

plan :

- CH1 - Fondements du M. industriel
- CH2 - Segmentation, ciblage et positionnement en B2B
- CH3 - Marketing mix en milieu industriel
- CH4 - Spécificités du Mac Achat

Bermelah
chabab



introduction

Let's go!
B2B? B2C?

Marketing
B2B

> plus
complexe

Marketing
B2C

→ complexe car il est
à la fois en amont et
en aval
ma fhamish yak! ok

→ c'est plus une
relation bilatérale

→ vous être une Epe d'automobile, un FRS
vous livre pas la matière première à l'heure
et vous êtes forcés à livrer vos clients!

→ donc c'est complexe
(plus porte 2 casquettes)

à retenir : Le M. industriel est complexe car il est synonyme
à la nature de la cible qui s'adresse à des clients professionnels

✓ Les relations B2B sont couvertes automatiquement sur le Mché
international (ex : j'ai un FRS de l'Afrique du Sud)

✓ Le Marketing est un état d'esprit qui est l'affaire
de tout le monde, il s'applique à plusieurs domaines (il n'est indépendant,
Hommes, techniques, carrefour de domaines)

✓ Le Marketing est adapté, il s'adresse à une diversité de
situations (adapté et il n'est pas transposé)

adapté au M. Services

adapté au M. B2C

adapté au M. B2B

(B2B et B2C)

Chapitre 1 : Fondements du M. Industriel (MI)

M. Industriel est R.M.

E/Se à E/Se → M des Bots

pour produire leurs propres b.

Vendus à des E/S pro



but wait! Quels sont les types de MI?

3 Types

B2B de grande diffusion

Cible : clientèle pro (grand nombre)

→ utiliser les techniques et les outils utilisés en B2C

car (grand nombre)

exemple

E/x A "fabrique" mobilier de bureau, donc un grand nombre de cts en ont besoin.

B2B récurrent

nombre restreint de cts

→ Relation continue
Comm personnalisée
Produits ne sont standard
→ on doit adopter une présence continue ; ex: service post achat

exemple

Équipement automobile
GM Travail avec Renault
→ relation post achat

Marketing de projet

→ Relation non continue
→ Une fois le projet est terminé, on cherche pas à faire continuer la relation.

→ Satisfait?

Vous devenez une réf. animés par des appels d'offre

exemple
événement

Spécificités du M. Industriel

Sont 8;

1. notion de filière : (processus / enchaînement)

→ 2 de stades de production des Pa m p à la satisfaction du Besoin final (B2C).

→ C'est une chaîne d'intervenants qui se succèdent pour développer, produire, livrer un produit.

→ E/Se doit connaître ses filières concurrentes et sa place dans sa propre filière.

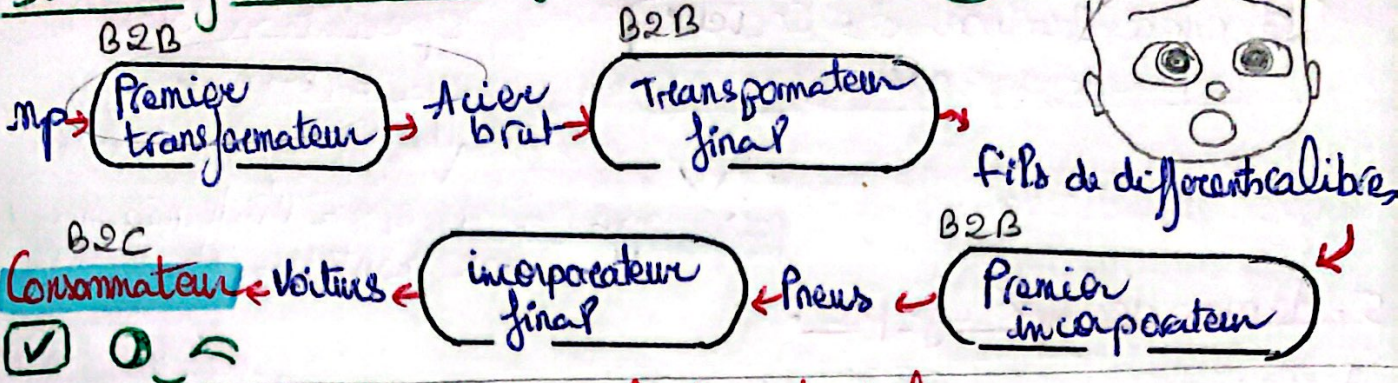
→ Le client qui définit ses besoins (retour vers le client)

→ il faut consulter en amont et en aval vu la multiplicité de intervenants.



