

MARKETING EN B2B

Veyrier Adrien (MSI1)

Yang Luying (MGT1)

Sommaire

I. Présentation du BtoB

1. Définitions
2. Les acteurs du BtoB
3. Les objets du marketing en BtoB

II. Les spécificités du marketing en BtoB

1. Les fondamentaux restent les mêmes
2. Le processus d'achat en BtoB
3. Expertise du marketing

III. Le marketing-mix

1. Prix
2. Produit
3. Communication
4. Distribution

I. Présentation du BtoB

Définitions

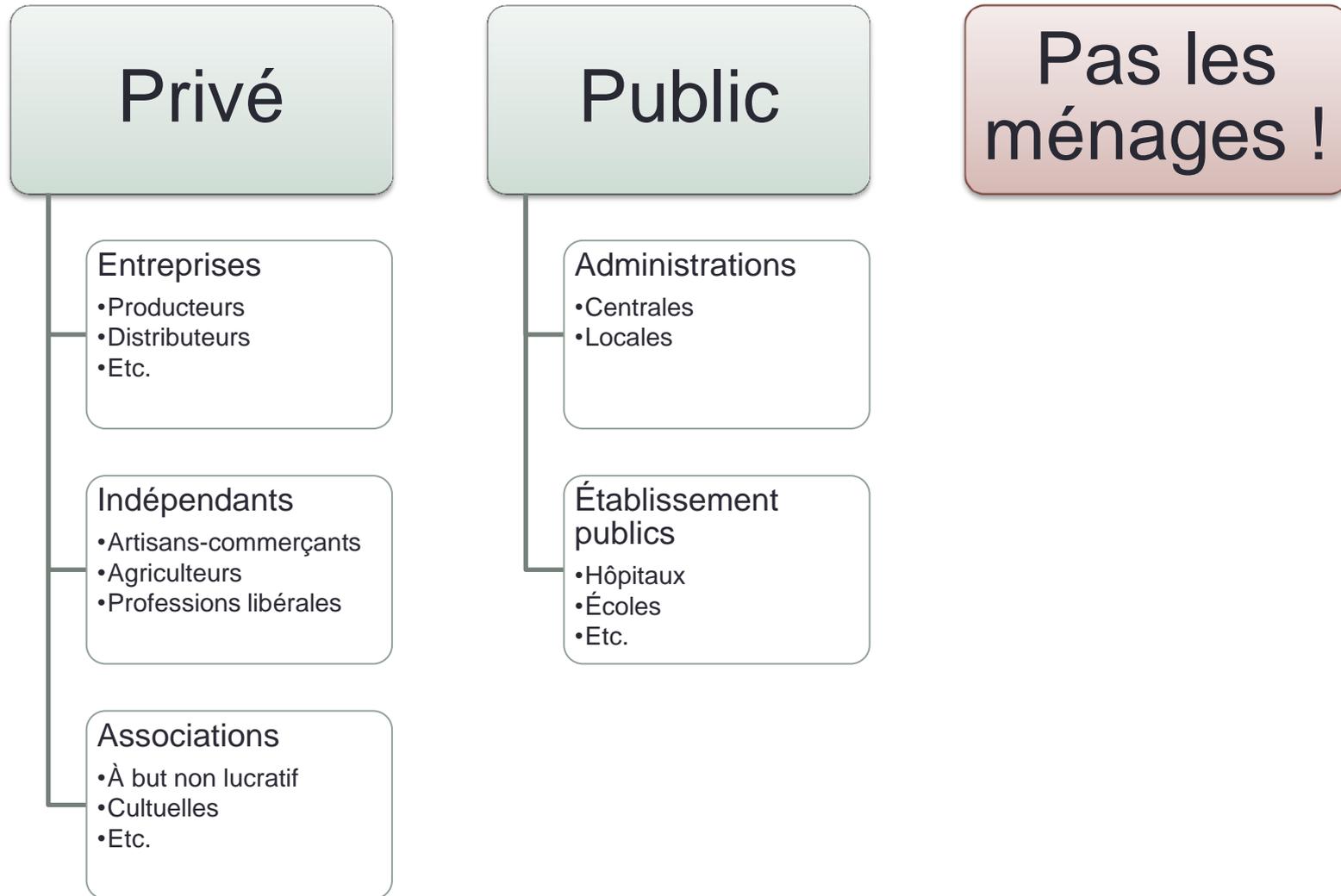
« Le marketing business to business ou marketing B to B est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels, par opposition au marketing de la grande consommation où acheteurs et consommateurs sont des individus ou des familles »

– Mercator 2013

3 types de marketing BtoB :

- Le BtoB de grande diffusion
- Le marketing industriel
- Le marketing de projet ou d'affaire

