

---

# Chapitre 3

## LE MIX DU MARKETING B TO B

# *LE MIX DU MARKETING B TO B*

---

**I- La politique du produit en marketing industriel**

**II- Le prix en marketing B to B**

**III- La distribution industrielle**

**IV- La communication en milieu industriel**

# *LE MIX DU MARKETING B TO B*

---

## **I- La politique du produit en marketing industriel**

# I- Le produit industriel

---

Etant donné l'importance attaché généralement par les acheteurs de produits industriels aux caractéristiques techniques et aux performances de ces produits, la politique de produit joue un rôle essentiel en marketing industriel.

## **D'ou la nécessité de:**

- Protéger le mieux possible les spécificité des produit (notamment par la prise de brevets)
- Mener en permanence une politique active d'innovation technologique.
- L'établissement des relations étroites entre services recherche et développement et responsable marketing de l'entreprise.

# **Le produit industriel**

---

**I- Les spécificités du produit industriel**

**II- la place de la politique produit dans le marketing des biens industriels**

# **I- LES SPECIFICITES DU PRODUIT INDUSTRIEL**

---

- 1- Les principaux types de produits industriels**
- 2- L'importance de la dimension technologique**
- 3- L'extrême diversité des produits industriels**
- 4- La conception élargie du produit industriel**

---

# **1- Les principaux types de produits industriels**

# 1- Les principaux types de produits industriels

---

- ❑ **Matières premières et énergie**
- ❑ **Biens d'équipements ( les machines outils,le matériel informatique...)**
- ❑ **Composants ( ce sont des produits intégrés dans un produit final)**
- ❑ **Consommables (l'huile pour le fonctionnement des machines)**
- ❑ **Services**



---

## **2- L'importance de la dimension technologique**

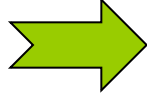
## 2- L'importance de la dimension technologique

---

- ❑ **Les biens industriels sont soumis plus aux changements technologiques que les biens de consommation: ils sont destinés à être insérés dans le processus de fabrication d'un client.**
- ❑ **Les biens industriels ne sont pas forcément d'une grande complexité technique.**

## 2- L'importance de la dimension technologique

---

 **La clé de la réussite en marketing industriel réside primordialement dans une très bonne connaissance des stades de fabrication de ses clients ou plus loin encore de tout les composants de la filière.**

---

## **3- L'extrême diversité des produits industriels**

### 3- L'extrême diversité des produits industriels

---

La diversité des produits industriels entraîne des problèmes de gestion d'une spécificité telle que les transferts de compétence d'une catégorie de produits à l'autre pose plus de problématiques que dans l'univers des biens de consommation.  
(Diversité de l'aspect physique)

---

## **4- La conception élargie du produit industriel**

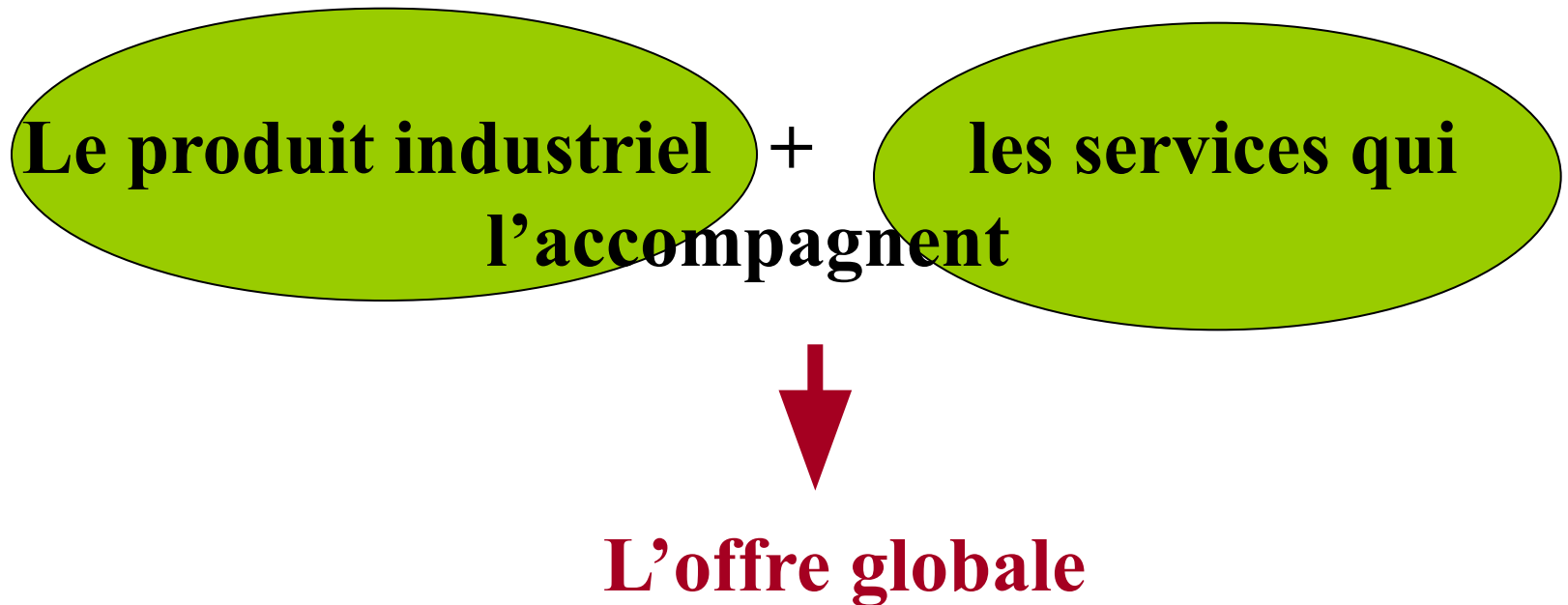
## 4- La conception élargie du produit industriel