Still confused about "fillicie don't worry :- look at this!"

I?



2. Nombre restreint de liens potentiels :



cote celt

Concentration des Secteurs d'activite

Regroupement qui prend la forme d'un seul interlocuteur
exp: fusion, alliance...

cote FRS

Par specialisation

Les Elses passent de la polyvalence a la specialisation
X multi activites
V reduit les celt

3. Heterogeneite des marches industriels :



Il est tres difficile de trouver des celt semblables
(exp: 20 celt -> 20 marches alors quel segment on peut retenir?)

- ... but utile, mais pourquoi cette heterogeneite?
- La diversite des industries utilisatrices: offre specifique
 - Aux differences de taille de celt: selon la taille de celt
 - La situation d'achat de celt occasionnel ou habituel?
 - sur le plan geographique environnement qui influence les celt

4. clientèle souvent internationale:

La concentration des secteurs industriels

spécialisation des E/S

(ex: cas d'automobile)

faire appel à des E/S à l'international car sont les plus intéressants

5. demande spécifique:

<p>demande dérivée</p> <p>produire ce qui est utilisé. on est pas libre de produire ce qu'on veut.</p> <p>- On est paralysé par les exigences du client</p>	<p>inélastique aux prix</p> <p>en BEC $P \rightarrow D \uparrow$</p> <p>en BEB la demande évolue peu lorsque le prix évolue</p> <p>le client achète toujours du même FRS même si le prix \rightarrow</p>	<p>demande spécialisée</p> <p>en BEC</p> <p>achat rationnel et objectif</p> <p>en BEB</p> <p>achat rationnel et objectif</p> <p>demande rationnel en fct de la techno employée, mode d'org, pro, mp..</p>	<p>demande exigeante</p> <p>interlocuteurs compétents</p>
---	--	---	---

6. Complexité du processus d'achat:

- ① L'acheteur industriel est plus rationnel: achat objectif qui n'est pas basé sur des critères subjectifs comme celle d'acheteur individuel (rationalité limitée)
- ② L'acheteur industriel est plus fidèle: que l'acheteur individuel à partir du moment où un niveau de satisfaction a été atteint.
- ③ L'achat industriel est une décision collégiale: on parle ici du centre d'achat.

est un groupe d'individus qui doivent prendre en commun une décision spécifique d'achat.

se caractérise par: de Commun ou d'interaction ①



Siuuu,
Next page you'll see magic...
hh, no no just kidding y'll see
who's they --

② mise en place de valeurs et de normes

Complexité du processus d'achat (décision collective) "B2B"



Utilisateur

mais le nombre de intervenants dépasse de l'aise.
celui qui reçoit le bien ou service acquis.
l'origine de la demande et gère ce qui jette!

Prescripteur

gère une influence sur la définition de l'achat
← externe interne
ex: cabinet d'étude



Conseiller

n'apparaît pas formellement mais il suggère des critères de sélection de produits ou des fournisseurs.



Le filtre

je contrôle entre les membres du centre d'achat et ses relations avec les FRS.



L'acheteur

- je un rôle de filtre aussi.
- j'évalue les FRS et gère et valide les décisions



Le décideur

personnage clé
celui qui engage la sté financièrement
Ana li Karsign & a Khuya



7. Complexité de la vente industrielle

- en B2C ~ est satisfait ≠ ~ est fidèle
→ suite à la subjectivité
- en B2B ~ est satisfait = est fidèle
→ se peut en cas de manque de relationnel et durabilité
~ est pour cela, on a besoin des commerciaux en double compétence (technico-commercial)
→ quelqu'un qui connaît bien son produit, son €/€...
Bon négociateur, bon communicant...

8. Interdépendance clients - Fournisseurs

- Il s'agit d'un flux réciproque (le client dépend du FRS, et le FRS dépend du client). \Rightarrow Longue durée
- Relations personnalisées (il est moins risqué de travailler avec un FRS connu qu'avec un nouveau)

Dans le B2C : le client est passif ; le client de marché est faible par rapport au poids du FRS.

