



HAL
open science

Chapitre 1 - Spécificités du marketing B to B (Bourkha)

Bilal Bourkha

► **To cite this version:**

Bilal Bourkha. Chapitre 1 - Spécificités du marketing B to B (Bourkha). Master. Spécificités du marketing B to B (Bourkha), France. 2020. hal-02989194

HAL Id: hal-02989194

<https://hal.science/hal-02989194v1>

Submitted on 5 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Marketing industriel

S7
COMMERCE



Module IV :
Marketing Sectoriel

Bilal BOURKHA
encgo.bourkha@gmail.com

Marketing industriel

Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Des contextes business to business variés

Les types de marketing B to B

B to B de grande diffusion
Exemple :

- >TPE, professions libérales pour les fournitures de bureau et l'informatique
- >Les électriciens, artisans indépendants, PME spécialisées et services internes des grandes structures

=> Utilisation de nombreux outils **identiques** à ceux du **B to C**

2

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNGO
STC
05/11/2020

Marketing industriel

Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Des contextes business to business variés

Les types de marketing B to B

Le B to B récurrent (Relation continue)

Les produits/services proposés ne sont alors plus standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé

L'équipement automobile illustre ce contexte. Valeo fournit l'équipement électrique de la Peugeot 308 sur une période de plusieurs années.

3

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNGO
STC
05/11/2020

Marketing industriel

Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Des contextes business to business variés

Les types de marketing B to B

Le marketing de projet ou d'affaires (Relation non continue)

Du côté du fournisseur comme de l'acheteur, un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente.

4

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNGO
STC
05/11/2020

Marketing industriel

Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Des contextes business to business variés

Les types de marketing B to B

	B to B Grande diffusion	B to B Récurrent	B to B Projet
Nombre de client	[Bar chart showing decreasing trend from left to right]		
Rôle joué par internet	[Bar chart showing increasing trend from left to right]		
Délai de négociation	[Bar chart showing increasing trend from left to right]		
Nombre de personnes concernées	[Bar chart showing increasing trend from left to right]		

5

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNGO
STC
05/11/2020

Marketing industriel

Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Des contextes business to business variés

Les types d'approches marketing par destinataire final

B to B

B to B to E (Employés utilisateurs)

B to B to C

B to B to U (Usager)
= (B to A to U) ou (B to G to U)

6

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNGO
STC
05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Le retard du marketing dans le contexte B to B

En terme de structure, les services marketing sont souvent, lorsqu'ils existent, caractérisés par un faible effectif

En effet, les différentes fonctions se trouvent souvent réparties dans les principaux départements

C'est ainsi que :

- Les études se trouvent souvent intégrées dans la recherche-développement (R&D) ou recherche-technologie (R&T)
- La communication reste souvent rattachée directement à la direction générale
- Les ingénieurs d'affaires ou ingénieurs commerciaux appartiennent directement aux différentes business units.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Le retard du marketing dans le contexte B to B

La culture de l'entreprise : la majorité des effectifs provient des fonctions techniques, de conception ou de production, ce qui se traduit par des profils davantage scientifiques que « management » ou « business »

La place primordiale de la recherche et développement a longtemps expliqué la quasi-absence de la fonction « marketing stratégique »

Approche push : Innover avant de trouver les applications commerciales.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Bien industriel

Kotler et Saporta présentent les biens industriels en trois grandes catégories :

- Les biens entrant dans le produit final ou « *entering goods* »
- Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication ou « *production goods* »
- Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus ou « *facilitating goods* ».

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Bien industriel

- Les matières premières
- Les matières transformées
- Les consommables
- Les pièces détachées
- Les machines-outils et la bureautique
- Les grands équipements
- Les services.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Demande dérivée
Notion de filière

NOTION DE FILIERE
Chaîne d'activités qui se complètent, liées entre elles par des opérations d'achat et de vente

Produit industriel
 =
Ensemble d'éléments successivement assemblés tout au long d'une filière industrielle spécifique.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Demande dérivée
Notion de filière

```

graph TD
    A[Fournisseurs de matières premières (silicium, or, cuivre...)] --> B[Motorola (semi-conducteurs)]
    B --> C[Siemens (système ABS)]
    C --> D[Renault Constructeur]
    D --> E[Renault Concessionnaires]
    E --> F[Particuliers]
    E --> G[Entreprises = Ventes flottes = Saliariés]
    
```

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Demande dérivée
Notion de filière
Exemple : Téléphone mobile

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Demande dérivée
La dépendance à l'égard de la demande dérivée

Dans l'automobile, par exemple :
 Une baisse du kilométrage parcouru par les marocains
 => Une diminution des achats de véhicules neufs
 => Une diminution d'activité pour tous les fournisseurs de la filière,

Ainsi, le producteur de pneumatiques Michelin, malgré son avance en R&D et sa domination sur les plans marketing et commercial, subit le contrecoup à travers une diminution des ventes de pneus en « première monte » pour les véhicules neufs et en renouvellement sur les véhicules déjà en circulation.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Demande dérivée
Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention
Marketing amont

Il s'agit d'étudier le client du client

Faurecia s'affirme comme le fournisseur de référence de sièges automobiles en développant des études sur le client final, conducteurs et simples passagers

Ces études sont de deux sortes :

- > D'ordre médical, avec l'analyse des problèmes lombaires et de fatigue du dos des « gros rouleurs » que sont les chauffeurs professionnels (taxis, agents commerciaux, etc.)
- > D'ordre marketing avec l'analyse de la satisfaction et du mécontentement des mêmes chauffeurs à l'égard des différents sièges actuels.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Demande dérivée
Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention
Marketing amont

Faurecia, en menant des études auprès de la clientèle finale, améliore son offre et le niveau d'information du constructeur Peugeot

Parallèlement, celui-ci est à l'écoute permanente des remarques émanant de la clientèle : prise en compte des courriers consommateurs, etc.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Demande dérivée
Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention
Marketing aval

Dans le cas de **Faurecia**, est-il possible d'influencer le client de son client ?

Non, puisque le conducteur final de la voiture ne connaît pas le fabricant du siège, croyant même que les sièges sont produits par le constructeur automobile

Pourquoi ? Parce que **Faurecia** ne communique pas auprès du client final

Pour quelle raison ? Parce que **Faurecia** n'a pas développé jusqu'à présent de politique de marque, s'empêchant ainsi d'être visible par le client final.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

Demande dérivée
Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention
Marketing aval

Le contre-exemple de **Recaro**, réussissant à « signer » ses sièges en gros caractères sur des modèles de Porsche et Volkswagen, il montre qu'une forte volonté de politique de marque permet de parvenir à une bonne visibilité.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

+ **Marketing industriel**
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

19

Demande dérivée
Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention

Marketing aval

PEUGEOT {
 > Les sièges par Faurecia,
 > Le tableau de bord par Sommer-Allibert,
 > La distribution électrique par Valeo,
 > L'électronique de freinage par Siemens...

Pourquoi l'absence de ses marques ?

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 08/11/2020

+ **Marketing industriel**
Chapitre 1 : Spécificités du marketing B to B

20

Les caractéristiques du marketing business to business

Un nombre restreint de clients potentiels

Des clientèles hétérogènes

Une clientèle souvent internationale

Un processus d'achat de groupe

Le rôle actif du client

Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs

La création de valeur.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 08/11/2020