

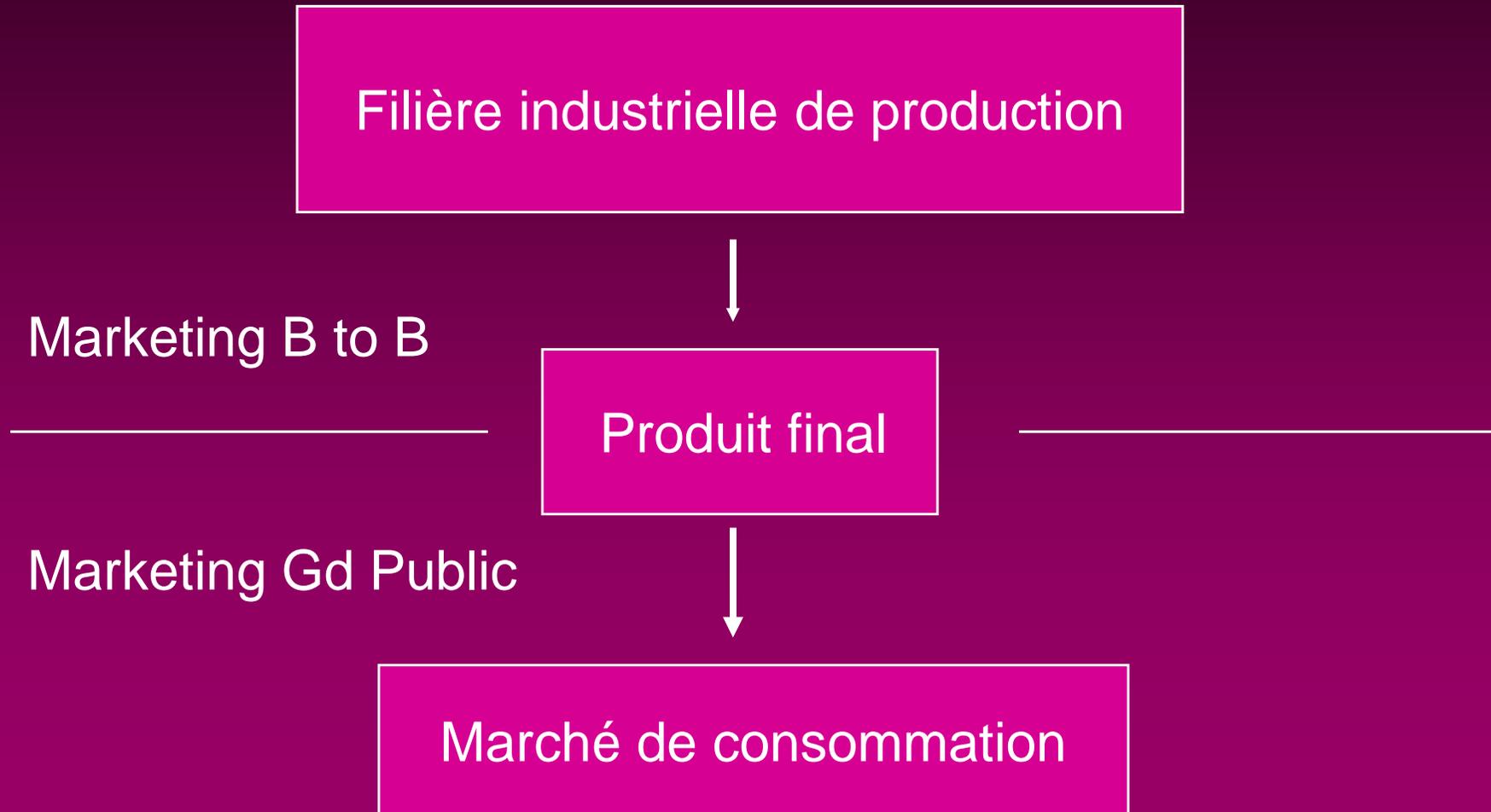
MARKETING INDUSTRIEL

NOTION DE FILLIERE SPECIFICITES DU MARKETING B TO B

J.lou POIGNOT

MAJ: 03/09/07

MARKETING INDUSTRIEL



MARKETING INDUSTRIEL

NOTION DE FILIERE

Produit industriel

=

**Ensemble de s/éléments successivement
assemblés tout au long d'une filière
industrielle spécifique**

Ex: L'automobile

MARKETING INDUSTRIEL

Filière industrielle de production:
Différents fournisseurs de sous ensembles

Marketing B to B

Velsatis

Marketing Gd Public

Marché de consommation:
Concessionnaires - Agents - Automobilistes

MARKETING INDUSTRIEL

L'automobile - Système ABS

Minéralier

Métaux précieux

Motorola

Composants
électroniques

Bosch

Marketing B to B

Module ABS

Velsatis

MARKETING INDUSTRIEL

NOTION DE FILIERE



+ L'entreprise est en amont

- Elle est dépendante de la filière



+ L'entreprise est en aval

+ Elle est dépendante de la filière

MARKETING INDUSTRIEL

NOTION DE FILIERE

**Forte dépendance des différents
acteurs de la filière**

Ex: Industrie Automobile

Bâtiment

MARKETING INDUSTRIEL

NOTION DE FILIERE

**Forte dépendance de l'entreprise
vis à vis de sa filière**

=

**Tendance à la diversification
industrielle**

MARKETING INDUSTRIEL

NOTION DE FILIERE

**Le fournisseur s'intéresse
"aux clients de son client"**

**CAS EPEDA BERTRAND FAURE
(FAURECIA)**

MARKETING INDUSTRIEL

Mais le Marketing B to B utilise une approche et des outils différents et appropriés .

