

Marketing International

Le MKg international s'impose à toute E' se qui souhaite créer, conserver, ou élargir sa clientèle en dehors de son MKg domestique.

Définition

Le MKg devient International dès l'exécution d'au moins une des tâches du marketing au delà du marché domestique.

Qu'il soit domestique ou international

le mkg demeure identique dans ses fondements et ses objectifs. La différence fondamentale réside dans la complexité de l'environnement à gérer. Pour un m produit, les contextes du marché peuvent différer radicalement d'un pays à l'autre, obligeant les E' se à mettre en place des stratégies marketing distinctes.

Mission MKg Inter :

Identifier et de satisfaire mieux que la concurrence les besoins de la clientèle de l'E' se hors du marché d'origine, et de coordonner les activités mkg dans le cadre des contraintes de l'environnement global et des ressources.

Mission du resp MKg Inter :

Orienter + Coordonner le développement commercial de l'E' se à l'étranger. Le responsable n'est pas un spécialiste des techniques d'exportation, mais prend en compte les solutions qu'elles apportent lors de la mise en place opérationnelle des activités du mkg I.

(1)

Contexte :

Y a-t-il des nouveaux enjeux de la concurrence internationale.

En vue de gérer et accompagner les opérations des E' se orientés vers les marchés étrangers, il faut reconnaître les enjeux de la concurrence internationale et développement rapide des services.

On rend au client ce qu'il va lui laisser revenir chez nous. C'est le marketing transactionnel.

Le cadre collaboratif s'organise comme suit :

Formes d'organisation

(1)

Comprendre infos et les transmettre

Sommet Stratégique

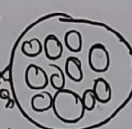
(Ancienne forme)

↑
Ligne Médiane

↓
No

(2)

Diffusion
socialisation



Forme Cellulaire (Nouvelle forme)
↳ Effet de synergie

Qu'est-ce qu'on vend au client ?

L'envie de revenir !
car le client est volatil et zappe avec l'effet d'extinction pendant sous la forme d'un effet psychologique : La possession → Vente l'envie de revenir.

↳ D'où le CRM (Management Relation Client) qui se base sur l'argumentation et la négociation mentale qui est : SWOT

↳ Mettre en place une stratégie de veille.

Développement des marchés de capitaux.

Guerre des Valeurs Ajoutées

Destruction de valeurs
Montée de technologie

Il faut que l'info soit respectée et que chacun parle de son domaine.

(Chari de valeur)

(1)

Libéralisation de l'économie
marocaine, appelée l'E'ce
relève le défi.

On revient à la mondialisation de
l'économie car l'environnement de
l'E'ce marocaine s'est internationalisé
ce qui l'amène à une gestion interne
de ses activités, entraînant une modification
profonde dans :

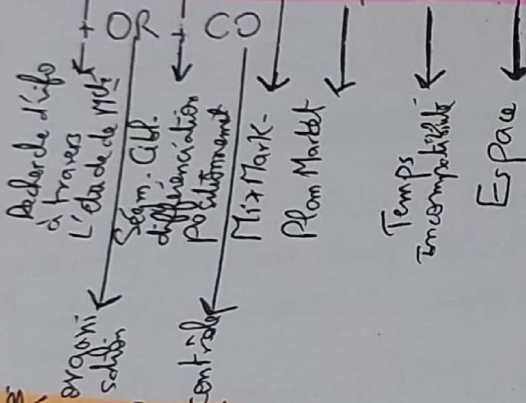
- le cadre de référence
- Des priorités (plan global)
- des enjeux

La carte dimensionnelle de la Dem.

Étude de marché =
Connaître + Comprendre

- Collecter l'info.
- Analyser
- Décision
- Agir
- Contrôler

$$DM = RI + SCPP + MM + MOP + TEM + ESP$$

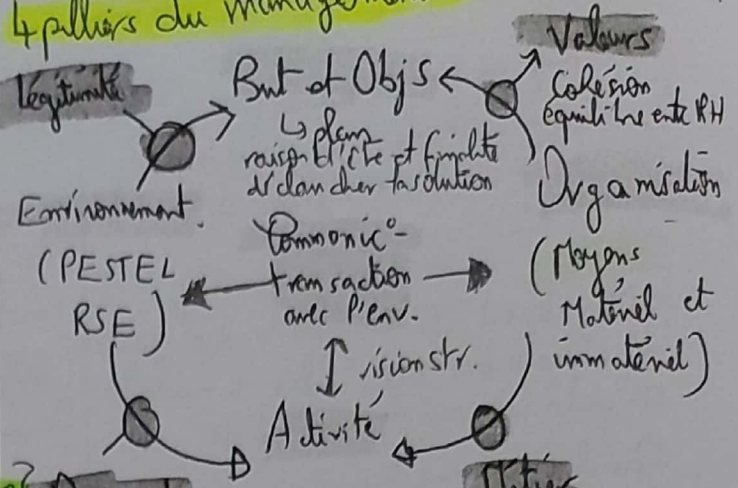


Différence Concepts:

- Recherche MKg: Recherche d'innovation
- Étude MKg: Études quantit.
- " quali
- " positionnement

Management Stratégique gestion par
résultat
Planification stratégique outil qui
permet l'efficacité, et la gestion
par les plans à CT / M LT,
minimiser les risques

4 piliers du management S.



Demande
les informations
Mission d'E'ce
répondre au besoin

Métier
Savoir faire
global de l'E'ce
(Tech / Fin / Com)

5 Optiques MKg:

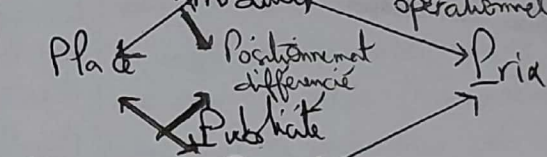
Produit - Production - MKg - Vente - MKg

Qui achète quoi?

C'est le public cible

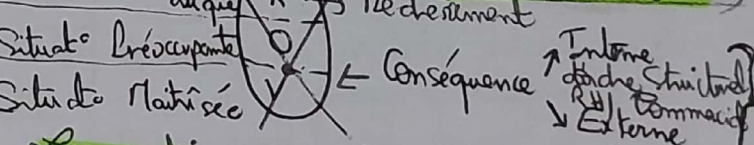
Cohérence et compatibilité du Mkt (prix sur mesure)

Road stratégique Management: Demande MKg OPS



Comment solutionner un problème
(en matière de management)

RADAR (Amélioration Continue)



Les actions à mettre en œuvre:

- Déterminer l'anomalie
- Corriger et améliorer (changement / innovation partiel)
- Redresser (Changement majeur / innovation totale)

Métier de l'E'ce
Savoir faire global de l'E'ce en fin.

Les outils et méthodes de travail

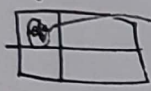
servant d'organisation.

① Et des d'Analyse : Organiser le T. (stage).

② Grille d'évaluation : Évaluer la performance, permet à l'E'x d'être à jour, à veiller sur le marché.

Stratégie d'alignement, Strat. MKg qui consiste à fixer le même prix, en se basant sur une feuille tarifaire, que les concurrents. (Les capacités concurrentielles ne me permettent pas d'agir)

→ Nous sommes dans une situation de choix de Benchmark. D'après la grille, on définit l'anomalie :



Corriger (Enlever / Rechercher) (Chang. Minus / Chang. Plus)

③ Programme d'Action Hypothèse et

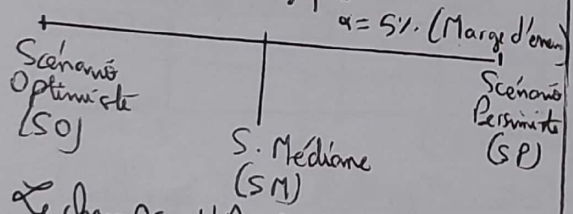
④ Plan d'Action

⑤ Système d'indicateurs de suivi de développement. Tout cela nous mène vers

LA DÉCISION

C'est quasi une décision

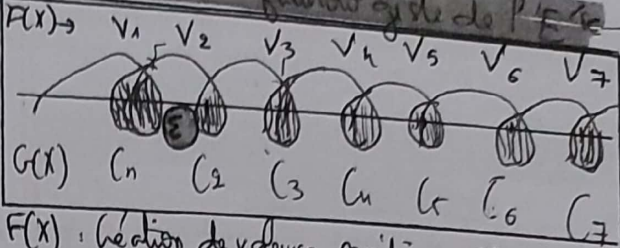
D/S : Décision stratégique



Le champs d'Application du MKg change, il n'est pas le même. Il faut formaliser, pour cela il y a des règles (La loi Mondiale) d'où les schémas des scénarios des décisions, (ADD)

$\alpha = 5\%$ → Marge d'erreur
Stratégie de l'E'x = Obj + Moyens
95% :
- Vouloir de l'E'x
- Pouvoir de l'E'x
- L'Automatisation de l'E'x (Contrôle de la concurrence)

Représentation futuriste de l'E'x



F(X) : Création de valeurs positives (Bonnes études de marché / Rénégocier) Croissante ↗

G(X) (Temps / Pauses / Café / Ressources) Fonction d'Énergie / Efforts engagés à optimiser par F(X)

⑤ peut prendre la forme de temps / erreurs d'informations.

→ Il faut corriger et améliorer, pour cela, il faut faire un bilan d'étapes. Si rien n'est corrigé en amont, on aura un cumul d'erreurs.

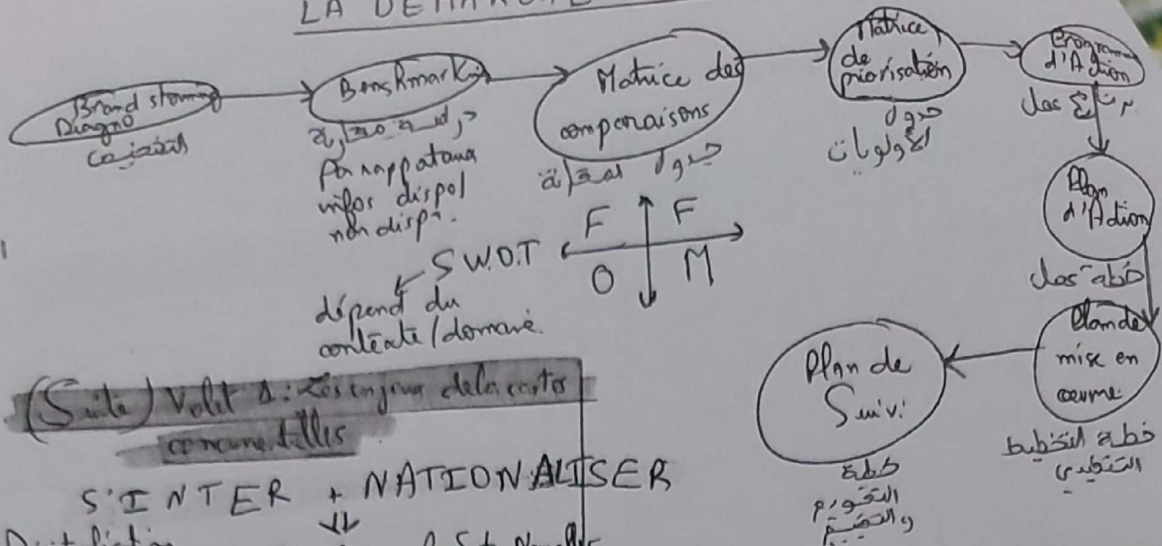
Bilan d'étapes :

À partir d'un diagnostic, il permet d'évaluer et corriger les erreurs (Ainsi prend la décision) → Il faut optimiser l'intervalle de confiance pour que :

$$\sum_{n=1}^{\infty} V_n - C_n > 0$$

(C'est un niveau satisfaisant) (C) ;
 $\alpha = 5\%$; Marge de risque ne doit pas dépasser 5% ; Doit-être 95%

LA DÉMARCHE GLOBALE



(Suite) Valit d: Les enjeux de la concurrence

S'INTER + NATIONALISER

- Digit direction
- Transformation
- Changement

Tu piques les 5 ty nouvelles barres sur la :

l'E/R est au sein A.C à travers savoir investir dans P.R. et le pays

Connaissance et compréhension des principaux facteurs culturels des pays / groupes de pays où l'E/R opère -

La Stratégie Internationale

- des investisseurs
- des lieux de directions générales
- des capacités d'adaptation
- des nouveaux types de structure

Comment gérer des porte feuille d'activités d'une E/R ??