---

On entend par le concept « **élargi** » du produit industriel des services qui l'accompagnent. Ces services peuvent être physiques ou autres concernant la production des conditions de vente.

# 4- La conception élargie du produit industriel

---





# 4- La conception élargie du produit industriel

---

**1- Les services physiques**

**2- Les services qui modulent les conditions de vente**

# 4- La conception élargie du produit industriel

---

## 1-Les services physiques

- ❑ Services « **avant-vente** »: essaies préliminaires, des démonstrations...
- ❑ Services **à la livraison** : montage, mise en route, formation du personnel...
- ❑ Service **après vente** : entretiens, fourniture des pièces...

# 4- La conception élargie du produit industriel

---

## 2- Les services qui modulent les conditions de vente

- ❑ **Mise en dépôt**
- ❑ **Location et location-vente**
- ❑ **Vente à crédit...**

# *LE PRODUIT INDUSTRIEL*

---

## **II- LA PLACE DE LA POLITIQUE PRODUIT DANS LE MARKETING INDUSTRIEL**

## **II- LA PLACE DE LA POLITIQUE PRODUIT DANS LE MARKETING DES BIENS INDUSTRIELS**

---

**1- Le produit trait d'union entre l'entreprise et les clients.**

**2- Le produit industriel lieu d'interface entre les techniciens et les commerciaux.**

---

# **1- Le produit trait d'union entre l'entreprise et sa clientèle**

# 1- Le produit trait d'union entre l'entreprise et sa clientèle

---

- Le produit industriel ne vaut pas tant parce qu'il est lui même mais parce qu'il permet à l'utilisateur de satisfaire ses besoins et attentes.

# 1- Le produit trait d'union entre l'entreprise et sa clientèle

---

- Le produit industriel est une variable et non une donnée.