MARKETING INDUSTRIEL

Marketing B to B et Marketing de la consommation sont finalement 2 marketing successifs et complémentaires.

MARKETING INDUSTRIEL

LES POINTS ESSENTIELS

- Demande dérivée de la grande consommation
- Demande peu élastique au prix et peu saisonnée
- Importance de la notion de partenariat
- Achats peu fréquents mais en gros volumes
- Contrats d'approvisionnement pluriannuels sur prévisionnel
- Nombre de clients/ventes limités
- Taille et poids des entreprises très variables
- Acheteurs professionnels
- Importance des notions de services et SAV
- Relativité de la notion de prix
- Processus décisionnel lent et séquentiel
- Fort impact de la technologie
- Importance des supports documentaires
- Eventuelle concentration géographique
- Système de distribution sélectif

MARKETING INDUSTRIEL

LES SPECIFICITES

1- Relatives à la procédure commerciale

2- Relatives au MKG Mix

3- Relatives au marché

MARKETING INDUSTRIEL

LES SPECIFICITES

1- Relatives à la procédure commerciale

2- Relatives au MKG Mix

3- Relatives au marché

MARKETING INDUSTRIEL

PROCEDURE COMMERCIALE COMPLEXE

- **Multiplicité des intervenants**
 - **Procédure séquentielle**
 - **Notion de partenariat**

MARKETING INDUSTRIEL

INERTIE DECISIONNELLE

Processus décisionnel long et
multi-axial:

- Impacts stratégiques de la décision
 - Enjeux financiers importants
- Décision consensuelle d'ensemble

MARKETING INDUSTRIEL

PROCEDURE COMMERCIALE

~

Importance du Service

**La vente ne s'arrête pas à la signature du
bon de commande**

MARKETING INDUSTRIEL

LIEN INVESTISSEMENT/FONCTIONNEMENT

~

Montant de l'investissement

=

Valeur relative

α Importance du Coût d'Exploitation Global

MARKETING INDUSTRIEL

IMPLICATION COMMERCIALE

TRIPLE NECESSITE:

- 1- Une équipe commerciale**
- 2- Une démarche commerciale**
- 3- L'implication directoriale**

MARKETING INDUSTRIEL

MARKETING MIX

~

BANALISATION et OBSOLESCENCE

- **Entreprises à niveau technologique comparable**
 - **Avantage concurrentiel volatile**

MARKETING INDUSTRIEL

RESULTANTE

~

**Obsolescence très rapide des produits par
élévation constante du niveau des
exigences des clients**

MARKETING INDUSTRIEL

PRESSION CONCURRENTIELLE

~

+/- la conséquence de l'obsolescence,
la banalisation



Exploitation massive de toutes les variables
du marketing

MARKETING INDUSTRIEL

EROSION DES PRIX

~

**Conséquence de l'obsolescence et de
la pression concurrentielle**

+

Effet d'expérience et effet d'échelle

MARKETING INDUSTRIEL

MESURE DES RESULTATS

Difficile à court terme:

- **Inertie décisionnelle**
- **Achats non récurrents**

**Importance de la notion de partenariat
(amont et aval)**

MARKETING INDUSTRIEL

IMPORTANCE DE LA TECHNOLOGIE

~

**Importance de l'avantage concurrentiel
sur avancée technologique**

- * Avantage technologique très volatile dans le temps**

MARKETING INDUSTRIEL

LE MARCHE

Des clients professionnels, compétents qui décident sur des notions de « productivité » et non sur le « plaisir de l'achat ».

(Notion de retour sur investissement)

MARKETING INDUSTRIEL

LE MARCHE

~

Petit nombre de clients

200 à 300

VS

Plusieurs Milliards

MARKETING INDUSTRIEL

LE MARCHE

~

Clients très hétérogènes

(à l'intérieur d'un même marché mais également
issus de marchés différents)

Ecart potentiel de

1 à 1000

MARKETING INDUSTRIEL

La valeur d'un client ne réside pas dans l'achat qu'il fait à un moment donné, mais dans la valeur actualisée de tous les achats qu'il fera dans sa vie de client s'il reste fidèle.

Tout cela multiplié par le nombre d'amis satisfaits auxquels il aura conseillé le produit (ou le service).

Eric MEYER

L'entreprise

LES GRANDES TENDANCES

ACTUELLES DU B TO B

LES GRANDES TENDANCES ACTUELLES DU B TO B

- **La sophistication des produits**
- **L'allongement du cycle de vente**
- **La « complexification » du processus de vente**
 - **Le souhait constant et croissant d'une relation privilégiée**

ACTUELLES DU B TO B

LA SOPHISTICATION DES PRODUITS

La technologie évolue et s'améliore mais les nouveaux produits sont parfois des monstres de complexité.

LES GRANDES TENDANCES ACTUELLES DU B TO B

L'ALLONGEMENT DU CYCLE DE VENTE

Les clients rationalisent et sécurisent de plus en plus leurs décisions d'achat en détaillant les différentes offres concurrentes, les études comparatives, les certifications et agréments...

LES GRANDES TENDANCES ACTUELLES DU B TO B

LA COMPLEXIFICATION DU PROCESSUS DE VENTE

L'élévation constante du niveau d'exigences des clients, accompagnée d'un souhait de personnalisation de l'offre rend complexe l'approche commerciale et la relation Centre d'achat x Centre de vente.

LES GRANDES TENDANCES ACTUELLES DU B TO B

LE SOUHAIT D'UNE RELATION PERSONNALISEE

**Le client attend du fournisseur une relation
privilégiée basée sur la confiance et le
partenariat.**