- 1) d'une vue stratégique, il y a un cœur du métier = métier de base et
- Produits, amorce de support (périphériques)
- Redonne Chaîne de Valeurs de M. Porter
- Bien gérer son porte feuille = Réinventer d'où le contrôle d'audit, grâce à :
 - Tableaux de bord
 - Fiches d'évaluation
 - Management Agile
 - Management Transformationnel
 - Adaptationnel menant au changement et aide au choix de décision

Comment les E/R mondiales peuvent faire du partenariat, une source d'avantage compétitif ?

3) Pq les E/R partent à l'international ? D'après le SWOT (VOIR DOC "La Strada" page 35), on détecte :

Les facteurs qui poussent l'E/R vers l'international (Facteurs de menace ou de risque) d'où l'importance de ce tableau : Aide à reconnaître les risques du marché local

Facteur lié au Marché Local ?			
I	FE	FC	ET (Tech)

(voir 20/80)

Facteurs d'opportunité → International. Avantages Concurrentiel de la nation. Qu'est-ce qu'une E/R en action ?

compte d'expérience 22
Chaque valeur 30

4

Les outils de la Demande de l'entreprise
Méthodes de Travail
servant à l'organisation.

① Fi des d'Analyse : Organiser le T.
(étape).

② Grille d'évaluation : Évaluer la performance, permet à l'E'x d'être à jour, à veiller sur le monde.

Stratégie d'alignement, Strat. MKg qui consiste à fixer le même prix, en se basant sur une feuille tarifaire, que les concurrents. (Les capacités concurrentielles ne me permettent pas d'agir).

→ Nous sommes dans une situation de choix de Benchmark. D'après la grille, on définit l'anomalie :



Corriger (Enlever / Redresser) (Chang. Minus / Chang. Plus)

③ Programme d'Action Hypothèse et

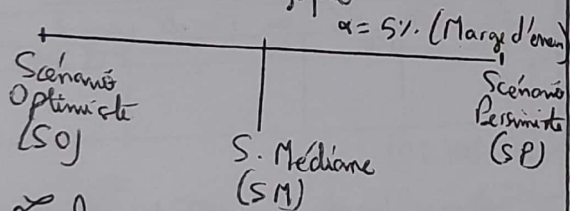
④ Plan d'Action

⑤ Système d'indicateurs de suivi de développement. Tout cela nous mène vers

LA DÉCISION

Est-ce qu'une décision

D/S : Décision Stratégique

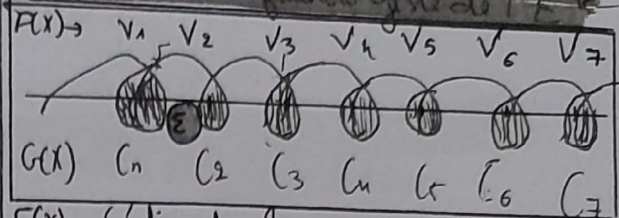


Le champs d'Application du MKg change, il n'est pas le même. Il faut formaliser, pour cela il y a des règles (La loi Monte) d'où les schémas des scénarios des décisions,

(ADD)

$\alpha = 5\%$ → Marge d'erreur
Stratégie de l'E'x = Obj + Moyens
95% :
- Vouloir de l'E'x
- Pouvoir de l'E'x
- L'Autonomisation de l'E'x (Contrôle de la concurrence)

Représentation futuriste de l'E'x



$F(X)$: création de valeurs positives (Bonnes études de marché / Réactivité) croissante ↑

$G(X)$ (Temps / Pauses / Café / Ressources) Fonction ↓
Énergie / Efforts engendrés à optimiser par $F(X)$

⑤ peut prendre la forme de temps / erreurs d'informations.

→ Il faut corriger et améliorer, pour cela, il faut faire un bilan d'étapes. Si rien n'est corrigé en amont, on aura un cumul d'erreurs.

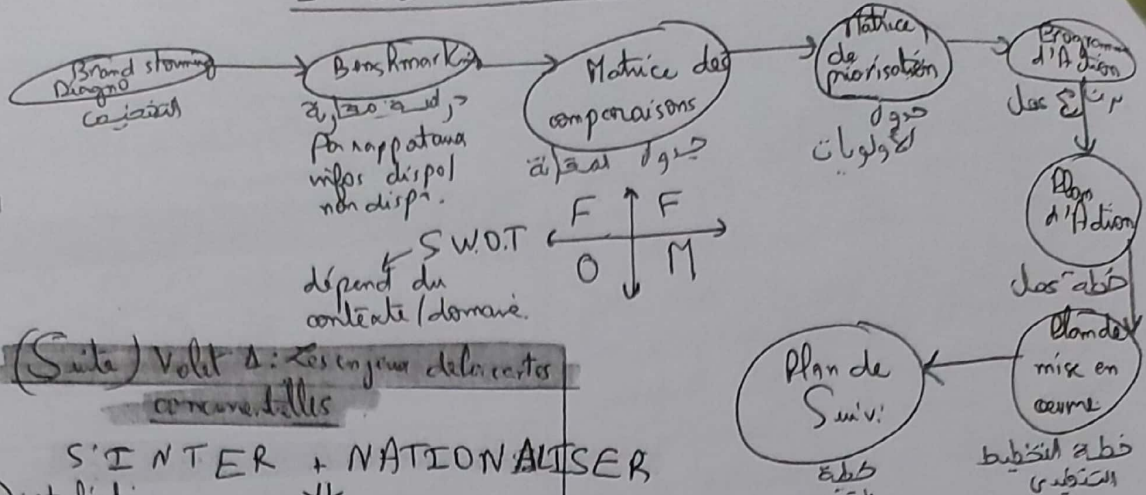
Bilan d'étapes :

À partir d'un diagnostic, il permet d'évaluer et corriger les erreurs (Ainsi prendre la décision).
→ Il faut optimiser l'Intervalle de confiance pour que :

$$\sum_{i=1}^n V_i - C_n > 0$$

(C'est un niveau satisfaisant ☺)
 $\alpha = 5\%$; Marge de risque ne doit pas dépasser 5% ; Doit-être ↑

LA DÉMARCHE GLOBALE



(Suite) Volet 4: Les enjeux de la carte
commerciale

S'INTER + NATIONALISER

- Digit orlirection
→ Transformation
→ Changement

- l'E/R a clost la connaissance et compréhension
 avant son des principaux facteurs culturels
 A.C à travers des pays / groupes de pays au
 savoir invisible dans l'E/R opère -
 dans l'histoire du pays

La Stratégie Internationale

- des mixtistes.
- des choix de directions générales
- des capacités d'adaptation
- des nouveaux types de structure

Comment gérer des parts paires d'activités d'une ESE ??

- D'une vue stratégique, il y a un cœur et du métier = métier de base
- Produits, amorce de support (périphériques)
- * Redonne Chaine de Valeurs de M. Porter
- Bien gérer son porte feuille = Réinventer d'où le contrôle d'audit, grâce à :
 - * Tableaux de bord
 - * Fiches d'évaluation
 - * Management Agile
 - * Management Transformationnel
- Il Adaptationnel menant au -4+ changement. et aide au choix de décision

(2) Envoyer les Etes monnaies pour
faire du collabore, une source d'inspiration
ou petit ?

3) Pq les E^{res} partent à l'international?
D'après le S.W.O.T (VOIR DOC "La Strada"
page 35), on détecte:

Les facteurs qui poussent l'E/c vers l'international (Facteurs de renoncement ou de risque)
d'au l'importance de ce tableau: Aide à reconnaître les risques du marché local)

Facteur lié		au Marché Local ?	
FI	FEE	FC	FT (Tech)

20/80

→ Facteurs d'Opportunité → International . .
Avantages Concentrés de la nation { Inter
Qu'est-ce qu'une EIU en action ? Nations

4. nombre d'expérience	22
Chaire de valeur	30

④

S'internationaliser ?

Diagnostic Stratégie Globale

D. Macro

D. Micro

Les pays en voie de
s'internationaliser

Travailler à l'internationalisation

E/Ss nouvellement créés

Caractéristiques : Enjeux :

- Manque d'expérience à l'int.
- Risque ↑ par exemple un R de change.
- Coûts élevés
- RH Manquant (pas compétents)
- Les Fonds propres (Volatiles Financiers)

Manque de garantie
On a pas la garantie d'avoir tous ces facteurs.

→ Manque de Confiance
Confiance institutionnelle

Options / Actions à faire = ?

1. Oublier l'international et le reporter à une date ultérieure
2. Chercher des partenaires

(Imiter des E/S)

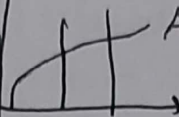
E/Ss déjà existantes

→ Voir la courbe d'expérience du projet.

Il faut penser localement et agir globalement

Projet local

Agir globalement.



1. Démarche de replis (2 segments).

2. Démarche MarkOps (1/1 Kg Opérationnel)

3. Route de l'expérimentation.

Stratégie Internationale implique :

- des investissements (les alliances stratégiques)
 - des choix de direction générale
 - des capacités d'adaptation
 - des nouveaux types de structure.
- Mouvement Convergence

Action de défense du consommateur.

→ CPE : Contre Promotion des exportations pour chambre d'commerce Internationale (CCI)

Pour savoir s'il faudrait s'internationaliser ? Il faut tenir compte

"Éléments dont..."

Chap 4 Les raisons qui poussent les E/S
document "Guide de l'export" Avantages.

(6)

Chapitre 2: Diagramme des opérations orientées à l'International Généralité sur l'Entreprise

Avant d'exporter, on doit examiner les ressources que notre E^x dispose déjà et évoluer si on aura à effectuer des changements :

- Nos Attributs
 - Ressources Humaines
 - Ressources financières et Juridiques
 - Compétitivité
 - Profil des clients
 - Adaptation du produit
 - Transport
 - Représentation à l'étranger
- Exportation de services
- Capacité

- Situation géographique
- Accéder sur le marché national
- Bonne position
- Équipes

N'importe qui peut s'occuper de l'Export ?

Organigramme → Non : Oublier l'Ent.

Adaptation Culturelle → Oui : - Bonne Adaptation Culturelle
- Capacité de fournir réponse aux besoins du client étranger

Connaissance Linguistique

- Communication
- Programmes de formation
- Recruter des polyglottes

Dynamique d'Échanges

- Bonnes conditions EC
- certaines missions sont épuisantes

Motivation

Elaborations
Sobriétés / Négocier son bien-être

Identité globale de l'E^x

1. Le produit

Le produit est un élément existant de l'E^x auquel le client évalue son positionnement

Si Pos. Conçu - Pos. Perçu → tendre

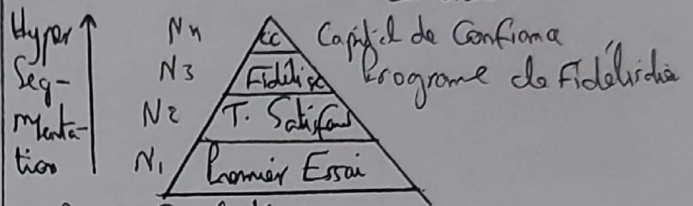
donc Pos. C = Pos. P

donc Validation du processus d'Adaptation

Dans le cas contraire

Insatisfaction

Renforcer le GAP : { - Incohérence du Lia.
- Déphasage temporel ou horaire



• Bonne spécificité

Novauté : Il faut avoir un Av. Conc.