Les acteurs du BtoB



Les objets du marketing en BtoB

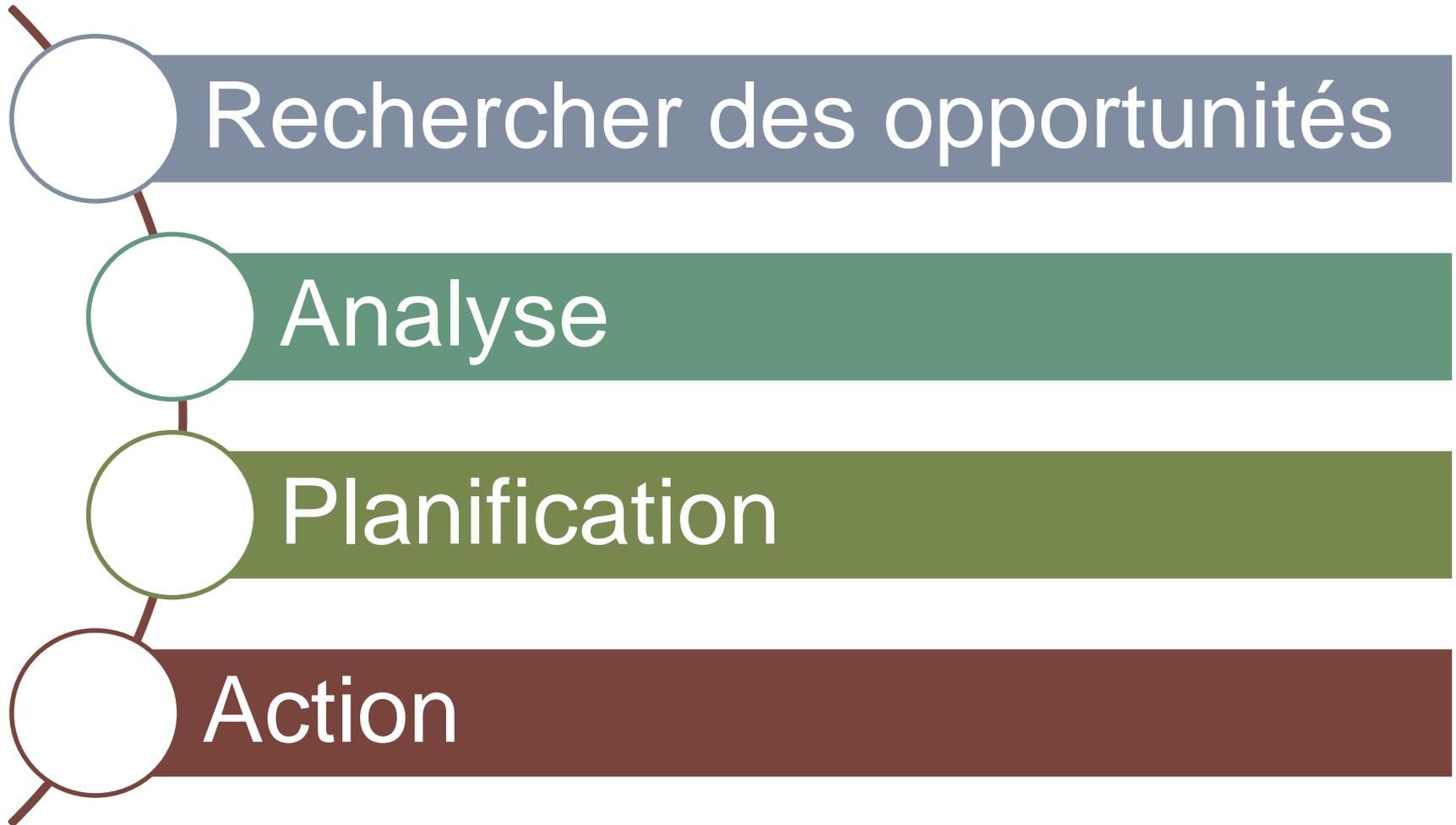
entering goods

production
goods

facilitating goods

II. Les spécificités du marketing en BtoB

Les fondamentaux restent les mêmes



Le processus d'achat en BtoB

Processus **collégial** : implication de différents services dans le processus d'achat

- Service financier
- Service juridique
- Utilisateurs
- Etc.

Achats d'une grande importance, en **valeur** ou en **quantité**

Sélection de fournisseurs **fiables**

Expertise du marketing

Certains domaines en BtoB sont **très techniques**

Nécessité d'avoir une équipe marketing qui connaît le métier aussi bien que ses clients

Les responsables marketing sont souvent d'anciens ingénieurs

Exemple de la société Amplitude

III. Le marketing-mix en BtoB

Le marketing-mix en BtoB

- Prix
- Produit
- Communication
- Distribution

Le marketing-mix en BtoB : Le prix

Évaluation du produit

Le client évalue un produit en fonction de sa **rentabilité**

Le prix initial n'est pas le seul critère

Fixation des prix

En BtoC : prix artificiels (ne reflétant pas la qualité du produit mais son image)

En BtoB : les prix sont objectifs

Le marketing-mix en BtoB : Le prix

Stratégies de prix

The IBM logo is displayed in a large, bold, blue serif font.

