

MARKETING INDUSTRIEL
BUSINESS TO BUSINESS

Plan:

I/INTRODUCTION

II/DEFINITION

III/SPECIFICITE DU MARKETING INDUSTRIEL

IV/ LA STRATEGIE DU MARKETING INDUSTRIEL

V/ LE MARKETING MIX INDUSTRIEL

VI/LES OUTILS DU MARKETING INDUSTRIEL

VII/LA SEGMENTATION

VIII/COMPARAISON AVEC LA MARKETING DE GRANDE CONSOMMATION

IX/ETUDE DE CAS

X/CONCLUSION

I/Introduction :

Avant que l'offre ne soit supérieure à la demande, le marketing ne trouvait pas sa place dans le processus de création de valeur pour l'entreprise. Celle-ci produisait et les clients achetaient, et le prix de vente était déterminé essentiellement par le prix de revient.

Dés lors que l'offre est supérieure à la demande, il devient important de répondre aux besoins du client potentiel, de s'intéresser aux attentes du marché, de trouver sa place parmi les offres concurrentes, de faire la différence par une offre élargie au concept de « produit globale », c'est dans ce contexte que apparait la notion de marketing structuré et par la suite le marketing plus complexe celui de Business to Business. Certes, les processus de vente et d'achat sont devenus très compliqués au sein des entreprises, et c'est en ça qu'intervient le marketing BtoB pour apporter quelques outils et notion pour aider les entreprises à comprendre et à agir. Notre cour portera sur cette notion de

marketing BtoB devenu très en vogue ces dernières années dans l'entreprise. **C'est quoi alors le marketing industriel ou le marketing BtoB? Dans notre cours on parlera de l'une ou de l'autre sans distinction.**

II/Définition

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels.

III/Les spécificités du marketing industriel

Les spécificités sont les suivantes :

- 1 complexité du produit industriel
- 2 hétérogénéité des marchés industriels
- 3 complexité de l'achat industriel
- 4 complexité de la vente

1-Complexité du produit industriel

1-1- diversité des produits et services

- 5 Matières premières et produits de base transformés. (Prix et sécurité d'approvisionnement) Respect des délais d'approvisionnement, il faut jouer la sécurité et avoir une relation durable avec les fournisseurs. On peut jouer sur un marketing de fidélisation pour garder une relation durable avec le client.
- 6 Biens d'équipement lourds. (Prix élevé, financement externe, SAV, technicité) Il faut des négociations pour obtenir un contrat d'entretien, de maintenance. Le fournisseur doit être crédible, il faut un service après vente et avoir des pièces de rechanges, réapprovisionnement.
- 7 Biens d'équipement légers. (Durée de vie plus courte, image de marque, prix plus petit) On retrouve les mêmes points que dans les biens d'équipement

- lourds, mais avec des plus petites machines comme des téléphones, des Clark, des fax... Les équipements plus petits passent souvent par des intermédiaires, ce qui augmente le prix, il faut donc négocier.
- 8 Composants / sous-ensembles. (Intel, vitres pour automobiles) C'est ce qu'on intègre dans le produit fini, mais ce n'est pas spécialement des matières premières (ex : vitres). Il s'agit souvent de gros utilisateurs.
 - 9 Services auxiliaires. (Consulting, catering, études...) Ce sont les services comme une cantine, assistance, assurance, service de conseil → marketing de service.
 - 10 Les systèmes. (solution globale : produits (tangibles) ou services (intangibles)) Il s'agit des produits tangibles qui s'accompagnent d'un service intangible. On apporte une solution. Il y a donc un contact avec l'acheteur, l'utilisateur. Pour cela, il y a des formations, des entretiens.
 - 11 Services de fonctionnement. Il s'agit des transports, des entretiens... C'est donc un marketing de service

1-2- dimension technologique

Il faut donc avoir des commerciaux, des ingénieurs, des techniciens

1-3- innovation technologique

C'est une zone de risque, car les coûts sont élevés et il y a un risque de marginalisation sur le marché (Apple). Certains produits sont constamment en évolution, cela demande un énorme investissement. Il faut avoir confiance dans les fournisseurs, car se sont de grands investissements.

