

Table des matières

Avant-propos	1
PARTIE I Les différents contextes du marketing BtoB	7
Chapitre 1	
Les spécificités du marketing business to business	7
1. Les principaux domaines d'activités du business to business	8
1.1 <i>Les trois types de marketing BtoB</i>	8
1.2 <i>Les quatre types d'approches marketing par destinataire final</i>	9
2. Les caractéristiques du marketing business to business	11
2.1 <i>Un nombre restreint de clients potentiels</i>	11
2.2 <i>Des clientèles hétérogènes</i>	11
2.3 <i>Une clientèle souvent internationale</i>	12
2.4 <i>Un processus d'achat de groupe</i>	12
2.5 <i>Le rôle actif du client</i>	12
2.6 <i>Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs</i>	13
2.7 <i>La création de valeur</i>	15
2.8 <i>Des moyens spécifiques de promotion</i>	15
2.9 <i>Le cycle de vie « prolongé » des produits</i>	15
2.10 <i>L'usage croissant des outils digitaux en B2B</i>	16
Résumé	20
Activités	21
Chapitre 2	
La demande dérivée et le centre d'achat	23
1. Filière et demande dérivée	23
1.1 <i>La notion de filière</i>	23
1.2 <i>La dépendance à l'égard de la demande dérivée</i>	25
1.3 <i>La stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention</i>	25
2. L'exemple de Lycra® Invista	27
2.1 <i>Première cible : les fabricants</i>	27
2.2 <i>Deuxième cible : les distributeurs</i>	29
2.3 <i>Troisième cible : les consommateurs</i>	30
3. Le centre d'achat	34
3.1 <i>Le comportement des acheteurs professionnels</i>	35

3.2	<i>Le critère du risque perçu</i>	36
3.3	<i>La composition du centre d'achat</i>	37
	Résumé	43
	Activités	44

Chapitre 3

L'achat business to business

1.	Les phases d'achat	45
1.1	<i>L'anticipation et la reconnaissance d'un besoin</i>	46
1.2	<i>La définition des caractéristiques et des quantités de l'achat à réaliser</i>	47
1.3	<i>La recherche et la qualification des sources potentielles</i>	48
1.4	<i>Le recueil et l'analyse des propositions</i>	48
1.5	<i>Le choix des fournisseurs et d'un processus de commande</i>	49
1.6	<i>La remontée d'informations et l'évaluation des performances</i>	49
2.	Les différents scénarios	50
2.1	<i>Le rachat à l'identique (Straight Rebuy)</i>	50
2.2	<i>Le rachat modifié (Modified Rebuy)</i>	50
2.3	<i>L'achat nouveau (New Task)</i>	51
3.	Les principaux modèles	52
3.1	<i>Le modèle de Robinson et Faris</i>	53
3.2	<i>Le modèle d'Ozanne et Churchill</i>	54
3.3	<i>Le modèle de Webster et Wind</i>	55
3.4	<i>Le modèle de Sheth</i>	56
3.5	<i>Le modèle de Choffray et Lilien</i>	59
3.6	<i>Les derniers développements</i>	60
4.	L'e-procurement et le développement des places de marché	66
4.1	<i>Les principes et les objectifs de l'e-procurement</i>	66
4.2	<i>L'évolution des marketplaces</i>	67
5.	Le marketing achat	70
5.1	<i>Les différentes conceptions du marketing achat</i>	70
5.2	<i>Les objectifs du marketing achat</i>	71
5.3	<i>Les moyens d'action</i>	72
	Résumé	75
	Activités	76

Chapitre 4

Le développement des partenariats public-privé

1.	Les différents types de marchés publics	79
1.1	<i>L'État et ses établissements publics</i>	81
1.2	<i>Les collectivités locales et leurs établissements publics</i>	81
1.3	<i>Les établissements publics à caractère industriel et commercial (ÉPIC)</i>	82
1.4	<i>Les sociétés nationales de l'État</i>	82
1.5	<i>Les sociétés émanant des collectivités locales</i>	82
2.	Les modes de passation des marchés publics	83
2.1	<i>La personne responsable du marché</i>	84
2.2	<i>Le marché négocié</i>	84

