

## Chapitre 01. Fondements du Marketing industriel

### 1. Définition

- C'est le marketing de biens et services vendu à des professionnels
- Cible: entité de pro
- Acheteur: achète selon besoin de l'É/É

### 2. Types

- B to B de grande diffusion, c'est le B to B de masse qui s'adresse à la cible en très grand nb, identique au B to C en terme d'études de marché et outil de comm et vente
- B to B récurent, c'est le marketing industriel, caractérisé par une relation É/É continue. Les pro biens proposés ne sont plus standardisés.
- Marketing de projet: relation non continue entre É/É. Procédure ce fait selon l'appel d'offre

### 3. Spécificités

#### 1. Notion de filière:

- C'est l'ensemble de stades de processus de production qui conduit les matières premières à la satisfaction du besoin final.
- Conséquence sur Démarche Marketing:
  - système d'info comm (SIM), faut étudier les besoins du cts mais aussi l'évolution du marché
  - Action commerciale, toute relation B to B est contractuelle, donc le phénomène se répercute sur toute décision marketing.
- Dans une filière, les É/É ont une relation d'interdépendance.

#### 2. Nb. restreints de cts potentiels

Why?

↳ Côté cts: la concentration

des secteurs d'activités; En effet la non concentration est une perte (pas d'avantages concurrentiels = pas de parts de marché dans tous les domaines)

↳ Côté É/É, la course à la spécialisation afin d'exploiter le savoir faire et exceller

#### HOW?

1. Abandonner les clients dont les besoins ne correspondent pas à notre spécialité, côté É/É

2. Notion du combat d'achat: Alliance et regroupement ponctuel en vue de négocier avec un É/É géant et tirer le max d'avantages, côté cts.

#### 3. Hétérogénéité des marchés ind

- Les cts n'expriment pas les mêmes besoins de la même manière
- Les besoins sont extrêmement hétérogènes:
  - Diversité des industries utilisatrices: les cts opèrent dans différents secteurs
  - Taille de cts, PNE, Multinational, etc, exigences, conditions...)
  - situation d'achat cts: Ancienne...
  - le plan géographique

« On parle en terme de prestations et pas en terme de produit »

#### 4. Clientèle souvent internationale

- Étargir le territoire de chasse ou la concentration du marché et la spécialisation des É/É

#### 5. Demande spécifique

- Demande dérivée: la valeur du produit n'existe que par rapport au produit final, dans lequel il va être incorporé

- Inélastique au prix: la demande ne varie pas selon le prix

- si prix ↑, que demande reste la même
- si prix ↓, acheter plus pour stocker plus



- Demande spécialisée, elle n'est plus générale, mais spécialisée selon technologie...

- Demande exigeante, achat rationnel et exigences objectives que le fs est obligé de respecter selon le contrat.

## 6. Complexité processus d'achat

- Rationalité, il est objectif ou que le dégat va se ressentir sur l'axe ainsi que le cts final

- Fidélité: reste fidèle à partir du moment où un no de satisfaction est atteint

- Décision d'achat, c'est une décision collective selon la notion du «comité d'achat»

### Le comité d'achat:

C'est un groupe de personnes où chacun a un rôle spécifique, qui doivent prendre en commun une décision d'achat.

→ Utilisateur: l'origine du besoin, et celui qui le reçoit après acquisition

→ Le prescripteur, accompagne pour définir les critères d'achats. Prestation payante soit en interne ou externe

→ Conseiller, suggère des critères de sélection. Prestation non payante. On peut négliger son rôle

→ Filbre, rôle de gestion et comm. Acheteur joue souvent ce rôle

→ Acheteur, Gérer les achats de l'axe, décision final lui revient

→ Décideur, Choix du fs et produits. Il peut être acheteur.

## 7. Complexité de vente ind

Elle doit être confiée à des profils bivalents

technico - commerciaux  
outils technique                      outils commerciale  
du produit

## 8. Interdépendance cts/fs

«On ne réfléchit pas en terme de produits mais en offre globale»

- Gérer une relation dans le temps livraison, règlements, contrôle de qualité

- Relation personnalisée: moins risqué de travailler avec un fs connu: le temps joue l'expérience.

↓  
**Pourquoi:** rôle actif du cts dans le contrôle des transactions

- Recherche abusive: nb restreint de clients dont la nécessité de personnaliser pour faire durer la relation

- La relation dépasse la simple transaction éco, mais donne lieu en place d'équipes de projets.