Existant (Oui) : Important pour le pos. de pdt

• Originalité

Non : Management transformationnel et Adaptationnel

Ouvrir sein génératif / réinventer

Oui ex : Être sûr d'être le 1er et bien se défendre contre la concurrence interne

• Transport facile

Non E : Faire Attention aux (poids / volume / facteurs gênant les coûts)

E : Exportation Facilitée

• Contre-façon difficile

Non : Prévoir un dépôt de marque et bien protéger le pdt.

Stg. diversification des pds pour la R&D

Oui : Bon tout pour l'E^x / H.

⑥

Audit et évaluation des prods / services.

1. Fiche d'Analyse.

2. Outils d'évaluation (T.B)

Présentation de la Matrice SWOT

S	W
O	T

Matrice des indicateurs générés par l'Analyse = Matrice des scores.

	Forces	Faiblesses
Achat	Approv / Frs	relation
Vous	Contr Lgst / Achat App	
Euros (conce)		
Euros		

↳ Résumé du schéma Capacité de Prod
Il faut entrer dans les alliances stratégiques au moyen de 2 conc.

Capacité de production

* Faible dépendance des Frs.

oui : ✓

non : prévoir une gamme de frs
{ diagnostic Achat

* Une capacité de production souple et une prod rapide.

oui : ✓

non : Être capable de faire face à des commandes importantes, sans augmenter les délais.

* Bonne Gestion des stocks:

oui : Bien tenir les délais et attention au frais financiers

non : Prévoir des stocks de sécurité important.

Enchants potentiels
(menaces / le mde)

Pouvoir de
Négociation des
Frs

Concurrence
Intégration
verticale

Pouvoir
Négociation
des clients

Menace de produits
de
Substitution

Les 5 forces de Porter :

↳ Pouvoir de négociation des Frs

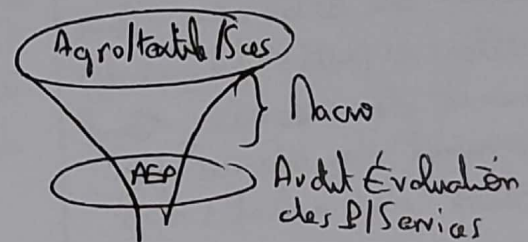
↳ 2 cas : Situation favorable

(scénario optimiste loi 20/90) → P' E/R

dont diversifier ses Frs au cas où :

→ Situation défavorable (scénario pessimiste 20/80)

→ Situation alternative C.S. médiane.



Secteur : Agro / Alimentaire / Service : Comment aller vers l'Europe ?

Donc parler du Contexte : Bilan / Défis / perspectives de développement ?

C'est le macro (Porteur)

d'où l'avantage concurrentiel de la Région

Analyse sectorielle (5 forces Porter)

(lune NP : Avg. concurrentiel de la Région)

⑦

Capacité Financière:

Fonds Propres Importants:

<u>Court terme</u>	<u>Long</u>
Fonds de Roulement + Trésorerie (couverture de Créances possible)	Santé financière de perdre trop de Risques en dépassant trop à l'export pour faire face à des réglements longs
Bon F. de R. et Bonne Trésorerie	

↓
Peu de charges
financières.

Aspirer
Délais de
paiement
cvt frs
Capacité à
gérer les
impayés

Santé financière:

Pas à travers les ratios, mais l'Élé
des relations avec les bq / frs. Comme
les délais respectés / délais de
recouvrement des créances. Targt
de recouvrement des créances et
négociation des achats avec
les frs.

Communication

Un Problm
bien défini
est à matie
résolu.

Market Mix
posé
envisi géant.

Existence d'une
plaquette

Comment allez
vous présenter
votre E/P

Feuilles de Trad

en anglais, de l'adaptation
et de l'adaptation
Gestion des

Accueil Agilité de l'info
CRN: Endice de réputation
PIF & en audit du feedback & de récréation

gestion des appels
Combien d'étrangers sont
obligés de raccrocher car
ils ne peuvent se faire
comprendre.

- Il faut Comprendre les Étrangers pour
qu'ils ne raccrochent pas.
- (Innovation est très importante → R & D →
(cein genarig))
- Identité corporale de l'E/P.
- Approche de pointage pertinent:
C'est une confirmation d'une hypothèse optimiste
ou pessimiste (matrice) (Approche
Reinistrique).

Les Études MKg International.

Doc: Rénovation de la fct MKg.

Plan:

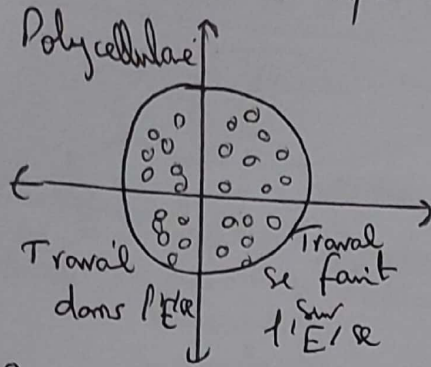
Définitions

des raisons du recours aux études MKg.
des spécificités des études MKg Int.

- 1 - La largeur du champ des
études intern.
- 2 - La diversité des émissions
et la sophistication des études
internationales
- 3 - Une dynamique de problèmes
MKg et de besoins en informations.

⑧

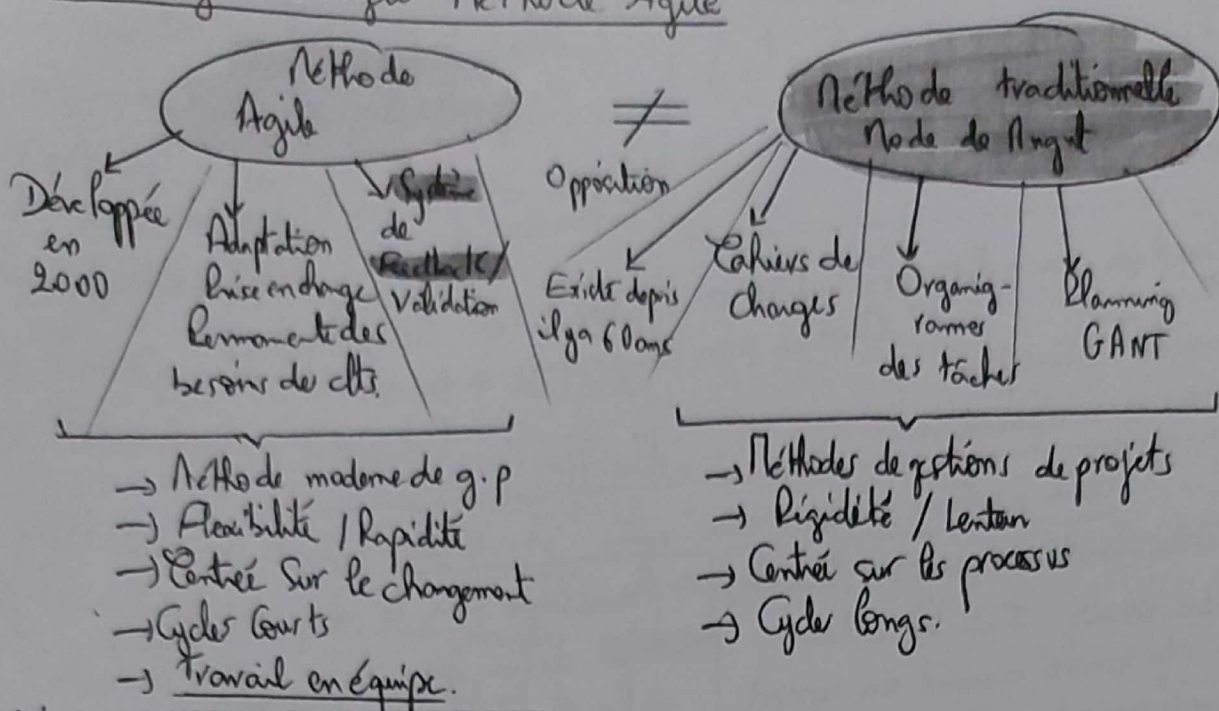
Management Transformationnel Adaptationnel (MTA) :



↳ Orga Agil
↳ Manageriel
MTA :

II) Les facteurs qu'il faut intégrer dans la Stratégie :

Le management Agile "Méthode Agile"



Attitudes à développer dans la méthode Agile :

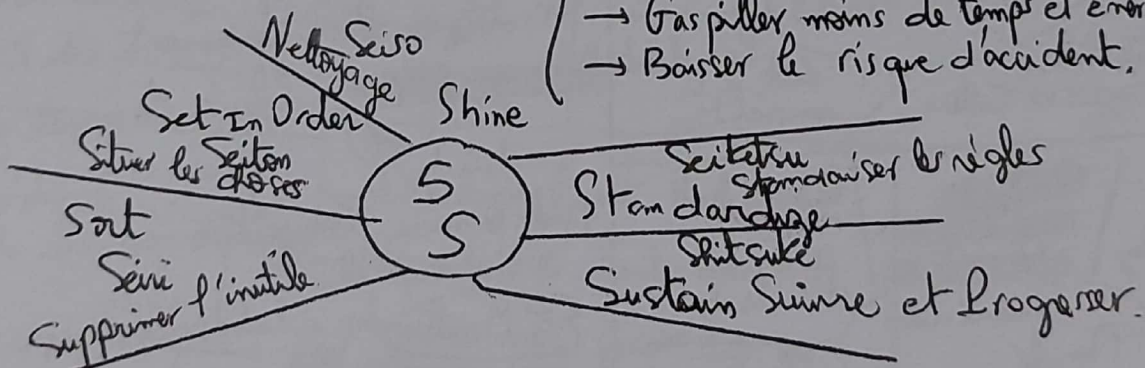
Attitudes à développer dans la méthode Agile :	écoute	Adaptation	Droit à l'erreur	Créativité	Innovation	Responsabilité	Temps d'adaptation
--	--------	------------	------------------	------------	------------	----------------	--------------------

Laisser le temps aux idées nouvelles de mûrir.

La méthode des 5S :

Méthode d'organisation dont l'objectif :

- Améliorer les conditions de travail.
- Obtenir une meilleure efficacité.
- Gaspiller moins de temps et énergie.
- Baisser le risque d'accident.



3) Management Collaboratif : à la Collaboration { Éléments faisant partie des processus }
 Coordination de la à la n'est dans l'interaction. { Éléments faisant partie du processus, }
 n'est dans la connexion

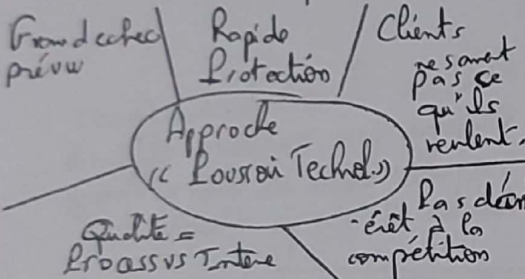
→ Agir par action (Fonction pratique) (voir les recherches)
 → Co-création
 → Co-opération

Quels facteurs déterminera votre Stratégie?

Attraction du Marché au pouvoir technologique Accessible par les moyens de Comm

Attraction du marché: Identification d'un besoin du marché auquel on répond par le développement d'un produit Adapté

Loisir technologique: Identification d'une technologie intéressante par laquelle on recherche un marché.
 Tendance naturelle pour de l'Eng/Scient pour démontrer son entreprise.



