

MODULE
> MARKETING

THÈME 18
> LE MARKETING B2B



- 1. Qu'est-ce que le marketing BtoB ?**
- 2. Principales caractéristiques du marketing BtoB**
- 3. Conception de l'offre en BtoB**
- 4. Points à retenir...**

MARKETING
BUSINESS TO BUSINESS :

BtoB
OU B2B



- **Actions et techniques marketing utilisées inter-entreprises**
- **Entreprises vendent leurs produits/services à des professionnels clients :**
 - entreprises,
 - associations,
 - administrations publiques...

Des clients moins nombreux et plus hétérogènes

- > Le nombre réduit de clients augmente la complexité et la spécificité de leurs demandes et la nécessité d'apporter une solution adaptée à chacun
- > Les marchés à nombre de clients réduit mettent l'entreprise en situation de dépendance
- > Les alternatives stratégiques des fournisseurs sont limitées : diversification des marchés ou maximisation de la dépendance du client vis à vis du fournisseur

Notion de filière

- > La plupart des produits faisant l'objet du B2B sont destinés à être transformés ou à être intégrés au processus de production
- > Ces produits participent à la création d'une chaîne de valeur, d'une filière qui aboutit à répondre à la demande finale

Influence entre demande en amont et en aval

- > La demande du client final a une influence sur les acteurs en amont de la chaîne, les différents acteurs sont en interaction continue
- > Les entreprises en B2B adoptent un marketing qui ne se focalise pas uniquement sur les clients directs : développement d'une expertise relative aux clients des clients, et politique de communication à destination du client final

Politique prix

- > La signification du prix pour l'acheteur est plus importante et prend en compte de nombreux paramètres :
 - la fiabilité
 - les performances
 - la qualité du service
 - Etc.
- > La politique tarifaire est plus complexe à définir car elle comprend :
 - la variabilité des options
 - les conditions de paiement et services associés à la prestation de base
 - Etc.
- > Principales méthodes de fixation des prix :
 - Contrats à prix uniques avec des barèmes (selon la quantité le lieu et date de livraison)
 - Appels d'offre
 - Prix négociés

Politique promotion (communication)

- > La communication en B2B est plus relationnelle et interpersonnelle
- > Les efforts de communication ne sont pas tous budgétés, leur importance est donc souvent sous-estimée (comprend aussi la force de vente, relais par les distributeurs)
- > Objectif : informer le client, plutôt que le séduire
- > Outils privilégiés :
 - Salons professionnels
 - Presse spécialisée
 - Événementiel
 - Etc.

Politique de distribution

- > Rôle essentiel de la distribution joue un dans le cadre du B2B (complète l'offre et mobilise des ressources importantes)
- > Entreprises moins dépendantes des distributeurs et plus autonomes dans la définition de leur politique de distribution
- > Variété des choix de canal :
 - canal court (vente directe depuis l'usine)
 - canal long (couverture géographique, clientèle fragmentée, etc.)

Qu'est-ce que le marketing B2B ?

- > Marketing des organisations vendant leurs produits/ services à d'autres organisations
- > Développement dû au fait que certains produits sont hors de portée des particuliers

Principales caractéristiques du marketing B2B

- > Des clients moins nombreux et plus hétérogènes
- > Notion de filière
- > Influence entre demande en amont et en aval

Conception de l'offre en B2B

- > Signification du prix pour l'acheteur est plus importante → la politique tarifaire est plus complexe à définir
- > Politique de communication : plus relationnelle, à visée informative
- > Rôle essentiel de la distribution