2- Hétérogénéité des marchés industriels

12 Diversité des secteurs d'utilisation

Ex : alimentaire, service... Le même produit est à adapter pour des utilisateurs différents.

13 Diversité due aux entreprises elles-mêmes

Ex : taille entreprises (PME, multinationales) secteur privé/public...

14 Diversité due à la situation géographique

Ex : Charleroi : métallurgie. Les mentalités sont différentes aux USA, au Japon et en Europe.

15 Diversité due aux comportements d'achat

Ex : commissions diverses, processus d'achat différents d'une entreprise à l'autre. L'acheteur n'est pas forcément l'utilisateur.

3- Complexité de l'achat industriel

La situation d'achat est importante.

Les types d'achat :

16 L'achat nouveau : c'est un nouveau fournisseur, il faut donc détecter ses besoins, avoir un maximum d'informations et créer un climat de confiance.

17 L'achat identique : Le client est connu, les informations sont aussi connues. Le marketing s'attache à se repositionner tout le temps comme partenaire. Il faut donc utiliser un marketing d'entretien pour que le client se rappelle.

18 L'achat modifié : Le client a déjà acheté, mais il renouvelle son achat qui est un peu différent. Ce qui va compter, c'est l'offre du fournisseur.

L'ACHAT EN MILIEU PROFESSIONNEL

L'achat peut être réalisé par un **central d'achat** ou dit **cascade de prescription** (ensemble de personnes de fonctions différentes achetant ou donnant leur avis : les utilisateurs (le responsable du SAV, la fonction marketing), les prescripteurs (le bureau des études, la finance) les acheteurs (chef de service des achats, l'acheteur), les conseillers (chef de fabrication, contrôleur de la qualité), les décideurs (directeur technique, directeur des ventes, l'acheteur). L'acte d'achat sera le résultat de recherches d'informations, de confrontation d'offres, de devis, de démonstration, de négociation intense avec des fournisseurs. Avec l'accès à Internet au sein de toute entreprise, l'acte d'achat se fait par le **e-procurèment** (achat par Internet) et les **places de marché** (ou e-market places) : lieu de rencontre des offreurs et des acheteurs sur le net, (plus grand choix en nombre de produits et en différences de fournisseurs, de prix, de services et ce de façon rapide et sans perte de temps en rendez-vous). Le prix se fixe par enchère de l'acheteur ou de l'offreur.

4- Complexité de la vente industrielle

Il existe différents types de clients :

- 19 Les intégrateurs : il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production. A nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseurs et clients.
- 20 Les utilisateurs : on intègre (machines, gaz, eau, électricité, étiquetage...) des éléments au système de production et non au produit. Il faut établir une relation durable avec le fournisseur. Ex : informatique
- 21 Les distributeurs : c'est un marketing à part : le Trade marketing.

IV/L'analyse stratégique

L'analyse stratégique doit prendre en compte la **notion de filière** : l'ensemble du processus de production conduisant des matières premières au produit final. Il faut donc connaître : la place de l'entreprise au sein de sa filière et des autres (leader, challenger, suiveur), les fournisseurs des produits. Si une entreprise rachète d'autres concurrents, cette analyse se fera sur plusieurs filières (l'emballage, la production). L'analyse stratégique peut être réalisée par 5 instruments différents.

1) L'approche du Boston Consulting Group – Matrice BCG. Ce dans va être placé dans une matrice afin de le situer par rapport à la croissance du domaine d'activité et la part de marché relative de l'entreprise sur son marché. Les produits de l'entreprise sont alors déterminés "vache à lait", "vedettes", "dilemmes" ou "poids morts". La gestion de l'entreprise sera d'avoir des produits vedettes et vache à lait tout en évitant les poids morts pas assez rentables.

2) La matrice d'Arthur D. LITTLE. Elle prend en compte la position concurrentielle et la maturité du secteur (démarrage, croissance, maturité ou vieillissement). Elle analyse les différents facteurs de la position stratégique.

3) L'approche de Mac KINSEY. Matrice avec 3 intérêts (fort, moyen, faible) par axe (position du DAS et intérêt du secteur). En croisant les axes on peut ainsi déterminer : une zone favorable à un investissement de croissance : zone NO, une zone où il faut choisir, sélectionner avant d'abandonner : zone SE, une zone à surveiller car ayant un intérêt moyen : zone NE-SO.