Marché défini par la segmentation et la quantification (Top Down ou Bottom up)

Recherche MKG:

Avant de se lancer dans un projet de développement de pdt & d'E'se il est indispensable d'étudier le marché visé et définir une Stg MKG.

Tâches MKG:

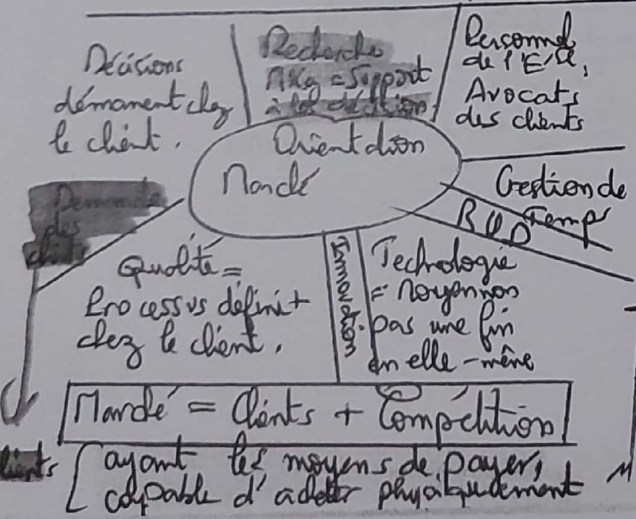
Analyse et Segmentation du Marché.
 Stratégie Positionnement du Pdt / Service

La compétition définit le marché accessible

→ Directe
 → Indirecte
 La première compétition est celle de la relation - client
 Le Marché → a la capacité de se renouveler.

Il faut garder l'œil → La structure du Niche
 → les réponses du Niche
 → 2 aspects Économique que
 Il faut s'informer en continu.

Le défi Dev / Innovation / Croissance
 Le risque de l'approche: Tech Inadéquante / fatiguant



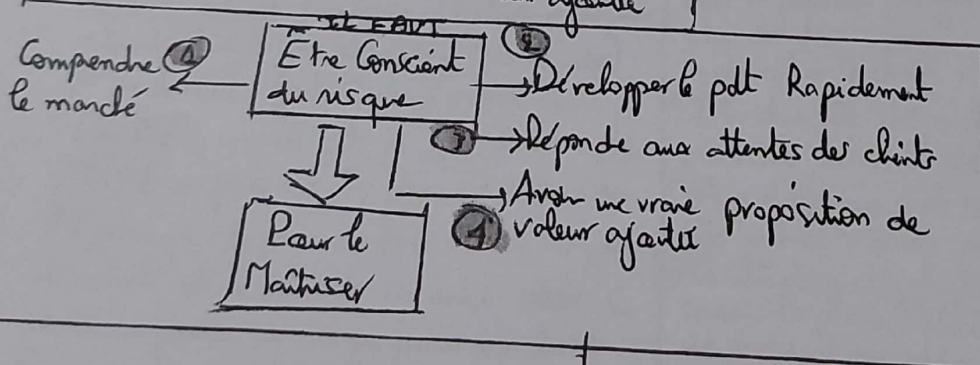
III) (Suite) Risques de l'approche:

- Technologie inadéquate
 - * Pas orientée sur les besoins du client,
 - * Fortement axée sur les performances
 - * N'est pas un vrai substitut pour répondre au besoin du client.
- * Spécifications (orientées sur):
 - Timing: Arrivée de nouveaux pdt
 - Standards (Absents) → Difficultés à l'adoption
 - Les standards servent à comparer
 - Peuvent bloquer le changement
 - Valeur Additionnelle insuffisante

clé du succès Un produit supérieur/différencié avec un avantage unique!
Étude de marché.

Conclusion: Réunir les bonnes compétences

L'Entreprise part du besoin du marché, non d'une technologie
Value Network: La technologie demande de gérer la connaissance, l'incertitude et les réseaux de produits à valeur ajoutée



La conséquence de la filière sur la dém.

Avantages du système d'informations comm.

il faut étudier les besoins des clients immédiats mais aussi l'évolution des marchés entrés plus en aval dans la filière.

La notion de l'action commerciale.

Le phénomène de filière se représente sur toutes les décisions marketing.

Quant à S.T., il faut pratiquer la veille donc il faut avoir l'É des infos sur le marché-fs et le marché en aval (client), sauf que celui-ci ne connaît pas que le client direct mais les clients du client.

Notre monde direct évolue, ce qui est difficile pour relever la barre info sachant que c'est cher → d'où l'intérêt de pouvoir collaborer et échanger le bilan de collecte d'informations avec tous les membres de la filière. Cependant, il est difficile de trouver un terrain d'entente dans un grand nombre d'intervenants surtout que ces derniers peuvent être les concurrents des uns des autres dans d'autres secteurs.

Quant aux décisions commerciales.

Il y a la notion d'interdépendance. La décision est collective, on dépend d'autres intervenants donc on est plus interdépendant comme au B2C.

On parle plus d'interdépendance et pas de dépendance, parce qu'on est fort quand on est fournisseur (on dépend de notre client direct, de ses besoins / conditions) et on devient fort lorsqu'on est client.

En B2B, on est client et fs. L'exemple plus B son prix est 7, plus C son prix sera 8 (parce que le prix de B constitue son pa d'achat et le coût de revient). donc C doit rajouter sa marge pour vendre → Donc est pas libre de manier le prix à notre manière.

Le prix final est donc le cumul des % de tous les intervenants.

Il représente (le prix) la valeur de l'offre en Amont et en aval. Donc, il ne faut plus utiliser le prix comme argument comme on le fait au B2C.

□ : Action push. Échantillon / Gratuité.

Action pull: Publicité (إعلان)

② Nombre restreint de client

Deux raisons:

+ Concentration des secteurs d'activités. Industries B2B.

Concentration sur la forme d'un regroupement, ce qui est expliqué par un rapport de force. En B2B on peut travailler avec de grandes entités dans qu'on est petits, la négociation est donc beaucoup plus grande. d'où la nécessité d'un regroupement → Centre de d'achat (des chaînes par exemple) qui nous permettent d'avoir une négociation gagnant-gagnant, si on travaillait avec beaucoup de clients, on commence à travailler avec un seul.

+ La course à la spécialisation

Un fs de matériel est amené à se spécialiser. Plus on est nombreux sur le marché, plus le statut de généraliste ne nous donne plus une clé de succès. d'où la nécessité de focus sur le métier (spécialisation) et avoir recours à l'externalisation et à la sous-traitance. Plus on est spécialiste, plus on a un avantage concurrentiel élevé, plus on aura des barrières à l'entrée, plus on aura la capacité de maintenir l'AV. (Enjeux)
 "Métier = Maîtrise (enjeu qualitatif)
 "Minimiser le coût (enjeu quantitatif)
 "Minimiser le risque (enjeu stratégique)"

③ Hétérogénéité des marchés industriels

Extrême hétérogénéité des marchés industriels dus aux:
 Besoins divergents d'un client à un autre.
 Nous ne pouvons pas garder les PDM avec une offre standard.
 un segment = 1 client.

① La diversité des industries utilisatrices. Chaque industrie nécessite des exigences différentes.

② Deux différences de taille des clients. Je peux avoir les mêmes besoins avec une taille différente.

③ La situation du client. Achat répétitif ou occasionnel. savoir la place des clients qui occupent notre produit dans le processus de production des exigences ne sont pas les mêmes (produit accessoire dans le processus ou produit principal)

④ La segmentation s'impose sur le plan marketing

④ Clientèle souvent internationale :
La concentration des secteurs industriels + spécialisation progressive des E^{ss} ont amené celles-ci à élargir leur territoire de chasse. Ainsi, mines des pays de taille moyenne travaillant fréquemment avec des pays voisins - Certains produits sont rares et nous obligent à partir à l'étranger (Au-delà des frontières par exemple l'huile d'Argan au Maroc) - Le petit ne se trace que sur le pays, au contraire c'est monnaie d'achat.

⑤ Une demande spécifique
Une demande dérivée, le produit n'existe que par rapport à un petit final.
Inélasticité au prix. La demande des b2s industriels (soit) n'impacte pas les délais.
Une demande spécifique, spécialisée en fonction du mode d'acquisition, des matières et ingrédients utilisés.

Une demande exigeante.
En B2B, l'exigence est technique, on rencontre, pourvue, des interlocuteurs dotés d'un haut degré de compétence.
Même si les prix baissent, les E^{ss} ont une vision spécifique et des gts prédéfinis, donc les gts demandés ne seront pas impactés.

⑥ Complexité du processus d'achat.

Le client industriel est plus rationnel que le consommateur individuel

En B2C, les achats les plus dominants sont les achats impulsifs. Là-contre en B2B, on ne conçoit pas la satisfaction d'une personne. On abandonne l'émotionnel pour que notre choix devienne objectif. Le consommateur final est plus subjectif que l'acheteur individuel car il rapporte un certain nombre de jugements subjectifs, émotionnels entrent en ligne pour l'explication de son comportement.
Cette rationalité reste relative car dans certains cas les dirigeants prennent des décisions subjectives.
Rationalité limitée : Des facteurs psychologiques doivent entrer en compte comme la fidélité, la confiance et l'image.

(4)

Le client industriel est plus fidèle que le consommateur final : Le client industriel est plus fidèle en fonction des autres de qualité de disponibilité, réactivité, mais reste fidèle du moment que le degré de satisfaction est atteint.
Le contraire : Le client, en B2C, est difficilement fidélisable, et c'est dû aux coûts de changements. Les répétitions sont minimes par rapport au B2B. En B2B, la notion de fidélité forcée et peu d'alternative par rapport au B2C, les coûts de changements sont aussi importants, et en outre la durabilité de la relation.

La décision d'achat

Décision collégiale ⇒
Groupe d'individus qui doivent prendre en commun une décision spécifique d'achat. Chacun son rôle dans le processus de décision.
Elle se caractérise par un système de communication d'interaction. Valeurs/Normes partagées qui orientent le comportement.

Par conséquent le centre d'achat est nécessaire ?
Si l'on a une seule personne qui prend la décision ⇒ décision relationnelle et subjective.

Les intervenants au processus d'achat :
Utilisateurs : Perçoivent le bien/service. Ils ont l'origine de la demande, influencent la phase préliminaire de l'achat, ils connaissent le produit, ils sont en contact permanent avec le besoin.

Description : Définit l'achat / Part de membre de l'organisation ou une orga. extérieure (Bureau d'études / experts) / Formel / Payant (D.C.P.)

Le conseiller : N'apparaît pas très formellement dans le centre d'achat. Il suggère des idées de sélection de produits / fils (conseiller ADE). Suggestion pas régressive d'appliquer. Rech. for.

Le filin : Contrôle les communications entre les membres du centre d'achat. Il veille à la bonne interaction entre les membres car les statuts de ces derniers ne sont pas similaires donc l'influence n'est pas la même. Il est là pour éviter la subjectivité de la P de décision, il est désigné officiellement. On ne laisse pas l'info circuler.

On pénalise l'acheteur pour jouer ce rôle.
F.F. Acheteur = l'élite privilégiée

L'acheteur : Membre de l'orga dont la fonction est de gérer les achats de l'Ent.
Il a un "droit de regard" sur l'achat réalisé par l'Ent. / Évalue les frs. (Yannick Bachmann)

- Son rôle
- Collecte les infos sur le m^d des frs.
 - Sélection & transmission de l'info au niveau des SI
 - Choix de la relation clt/frs
 - Assure les modalités du contrat
 - Évalue les décisions prises par les membres du comit. d'achat.

Le décideur : Personnage Clé

- S'engage auprès du frs
- Membre de l'orga qui choisit le frs/pdt capable de répondre pleinement au besoin exprimé.
- Le décideur peut être l'acheteur dans les petites structures, tout dépend du degré de décentralisation & la taille de la structure.