Stratégie d'écrémage (exemple : IBM)

- Mise en avant de l'entreprise, de la qualité, des services
- Objectif : perception d'une réelle supériorité

The Microsoft logo is displayed, consisting of a 2x2 grid of colored squares (orange, green, blue, yellow) followed by the word "Microsoft" in a grey sans-serif font.

Stratégie de pénétration (exemple : Microsoft)

- Remises sur quantité, escomptes
- Objectif : prendre une part importante du marché

Le marketing-mix en BtoB : Le produit

La marque

Importance de la marque : fiabilité du fournisseur

Le packaging

Peu d'importance en BtoB (protection du produit)

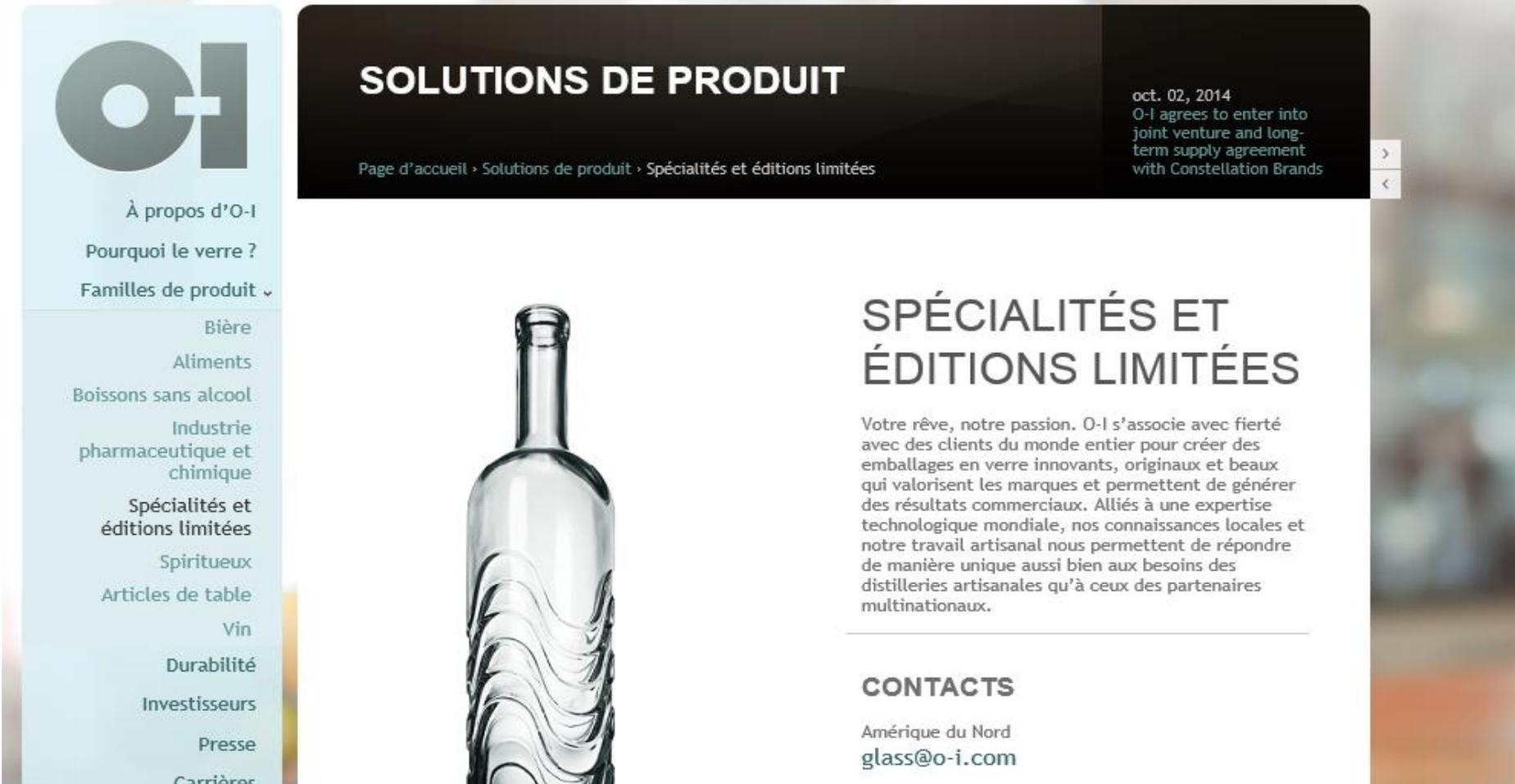
Le produit

Volonté de répondre aux exigences spécifiques des clients :

- Personnalisation des produits
- Associer des services au produit (garantie, maintien, etc.)