### Éléments de succès relation/projet

- Confidentialité des projets pour éviter l'avantage concurrentiel

- Assurée par le client de pouvoir se procurer les pièces de rechange

- Création de réseaux d'affaires formels et informels (cas d'imprevu)



# Chapitre 02: La stratégie de segmentation en milieu industriel

## 1. Pourquoi segmenter

Puisque le marché industriel connaît une divergence des besoins et une hétérogénéité extrême, il est obligatoire de segmenter afin d'améliorer la connaissance des clients et actualiser la base de données ce qui résulte... offre produit plus pertinente

- Communication mieux ciblée
- Contribuer à la politique prix
- Approche com plus efficace

Présence et pro  
Avant pendant - Après

Accessibilité  
Force vente, stock...

## 2. La démarche de segmentation

- Analyse, analyse du marché selon 2 conditions
  - Système d'info pertinent (BDA)
  - Critères pertinents, mesurable et opérationnels

- Choix et décision: confrontation entre
  - Attentes de chaque segment
  - Profil de compétences G/S

⚠ Les segments choisis doivent être à l'issue d'un véritable processus volontaire, c'est la clé de réussite de segmentation. Si cela n'est pas volontaire, les segments risquent de ne pas être adéquats avec notre profil de compétence initial = maîtrise

## 3. Critères de segmentation

Elle s'impose en B2B est très hétérogène. La difficulté se présente clients plus hétérogène qu'en B2C

- Multiplicité d'intervenants dans processus d'achat
- Diversité de critères

## 1. Caractéristiques démographiques

L'activité, la taille, la localisation du client. Ils sont faciles à collecter car ils sont disponibles

## 2. Caractéristiques des opérations du client.

Condition d'utilisation du produit, importance stratégique du produit, position utilisateur / au produit.

## 3. Caractéristiques de la fonction achat

Type relation client, procédure souhaitée, composition comité d'achat.

⚠ 1 → 3 - moins pertinent → + pertinent  
- Général → spécifique

## 4. La démarche

### 1. La démarche en 2 temps.

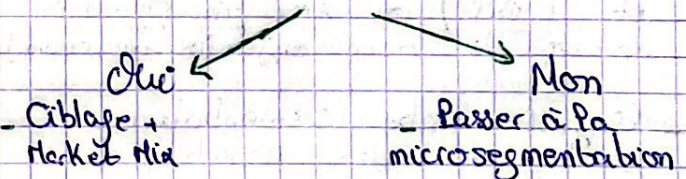
C'est une démarche sur 2 plans

- Macrosegments (Cora 1 et 2)
- Microsegments (Cora 2 et 3)

- Les étapes.

### 1. Identification du macrosegment

### 2. Vérification de la pertinence



### 2. La démarche imbriquée

On commence par les variables les plus faciles à mesurer et terminer avec les plus difficiles

- technique
  - Environnement G/S, set, taille
  - Paramètre exploitation
- importance C<sup>da</sup>
  - Méthodes d'achat entre achats
  - Facteurs conjoncturels
  - Caractéristiques personnelles des acheteurs



- Inc de cette demarche, aucune regle precise sur quand s'arreter dans la recherche de variable

- Des bons segments =
- ↳ Homogenes
  - ↳ Differenties
  - ↳ Mesurables
  - ↳ Attractifs
  - ↳ Accessibles
  - ↳ Solvabilites

5. Les ecueils auxquels se heurtent les strategies

1. Problemes de cote de donnees

- Heterogenite des marches : Il n'existe pas d'echantillon representatif
- Multiplicite d'interventions chez clients : nombre d'achat change a chaque nouveau besoin exprime par clients

2. Pratique de la segmentation

- Exposé : approche d'adaptabilite aux segments (à ne pas faire)
- Exposé : répondre aux attentes clients après le choix des segments

3. Erreurs d'appréciations :

- Segmentation trop large (petit nb de segments, donc très superficielle et unifiable) ou trop fine (grand nb de segments donc difficulté de choix)

- Confusion entre segmentation strategique et Marketing

- ⇓
- Diviser Activités
  - Gérer portefeuille activité
  - Met CT

- ⇓
- Diviser Acheteur
  - gérer portefeuille clients
  - Cct MT

6. Neua segmenter ?

- à considerer comme occasion d'approfondir la connaissance du marché
- prendre en consideration contrainte de coût

- éviter les erreurs d'appréciations
- Ne pas hésiter à resegmenter si le besoin se fait sentir
- Ne pas confondre strategie segmentation et strategie clientele

de positionnement

- Concevoir un produit et les différents elements du Mix pour lui donner une place dans l'esprit du client

- Positionnement voulu ≠ perçu

- Etapes :

- Analyser concurrents et leurs position
- choix du positionnement voulu
- Mettre en place les éléments du Mix



# Chapitre 03. Le Mix du Marketing B2B

## I - Politique Produit

- La politique produit joue un rôle essentiel en B2B.