④ Complément de la vente industrielle

→ L'activité des ptes industrielles doit être confiée à des éléments bi-valents (2 pôles) :

- Technico-commercial
- ⑤ Interdépendance clt-frs. Relation continue
 - Modèles de livraison (quantité / délai de prévis.)
 - Mode de transport
 - Modèles de règlement et contrôle de qualité.

⑥ Tracer une relation dans le temps

On parle d'interdépendance parce qu'il y a une continuité de la relation, entre l'achat et post-achat, et car le clt est à la fois clt et fournisseur puisque la dite relation s'inscrit dans le cadre d'une filière.

Les relations en milieu industriel sont personnalisées avec le frs, il est moins risqué de travailler avec un frs connu plutôt qu'avec un nouveau, "Le temps ayant rodé l'opération".

Puisque le clt est satisfait, et le coût de changement du frs est ?, et le marché est restreint.

⑤ Personnalisation des relations

→ On Br B, on préfère rester avec le m^d frs, pour garantir la stabilité, la durée de la relation et pour éviter le partenariat. On ne peut pas prendre les risques, aussi minimes soient-ils.

3 différences majeures de la relation clt/frs avec le mode de masse.

① Relatif au cdt : Le cdt poursuit une activité de veille technologique et commerciale, il établit un cahier de charge, va au devant des frs

② Un marché restreint : L'offre des frs s'adresse à un nombre restreint de cdt potentiels qui attendent une relation indiv. du cdt et personnalisé.

③ Unité d'Analyse : qui dépasse l'achat ponctuel Rel. continue

Relation dépasse l'achat ponctuel sur 2 points :

- Les Achats sont dépendants. La dimension temps a un rôle très important.
- Confidentialité des projets - clients
- L'absence du cdt dans le conseil d'administration du fournisseur.
- La garantie pour le cdt de pouvoir se procurer des pièces de rechanges, tout au long de la durée de vie de l'équipement.

Chapitre II

Stratégie de Segmentation en milieu industriel.

① Pourquoi segmenter ??

Le m^d est hétérogène et les besoins des clds. Le m^d Br Best restreint et la clientèle est extrêmement hétérogène, donc il faut éliminer la standardisation de l'offre (parce que le besoin est spécifique à une Ent. à une autre, d'où la nécessité de la segmentation).

Il faut subdiviser le m^d hétérogène en sous-groupes homogènes, chaque sous-groupe peut être désigné comme groupe cible, susceptible d'être atteint à l'aide d'un m^d hétérogène.

→ Améliorer la connaissance des clds : information → adaptation de l'offre à la demande et anticipation des besoins futurs

→ Fournir l'offre produit plus pertinente.

→ Permettre une communication plus ciblée (Message personnalisé à chaque cld).

② Permettre une approche commerciale plus efficace

③ Contribuer à la politique de prix. Prix / base des exigences clds

↳ Le premier avantage conduit aux autres. Si on a l'information les autres av. sont obtenus par la suite.

② La démarche de Segmentation Indust.

① L'Analyse : le déroulement de cette phase

Suppose 2 conditions :

* Critères de segmentation :

Critère Retenant : Réflète le comportement de la Mkt et permet de représenter la réalité et le comportement similaire du monde.

Critère Opérationnel : Capable d'être déclaré, lisible, mesurable. Capable d'avoir un résultat chiffré différenciant le résultat voulu et le R. réalisé.

* SIIP (Système d'Information Industriel) pour un découpage réussi

Base de données : Résultat des études de demande archivée. C'est la base de l'anticipation que l'E'a doit faire.

L'Information doit être actuelle, actualisée (c'est dû à l'évolution des comportements) de qualité la réalité du monde, elle doit être valide également. Donc il faut vérifier l'info car on est dans un niveau stratégique.

② Le choix et prise de décision : Faire le choix entre les différents segments. Ce choix est la résultante de la confrontation entre :

- * Les attentes de chaque segment
- * Le profil de compétence de l'E'a (Moyens humains / Financiers / Techniques / La vision strat. de l'E'a, et si elle veut se rapprocher ou pas dans ces objectifs).

Les conséquences du choix des segments :

A chaque segment choisi correspond un élément du mix. Les segments retenus doivent résulter d'un véritable processus volontaire. On doit pas sélectionner un segment car les concurrents l'ont choisi, dans ce cas, survie momentané.

↳ Par conséquent on choisit un petit segment :
petit segment → Maintien → Avantage Conc.

il faut éviter la soumission concernant l'élimination des segments à l'entrée et œuvrer en fait des moyens.

③ Les critères et les spécificités de la seg. Indust.

La segmentation en milieu industriel semble intéressante du fait que les différents comportements d'achat dans un même marché justifient l'adaptation de la politique commerciale.

* La segmentation des marchés industriels s'impose davantage que celle des B2C de consommation mais reste plus difficile à mettre en œuvre car :

* Les clients "organisations" ont des catégories que les B2C ménages.

* La multiplicité des intervenants dans le processus d'achat.

La diversité des intérêts de seg. possible.

Critères

on regroupe les critères sans 3 catégories :

I Les caractéristiques démographiques du client : (secteur / Taille / Localisation).

II Les caractéristiques des opérations du client : (condition d'utilisation / position de l'utilisateur par rapport au produit / service / l'importance stratégique des produits).

III Les caractéristiques de la relation d'achat du client : Type de relation requise du client / Procédure souhaitée par le client / Composition du comité d'achat.

I n'est pas suffisante pour segmenter significativement et II et III traduisent des comportements et exigences particulières, ce qui permet de concevoir une politique Mktg spécifique. La segmentation n'est pas un finit, mais un outil. Plus on se dirige vers la 3ème catégorie, plus on coupe les segments mais c'est prioritaire.

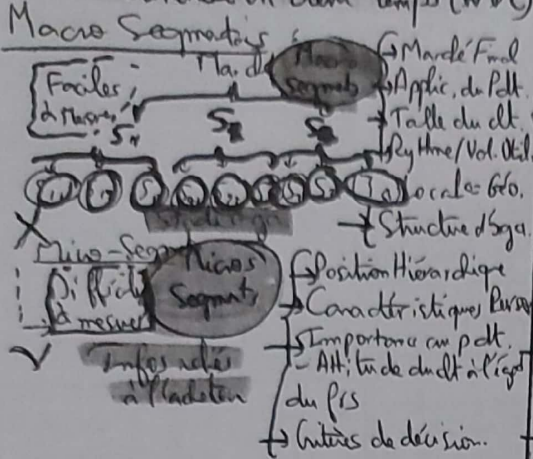
I	Insuffisante. Très visibles
II	Dem. Nécessaire mais plus ou moins pertinentes. Parfois difficile. Nécessite peu de connaissance. Facile à recueillir.
III	Diff. / Pertinence dépend de la situation.
Adh	Moins visibles. Plus difficiles à recueillir. Peuvent durer longtemps. Poussés par le vendeur.

Tableau: (Suite)

- On distingue deux types d'infos:
- ① l'information vraie sans recours à la connaissance du client (facile à collecter).
- ② l'info fautive et nécessite la connaissance du client.

Demande de Segmentation

① La demande en deux temps (WDC)



* Si la segmentation opère au premier niveau, il est inutile de passer aux variables les plus difficiles à mesurer (microsegment).

② Demande Embriquée (Interdite)

On classe les critères en 5 niveaux, le choix des variables doit être guidé par le souci de commencer par les plus faciles.

Env / Paramètres d'exploitation / Méthode d'achat
Facteurs conjoncturels / Caractéristiques Personnelles Actives

Avantages
- Liste exhaustive des critères
- Liste exhaustive des critères
- Liste exhaustive des critères

Limites
- On ne sait pas quand s'arrêter.

Caractéristiques d'une bonne segmentation

Segments

- Homogènes
- Bien différenciés (Démontables / Quantifiables)
- Mesurables
- Attractifs / Compétitifs / Moins de concurrence
- Taille → Nombre de clients
- Potentiel → Capacité de croissance / Fidélité
- Solubilité - Rentabilité
- Segments Accessibles (barrière de l'information) satisf.

En deux temps	Embrquée
Facile	Difficile
Faisable	Complexe
-	Exécutive
Moins coûteuse	Coûteuse !!!
On s'arrête une fois on obtient l'info.	On s'arrête pas!!

Quelle est la mesure / variable qui doit être utilisée pour la segmentation en Marketing?

① Collecte d'informations:

En B2B, on a plus de risque d'avoir des infos erronées, les infos doivent être actualisées et fidèles.

L'hétérogénéité: Éléments de difficulté.

En B2C, on procède à l'étude de marché, échantillon, éch. représentatif: Un client peut remplacer un autre.

En B2B, aucun client ne peut remplacer un autre; il faut contacter chaque client: plus d'efforts, plus de coût: Exhaustivité!! Hétérogénéité extrême.

Multiplicité des Intervenant: Efforts d'actualisation pour vain si chaque client a changé de comportement.

Malgré que le marché est restant, il est difficile à ség.

② Erreur: Segmentation « export » et non exacte

x Segmentation Export: Subir aux lois du M^d
x Segmentation Exacte: On répond aux attentes du client après avoir procédé au préalable à une sélection de ces segments.

La segmentation représente à la fois un coût & un avantage
Le coût = le devis qui est la confrontation entre les attentes du client et le potentiel.

③ Segmentation trop fine / trop large.

Trop fine: Un nombre élevé de segments → Prob de Selectivité
Trop large: Petit Nombre de segment / Segm^e superficielle et ne présente aucun intérêt pour l'E'x.

④ Confusion Segmentation Strict / Seg. Marche.

⑦

④ Confusion Segmentation Stratégique / Sgmt. Marketing

Intérêts de comparaison	Segm. Strat.	Segm. MKg
Obj.	diviser les actifs en groupes homogènes / chaque	Diviser le Actifs en groupes homogènes selon leurs besoins / habitudes / comportements / similitude de réponse à des actions MKg.
Intérêt	Mettre en évidence / Analyser les actifs types / action de p.f.	Permet d'adopter les p.f. aux consommateurs / Choix d'après les caractéristiques / Adapter le MKg Mix.
Portée	Précise des données / à moyen / long terme	Précise des renseignements / court / moyen terme.

Les Market
analyse
les S. Strat.

Il faut avoir
la vue pour relever les opportunités
Actifs types / Soit en déclin / Aut.

S. Strat. commence à avoir un statut stratégique
car il a de dans des décisions strat.
Comment peut-on mieux segmenter les MKg ?

1. Segmentation : Opportunité / Occasion d'approfondir la connaissance de commande. Ce n'est pas une obligation. Cela permettra de recueillir le max d'infos. C'est un investissement, pas un coût.

2. L'E. doit prendre en considération la contrainte des coûts dans l'élaboration des stratégies de segmentation.

3. Éviter les erreurs d'appréciations qui faussent les niveaux de segmentation.

4. Démonstration successive dans le choix de critères. La demande imbriquée car elle permet de façon successive de hiérarchiser les critères qui classent les priorités. Malgré qu'il manque à cette démarche la possibilité d'arrêt.

Ne pas hésiter à re-segmenter qd il y a des variations de flexibilité / détecter les opportunités émergentes. Solution que de trouver dans la même segmentation.

Ne pas confondre la stratégie de Segm. (8) et la stratégie de cible :

Stratégie de cible ≠ Strat. de Segmentation

- Répartition des relations avec clients.
- Petits / Moyens / Grands
- L'importance de chaque client.
- Les défauts ex. / ex.
- La contribution de chaque client ds le CA / Marge bénéficiaire.
- Développer le client.
- Dev. le p.f. client.
- Subit au cycle de vie.
- Nécessité du C.A.
- Refraindre pour préparer le terrain à rendre le petit → M. Grand.