Le marketing-mix en BtoB : Le produit

Exemple : Owens-Illinois





À propos d'O-I

Pourquoi le verre ?

Familles de produit ▾

Bière

Aliments

Boissons sans alcool

Industrie pharmaceutique et chimique

Spécialités et éditions limitées

Spiritueux

Articles de table

Vin

Durabilité

Investisseurs

Presse

Carrières

SOLUTIONS DE PRODUIT

Page d'accueil › Solutions de produit › Spécialités et éditions limitées

oct. 02, 2014
O-I agrees to enter into joint venture and long-term supply agreement with Constellation Brands



SPÉCIALITÉS ET ÉDITIONS LIMITÉES

Votre rêve, notre passion. O-I s'associe avec fierté avec des clients du monde entier pour créer des emballages en verre innovants, originaux et beaux qui valorisent les marques et permettent de générer des résultats commerciaux. Alliés à une expertise technologique mondiale, nos connaissances locales et notre travail artisanal nous permettent de répondre de manière unique aussi bien aux besoins des distilleries artisanales qu'à ceux des partenaires multinationaux.

CONTACTS

Amérique du Nord
glass@o-i.com

Le marketing-mix en BtoB: La communication

La cible

Des clients experts et exigeants

Base de clients plus faible que pour la grande distribution

Stratégie

Communication plus discrète, plus relationnelle

Les outils de communications

Salons professionnels

Magasines spécialisés

Marketing direct (entretiens, réseaux, etc.)

Le marketing-mix en BtoB: La communication

Exemple : Le salon de l'armement Eurosatory

1,504
EXHIBITORS
FROM 58 COUNTRIES
69% INTERNATIONAL

55,770
VISITORS



707
JOURNALISTS

172
OFFICIAL DELEGATIONS
88 COUNTRIES
3 INTERNATIONAL
ORGANIZATIONS

SAVE THE DATE
2016
EUROSATORY
13 - 17 JUNE 2016 / PARIS

Le marketing-mix en BtoB : La distribution

Deux solutions

Solution interne : Circuit direct

- Meilleur contrôle et meilleure réactivité
- Marché constitué de gros clients ou de clients peu nombreux

Solution externe : Circuit indirect (recours à des revendeurs)

- Les intermédiaires peuvent créer de la valeur (logistique, prises de risque, ajout de services, etc.)
- Nombreux clients ou territoire vaste

Le marketing-mix en BtoB : La distribution

Choix du système de distribution selon :

Le type de clientèle

Les contraintes de livraison

La régularité des approvisionnement

Etc.

Le marketing-mix en BtoB : La distribution

Exemple: Alibaba.com



[Sign In](#) | [Join Free](#) | [My Alibaba](#) ▾

[For Buyers](#) ▾

[For Suppliers](#) ▾

[Help](#) ▾

[About Alibaba Group](#)

[Safe Trading Guide](#)

How I Morphed into a Web-Scaling Entrepreneur

[See The New Buying Guide](#)



Products ▾

What are you looking for...

[Search](#)

☰ CATEGORIES

Apparel, Textiles & Accessories >

Auto & Transportation >

Electronics >

Machinery, Hardware & Tools >

Gifts, Sports & Toys >

http://www.alibaba.com/Machinery-Hardware-Tools_m3

Gifts & Crafts

Metal Crafts

Wood Crafts

Crystal Crafts

Paper Crafts

Resin Crafts

Plastic Crafts

Glass Crafts

Sports & Entertainment

Outdoor Sports

Fitness & Body Building

Water Sports

Amusement Parks

Musical Instruments

Indoor Sports

[View All Categories](#) >

AliSourcePro

The most effective OEM/ODM & multi-category sourcing tool.



Simple



Efficient



All-In-One

Conclusion

Conclusion

- Le domaine du BtoB est vaste
- Le consommateur en BtoB est toujours dans une logique **commerciale** (les facteurs humains tels que le plaisir ne marchent pas)
- Malgré certaines similitudes, le marketing en BtoB et en BtoC ne doivent pas être confondus

Sources

Bibliographie

- “Mercator 2013 - Théories et nouvelles pratiques du marketing”, par Jacques Lendrevie et Julien Lévy.
- “L'Essentiel du marketing B to B”, par Philippe Malaval.
- “Le marketing Business to Business”, sur www.manager-go.com.

Images

- alibaba.com
- eurosatory.com
- wikipedia.org
- o-i.com

Merci !