①

Marché atomisé : nombre restreint de clients + personnalisation des résultats.

②

Unité d'analyse qui dépasse l'achat ponctuel :

③

- La concurrence est présente, mais n'est pas la seule qui influence. (La dimension du temps a une grande importance)
- Relation client-FRS forte qui dépasse les transactions d'achat qui suppose un doubling engagement du FRS.



① Confidentialité des projets
exp: secrets



② service après vente efficace
exp: garantie.



③ création de réseaux d'affaires formels et informels.

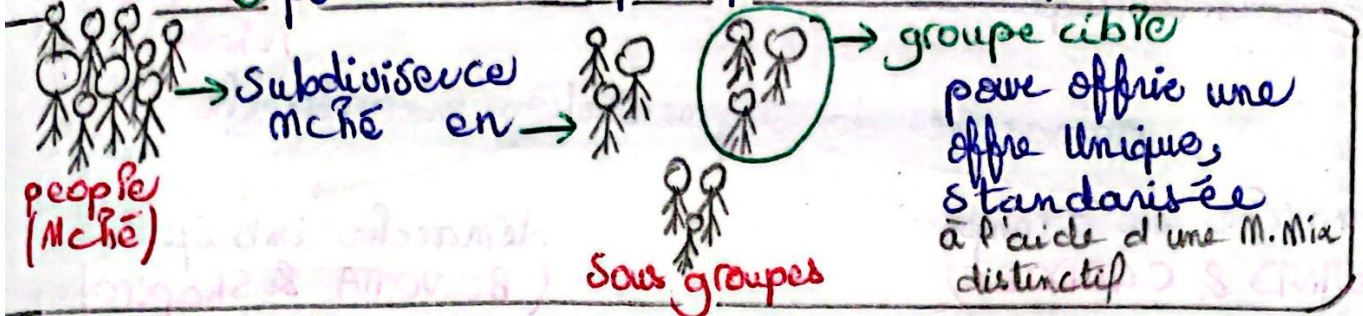
↳ Lobbying

Chapitre 2: Stratégie de segmentation en milieu industriel



First thing to do? **pourquoi segmenter!!**

- ① face à la concurrence, saturation, hétérogénéité
- ② pour améliorer la connaissance des rels
- ③ pour rendre plus pertinente l'offre produit



La démarche de la segmentation Marketing

Etape 1

l'analyse

Cette étape suppose 2 conditions

critères de segmentation

pertinents
opérationnels
mesurables

découpage

qui nécessite un SI pertinent

base de données fiable et actualisée



Etape 2

le choix et prise de décision

S'agit de faire le choix entre les différents segments
choix? → confrontation

attentes de chaque segment

le profil de compétences de l'ense

Deux conséquences sont à noter :

- À chaque segment choisi = ajustement d'un ou plusieurs éléments de M. Mix.
- véritable processus de sélection volontaire (d'où vient le segment)

les critères et les spécificités de la segmentation industrielle

Constat : différents comportements d'achat sur un même Mché (milieu industriel)

- Segmentation des Mchés industriel est difficile car

clients "organisationnels" sont beaucoup plus hétérogènes
beaucoup de critères + **en B2B** + beaucoup d'intervenants

que les clients "ménage"

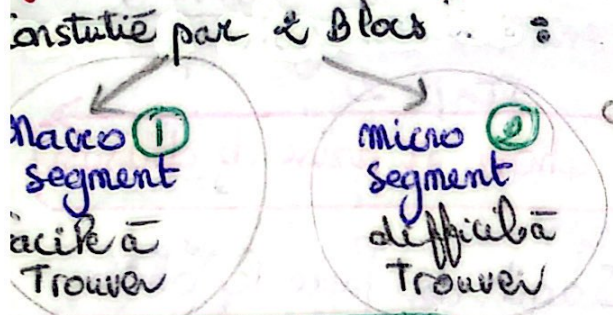
en B2C + moins d'intervenants dans le processus

les critères de la segmentation industrielle

- ① Caractéristiques démographiques du nelt (secteur d'activité, taille, localisation) } **visibles**
 } **disponible**
- ② Caractéristiques des opérations du nelt (condition d'utilisation du produit, position du produit...)
- ③ Caractéristiques de la fct de achats du nelt (Composition du centre d'achat) } **moins visibles**
 } **chers**

démarche de segmentation industrielle

démarche en 2 temps
(WIND & CARDOZO)