Strat. de Segmentation

Mieux connaître ses clients
Prendre l'offre la plus pertinente
Message personnalisé à chaque client.
Contribution à la politique prix. (P. / la base des exigences du client)

Ciblage - Choix Stratégiques

Choix des critères de Segmentation	Évaluation du potentiel relatif de chaque segment	Élaboration du positionnement
Analyse des profits et des segments	Choix des cibles	Déclinaison du MKg Mix correspondant
Segments du MKg	Ciblage	Positionnement

Respect des critères
Définir les attitudes de la clientèle
Le choix stratégique doit prendre en considération la complexité

Préciser la Segmentation (Spécifications)

Caractéristiques : Nécessaire / Complexe / Hétérogénéité / Diversification des critères

Depend de la visibilité / Positionnement

Concept : Connaître un produit et les éléments du M.M pour lui donner une place dans l'esprit du C.

Positionnement perçu ≠ voulu par l'E. S.

L'écart doit être faible.

Étapes ① Identifier le P. : 1. Q / Moins cher. Commencer l'élaboration du produit tuer du P. dans les tempêtes P. v. b. Le client

Et P. comparaison...

② déterminer les positions des concurrents

③ Choisir un positionnement souhaitable.

④ Mettre en place les diff. éléments qui appuient ce pos.

⑤ P. de différenciation "Valeur" / ⑥ P. de différenciation Caractéristiques diff. valeurs des biens.

Chapitre 3 : Mix Marketing B2B

La Politique du Produit en B2B

→ Le mix marketing c'est la combinaison de la déclinaison (P, P, P, P).

→ Pourquoi il faut agir sur le produit en B2B?

C'est le métier de l'E/R, il caractérise l'échange entre l'offre et la demande.

→ Le produit Industriel?

C'est le métier de l'E/R.

→ La politique produit: consiste à déterminer les déterminants du produit à travers ses caractéristiques, spécificités et av. concurrentielles.

Les déterminants du produit sont des éléments distinctifs du produit.

Différence B2B/B2C dans les caractéristiques.

B2B: Rationalité - Technique - Fonctionnalité.

B2C: Subjectivité - Sécurité - Révérence.

→ Comment maintenir l'Av. Concurrentiel B2B?

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

En mettant en avant l'Av. Concurrentiel.

I Les spécificités du produit Industriel

1 Les Types du produit industriels :

En B2B, les produits se caractérisent par la variété et la complexité. Plus le produit est varié, plus il y a de stratégies à adapter (Adaptation des Stratégies à la P.A.).

La complexité technique est présente aussi.

1) Matières premières et énergies Fournitures :

2) Biens d'équipement, matériel Info, les machines utiles (PC, Imprimantes) - Marché de Grande diffusion.

3) Composants (produits intégrés dans un produit final).

4) Consommables (l'huile pour le fonctionnement des machines).

5) Services (Télécom/Sécurité/Transport/Maintenance/Entretien).

2) L'importance de la dimension Technologique :

(Imprimante 3D)

Les biens industriels sont soumis plus aux changements technologiques que les biens de consommation. Ils sont intégrés dans le processus de fabrication d'un client.

Les biens industriels ne sont pas forcément d'une grande complexité technologique.

La survie du produit Industriel

La survie dépend de la capacité de ce produit à être intégré dans un autre produit (casquette → voiture), à travers le cycle de vie.

"Tout ce qui était facilitateur devient différenciateur"

3) L'extrême diversité des produits industriels :

Le marché est extrêmement hétérogène. Divergence dans les fonctionnalités.

Intensité plus visible dans le B2B.

Problème managérial et de cohérence.

4) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

5) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

6) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

7) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

8) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

9) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

10) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

11) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

12) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

13) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

14) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

15) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

16) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

17) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

18) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

19) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

20) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

21) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

22) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

23) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

24) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

25) Cycle de vie est nomade : ça change des noms pour agir. Produit industriel = Assurer la collaboration avec les Techniciens et Commerciaux.

B2B : Technicien	B2C : Smartphone
Relation Contractuelle	Relation Emotionnelle
La marque rassure sur le niveau d'engagement, mais c'est le produit qui importe.	Avoir un bon produit Subjectif : Recyclage.
Vérification des éléments économiques.	

④ La conception d'argu de pdt industriel
Concept d'argu du produit Les services accompagnent

S Physique
Chargé de
B2C: Agit en le pendant la vente.
Relation Transactionnelle
B2B: Pendant + Après + Avant.
Relation Contractuelle
Offre globale
Produit + Services Indust + Logistiques.

a- Services Physiques

Services Avant Vente: Essai, Prolongation
Démonstrations
Ecart minimale promesse et achete, une correspondance à travers les garanties B2B, Essai.
Services à la livraison: B2C: déposition
Montage - Mise en route - Formation: La formation du personnel commerciale du pdt.
Service Après Vente: Entretien / Fourniture des pièces.
Les services périphériques deviennent des services principaux d'au la nécessité de chercher d'autre p.p.

b- Services modulant les conditions de vente

Mise en dépôt = Stockage.
Location - location / Vente = Leasing
Vente à crédit (B2C)
Débits de paiement (B2B)
Les services incitent le client à passer à l'acte d'achat

II L'impact de la politique pdt dans le mktg industriel

① Le produit traité d'union entre E' et d't
l'utilité du pdt industriel → Satisfait les besoins et les attentes des

Il met en relation les 4 éléments stratégiques
un échange - le désir et le besoin sont des données

Le produit industriel est un service et non une donnée, il met la notion de flexibilité.
Une donnée est figée, la variable peut changer du jour au lendemain.

Le produit industriel comme le bien de consommation dans une courte de cycle de vie, il retrava l'ensemble des phases de vie d'un produit depuis son existence jusqu'à son déclin (moment d'été + période) soit longue soit courte en fonction de l'environnement et le moment de sortie.

Est-il possible de transporter la courbe de C/de B2C en B2B? Oui, c'est un élément de convergence. de divergence entre de durée 20-25 ans → L'Instant en maturité après leur con.
L'I sont caractérisés par la stabilité - l'achat rationnel + prolongement d'années en Maa.
Le montant d'inv. considérable exige une durée de vie de pdt en proportion.

Exemple: Bioton / produit chimique (médicaments) dans le secteur des médicaments.
• Relativement périodique. Stagnation globale = Maturité → il faut pas rester figé mais plutôt lancer via des promotions pour compenser la stagnation et ce à travers les efforts commerciaux.

Le besoin exprimé est de garder le port de monde le + longtemps possible (elles ne sont pas éphémères) ≠ B2C → Cycle de vie très long: c'est une exigence de stabilité en amont et en aval de la qualité et l'obligation de recherche, d'essai. se focaliser sur les stratégies Marketing et commerciale.

Les produits deviennent vite obsolètes Av.

→ Tous les produits ont un cycle de vie, la seule différence est en durée con en B2C nous sommes plus dans la subjectivité dans l'achat. En B2B, non → la variation de l'environnement. Cycle de vie: on prétend que ce modèle est déterministe: 3 mois vers vie + n

I. Le prix en marketing B2B:
 1. Les conditions dans lesquelles s'établissent les fonctions des prix

2. L'apport en compte des phénomènes d'interdépendance.

En B2C = Prix = Contrepartie du niveau de satisfaction espiéré.
 Interdépendance Stratégie de l'Entreprise et Prix.

Stratégie globale et Stratégie MKG de l'Entreprise
 S'il y a une contradiction de niveau, l'entreprise est incohérente. Si le prix est très bas, la fixation du prix politique de vente du produit est élevée.

Il y a une interdépendance, une réflexion verticale expliquée par le fait que chaque élément est défini en fonction de l'autre.

Le prix : Rend en compte tous les coûts c'est une réponse / image de toute la stratégie. Le change de prix peut se présenter sous forme de :

1. Interdépendance entre le prix et la politique de vente. Chaque élément est défini en fonction de l'autre.

2. Prix en compte. Spécificités des marchés.

La multiplicité des intervenants dans le processus d'achat et qui n'ont pas les mêmes appréciations (des ingénieurs par exemple).

Il faut se présenter avec une fondation de prix et non un niveau de prix.

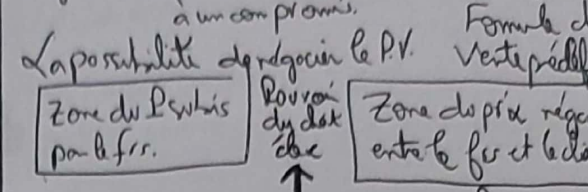
3. Concept de Sur-mesure. Le fournisseur doit définir et résoudre avec le client un problème spécifique. Le prix du produit doit donc intégrer le caractère unique de l'offre.

4. L'existence du marché. Le prix est une variable déterminante.

La concurrence, dans le cas d'offre similaire, le prix est le moyen de trancher entre les offres.

II. Possibilité de négociation P.V. industriel
 et fait varier la nature bilatérale et aussi le rapport de force.

En B2C : Mode de commercialisation = Pas de Négociation, Discussion commerciale à un compromis.



Faible zone de prix fixés par le client. Faible zone de prix subis par le client.

→ Subi au moins du marché. → Accords tacites régles par le client (Frs, client).

→ Optimisation du revenu au lieu de maxim. Concession : Accepter de partager les avantages.

Négociation ⇒ Consensus + contrat win-win.

3. Conséquences d'un niveau de la filière. Les différents niveaux en aval de la filière.

En B2C, le prix est un jeu à Zéro. En B2B, le prix n'est pas utilisé de la même façon. Le prix est un jeu à somme nulle.

4. Le cas de la fixation de prix par appel d'offre.

1. Appel d'offre au meilleur prix = moins disant. Appel d'offre, clients demandent meilleur prix s'étale dans le marché public, MKG de projet. Le candidat retenu est celui = le prix le plus bas.

Quand ?
 - Budget limité
 - Garantie par le fournisseur
 - Pas de compétence technique.

2. Appel d'offre au mieux disant. L'acheteur dispose de la liberté de choisir le fournisseur qui présente le projet le plus intéressant (qualité / rapidité / délai d'exécution / services d'entretien / bonaires). Le choix repose sur le Prix Convenable.

3. Appel d'Offre Négoциé. L'acheteur a une valeur / le fournisseur a une valeur.

Appel d'Offre Mégacé:

A partir d'une liste pré-sélectionnée, l'adeteur va engager les discussions qui lui paraissent utiles et valables comme cela:

- Éliminer l'offre la moins intéressante.

Envisager des discussions pour débiter d'avantage.

- Liberté de choisir la meilleure offre (Garantie

Eligibilité Les offres sont mesurées inférieurement et ne peuvent pas être notées.

Dans le Adet, le niveau de connaissance des négociateurs est limité du côté client.

Le fournisseur joue dans cette compétition, par la visibilité des caractéristiques (Marque), même, il peut avoir des caractéristiques sentimentales.

Dans le adet, plus on met en avant les Reflexes B2B connaissance, le client cherche à connaître.

Dans le B2B: Le client est toujours accompagné d'un chargé professionnel, il doit collecter le maximum d'infos par rapport aux choix énoncés.

Elasticité: différence de la demande au prix.

Une fois que le prix augmente, on continue à acheter en B2B, car la relation est contractuelle et il y a la notion de fidélité. Les coûts de changement sont élevés. Donc, la variation du prix n'intervient pas dans la variation de la demande. C'est absurde.

De rompre avec un fournisseur, ça change un élément de décision (prix), au même temps, il faut chercher une alternative.

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.

A - Fixer les Objectifs

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

Les objectifs sont soit qualitatifs soit quantitatifs:

La survie	→	Qualitatif
Maximisation des profits	→	Quantitatif
Max. CA	→	Quant.
Max. Croissance	→	Quant.
Échange	→	
Recherche d'un gain	→	Quant.