# 1- Le produit trait d'union entre l'entreprise et sa clientèle

---

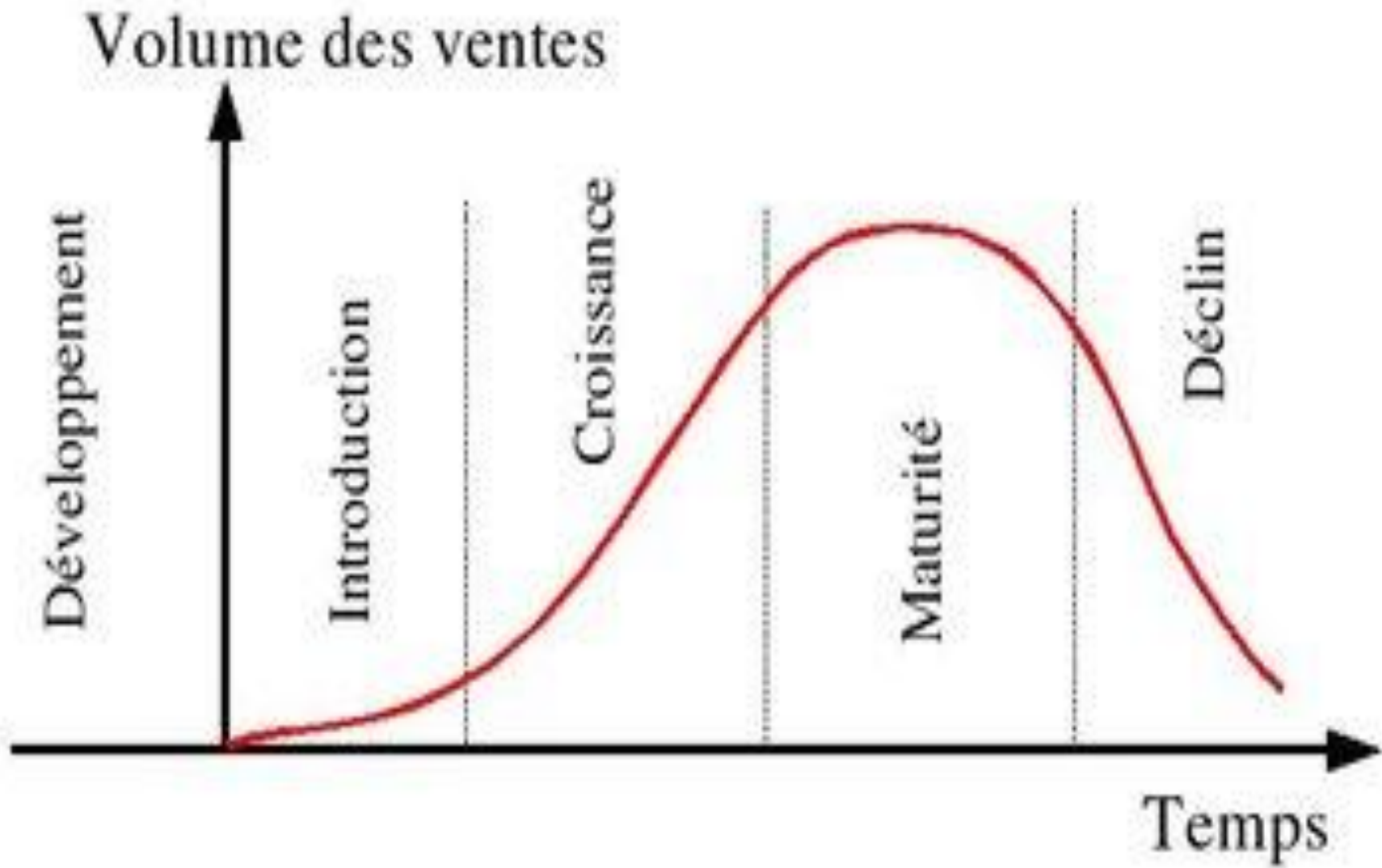
- Les produits industriels comme les biens de consommation se situent sur une courbe de cycle de vie.

# 1- Le produit trait d'union entre l'entreprise et sa clientèle

---

## **Un cycle de vie plus long**

Les cycles de vie des produits industriels sont généralement plus longs qu'en grande consommation. Le montant considérable des investissements exige une durée de vie des produits en proportion . (des produits qui restent en phase de maturité 20 à 25 ans après leur lancement: cas des matières premières ou transformées, comme le béton ou les molécules chimiques utilisées dans le secteur de médicament.



# Cycle de vie

---

On prétend que ce modèle:

- ❑ est déterministe: les premiers mois de la vie d'un produit déterminent son avenir.
- ❑ indique automatiquement la conduite à tenir au cours de chacune des étapes du cycle.
- ❑ est normatif car il fournit des normes pour agir.

---

## **2- Le produit industriel lieu d'interface entre les techniciens et les commerciaux**

## 2- Le produit industriel lieu d'interface entre les techniciens et les commerciaux

---

Pour une entreprise des biens industriels, il faut assurer la collaboration entre les techniciens et les commerciaux : il faut avoir un très bon niveau technique et une solide réflexion marketing.

---

## **II- Le prix en marketing B to B**

# LE PRIX EN MARKETING B TO B

---

**I- Les conditions dans lesquelles s'exerce la fixation du prix de vente des biens industriels**

**II- Les grandes lignes des phénomènes de tarification**



# **I- Les conditions dans lesquelles s'exerce la fixation du prix de vente des biens industriels**

---

**1- La prise en compte des phénomènes d'interdépendance**

**2- La prise en compte de la spécificité des marchés industriels**

# 1- La prise en compte des phénomènes d'interdépendance

---

- L'interdépendance entre le prix de vente et les stratégies de l'entreprise
- L'interdépendance entre le prix de vente et la politique du produit

# 1- La prise en compte des phénomènes d'interdépendance

---

## Stratégies globales et stratégies marketing de l'entreprise



Autres éléments du mix de vente    Fixation du prix    Politique du produit

## 2- La prise en compte de la spécificité des marchés industriels

---

### □ Conséquences de l'existence d'une filière

**Le changement du prix d'un produit peut se répercuter sur les différents niveaux en aval de la filière.**

## 2- La prise en compte de la spécificité des marchés industriels

---

### □ Comportement d'achat en milieu industriel

**La multiplicité des intervenants dans le processus d'achats et qui n'ont pas forcément les mêmes critères d'évaluation pour juger un fournisseur.**