1 macro segment

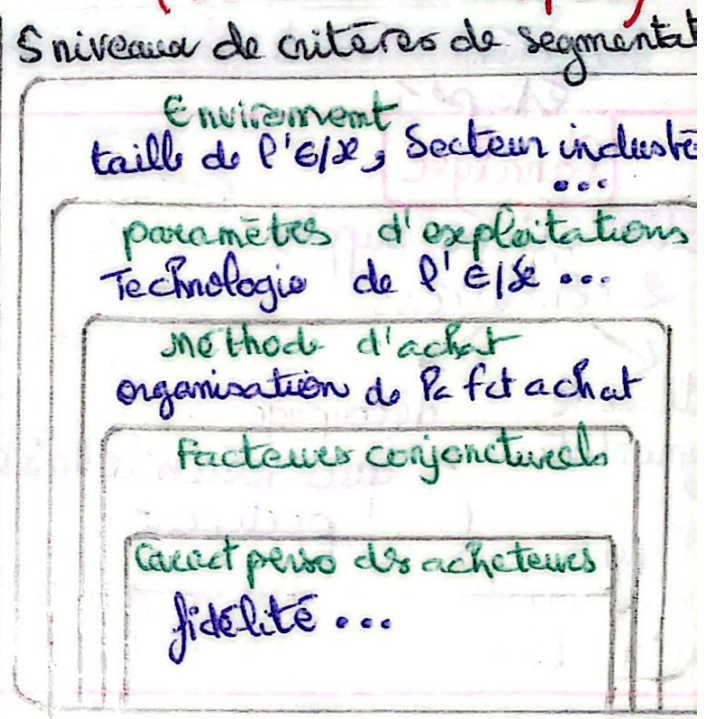
- ce qu'on sait sur P'É/É en G
- Le marché final
 - Les app du prod
 - taille du client
 - Localisation géographique

2 micro segment

- La position
- Les caractéristiques personnelles
- L'importance qu'il attache au prod
- P'attitude à P'égard du FRs

si ① suffit pour toutes les infos que j'ai besoin, no need ② !

démarche imbriquée
(BONOMA & Shapiro)



avantage

- donne une liste exhaustive de critères adaptés à tout secteur d'activité

limita =

- y'a pas une règle précise qui décide ou on va s'arrêter

Comment avoir une bonne segmentation

- Segments homogènes
- Segments bien différenciés
- Segments mesurables
- Segments attractifs
- taille
- potentiel
- solvabilité

... de la segmentation en B2B



1. Les problèmes de collecte d'infos
 - hétérogénéité des M. industriels
 - multiplicité des intervenants chez les c

2. La pratique de la segmentation
 - « ex post » et non « ex ante »
 - hmmm, shenu/Be3da had ex post ! ex ante
 - Allo Sherhulina had Shi



Hija kwla

- Segmentation « ex post »

adaptation de P'É/Se à la segmentation, ou P'É/Se est amenée à diversifier son offre. (placement en aval)

- Segmentation « ex ante »

sélection des segments → après réponse aux attentes (placement en amont)



3. Les erreurs d'appréciations sur les niveaux de segmentation

Segmentation trop large → petit nombre de segments (segmentation trop superficielle)

Segmentation trop fine → nombre élevé de segments (beaucoup de segments où P'É/Se ne peut pas s'adapter)

Confusion entre	Segmentation stratégique	et Segmentation Multi
partée	changements à met L T	changements à cet M T
Intérêt	Gestion des activités de P'É/Se développer	abandonner
		adapter les produits au consommateurs se fait à l'intérieur des segments

Comment peut-on mieux segmenter les MT 6

1. Une occasion pour P'É/Se pour mieux connaître son M ché ne pas la considérer comme une obligation

2. P'elje doit prendre en considération la contrainte du **Coût**. (il faut optimiser le processus)
3. Eviter les erreurs d'appréciations sur les niveaux de segment
 - Segmentation trop large
 - Segmentation trop fine
 - Segmentation stratégique - Segmentation Marketing
4. Procéder par une **démarche** de segmentation successive dans le choix de critères de "
 - démarche en 2 temps
 - démarche imbriquée
5. Ne pas hésiter à **re-segmenter** le marché si il y a un besoin.
 - Stratégie Marketing flexible
6. ne pas confondre entre **Stratégie de segmentation** et **Stratégie de clientèle**.
 - ⇒ **MCAD/RES**

positionnement



- la place qu'occupe la marque dans l'esprit du consommateur (ce qui différencie la m)