2 - Sélection de la demande

Les facteurs qui affectent la sensibilité au prix:

d'origine du produit → Plus le produit est original, mais l'adeteur est sensible au prix.

- La connaissance du produit de substitution.
- La facilité de comparaison.

→ Plus il constate une similitude dans laquelle le produit est plus cher.

- Le poids du prix dans le coût total (occasionnels basés sur l'achat de voiture) → Coût élevé.

La place qu'occupe les produits périphériques dans le coût total.

- La qualité perçue.

- Le stockage (L'adeteur est moins sensible au prix d'un produit qu'il ne peut stocker).

3 - Les coûts de production

Coût Fixes (loyers, salaires) + Coût Var (MP/Unité)

Coût Total

Normalement en B2C, on connaît la marge, on agit sur elle après avoir fixé le prix de vente pour vendre au maximum de M. Bénéficiaire.

En B2B, on connaît le prix de vente d'abord car c'est lui qui nous impose dans notre relation (contractuelle) avec le fournisseur.

④ Méthode de tarification

Publicité

→ la méthode la plus simple comme qui se pratique dans la grande con^o, le fr diffuse une liste de prix et peut s'accompagner de bâches d'écrit. Des prix affichés n'achète pas la possibilité d'une négociation entre les deux parties.

→ Cette méthode se pratique pour les produits standardisés, vendus à de nombreux clients, par l'intermédiaire d'un réseau intégré. (Vente par correspondance sur catalogue de fr de bureau) ou par un réseau indépendant (exemple vente de matériaux par des distr.).

C'est plus

Prix fixé à partir des coûts supportés par le fr auquel on ajoute un mt destiné à couvrir les frais et à assurer la marge du fr.

Le type de tarification se pratique surtout pour des gros contrats.

La marge bér : déterminée sur la stratégie de l'E/se. Vende mais mais de marge.

Soumission

Le client publie un cahier de charges et lance un appel d'offre auprès d'un petit nombre de frs pré-sélectionnés ou ouvert à tous.

⑤ Le choix final

Les dimensions psychologiques des prix.
L'influence des autres variables du mkt marketing.

⇒ La tarification

Analyse imbriqué des coûts et des marges par le diagnostic.

Analyse de la concurrence

Elle représente la position de l'E/se
Éviter des chocs avec la concurrence.

Politique de Tarification

{ Priorité au à négociation

Analyse de la réaction des clients

En B₂C : Prix Psychologique
comme En B₂B : P [Prix max pour lequel le pdt est trop cher]

Prix min pour dessous duquel le pdt est trop mauvaise

Il faut donc :

Estimer l'ordonnée de la prestation

III La distribution dans le domaine Industriel.

III La distribution au milieu Industriel

① Définition

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

Au début, le rôle du distributeur se limitait à ramener le pdt du lieu de prod au lieu de vente / consommation. Son rôle n'est élargi, il est mont plus qu'un intermédiaire, il facilite le stockage / l'acheminement / la mise en service (Installation) et Assure l'Utilisation (Technique). Il a le service à la vente et le SAV car le pdt s'installe dans le temps.

Les fonctions de la distribution

① La fonction logistique - Franchise

Englobe les opérations de stockage, de transport, de livraison et de maintenance. Ces des éléments qui manquent au producteur.
L'objectif : Le dista pris une place plus importante que le prod. Il faut bien choisir le mode de distribution équitablement.

② La fonction commerciale

Comprend toutes les actions qui vont favoriser le contact & la persuasion du cdt que aient avant (la prospection), pendant (la négociation) ou après (le suivi client) la vente.

SAV : détecte les anomalies et suit le cdt.

→ envo par acheminer après du dista et négocier après du producteur.

Les formes de distribution

① La distribution directe

Elle se fait sans intermédiaire entre le fabriq et l'utilisateur final. La vente directe est plus fréquente en milieu industriel que dans les biens de consommation.

Les avantages :

→ Avoir le feedback et de mémoire instantanée.

→ Maintenir le contrôle.

→ La prise en charge par le producteur se fait quand le nombre de cdt est restreint.

- le pdt est complexe et non standardisé, cela implique la complexité et la maîtrise des mécanismes pour garder le même niveau de qualité.

- La gamme est restreinte par le produit.

- Les achats sont espacés. Ex: de 1 à 3 ans, c'est un délai assez grand.

→ La distribution directe s'impose quand on procède à la vente.

La distribution directe permet de :

Recueillir les infos

Être en contact direct avec les sources d'insatisfaction et des disfonc. de la clientèle.

Théoriquement le marché est plus réactif.

Améliorer directement la force de vente (Former le personnel, Appartenance à la marque - Attachement).

Maîtriser les éléments du mix.

Il y a une et pro de du marché, plus l'ajustement est possible.

Minimiser les ententes dévies.

Av / Inconv : distribution directe.

Av : Garder le contact avec les utilisateurs.

→ Contrôler les sources de satisf. / insatisfaction de la clientèle.

→ Agir sur les clients cibles mettre en place des actions correctives.

→ Adapter les politiques com. aux besoins du marché.

→ Mobiliser une force de vente plus motivée et plus compétente.

Inconv

Lourdeur des opérations

à assurer entre d'acquisition.

L'emploi des fondations importantes pour le financement des opérations de dist.



② La distr. Indirecte

Le fabricant fait appel à un intermédiaire appelé distributeur "pour alléger sa tâche et bien servir son marché. (Secondateur la prod.)

Aides dans la prospection

Elles s'impose quand?

→ Le nombre de C. Potentiel est très élevé. Raison qualitative

→ Le CA potentiel par client est trop faible. La contribution de chaque client est minime par rapport de vers la distr. directe. (vis-à-vis)

→ La clientèle est très dispersée géographiquement.

→ La clientèle est déjà fidélisée à un niveau. Fidèle à un distributeur.

→ La clientèle est méconnue et l'El se ne dispose pas de moyens internes suffisants. Elle n'a pas suffisamment d'informations sur une clientèle. Elle a un manque de moyens fin / temporels / informationnels. des variantes de la distr. Indirecte.

① Distribution intensive: Juste fournir les papiers / objectif de volume / réaliser le CA / Produit est accessible / Multiplier les pts de vente pour vendre (Achats Standardisés)

② Distribution Sélective:

- Sélectiv. géographique.
- Intermédiaires qualifiés.

③ Distribution Exclusive:

- Franchise (Pdt Haute Gamme: B)
- Concession. Pdt de Luxe: B & B)

① Multiplication des points de vente.

- Pts de base / pts d'utilisation courante / pts d'urgence.

② Sélection des distr. les mieux placés.

Pts recherchés: Composants électro / pièces de rechange / pièces informatiques

(15)

3 Limitation délibérée

- Exclusivité géographique ou professionnelle (seulement les grossistes / grossistes / immatériaux).

FORMES DE LA D. INDIRE

① La concession:

Indépendant juridiquement du prod.

lié au prod par un contrat (conditions d'lt. de la marque du fabricant / délai de livraison / conditions de stockage)

→ Cette l'pdt est l'effet du producteur. Mais l'effet du distr. consiste à stocker / présenter / marchandise / décrire / le personnel chargé de l'installation / S.A.V. / et doit respecter les consignes commerciales

② Les négociateurs techniques

Elles indépendantes: Activité de grossistes.

Ils admettent à l'El se (fabricant) pour revendre en état le pdt (sans transformation)

B & L: Grossiste

B & B: Négociateur technique / transformer.

Les Négociateurs peuvent commercier à la fois les pds du producteur et aux des concurrents. Pas de l'El se

□ Libres dans l'établissement des politiques commerciales. Droit à un service après-vente

Il se peut que la politique commerciale soit à l'El de l'El se.

Dans le but de vendre les pds standardisés massivement, il est nuisant d'investir dans la communication, donc: il faut maintenir le même niveau et réduire l'écart Distr / Prod.

③ La Sous-Traitance. → Proximité de l'extension. Délégation de l'ensemble des tâches logistiques et commerciales, soit de la part du pdt ou des distr.

→ des techniques commerciales multiples pour effectuer le travail de prospection et de vente. (professionnels qui veillent à l'allègement des tâches) → A des sociétés spécialisées pour réaliser les opérations de transport (de personnel / ou de M/E) (Acteurs commerciaux ou logistiques)

Mode de Choix d'un système de distrib.
Comment choisir?

(1) Détermination des objectifs

1er Obj: Attraction de la clientèle

Répondre aux questions: Qui fait il attirer?
(Effectif de la clientèle / Déterminer la cible)
Où et comment?

(Lieu d'implantation géographique / Mode de distrib.)

2nd Obj: Les délais de livraison et d'interaction (Après l'acceptation du pdt)

Mettre l'accent sur l'influence des délais dans la décision d'achat (délais de livraison, rapidité d'interaction en cas de différend)
Il doit choisir le dit qui nous garantit le respect.

Le traitement de la commande et la réception du pdt doit être minime pour choisir le firs. Vainci le délai conditionnent la satisf. (Livraison/Stockage)

3rd Obj: Qualité des Services Offerts.

• Offre des 3 R. ←
délais de paiement.

• SAV (prestations techniques)
" au sens commercial (3 R)

(2) Choix de la politique de distrib.

3 groupes de critères qui servent de bête de contrôle à tout producteur soucieux d'un bon choix de ses distr. extérieures

a- Compétences techniques. (i)

Évaluer l'expérience du distr. Inter
Est-ce qu'il va dominer les problèmes techniques?

Souvent - faire.

Recrute-t-il des distr. compétents?

Possèdent-ils des techniciens compétents?

Facilite-t-il au client de faire un achat complet?

Vend-t-il tous les pds complémentaires
Le client nous renseigne sur les promesses du distr. ☺

SAV satisfaisant? ☺

→ Sélectionner par élimination selon ces critères.

(b) Compétences commerciales
Respect des délais des livraisons?
At-il des capacités de stockage suffisantes?
Conduite au bon moment, mais pas limite pdt!!?
conditions de conservation satisfaisantes.

(3) Évaluation du réseau

Lou choisir le mode de distribution
Est-ce que le sys. adopté est très conforme aux obj de l'E/S? (évaluation globale)
par rapport à ce que j'ai déjà défini.

Quelle est la contribution de chaque membre du réseau à son fonctionnement (évaluation micro)
Ceux qui contribuent le plus vont être retenus et récompensés. Les 0 → éliminés.
Performants: Confirmer.

IV La politique de communication Industrielle.

Est-elle nécessaire? Quelle place occupe-t-elle au Br B?

Communication: Ensemble d'informations, messages informationnels et signaux (éléments accompagnateurs (sensoriels) que l'E/E envoie en direction de ses publics cibles: Partier promotion, commun, interne/fis/distr / marketing.

↳ l'information n'est pas synonyme de communication

Communication = information + feedback

Ce n'est pas une relation de ducte car de multiples publics cibles

Pourquoi c'est la même que le Br C?

Les spécificités de la communication en marketing?

(16)

des spécificités de la comm en MKg Indus
La complexité du ptt industriel

En la complexité du ptt I, les intervenants au processus d'achat doivent avoir une info technique importante. cette info doit être rationnelle

BzB Informations > Éléments Symboliques

BzC: Marque, design, Attributs...

- Le nombre restant de clients

Le nombre restant de client en MKg indus privilégiant les formes personnalisées de communication

BzC: Marché de masse → Média de Masse (TV, Radio)

BzB: Rien ne nous interdit de nous diriger vers les médias de masse mais il n'y a pas d'utilité à le faire, pas d'intérêt au coût / revenu. Quel devra minimiser l'atteinte sur la cible. Formes personnalisées. Attributs démontrent les prototypes du ptt. → Message semble ciblé et identifié.