4) La nouvelle approche de la matrice BCG – Le BCG II. Les variables analysées sont l'effet de coût/volume et l'effet de différenciation par rapport aux produits concurrents. On distingue 4 types d'activités : une activité concentrée (l'entreprise peut se concentrer en augmentant sa taille, en achetant ses concurrents ou se spécialiser), une activité spécialisée (c'est le cas du secteur automobile), une activité fragmentée (l'entreprise se différencie, fait du sur-mesure), une activité en impasse concurrentielle (changer de métier ou faire autrement le produit).

5) L'approche de PORTER ou analyse industrielle. Il s'agit de définir les 5 forces qui agissent sur la concurrence : la lutte entre les firmes du secteur, les menaces des nouveaux arrivants sur

le marché, les menaces des produits de substitution, le pouvoir de négociation des acheteurs, le pouvoir de négociation des fournisseurs. Cette analyse, très proche de la réalité, détermine les **stratégies génériques** que peuvent appliquer les entreprises : la différenciation ou la domination du marché par les coûts.

☑ Après ces analyses, l'entreprise devra choisir entre 3 possibilités de **vecteurs de croissance** : une croissance intensive (pénétration du marché, extension du marché ou développement des produits), une croissance par diversification (changer de métier ou le métier), une croissance intégrative (soit une intégration amont (contrôle des fournisseurs), soit une intégration en aval (contrôle de la distribution) ou une intégration horizontale (rachat de la concurrence)).

☑ Après avoir identifié son métier, réalisé l'analyse stratégique, choisit ses objectifs généraux et ses vecteurs de croissance, l'entreprise doit **mettre en œuvre sa stratégie marketing** afin de réaliser ses politiques, c'est l'étude du couple produits/marché, du système d'information et du plan marketing, de l'achat en milieu professionnel, de l'étude des marchés industriels et professionnels, de la politique du produit, la politique de prix, de la politique de communication, la force de vente en milieu industriel, la politique de distribution des produits industriels, le diagnostic et le contrôle de la fonction marketing

V/Le marketing- mix industriel

Nous avons entendu parler du marketing mix et de la règle des 4 P de McCarthy :

∨ Produit

∨ Prix

∨ Place - distribution

∨ Promotion

Cet outil d'analyse est facile d'utilisation et extrêmement riche.

Dans le BtoB, l'analyse Marketing Mix permet de définir immédiatement les priorités sur lesquelles focaliser l'action.

Pour que cette analyse soit facile, la représentation graphique est une bonne solution.

La représentation graphique permet à chacun de comprendre et de s'approprier l'analyse.

Pour chacun des 4 critères il faut évaluer de la façon la plus objective, la position de l'entreprise sur son marché, sur une échelle de 0 à 1.

∨ Produit

∨ Prix

∨ Place - distribution

∨ Promotion - image de marque

Si nous prenons l'exemple suivant :

0,5 - 0,6 - 0,3 - 0,4

C'est à dire que l'entreprise est :

∨ dans la moyenne du marché au niveau des produits

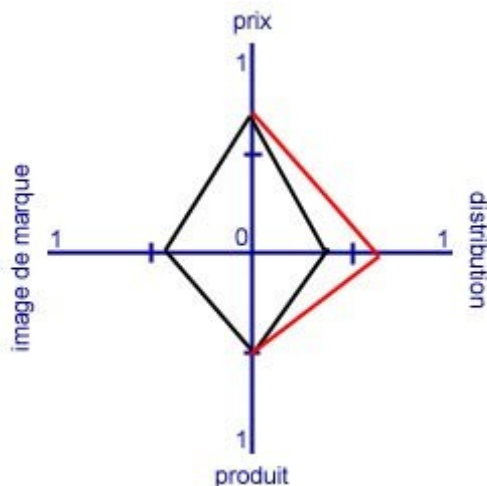
∨ un peu meilleure au niveau du prix des produit, ses produits sont moins chers

∨ nettement moins bon au niveau de sa distribution que la moyenne du marché

∨ légèrement moins bon en terme d'image de marque

Nous avons le graphique suivant

Source : Commerce et Marketing BtoB - © www.sales-mkg.org – 2005



L'entreprise occupe l'espace délimité par les courbes noires

On voit immédiatement, courbe rouge, qu'en portant les efforts sur la distribution, le résultat sur l'activité de l'entreprise aura un impact plus fort que si l'entreprise agit sur les autres critères.