What I Have in mind as a consumer \neq willness of the C

Les étapes d'une stratégie de positionnement (4)

1. identifier les concurrents
2. Déterminer les positionnements des concurrents
3. choisir un positionnement souhaitable
4. Mettre en place les différents éléments qui appuient le positionnement



Thank you KHAOUA for being here for me <3

Keep going

Chapitre 3: Le Marketing BtoB (P, P, P)

Product

La fet la plus importante est la Communication (subjective) en B2C	C'est pas le cas, R & D autour du produit <input checked="" type="checkbox"/> en B2B
--	--

+ est innovational
exp: achat impulsif (et moins informé)

+ Les rels, s'interessent aux caracteristiques techniques et aux performances ds produit

Δ donc, il faut protéger vos produits par des brevets mais c'est pas suffisant → you need Innovation (continue innovée)

Composants Sces

← principales types de produits industriels →

→ M/P
→ biens d'équipement



bro, listen tome!

La dimension technologique est très importante dans la production ds biens industriels.

- pour réussir en MI = une très bonne connaissance de la filière de nos rels (composants de la filière)

Still Confused? okay okay there's an example



au lieu d'acheter une casquette radio

→ Avec l'évolution techno

→ Aujourd'hui c'est intégré dans la voiture

(fait partie ds composants de la filière)

l'extrême diversité des produits industriels X

Conception élargie du produit industriel

produit industriel + les Sces qui l'accompagnent = offre globale

La place de la politique produit dans le Marketing industriel

- permet de satisfaire les attentes ds rels
- prod industriel est une variable donnée: flexibilité
- PI, a un cycle de vie long exp: m/p utilisés dans le secteur ds médicaments + 25 ans dans la phase de maturité

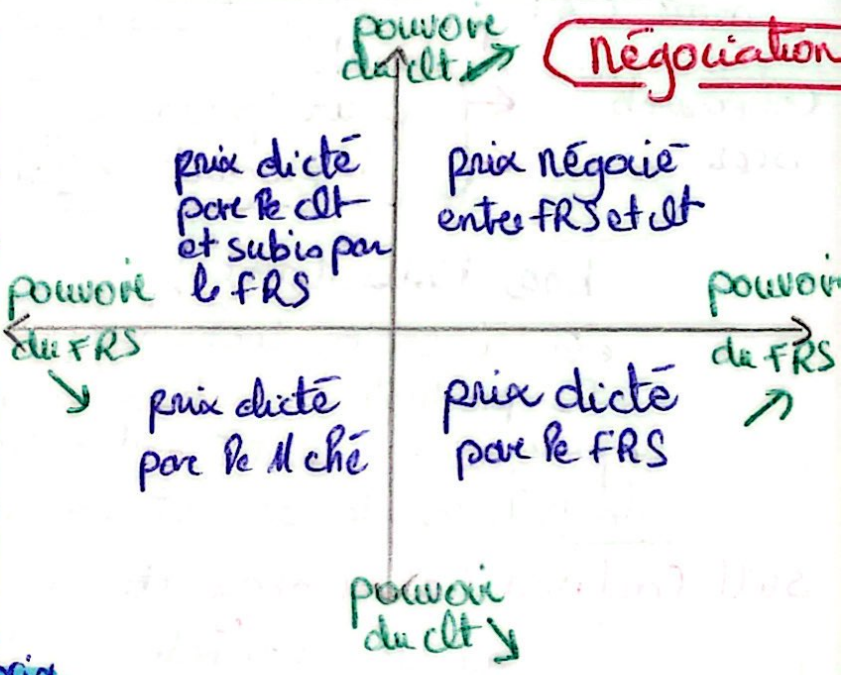
le produit industriel est le lieu d'interface entre les techniciens et les commerciaux niveau technique → + Réflexion M / d'où la nécessité de la double compétence d'agir d'un ct rationnel

price

- PU est indépendant des stratégies de P/E/S
- PU est indépendant de la politique produit
- l'existence d'une filiale ← impactée par changement de prix
- beaucoup d'intervenants dans le processus achat = pas les mêmes critères d'évaluation

prix dans le <u>B2C</u> est un jeu concurrentiel ⇒ jeu compétitif	prix dans le <u>B2B</u> est un jeu contractuel ⇒ négociation de prix
---	--