## 2- La prise en compte de la spécificité des marchés industriels

---

### □ Le concept du « sur-mesure »

**Le fournisseur doit définir et résoudre avec son client un problème spécifique. Le prix du produit doit donc intégrer ce caractère unique de l'offre.**

## 2- La prise en compte de la spécificité des marchés industriels

---

- **L'existence de marchés industriels où le prix de vente est une variable déterminante.**

## 2- La prise en compte de la spécificité des marchés industriels

---

### □ Possibilité de négocier le prix de vente industriel

**Il faut voir la nature bilatérale des relations entre le client et le fournisseur, et aussi les rapports de force respectifs .**



# Possibilité de négocier le prix de vente industriel

**Pouvoir du client**

**Élevé**

**Zone de prix subis par  
fournisseur**

**Zone de prix négociés entre le  
client et fournisseur**

**Pouvoir du fournisseur**

**Faible**

**Élevé**

**Zone de prix fixés de manière  
aléatoire Selon les conditions  
du moment**

**Zone de prix dictés par le  
fournisseur**

**Faible**

## 2- La prise en compte de la spécificité des marchés industriels

---

### **□ Le cas de la fixation de prix par la procédure d'appel d'offres**

- 1- L'appel d'offres au meilleur prix**
- 2- L'appel d'offres au mieux disant**
- 3- L'appel d'offres négocié**

## 2- La prise en compte de la spécificité des marchés industriels

---

### 1- l'appel d'offres au meilleur prix

**Les fournisseurs adressent des offres sous plis fermés. Le candidat retenu sera celui qui aura offert le prix le plus bas ( le moins disant)**

## 2- La prise en compte de la spécificité des marchés industriels

---

### 2- l'appel d'offres au mieux disant

**L'acheteur dispose de la liberté de choisir le fournisseur qui présente le projet le plus intéressant (qualité, la rapidité d'exécution...)**

## 2- La prise en compte de la spécificité des marchés industriels

---

### 3- l'appel d'offres négocié

**A partir d'une liste de fournisseurs présélectionnés, l'acheteur va engager les discussions qui lui paraissent utiles et attribue librement le marché au candidat qu'il a retenu.**

# *LE PRIX EN MARKETING B TO B*

---

- ❑ **Les clients industriels sont mieux informés et ont une approche plus rationnelle.**

# *LE PRIX EN MARKETING B TO B*

---

- **Une élasticité différente de la demande au prix**

# *LE PRIX EN MARKETING B TO B*

---

## **II- Les grandes lignes des phénomènes de tarification**



## II- Les grandes lignes des phénomènes de tarification

---

- 1. Les objectifs**
- 2. L'évaluation de la demande**
- 3. L'estimation des coûts**
- 4. L'analyse de la concurrence**
- 5. Le choix d'une méthode de tarification**
- 6. Le choix final**

## II- Les grandes lignes des phénomènes de tarification

---

### *1- Fixer les objectifs*

**Une politique de tarification ne constitue pas une fin en soi, mais doit être au service d'objectifs plus vastes.**

## II- Les grandes lignes des phénomènes de tarification

---

### **objectifs**

- La survie
- La maximisation des profits
- La maximisation du chiffre d'affaires
- La maximisation de la croissance
- L'écrémage
- La recherche d'image

## 2- L'évaluation de la demande

---

### □ Facteurs affectant la sensibilité au prix

- L'originalité du produit (plus il se différencie des autres moins l'acheteur est sensible)
- La connaissance du produit de substitution
- La facilité de comparaison
- Le poids du prix dans le coût total (accessoires lors de l'achat d'une voiture)
- La qualité perçue
- Le stockage (L'acheteur est moins sensible au prix d'un produit qu'il ne peut stocker)

# 3- Coûts de production

---

**Coûts fixes** (Loyer, salaires, ...)

**+ Coûts variables** (Matière première, composants, ...)

---

**Coût total** (Pour un niveau donné de production)

## 4- Méthodes de tarification

---

- **Prix catalogue,**
- **Cost. plus**
- **Soumission...**

# 4- Méthodes de tarification

---

## Prix catalogue

- C'est la méthode la plus simple comme ce qui se pratique dans la grande consommation, le fournisseur diffuse une liste de prix et peut s'accompagner de barèmes d'écart. Des prix affichés n'excluent pas la possibilité d'une négociation entre les deux parties.

## 4- Méthodes de tarification

---

### Prix catalogue

Cette méthode se pratique généralement pour les produits standardisés, vendus à de nombreux clients, par l'intermédiation d'un réseau intégré (exemple : vente par correspondance sur catalogue de fournitures de bureau) ou par un réseau indépendant (exemple : vente de matériaux pour la BTP par des distributeurs indépendants).