Pour que l'analyse soit pertinente, l'ensemble des acteurs commerciaux de l'entreprise doivent donner leur propre évaluation de ces 4 critères. En suite c'est la consolidation de ces

évaluations qui donne l'analyse de référence.

1- LA POLITIQUE DE PRODUIT

Il s'agit de l'étude des différents éléments qui mènent de l'idée de produit à sa commercialisation. Il faut donc étudier : le cycle de vie du produit (déterminer si le produit est en phase de recherche, de lancement, de croissance, de maturité ou de déclin et d'adapter les politiques marketing à chaque situation, la gamme de produit (une entreprise peut décider de commercialiser une seule gamme de produit, elle est spécialiste dans son secteur d'activité ou plusieurs gammes de produits (différencier les segments de clientèle), la segmentation du marché potentiel et le choix des cibles (découper le marché en famille d'acheteurs homogènes, ayant les mêmes attentes en matière de produits ou de services, le positionnement du produit dans son espace concurrentiel (positionner le produit par rapport aux attentes des clients et à l'offre des concurrents), le lancement du produit.

2- La politique de prix en marketing industriel

Il peut s'agir de la fixation du prix d'un nouveau produit ou de la modification du prix d'un produit existant. En milieu industriel le prix dépend beaucoup des coûts de productions. Par le prix une entreprise réalise une stratégie dite de prix : **d'écrémage** (le prix est élevé, limite la demande, image de qualité de l'entreprise), **de pénétration** (un prix bas pour toucher une grande partie du marché), **de discrimination** (pas le même prix pour tous les clients), **d'alignement** (prix au niveau de celui de la concurrence. Le prix est déterminé par le prix de revient complet (ou full cost), par le prix de revient direct, par la détermination du prix psychologique en marketing ou par l'élasticité de la demande au prix. 3

3. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Il est impossible de vendre sans communication, la publicité fait vendre !! Il faut déterminer : les objectifs de la communication, les cibles de la communication (les prescripteurs, les consommateurs et les acheteurs), le plan de communication (document synthétisant les cibles à atteindre, les objectifs, les arguments, les moyens (différents médias et supports : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, Internet), le calendrier, le budget alloué et le contrôle de la communication. Il existe aussi des moyens complémentaires en milieu professionnel comme les documents de vente, les visites et les opérations portes ouvertes, les congrès, colloques, les films explicatifs sur les produits ou les services.

4. LA FORCE DE VENTE EN MILIEU INDUSTRIEL

En milieu industriel elle doit être forte en technique et commercialement : ce sont des **technico-commerciaux**, capables de répondre aux questions techniques les plus pointues des acheteurs et alliant les qualités d'un commercial pur. Leur travail consiste à prospecter, visiter prospects et clients, argumenter, réaliser des démonstrations, conclure la vente, faire le suivi de la livraison, de la satisfaction des clients, gérer son portefeuille client. Le recrutement se fait en interne et en externe de l'entreprise par le biais d'offre d'emploi, de campagne de recrutement. La formation s'appuie sur la technicité des produits à vendre et leur démonstration. La rémunération peut être au fixe, au fixe avec commissions ou juste à la commission, cela dépend de chaque entreprise. Bien sur il ne faut pas oublier le contrôle de la force de vente (à partir de ratios sur le chiffre d'affaires, la marge, les quantités vendues). L'évaluation des vendeurs réalisée par l'analyse de reportings hebdomadaires.

5. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS INDUSTRIELS

Les formules de distribution sont très larges, elles vont de la prise en charge directe par le fabricant (cas des matières premières avec un grand nombre de vendeurs exclusifs ou multicartes), la distribution par le négoce technique (le négoce paie les marchandises, les stocke avec ceux des concurrents pour tout vendre en même temps), les concessionnaires exclusifs ou non (cas où le producteur veut atteindre une large clientèle dispersée), les accords de franchise (pour les produits destinés au grand public), l'association avec d'autres producteurs ayant la même clientèle, l'association avec des producteurs de biens complémentaires, l'association avec des exportateurs.