- ✓ la place du prix en B2B est différente de B2C
- ✓ doit se faire attentivement
- ✓ décision réfléchie
- ✓ négociation est le clé, elle se fait par un cahier de charge



Prix le plus bas ✓ au meilleur prix
 choix libre de l'acheteur au mieux des prix
 liste de FRS sélectionnés après le choix. négocié

fixation de prix par la procédure d'appel d'offres

remarque : CM; P ↑ ≠ D ↓ en B2B

- 1) fixer les objectifs, écremage profits ↑, CA ↑, croissance, survie
- 2) évaluation de la demande selon
 - ✓ originalité du produit
 - ✓ connaissance du pot de substit
 - ✓ qualité ✓ stockage ..
- 3) coût de production
 $CF + CV = CT$
- 4) Methodes de tarification
 prix catalogue : liste de prix

- phénomènes de tarification
- ✓ Coût plus : $PV = CR + \text{Marge}$
 - ✓ soumissions : le cdt publie un CC auprès d'un petit nombre de cts
 - 5) le choix final selon
 - ✓ dimensions psychologiques du P
 - ✓ influence des autres V du MIA M
 - ✓ politique générale de tarification
- analyse interne → P. tarification → analyse concurrente
 réactions cdt

• distribution ; stocker, vendre, acheminer le produit vers le client
fct logistique fct commercial fct logistique

• auparavant, just la fct logistique mais maintenant + autres fct s'ajoutent
=> place de force

distribution



formes de distribution

Distribution Directe sans intermédiaires

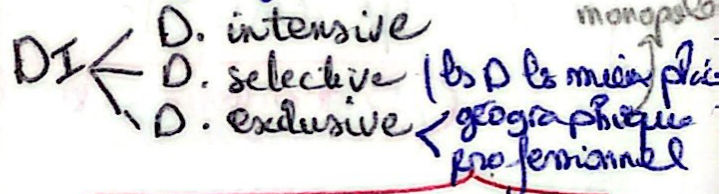
Distribution indirecte avec intermédiaire

la plus utilisée B2C

aussi, la plus utilisée B2B

pourquoi DI?

- nombre de cdt élevé
- CA par cdt ↓
- dispersion géographique des cdt
- cdt déjà fidelisé à un réseau



hmm, pourquoi DD?

- nombre restreint de cdt
- gamme restreinte
- prod est complexe et non standardisé

avantages de DD?

- la veille active des infos (instantanée)
- facilité de maîtrise
- ajuster l'offre aux besoins des cdt

inconvenients de DD?

flors ↑ (coûts)

donc, quoi choisir 3 étapes

1) Détermination des objectifs

- cible
- délais de livraisons et d'interventions
- qualité de ses efforts



2) Choix de la politique de distribution

compétences techniques
Voit est ce que le distrib est capable de se charger de ce type de prod (servente...)

1 commerciales
capacité de stockage
conditions de stocker
exp: cas de rupture

1 financières
Omar ==
surface financière
exp: financer le stockage

3) Evaluation du réseau

Systeme adopté =? avec les objectifs de l'Eté

Communication

spécificités :

- La complexité du produit Industriel qui nécessite info technique ipso
- nombre restreint de achs qui nécessite de formes personnalisées de l'exp: Une E/x qui fabrique des cartons d'emballage, et fait se comm sur 2m. Ça coûte trop cher et en vain.
- beaucoup d'intervenants dans le processus achat, donc il faut communiquer le Bon msg au Bon moment pour le Bon intervenant.



maintenant question d'examen ==

La Communication en B2B est une Comm ciblée et personnalisée donc c'est plutôt une Comm hors média.

Utiliser les réseaux sociaux par exemple **B2C** relations personnelles fait → les actualiser et renouveler **B2B**

À quelque soit votre capacité financière, vous pouvez faire de la Comm B2B.