# 4- Méthodes de tarification

---

## Cost. plus

- Le prix est fixé à partir des coûts supportés par le fournisseur auxquels on ajoute un montant destiné à couvrir les frais fixes et à assurer la marge du fournisseur.
- Ce type de tarification se pratique surtout pour de gros contrats.

# 4- Méthodes de tarification

---

## Soumissions

- Le client publie un cahier des charges et lance un appel d'offre auprès d'un petit nombre de fournisseurs présélectionnés ou ouverts à tous.

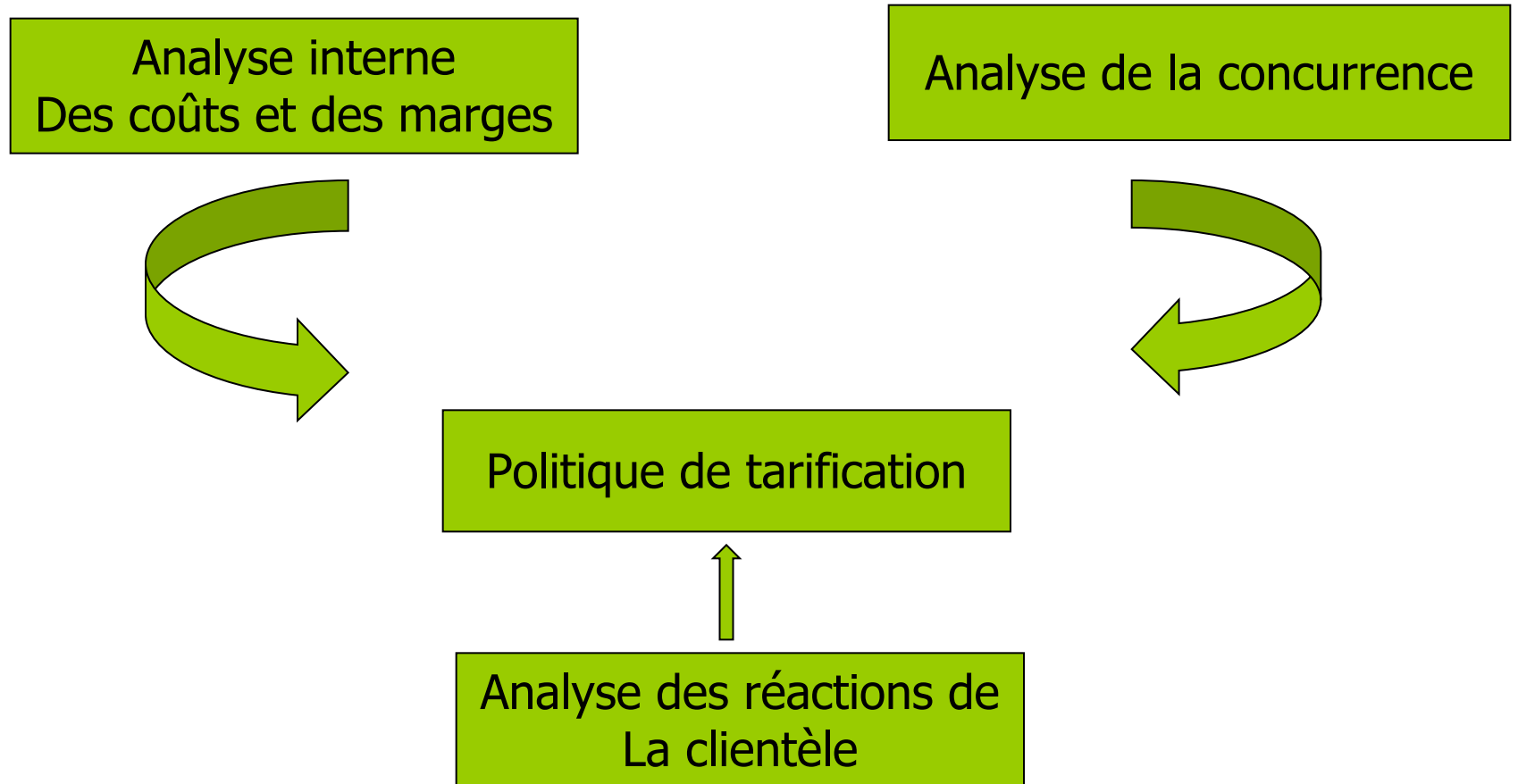
## 5- Le choix final

---

- Les dimensions psychologiques du prix
- L'influence des autres variables du marketing-mix
- La politique générale de tarification...