6. DIAGNOSTIC ET CONTRÔLE DE LA FONCTION MARKETING

Le diagnostic de contrôle doit se faire par l'information du personnel concerné par le diagnostic, l'information des consultants externes sur l'entreprise à diagnostiquer, la mise en place de l'équipe de diagnostic, la détermination des objectifs du diagnostic et des critères de comparaison, la mise en place du diagnostic, le contrôle du diagnostic. Mais on peut détailler 3 types de diagnostic: le diagnostic contrôle continu, le diagnostic de crise : en cas de contre-performance, le diagnostic prévoyant les conséquences d'une décision.

VI/ Les outils du marketing industriel :

- Système d'Information Marketing SIM
- Les sources d'infos
- Les études de marché opérationnelles
- La veille concurrentielle

1-Système d'informations marketing

Le système d'informations marketing (SIM) est :

Un complexe structuré et interactif de personnes, de machines et de procédures conçu pour générer un flux continu d'informations pertinentes, recueillies auprès de sources intérieures et extérieures à la firme, en vue de servir de base à la prise de décision dans des domaines de responsabilités relevant de la gestion du marketing.

2-Sources d'infos

Sont devisés en deux sources orales et écrite:

- Les sources orales sont les propos tenus par les témoins d'un événement, les spécialistes d'un sujet ou les personnalités concernées par l'information.
- Les sources écrites sont constituées de textes originaux (manuscrits, correspondance, compte-rendu, etc.), de documents officiels et d'ouvrages (autobiographies, mémoires de recherche, exposés scientifiques, etc.), dits de référence, qui permettent de valider l'authenticité de l'information. Ces textes, appelés « sources bibliographiques », sont généralement cités en note par l'auteur ou le journaliste. On parle alors de « citer ses sources ».

3- L'ETUDE DES MARCHES INDUSTRIELS ET PROFESSIONNELS

Il est impératif de réaliser une étude constante du ou des marchés de l'entreprise. Elle suit la démarche suivante: étude de l'entreprise et de ses produits, étude de la concurrence, étude des distributeurs, leurs procédés, étude des acheteurs, étude de l'environnement législatif, technique, économique, étude du prix, étude de la communication commerciale la mieux appropriée. Les études peuvent être réalisées par des sources documentaires (les bases de données de l'entreprise, dans les chambres de commerce, les syndicats professionnels, les ministères, l'INSEE, des enquêtes de sociétés spécialisées (par sondages, par panels, des tests de produits, des mises en situation d'utilisateurs, des comparaisons de fournisseurs).

4-La veille concurrentiel

La VC concerne la cueillette, l'interprétation et l'analyse des données publiques pour faciliter la prise de décision au sein de l'entreprise. En plus de surveiller la concurrence, elle permet de scruter l'ensemble du milieu des affaires et tous ce qui influence la capacité d'être compétitif.

VII/La segmentation en

marketing industriel

La segmentation est un des aspects essentiels de l'analyse marketing, elle consiste à reconnaître des groupes de clients à fort degré de ressemblance. Une bonne segmentation conduit à la constitution de segments différenciés entre eux, ayant une concurrence spécifique identifiée, suffisamment importants pour justifier une différenciation des offres. Elle commande donc à la fois la stratégie d'offre et l'approche commerciale des clients.

1-La démarche de segmentation

Dans les PME industrielles, la démarche est rarement systématique, on se contente souvent d'une segmentation sectorielle ou géographique liée au suivi de la force de vente. Il ne faut donc pas hésiter à remettre en question la segmentation traditionnelle pratiquée par l'entreprise.

D'autre part, en analyse rapide, on disposera de peu de statistiques sur le secteur. On commencera donc plus par une segmentation de la clientèle que du marché.

L'objectif étant d'aboutir à une segmentation explicative et non pas seulement descriptive.

Il est fréquent que la segmentation soit obtenue par approximations successives, les critères pertinents étant rarement identifiés au premier stade.

La démarche comprend trois phases :

Analyser et décrire

Comprendre et expliquer

Faire des choix

1.1 PHASE 1 : ANALYSER ET DECRIRE

1. Sélectionner les 20 % de clients représentant 80 % du chiffre d'affaires

.2. Identifier les critères permettant de décrire ces clients.