La difficulté de comm en BzB

viens du fait que ce marché est ciblé dont lequel l'acheteur effectue un choix réfléchi. La comm = doit démontrer un grand nombre d'infos.

① Outils conditionnés.

② Outils personnalisés selon la cible.

③ Actualisation des données.

Les intervenants au processus d'achat

Multitudes d'intervenants: La comm doit prendre en compte les objts et contraintes perçues par chacun des intervenants. Le problème est de communiquer le bon message au bon moment. Chaque intervenant a des préférences. Message à A ≠ Message à B. Message au j'd ≠ Message demain. Sujet de la rectification par rapport

à qui va le recevoir. Aspect d'actualité des données.

Le particularisme de la publicité industrielle Le responsable dispose d'un argent qui n'est pas BzC et les problèmes à résoudre sont plus complexes.

BzB → Budget limité

→ Correspondance au cadre de charges

→ Confiance.

→ Intérêt

Les raisons subjectives

Le prédominance d'une culture technique BzB

- Produit suffit d'être bon pour être apprécié

BzC: Esprit de la prédominance de la qualité.

Les raisons objectives

BzB: Communication ciblée et personnalisée

Recours à la comm. hors média qui a la pub réelle.

- L'inform. de son existence joue un rôle important au BzB mais elle n'est pas exclusive. Elle passe par des relations personnelles que par la pub (Congrès / conférence au lieu de la pub).

- Comm d'E/R: Moins spectaculaire mais plus visible.

② Le rôle de la comm industrielle

La Comm indus a comme but:

→ Faire connaître l'existence de l'E/R: Notoriété

BzC: Faire Avoir - Faire Connaître - Faire Agir

BzB: Faire Connaître > Faire Agir > Faire Avoir

Il y a des clients qui aident sans qu'ils soient informés. pas un don de capital de son.

En BzB, on est pas obligé de faire connaître mais de faire connaître. Faire connaître > Produits / Attributs

Les de dissociation, faire connaître et le faire connaître sont reliés.

→ Industriel: Adopter le côté affectif avec le relationnel qui régresse.

→ Éléments garantissant l'engagement de l'E/R

→ Expériences passées: Travailler avec Mercede, certifications

BzC: Attitude de d'attribuer qlq de différent à la marque, le mot. Se tourner dans la marque est fait de la fiabilisation, l'identification à la marque. (17)

→ Informer sur les pds et services
Rassurer les cts acheteurs pot, grâce à la notoriété (Garantie de domes / Cat / Nom)

Comme industr: Ante force de vente car le nombre est restreint.

Rôle: Renforcer la productivité de la force de vente et des efforts commerciaux en général.

Jouer sur l'info pour améliorer la productivité de l'autre.

Chaque déplacement de la force de vente sera pour s'adresser à des clients spécifiques pour retener des arguments adaptés.

Comment renforcer la prod?

Envoi de l'offre / Réception du feedback / Entretien de la force de vente

① Les médias et supports communication industrielle

Faire une pub spécifique à chaque intervenant.

B2C: Mécénat / Patronage.

En fonction de l'Obj et la cible, on peut distinguer 3 moyens de communication.

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

B2B

Média personnel

B2C

Média de masse

En B2B, on a le droit de choisir tous les moyens de com, mais en fait de l'Obj, la cible choisit elle qui garantit la proximité avec la clientèle.

②

Comparaison Communication I et B2C

Com M de des Pds	Comm J Et se à E/A
<u>Mix de communication</u> Relativement simple, se veut avec prédominance de la publicité de la promotion. Marque Pds.	<u>Mix de communication</u> Tres nombreuses sources de comm. Multiple outils de comm. Prédominance des comm interpersonnelles Pots - parole. Nom institutionnel => se faire connaître.
<u>Marques Budget</u> Empatone des marques-pds Seul et très chers (comparés au (A)) ☺	<u>Marque Budget</u> Marques institutionnelles Importants. Budget apparaît plus faible. ☹

Achat en milieu Industriel

Achat en milieu Industriel

Fonction achat : porter les titres de noblesse à cause de son importance impact financier. + des flexibilités matériel.

Gant de 1%. Achat → 10% CA.

• $10\% \text{ Kg Vente} \neq 10\% \text{ Kg Achat}$

• Vendeur : Aut put → Besoin du client

• Acheteur : Input → Besoin de l'E

• Demande 10% s'applique aussi en amont. Application dans toutes les situations

{ Achat / Vente

Achat → Achat

Achat → Vente

Missions du service Achat.

Un rôle intermédiaire entre les utilisateurs (demandeurs) et les frs.

- Il se charge de satisfaire dans les meilleures conditions possibles

(qualité / prix / délai) m avec bch.

Le besoin de différent département de l'E

• Le déclencheur de besoin peut être n'importe quel département. Multitude de besoins

• Il faut définir celui qui va profiter de la demande et celui qui a le besoin.

Stades de développement du S. Achat

Achat Approvisionnement (Achat répété)

Fonction d'achat tournée vers l'intérieur

Elle est dominée par une logique administrative

Automatique; on a pas besoin d'un acte d'achat

Client Absent: l'acheteur ne se

préoccupe pas du client

Mission recevoir l'achat dans les meilleurs délais

Achat Négocié

Caractérisé par le fait de l'ent de cour de l'induction qui permet de mettre une pression / pri ad'achat

Négociation → avoir un prix compétitif → Avantages

Contribution à la Négoc → Gestion du marché frs

Achat Stratégique (Achat Long pl)

Els ont recours à un nombre limité de frs et font d'important appel à des ressources externes

→ délais d'achat espacés.

→ Achat brds.

→ Valeur plus importante

L'Els intègre dans la définition des besoins

de la frs, négoc. des clauses.

Les situations d'achat:

1) L'Achat à l'Identique (Simple réachat)

Achète d'une manière répétitive l'opt d'ont elle est satisfaite.

→ Achats réguliers: Répétitifs

→ Relation frs: stable

→ Seule la phase de suivi d'évaluation: effective

→ Besoin d'information: Faible

Mécanisme pas de solutions nouvelles.

Stabilité avec le frs conditionnée avec l'évaluation

• Scenario privilégié par l'Els. Plus la stabilité est présente, l'Els décide à modifier le frs.

2) L'Achat Modifié (Réachat Avec Modification)

(E): Faible Satisfaction

(I): Restriction budgétaire

Achat Modifié

3) Nouvel Achat

Dans le cas d'un Els expert et a des expériences, elle décide à améliorer ou à modifier son processus de fabrication

Dans ce cas: → Client présent dans toutes les étapes de décision

→ Risque ↑ quand le pdt est stratégique

→ Besoin d'infos important (collecte → bonne décision)

Moins de risque : Changement de pdt et
plus de risques : Même pdt / Changement
de frs.

Processus d'Achat Industriel

Spécificités de l'Achat Industriel
d'Achat Industriel = Achat Collectif

Avantages : Toujours accompagné par un
cahier de charge.

Achats Impulsifs = quasi immédiats
car c'est à base de l'étude, de la réflexion
que l'achat est décidé. C'est à la base d'une
démarche progressive / Fortement Structurée.

Processus d'Achat en milieu Industriel

Étape 1 : Appréhension du besoin / définition du besoin

Un membre d'Orga perçoit le besoin qui
pourra être satisfait par l'acquisition
d'un bien susceptible d'être disponible / pdt

Étape 2 : Définition des caractéristiques du
pdt et des critères de choix.

Déterminer les spécificités et de pdt du pdt
à acheter < QH à acheter / Avant cette étape,
< spécificités > ces éléments sont
formulés d'une façon
assez vague.

Étape 3 : Collecte d'information

Étape 4 : Synthèse / Analyse d'information

Étape 5 : Négociation

Étape 6 : Choix et prise de décision

RESELECTION

Sélection du ou des frs se fait par :
Présélection → Sélection réduite → Négociation
Définition / élimination des frs
des frs pdt, non adéquats

Négociation

Critères de négociation / Prestation négociée
en amont par en aval
Cahier de charges

Étape 7 : Vérification / Évaluation

→ Évaluer les performances
→ La nécessité d'informer le centre d'achat
sur le patrimoine de leurs choix

→ Évaluer les conséquences sur la relation
avec un frs donné.

→ l'évaluation consiste à évaluer les performances
et informer le centre d'achat sur les
performances de leur choix.

Évaluer = Suivi et Mesure de l'écart entre
les conditions présentes & obtenues
Évaluer la promesse en amont à partir
des critères : la livraison / installation /
usage.

Évaluation des performances sont :

Satisfaisantes : Construction des relations
avec le frs.

Non satisf. Des négociations → donner le change
au frs de
se retrouver.

Les différents rôles selon les phases du Processus d'Achat.

Le centre d'Achat est composé de plusieurs
intervenants. Il faut optimiser les interventions
des différents acteurs dans chaque étape là
où la compétence est présente pour le faire.

	U	C	P	F	D	A
D.B	...	.				
D.C.P	..	..	...			
Recherche des frs		.		.		XX
Examen des offres / Négociations préliminaires	.	.	.		..	..
Choix un / plus frs.					...	...
Évaluation des performances.	...					.

L'utilisateur est le mieux placé pour l'évaluation
(c'est lui qui reçoit le produit : Usage / SAV / Livraison)
L'utilisateur comme le client / par leurs compétences
→ Conseillers : nécessite parfois de nouveaux besoins
→ Fournisseur : Contrôleur / Régulateur au niveau technique

Le comportement d'achat complexe car il repose sur une multitude de facteurs qui définissent le compte d'achat industriel.

Les facteurs qui influent le compte d'achat industriel?

Carte d'Achat: Chaque intervenant a sa tâche

① Situation d'Achat

② Mode d'Achat

③ Product

→ Comp. Technique
→ risque commercial
→ la contrainte du temps

Comp. Achat

④ Facteurs liés à l'E/R

FACTEURS de contingence

La taille de l'entreprise; Moyens; Mode de gestion

MARKETING ACHAT.

Marketing Achat: demande à la disposition de l'Acheteur. Celui-ci prévoit de façon active dans la relation d'échange avec le monde amont afin d'adapter les besoins de l'E/R aux possibilités du monde; influencer l'offre, pour l'adapter à ses besoins dans l'intérêt de son E/R.

S'entraîne à la vente ⇒ Répertoire sur l'Achat

C'est la même démarche / Choix / Ni a en come / Contrôle

Emergence des mêmes carte d'intérêt

Vende: Anticiper les besoins futurs. Intervenir en amont. Acheteur: Intervenir en amont.

Vende

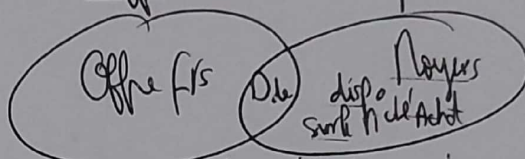
Acheteur

Intervention en aval ↑ Anticiper les besoins futurs	Intervention en amont (vers l'aval: E/R)
Echange	

Adopter les besoins de l'E/R aux possibilités du monde

Influencer l'offre par le positionnement des besoins

Ng Achat: Construire la demande. A partir de



Maximisation du bénéfice n'est pas obj dans le B2B car c'est contradictoire avec la fidélisation du frs.

Marketing Achat: Recherche active de l'acquisition des produits sur le monde frs en fonction des besoins actuels & futurs aux conditions optimales de rentabilité pour l'E/R.

Il permet de: anticiper les délais de paiement / réduction des risques / avoir le meilleur parti du monde frs / Qualité / Conduite / Offres pluri-fournisseurs / plus avantageux

Construire un réseau fournisseur pour un nouveau pdt à acheter / Prospection des frs. / Optimiser la relation avec le frs. / Stratégies adoptées