Comm en B2B = l'autre face de vente

- ✓ informer les pds et les
- ✓ faire connaître l'existence de l'entreprise
- ✓ notoriété + image bonne

informer YA MAS les clients qu'on EXISTE <3

3 moyens de Communication

Contact direct événementiel

→ participation devient presque indispensable

Contact indirect

supports de presse
publi-postage

moyens complets

les documents de vente + journal de l'E/x ...

Astuce : ajouter les noms des E/xs avec lesquelles vous avez travaillé + les résultats que vous avez dégagé

	Comm en B2C	Comm en B2B
objectif	Mêmes objectifs qui sont	→ faire connaître → faire aimer → faire agir +
cibles	simple à identifier et à segmenter + faible expertise	Complexes, différents d'une E/x à une autre + forte expertise
Mix de Comm	publicité de la promotion	comm inter-personnelles + multiples outils de Comm
Marques	Importance des Marques produits	Importance des Marques institutionnelles
Budget	très élevé	faible

Ch4. Marketing et achat en milieu industriel

Site achat ≠ Appro

Utilisateurs → So. achat → fournisseurs

- Approvisionnement	Soe	→	fact d'exécution
- achat négocié	Achat	→	négociation pour meilleur c/p
- achat stratégique	Achat	→	FRS are good → Nous sommes satisfait nos cts sont satisfait

Les situations d'achat

achat à l'identique

- réachat suite à une satisfaction
- Vous êtes pas censé à mener une stratégie M à chaque fois
- fait juste vérifier la satisfaction

décision en B2B n'est pas facile!

achat modifié

- réachat avec modification
- P'le/x a toujours le même besoin ms la situation a changé.
- exp: un équipementier n'a plus de moyens pour répondre à son ct. besoins. Risque? (défaillance FRS) ou (réstructuration budgétaire)

nouvel achat

- ct → a fait un nu. prod
- ct reprends le plus souvent 2 les étapes (selection des FRS) donc un nouvel achat. risque ↑ ou le cas d'améliorer un prod existant.

Le processus d'achat industriel

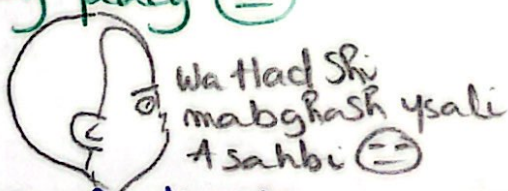
- achat industriel est un acte collectif: décision collégiale
- les achats impulsifs sont inexistant.

moi, je ressens le besoin, je collecte de l'info + je négocie, j'achète en B2C je fais tout

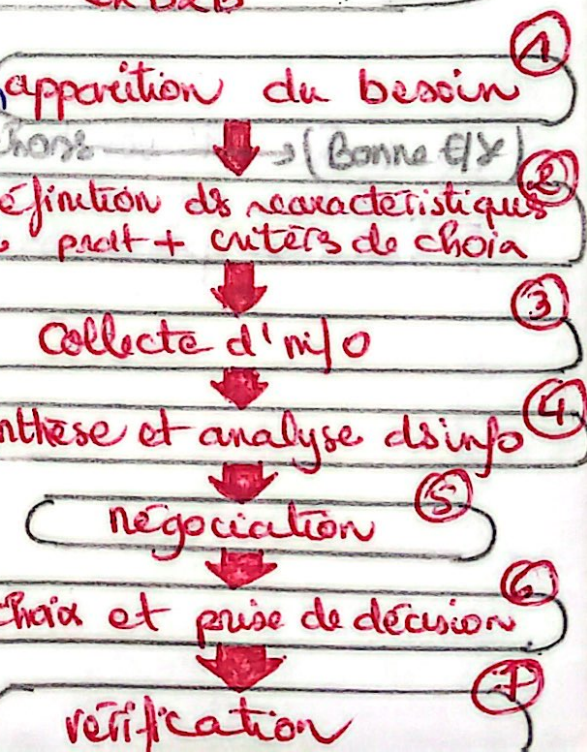
décision collégiale et converge vers l'intérêt de l'eqe en B2B

Si, l'un des membres de l'eqe perçoit un besoin exprimer le bon besoin → la plus difficile caté, spécificités ...

