



EXAMEN DE FIN DE SEMESTRE
SEMESTRE D'AUTOMNE
Session Normale - Décembre 2022

EPREUVE DE : Marketing Industriel
ENSEIGNANT : Mme S. MARSO
NIVEAU : 4ème année commerce / semestre 7
DATE : 12-12-2022
DUREE : 2 heures

I. Répondez aux questions suivantes (12 Points)

- ✓1. Quels sont les éléments qui permettent au fournisseur d'évaluer si le scénario d'achat relève d'une décision largement collective ou d'une décision prise par un nombre plus restreint d'intervenants ?
→ opé, conditions, quelle influence
- ✓2. Décrivez, en les contrastant, le comportement d'achat d'un client organisationnel et celui d'un client individuel ? Quels sont les points communs et les principales différences ?
→ Rôle, fidèle, décision
- ✓3. Quels sont les déterminants de la sensibilité au prix des acheteurs en B to B ?
→ Produit et technologie, originalité
- ✓4. Présenter la mission du centre d'achat et décrivez le rôle de chaque intervenant ?
→ concurrence, filiale, décisions
- ✓5. Quel est le rôle du digital dans la gestion de relation clients en B to B ?
→ Recherche, sites

II. CAS (8 Points)

Vous êtes directeur commercial d'une société qui conçoit, fabrique et commercialise des machines de découpe et de pliage des pièces en aluminium. Ces machines trouvent leur utilisation dans divers secteurs tels que l'électronique, l'outillage, les pièces pour le bâtiment, le mobilier d'usine. Jusqu'à présent, l'entreprise qui vous emploie est peu présente à l'international. La mise au point d'une nouvelle machine basée sur un concept innovant et breveté est peut-être l'occasion de démarrer une action spécifique à l'international.

Sur la base de ce cas et de vos connaissances en marketing B to B. Il vous est demandé de :

- ✓- Discuter l'intérêt de la présence à l'international pour cette entreprise ?
- Proposer une stratégie marketing à mettre en œuvre pour assurer le lancement de ce nouveau produit sur le marché international ?

*LP →
Segmenter
Cibler
Positionnement*