## II- Les grandes lignes des phénomènes de tarification

---



---

## **III- La distribution dans le domaine industriel**

# LA DISTRIBUTION DANS LE DOMAINE INDUSTRIEL

---

- 1) Définition**
- 2) Les fonctions de la distribution**
- 3) Les formes de la distribution**
- 4) Mode de choix d'un système de distribution**

# LA DISTRIBUTION DANS LE DOMAINE INDUSTRIEL

---

## **DEFINITION**

La distribution est définie comme étant l'ensemble des opérations qui, à l'issue de la production, permettent de stocker le produit, de le vendre et l'acheminer vers le client, d'assurer sa mise en service et son utilisation.

# LA DISTRIBUTION DANS LE DOMAINE INDUSTRIEL

---

## *LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION*

**1- La fonction logistique**

**2- La fonction commerciale**



# LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

---

## 1- La fonction logistique

Englobe les opérations de stockage, de transport, de livraison et de manutention.

# LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

---

## 2- La fonction commerciale

Comprend toutes les actions qui vont favoriser le contact et la persuasion du client que ce soit avant ( **prospection**), pendant (**négociation**) ou après la vente (**suivi clientèle**).

# *LA DISTRIBUTION DANS LE DOMAINE INDUSTRIEL*

---

## **LES FORMES DE LA DISTRIBUTION**

- 1- La distribution directe**
- 2- La distribution indirecte**

# LES FORMES DE LA DISTRIBUTION

---

## 1- La distribution directe

**Elle se fait sans intermédiaires entre le fabricant et l'utilisateur final.**

La vente directe est plus fréquente en milieu industriel que dans les biens de consommation.

# LES FORMES DE LA DISTRIBUTION

---

## 1- La distribution directe

**Prise en charge par le producteur lorsque :**

- Le nombre de clients est restreint
- Le produit est complexe et non standardisé
- La gamme est restreinte
- Les achats sont espacés

# La distribution directe

---

La distribution directe permet de :

- Recueillir aisément les informations
- Etre en contact direct avec les sources d'insatisfaction et de satisfaction de la clientèle
- Mieux connaître le marché et être plus réactif
- Animer directement la force de vente
- Maîtriser plus précisément les éléments du mix

# La distribution directe

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>▣ <b>Permettre à l'entreprise de garder le contact avec les utilisateurs</b></li><li>▣ <b>Connaître les sources de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle</b></li><li>▣ <b>Pouvoir agir sur les clients-cibles et mettre en place des actions correctrices</b></li><li>▣ <b>Ajuster les politiques commerciales aux besoins du marché</b></li><li>▣ <b>Mobiliser une force de vente « maison » concentrée sur l'offre de l'entreprise, plus motivée et plus compétente.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▣ <b>Lourdeur des opérations à assurer en terme d'organisation</b></li><li>▣ <b>L'emploi des fonds très importants pour le financement des opérations de distribution</b></li></ul>

# **LES FORMES DE LA DISTRIBUTION**

---

## **2- La distribution indirecte**

**Le fabricant fait appel à un intermédiaire appelé « distributeur » pour alléger sa tâche et bien servir son marché.**



# La distribution indirecte

---

La distribution indirecte s'impose lorsque :

- Le nombre de clients potentiels est très élevé
- Le CA potentiel par client est trop faible
- La clientèle est très dispersée géographiquement
- La clientèle est déjà fidélisée à un réseau
- La clientèle est méconnue et l'entreprise ne dispose pas de moyens internes suffisants

# La distribution indirecte

---

Variantes de la distribution indirecte:

- Distribution intensive
- Distribution sélective
- Distribution exclusive

# La distribution indirecte

---

## DISTRIBUTION INTENSIVE

- ❑ **Multiplication des points de vente.**
- ❑ **Produits de base, produits d'utilisation courante, produits d'urgence.**

# La distribution indirecte

---

## DISTRIBUTION SELECTIVE

- ❑ **Sélection des distributeurs les mieux placés**
- ❑ **Produits«recherchés»:** Composants électroniques, pièces détachées, micro-informatique.

# La distribution indirecte

---

## DISTRIBUTION EXCLUSIVE

- **Limitation délibérée**
- **Exclusivité géographique ou professionnelle**  
(seulement les garagistes, les grossistes en matériaux,...)

# LES FORMES DE LA DISTRIBUTION

---

## LES FORMES DE LA DISTRIBUTION INDIRECTE

- ❑ **Les négoce techniques**
- ❑ **La concession**
- ❑ **La sous – traitance...**

# Les négoce techniques

---

Se sont des entreprises indépendantes ayant une activité de grossiste. Ils achètent à l'entreprise (fabricant) pour revendre en état le produit.