On distingue en général deux types de critères :

Les critères d'utilisation technique liés à des facteurs technologiques.

Les critères comportementaux des clients liés à des facteurs d'organisation ou de taille.

Le regroupement de ces deux séries de critères sur une grille d'analyse permet ainsi d'aboutir à d'une matrice de segmentation.

1.2 PHASE 2 : COMPRENDRE ET EXPLIQUER

La première esquisse de segmentation étant réalisée, on déterminera pour chaque segment :

Sa part dans le chiffre d'affaires

Sa rentabilité (analyse ABC)

Puis, on validera par interrogation d'un échantillon de clients de chaque segment quels sont effectivement les critères d'achat. Chaque client devra répartir 100 points entre les critères qu'il estime essentiels et noter l'entreprise sur chaque critère ainsi que ses concurrents.

VIII/comparaison entre le marketing industriel et le marketing de grande consommation

Comparaison avec le marketing de grande consommation

Pour les instruments d'analyse et de planification

Les études de marché seront moins sophistiquées d'une part par manque de pertinence statistique et d'autre part, du fait que la source d'information est souvent la force de vente elle-même.

Pour le marketing mix

Le produit est généralement plus complexe.

Le prix doit tenir compte du fait qu'il est un élément du coût des produits/services fournis par le client.

La distribution est souvent assurée par la vente directe, car il y a peu de clients et les aspects techniques sont non négligeables.

La communication est influencée par le nombre d'intervenants dans la décision et la matière technique de l'échange

IX/ étude de cas : imprimerie transcontinentale

Mise en situation :

22 Depuis 1976 imprimeries transcontinentales est devenu le plus grand imprimeur au Canada et le septième plus grand imprimeur en Amérique du Nord.

23 Utiliser le produit Virtual Edge Press Side Proofing comme levier à la conférence annuelle (ACCM) annual conference for catalogue and multichannel merchants.

Les objectifs d affaires :

- 24 *Positionner le produit Virtual Edge Press Side Proofing comme une technologie de pointe exclusive à transcontinental.*
- 25 *Générer de l achalandage au kiosque transcontinental pendant l événement (ACCM) afin de qualifier 60 à 100 prospects.*
- 26 *Argumenter les ventes.*
- 27 *Signer 1 à 2 clients en 2007.*

Stratégie d affaire :

Un plan stratégique en 4 volets a été établi :

- 28 *Miser les efforts sur le marché le plus lucratif.*
- 29 *Concentrer les efforts sur les meilleurs prospects, les éditeurs de catalogues et marchands multicanaux.*
- 30 *Attirer des prospects qualifiés au kiosque transcontinental pendant la conférence (ACCM) par le biais de tactiques efficaces.*
- 31 *Effectuer un suivi rapide auprès des prospects les plus prometteurs avec une opération du marketing direct qui favorisera les ventes.*

La campagne visait exclusivement les clients aux États-Unis

Déploiement de la campagne :

- 32 *Développement du nom et du logo du produit*
- 33 *Publicités dans les média spécialisés*

L'axe de communication de la campagne reflétait l innovation technologiques en mettant en vedette un (geek), de manière humoristique.

- *Exécution du kiosque transcontinental lors de la conférence*
 - *Matériel promotionnel distribué au kiosque*
- 34 *B to b, Marketing direct suivant l évènement(ACCM)*
 - 35 **Invitation personnalisé à un week-end vip**

36 **Résultat**

- 37 Le kiosque transcontinental accueilli 70 prospects qualifiés de l'ACCM.
- 38 L'opération du marketing direct the grand slam tour a reçu un taux de réponse de 32%.
- 39 Le cycle des ventes est passé de 12-15 mois à 6 mois.
- 40 En juillet 2008 le chiffre d'affaires de l'entreprise s'est évalué à 5603000 dollar.

XI/Conclusion

En guise de conclusion nous pensons donc que l'utilisation du marketing industriel dans les entreprises vendant à l'industrie est un moyen efficace et rapide d'améliorer les performances commerciales. Cet outil a désormais un coût tout à fait abordable. Leur apprentissage ne demande dans la plupart des cas qu'un effort limité. Il serait regrettable que les entreprises ne tirent pas partie de ses méthodes.