- Les acheteurs s'intéressent aux caractéristiques techniques et performances des produits d'où la nécessité d'innover et améliorer le département de recherche et développement

### Spécificités du produit industriel

- Un produit industriel peut être:
  - ↳ Matières premières et énergie
  - ↳ Bien d'équipements
  - ↳ Composants
  - ↳ Produits consommables
  - ↳ Services

→ La dimension technologique est très importante dans la production des biens industriels, puisqu'ils sont soumis aux changements techniques selon la filière

→ Cfr de réussite en B2B est une très bonne connaissance de toutes les composantes de la filière

→ La conception de l'offre globale comprend:

- le produit industriel
- les services accompagnés

### Place de la politique produit

- Le produit trait d'union entre aspects:

- ↳ La valeur est la satisfaction des besoins et attentes clients
- ↳ C'est une variable pas une donnée
- ↳ Cycle de vie plus long

- Le produit est un lien d'interface entre les techniciens et les commerciaux, donc il faut assurer une bonne collaboration entre eux

## II - Politique Prix

Les conditions de fixation de prix

- Pour fixer les prix, il faut prendre en compte,

- Interdépendance entre le prix de vente et - stratégie de l'enseigne
- Politique produit

Stratégie enseigne

↓  
Fixation

Prix

Autres éléments  
du mix

↙  
Politique  
Produit

→ Spécificités des marchés industriels - Changement de prix peut se répercuter sur toute la filière

- Multiplicité des intervenants dans l'achat qui n'ont pas les mêmes critères d'évaluation - Le concept du sur-mesure (résolution d'un problème spécifique)

- Possibilité de négocier le prix de vente - Fixation prix par appel d'offre

→ Au meilleur prix, rebondir le prix le plus bas

→ Au mieux disant, proposer le plus intéressant (subjective)

→ Négocier: première sélection, puis négociation avec chacun d'eux puis attribuer le marché au 1er choisi.

### Grandes lignes des phénomènes de tarification

- Objectifs: elle est au service d'objets plus vastes: survie, maximisation...

- Évaluer la demande, selon les facteurs affectant la sensibilité au prix

- Coût de production, coûts fixes, variables

### Méthodes de tarification

→ Prix catalogue, Avd: détails, feedback instantané

→ Coût plus, coût prod, marge bénéficiaire

→ Soumissions, appel d'offre, initiative client



- Le choix final, dimensions psychologique du prix, influence du MIA, politique générale de tarification

Analyse Interne  
Coûts et marges

Analyse de la  
Concurrence

Politique de  
tarification

Analyse réaction de clientèle

### III - Politique de distribution

- C'est l'ensemble d'opérations permettant de stocker, vendre et acheminer le produit vers clients

- C'est un rôle stratégique souvent attribué à un distributeur selon un partenariat et une collaboration

- Les fonctions de la distribution

- Logistique: stockage, livraison
- Commerciale: prospection, négociation, suivi clientèle

- Les formes de la distribution

→ Directe: sans intermédiaire, large le nb est restreint, gamme restreinte, achats espacés. Elle permet de recueillir les infos et mieux connaître le marché

→ Indirecte: Faire appel à un distributeur pour alléger la tâche des frs. Elle se présente sous 3 formes

- \* négociés techniques: acheter pour revendre en étant le produit
- \* Concession: indépendants juridiques mais liés au frs par un contrat
- \* La sous-traitance: déléguer la tâche aux technico-commerciaux ou sociétés spécialisées.

- Le choix du système se fait selon

- Déterminer les objectifs: ciblage, délais livraison, qualité service offerts
- Choix de politique de distribution selon les compétences techniques, financières et commerciales
- Evaluation du réseau, écart entre objectifs et résultats dans le temps - contribution de chaque membre

### IV - Politique communication

- C'est l'ensemble d'informations, messages, signes que l'entreprise émet en direction des ses cibles

- La communication en BtoB est spécifique car

- Produit industriel complexe donc le centre d'achat a besoin d'infos techniques rationnelles

- nb restreints de clients: comm personnalisée

- nb communiquer le bon message au bon moment au bon intervenant du processus d'achat

- Perlocutives de la publicité

Obj → Comm personnalisée

Sub → le produit doit être bien perçu se vendre: culture technique

- La communication est considérée comme l'autre force de vente avec les techniques commerciales. Son rôle est de renforcer la productivité de la force de vente et effets commerciaux

- On peut distinguer entre 3 moyens de communication

→ Contacts directs: l'homme est le vecteur véhiculant l'info: expositions et salons spécialisés, grds, séminaires de formation et d'information

→ Moyens indirects: la presse, le publipostage, annuaires professionnels, sal. on ne mobilise pas l'homme

→ Moyens complémentaires: documents de ventes, journal de l'Esse, congrès colloques...