Collecter les devis → analyse → négociation → choix easy peasy ☺



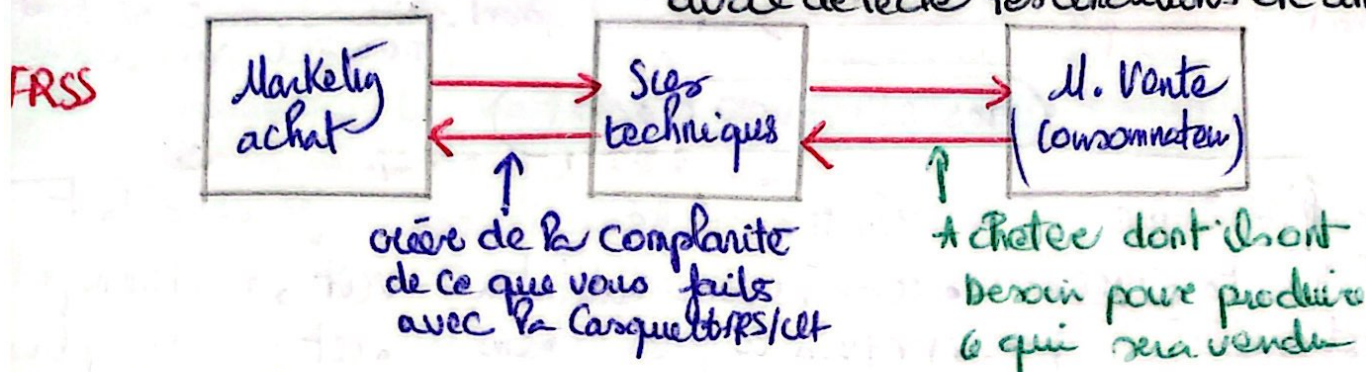
donner feedbacks aux membres du C. Achat → entien de l'eqe ou R. C/F



Marketing achat

stratégie ach
Mac Mip
control

contenue une demande à partir des offres des FRSS
 Why M.A, pour rechercher qualité/prix/débit + ↑ Rentabilité
 elle permet de, contenue le réseau FRSS
 entretiens les relations
 aval détecte les conditions en amont



M. achat : faire connaître ce qu'on peut trouver sur le marché
 Δ même le M. achat dépend du consommateur final
 → je deviens FR de mon elt → le elt final est le elt de mon elt

Démarche :



Prix
 est un levier fondamental
 doit être accepté par les FRSS
 prix fixé par coût
 par le marché

Produit
 besoins exprimés
 ⇒ formuler une offre adéquate et satisfaisante

La communication

- interne
- externe
- mixte

implique le personnel
 faire connaître les FRSS
 touché les 2

- le marché est vendeur pour le FRSS place d'avantage de commandes
- acheteur est amené à réduire ses commandes
- acheteur place ses commandes au fur et à mesure de ses besoins.

le Marché
 de commandes
 $D > 0$
 $D = 0$
 $D < 0$

"B2B est plus complexe que B2C"

	B2C	B2B
Marché	Marché de masse Marché standardisé + Hétérogénéité	Marché spécialisé + extrême hétérogénéité
Achat	Achat irrationnel et subjectif.	Achat rationnel et objectif.
Élasticité prix	Prix ↓ → Demande ↑	Prix ↑ → Demande stable
clt	clt satisfait ≠ clt fidèle	clt satisfait = clt fidèle
γ	clt est faible par rapport à FR	clts importants
Intervenants processus Achat	moins d'intervenants l'exprime son besoin, j'achète	Beaucoup d'intervenants dans le processus achat
produit	La fonction la plus importante est celle de la communication autour du produit suite à la subjectivité des clients.	Ce n'est pas le cas, la fonction la plus importante est celle du R & D autour du produit + Innovation
Prix	jeu concurrentiel	jeu contractuel (negociation)
Distribution	La Distribution directe est la plus utilisée	La distribution directe est la plus utilisée.
Communication	communication média (relations sur les points de vente)	Communication hors média (relations personnelles)
Processus Achat (décision)	décision individuelle	décision collégiale (Beaucoup d'intervenants / Centre d'achat)
demande	produire d'une manière standard	produire ce qui est utilisé, car on est paralysé par les exigences des clts.
type de clt	ménages	clts professionnels souvent internationaux
comportements	moins d'hétérogénéité	différents comportements sur un même marché (20 clt → 20 Mch.)