- Les négoce peuvent commercialiser à la fois les produits du producteur et ceux des concurrents.
- Ils sont libres dans l'établissement de leurs politiques commerciales.

# La concession

---

Le concessionnaire est indépendant juridiquement du producteur mais reste lié à ce dernier par un contrat qui mentionne :

- Les conditions d'utilisations de la marque du fabricant;
- Les délais de livraison;
- Les conditions de stockage...
- La concession peut être exclusive ou pas



# La sous – traitance

---

C'est la délégation de l'ensemble des tâches logistiques et commerciales, soit de la part des producteurs ou des distributeurs:

- **A des *technico-commerciaux* multiscartes pour effectuer le travail de prospection et de vente.**
- **A des sociétés spécialisées pour réaliser les opérations de transport « *transporteurs* ».**

*LA DISTRIBUTION DANS LE DOMAINE  
INDUSTRIEL*

---

**MODE DE CHOIX D'UN SYSTEME DE  
DISTRIBUTION**

# *LA DISTRIBUTION DANS LE DOMAINE INDUSTRIEL*

---

## *MODE DE CHOIX D'UN SYSTEME DE DISTRIBUTION*

- Détermination des objectifs
- Choix de la politique de distribution
- Évaluation du réseau

# I- Détermination des objectifs

---

**Il existe trois objectifs principaux:**

- 1<sup>er</sup> objectif**      Le ciblage de la clientèle
- 2<sup>ème</sup> objectif**      Les délais de livraisons et  
d'interventions
- 3<sup>ème</sup> objectif**      La qualité des services offerts

# I- Détermination des objectifs

---

## 1) Le ciblage de la clientèle

**Il s'agit de répondre aux questions suivantes:**

- Qui faut -il atteindre ?**
- Où et comment ?**

# I- Détermination des objectifs

---

## 2) Les délais de livraisons et d'interventions

**Il s'agit de mettre l'accent sur l'influence des délais dans la décisions d'achat. ( il s'agit des délais de livraisons des produits mais également de la rapidité d'intervention en cas de défaillance du produit )**

# I- Détermination des objectifs

---

## 3) La qualité des services offerts

**On distingue à ce niveau:**

- **Les prestations au sens technique ( S.A.V)**
- **Les prestations au sens commercial (réductions, délais de paiement...)**

## **II- Choix de la politique de distribution**

---

**Il y a trois groupes de critères qui peuvent servir de liste de contrôle à tout producteur soucieux d'un bon choix de ses distributeurs extérieurs :**

- Compétences techniques**
- Compétences commerciales**
- Compétences financières**



## II- Choix de la politique de distribution

---

### Compétences techniques

- Quel type de produit vend - il ? Domine t-il leurs problèmes techniques.**
- Possède-t-il des techniciens compétents ?**
- Vend -il tous les produits complémentaires à notre produit ?**
- Son service après vente est-il satisfaisant ? ( compétence, rapidité de dépannage, prix compétitifs, etc.).**

## II- Choix de la politique de distribution

### *Compétences commerciales*

- A-t-il une capacité de stockage suffisante ?**
- Ce stockage est-il fait dans des conditions de conservation satisfaisantes ?**

## II- Choix de la politique de distribution

---

### Compétences financières

- Quelle est sa surface financière ?**
- Permet-elle de financer un stockage suffisant ?**
- Permet- elle d'assurer le crédit à la clientèle ?**

## III- Évaluation du réseau

---

- **Est ce que le système adopté est toujours conforme aux objectifs de l'entreprise ?**
- **Quelle est la contribution de chaque membre du réseau à son fonctionnement ?**

---

# **IV- LA POLITIQUE DE COMMUNICATION INDUSTRIELLE**

# COMMUNICATION

---

« Ensemble des informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles. »

(D'après Lendrevie-Lindon)

# LA POLITIQUE DE COMMUNICATION INDUSTRIELLE

---

- 1) Les spécificités de la communication en marketing industriel
- 2) Le rôle de la communication industrielle
- 3) Les médias et supports de communication industrielle

---

# **1) Les spécificités de la communication en marketing industriel**



# 1) Les spécificités de la communication en marketing industriel

---

## *La complexité du produit industriel*

**Étant donnée la complexité du produit industriel, les intervenants au processus d'achat ont besoin d'une information technique importante. Cette information, se caractérise par sa rationalité.**

# 1) Les spécificités de la communication en marketing industriel

---

## *Le nombre restreint de clients*

**Le nombre restreint des clients en marketing industriel privilégie les formes personnalisées de communication.**

# 1) Les spécificités de la communication en marketing industriel

---

## *Les intervenants au processus d'achat*

**Plusieurs personnes interviennent lors du processus d'achat, la communication va donc devoir prendre en compte les objectifs et contraintes perçus par chacun de ces intervenants. Le problème sera alors de communiquer le bon message au bon moment pour le bon intervenant.**