## Chapitre 04: Marketing et Achats en milieu industriel.

- La fonction achats devient très importante. 1% de gain sur achats se traduit par un gain de 10% sur le CA
- La démarche marketing s'applique en amont et en aval
- l'évaluation de la concurrence se fait sur 2 no: fcs et cts

### Les missions du service achats

- Intermédiaire entre fcs et utilisateurs
- Satisfaire dans les meilleures conditions les besoins des départements G/Se

### Les stades de développement du service

- Achats approvisionnement, fonction d'exécution tournée vers l'extérieur
- Achats négociés coordination pour mettre la pression sur le prix
- Achats stratégiques choisir le meilleur fcs qui présente la meilleure offre pour assurer une stabilité en montant et ce rencontrer sur l'achat

### Les situations d'achats

- Achats à l'identique: simple réachat, répétitif, 2 conditions maintenues
- Achats modifiés: même besoin mais la satisfaction est à remettre en question
- Nouveaux achats: Ponctions d'un nouveau produit sans en avoir besoin

### Les conditions: besoin et satisfaction

### Processus d'achat

- L'achat est un acte collectif car les achats impulsifs sont quasi-inexistants
- Le processus d'achat:

- Appréhension du besoin
- Définitions des caractéristiques et critères de choix
- Collecte d'infos et analyse
- négociation
- choix et prise de décision
- Vérification

### Les facteurs qui influencent l'achat

- Situation d'achat
- Spécificités produits
- G/Se (taille, activité, structure...)
- Composition comité d'achat (influence prescripser, conseiller, ...)

### Le marketing achats

→ C'est faire connaître ce qu'on peut trouver sur le marché (qte, qualité, prix, délai)

- Démarche:
- Identification besoin et priorités d'achats
  - voir les possibilités d'achats
  - Stratégie d'achat
  - Marketing mix
  - Contrôle et évaluation

Le prix: le déterminer sans à partir du coût:  $\text{coût} + \text{marge} = \text{prix}$   
- Selon marché: concurrence, remises et ristournes

Le produit: Besoin pertinent ou pas?  
- fonctions sont-elles utiles?

### Communication

Interne: externe: triade  
impliquer perso: acheter à destination du fcs } toucher les 2 publics en même temps  
et le motiver

Marché: Demande et offre

- D > O: marché de pénurie, marché vendeur, pouvoir négo nul, acheter par stocker
- D < O: marché acheteur, commande en cas de besoin, maximiser le jeu concurrentiel
- D = O: réduire son stock et commander et profiter des prix



# Spécificités B2B et B2C

Benamer

Éléments		B2B	B2C
Cible		Des professionnels	Des ménages
Demande		exigences objectives inélastique au prix spécialisée	exigences subjectives élastique au prix généralisée
Marché		Marché restreint/hétérogène	Marché de grande Masse
Positionnement		Écart entre le voulu et le perçu est minimum grâce à l'objectivité	Écart entre voulu et perçu plus intéressant à cause de la subjectivité
Demande		Rationnel	irrationnel
Acheteur	Rationalité	- Achat rationnel et objectif / informé - Achete par produit - déjats sur B/c et objectif	- Achat subjectif - Achete par état d'être (Consommation) - effet ET sur lui-même
	Fidélité	- Fidèle à partir du moment où un no de satisfactions est atteint	- Peut changer facilement
	Décision Achat	Centre d'achat	Décision individuelle
Critères de segmentation		- Caractéristique démographique de l'usage client - Caract. opérations des cts - Caract. fonctions d'achat	- Caractéristique démographique du client et son comportement
Processus d'Achat		- Décision collective - négociation avec achat - Achats impulsifs quasi inexistants	- Décision individuelle - négociation quasi- inexistante - d'achat peu être impulsif
Produits		- diversité extrême en terme de technologie et espérance cycle de vie plus long	- diversité de l'aspect physique - cycle de vie normale
Prix		- fourchette de prix ouïe pour arriver à une situation win-win	- Prix fixe par des calculs - dubit de manipulation
Distribution		Concessionnaire	Franchise
Communication		- Message informatif - Budget moins important - Faire connaître l'existence - Informer sur produits - Rassurer les clients et acheteurs - Faire agir : achats et re-achats - Communication personnalisée	- Message court et nombreux → Faire connaître : image et notoriété → Faire aimer → Faire agir Communication de masse