# 1) Les spécificités de la communication en marketing industriel

---

## *Le particularisme de la publicité industrielle*

**Le responsable de la publicité industrielle dispose de façon générale de moins d'argent qu'en marketing de grande consommation, et les problèmes à résoudre sont de nature plus complexes.**

# 1) Les spécificités de la communication en marketing industriel

---

## *Le particularisme de la publicité industrielle*

### Les raisons subjectives :

**La prédominance d'une culture technique dans les marchés B to B où on a tendance à penser qu'il suffit qu'un produit soit bon pour qu'il soit apprécié et qu'il se vende bien.**

# 1) Les spécificités de la communication en marketing industriel

---

## *Le particularisme de la publicité industrielle*

### Les raisons objectives :

- **La communication dans le marché B to B n'est pas une communication de masse mais une communication très ciblée et personnalisée. Elle recourt plutôt à la communication hors-média qu'à la publicité media.**

# 1) Les spécificités de la communication en marketing industriel

---

## *Le particularisme de la publicité industrielle*

- **L'information objective joue toujours un rôle important dans les marchés B to B mais elle n'est pas exclusive. Elle passe plutôt par les relations personnelles que par la publicité.**
- **La communication d'entreprise à entreprise fait appel à des formes moins spectaculaires que celles de la grande consommation. Elle est plus dispersée donc moins visible.**

---

## **2) Le rôle de la communication industrielle**



## 2) Le rôle de la communication industrielle

---

La communication des biens et services industrielle a pour but de :

- Faire connaître l'existence de l'entreprise
- Informer sur ces produits et services
- Rassurer les clients et acheteurs potentiels grâce à la notoriété, aux références et l'image véhiculée.

## 2) Le rôle de la communication industrielle

---

**La communication industrielle peut être considérée comme « *l'autre force de vente* »**

**Donc le rôle de la communication industrielle est de renforcer la productivité de la force de vente et des efforts commerciaux en général.**

---

### **3) Les médias et supports de communication industrielle**

### 3) Les médias et supports de communication industrielle

---

**On peut distinguer entre trois moyens de communication:**

- Les moyens de contact direct
- Les moyens indirects
- Les moyens complémentaires

### 3) Les médias et supports de communication industrielle

---

#### Les moyens de contact direct

- **La participation aux expositions et salons spécialisés**
- **Les séminaires de formation et d'information**
- **Les présentations et démonstrations organisées fréquemment dans les locaux de l'entreprise ou dans les hôtels**
- **Les caravanes de présentation et démonstration itinérantes.**

### 3) Les médias et supports de communication industrielle

---

#### Les moyens indirects

- Les supports de la presse économique et d'information générale.
- La presse technique générale ou spécialisée.
- Le publipostage
- Les annuaires professionnels...

### 3) Les médias et supports de communication industrielle

---

#### Les moyens complémentaires de communication

- Les documents de vente
- Le journal de l'entreprise
- Les congrès, colloques et conférences.
- Les films diffusés au profit des établissements de formation

## Comparaison entre la communication industrielle et de grande consommation

	<b>Communication sur les marchés des particuliers</b>	<b>Communication d'entreprise à entreprise</b>
<b>Objectifs de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Faire connaître</li> <li>□ Faire aimer</li> <li>□ Faire acheter</li> <li>□ Fidéliser (faire racheter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Informer</li> <li>□ Créer une image institutionnelle favorable</li> <li>□ Obtenir un contact personnalisé et aider les technico-commerciaux</li> <li>□ Fidéliser (entretenir une relation suivie)</li> </ul>
<b>Cibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Relativement simple à identifier et à segmenter</li> <li>□ Expertise : souvent assez faible mais en progrès dans la plupart des marchés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Complexes, multiples, interactives, différentes d'une entreprise à l'autre, changeant au sein d'une même entreprise</li> <li>□ Expertise forte</li> </ul>



## Comparaison entre la communication industrielle et de grande consommation

---

	<b>Communication sur les marchés des particuliers</b>	<b>Communication d'entreprise à entreprise</b>
<b>Mix de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Généralement simple, souvent avec prédominance de la publicité de la promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Très nombreuses sources de communication et multiples outils de communication avec prédominance des communications inter-personnelles</li> </ul>
<b>Marques</b> <b>Budgets</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Importance des marques produits</li> <li>▣ Souvent très élevés (comparés aux chiffres d'affaires)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Importance des marques institutionnelles</li> <li>▣ Budgets apparents plus faibles</li> </ul>