2.3	<i>La procédure adaptée</i>	85
2.4	<i>La procédure par appel d'offres</i>	86
2.5	<i>Les autres procédures</i>	87
3.	Les règles générales de passation	90
3.1	<i>La publicité</i>	90
3.2	<i>Présentation des offres</i>	90
3.3	<i>Examen des candidatures et des offres</i>	91
3.4	<i>L'information sur les marchés publics</i>	91
4.	Les mécanismes de contrôle et de recours	92
4.1	<i>Les lois</i>	92
4.2	<i>Les organismes de contrôle</i>	93
5.	La délégation de service public et les partenariats public-privé	94
5.1	<i>La délégation de service public</i>	95
5.2	<i>Les principes du partenariat public-privé</i>	95
5.3	<i>Le champ d'application</i>	97
5.4	<i>Les variantes françaises et internationales</i>	98
	Résumé	99
	Activités	100

Chapitre 5

	Le marketing de projet	101
1.	Les spécificités du marketing de projet	101
1.1	<i>Un enjeu financier important</i>	102
1.2	<i>Une prestation généralement unique</i>	104
1.3	<i>Des procédures d'achat souvent définies au préalable</i>	105
1.4	<i>Une relation fournisseur-client généralement discontinuée</i>	105
2.	La construction de la demande	106
2.1	<i>Repérer une demande latente chez le client</i>	107
2.2	<i>Faire se révéler une insatisfaction</i>	108
2.3	<i>Faire émerger une solution</i>	109
2.4	<i>Mettre en forme une solution</i>	111
3.	Le développement de l'intimité-client	115
3.1	<i>La profondeur de l'interaction</i>	115
3.2	<i>La largeur de l'interaction</i>	116
4.	L'influence sur le cahier des charges	118
4.1	<i>L'intervention en amont de l'affaire</i>	119
4.2	<i>L'intervention dans l'affaire</i>	120
5.	La latitude du marketing	124
5.1	<i>Se tenir informé</i>	124
5.2	<i>Intervenir le plus en amont possible</i>	124
5.3	<i>Bien comprendre les rouages des collectivités territoriales</i>	125
5.4	<i>Optimiser la participation de l'entreprise à la consultation en cours</i>	126
	Résumé	132
	Activités	133

PARTIE II Marketing études	137
Chapitre 6	
La veille et le management de l'innovation	137
1. La veille : une écoute active	137
1.1 <i>Les différents types de veille</i>	138
1.2 <i>La mise en œuvre de la veille</i>	141
2. Les sources du système d'information	143
2.1 <i>Le système d'information</i>	143
2.2 <i>Les trois principales approches</i>	145
2.3 <i>Les sources d'information</i>	146
2.4 <i>La protection de l'information</i>	150
3. Les origines des produits nouveaux	151
3.1 <i>Les innovations d'origine interne : la stratégie « push »</i>	156
3.2 <i>Les innovations d'origine externe : la stratégie « pull »</i>	157
4. La mise en œuvre de l'innovation	158
4.1 <i>Les phases de développement du produit</i>	158
4.2 <i>Les conditions d'un développement réussi</i>	162
Résumé	164
Activités	165
Chapitre 7	
Les études qualitatives et quantitatives	167
1. Le rôle majeur des études	167
1.1 <i>Les deux types d'études qualitatives et quantitatives</i>	168
1.2 <i>Les points communs des études en BtoB et BtoC</i>	169
1.3 <i>Les spécificités des études en BtoB</i>	171
1.4 <i>Les autres objectifs des études BtoB</i>	173
2. Les études qualitatives	174
2.1 <i>L'entretien en face à face</i>	175
2.2 <i>L'entretien téléphonique</i>	175
2.3 <i>Le groupe d'entretien ou focus group</i>	178
2.4 <i>La méthode delphi</i>	179
3. Les études quantitatives	180
3.1 <i>Les supports des enquêtes directives</i>	180
3.2 <i>Les panels d'utilisateurs professionnels</i>	182
3.3 <i>Le panel d'audience BtoB</i>	186
3.4 <i>Les panels de distributeurs</i>	187
Résumé	192
Activités	193
Chapitre 8	
La segmentation des marchés	195
1. Les objectifs de la segmentation	195
2. Les principales méthodes de segmentation	197

2.1	<i>La segmentation descendante classique (top-down)</i>	198
2.2	<i>La segmentation ascendante (bottom-up)</i>	199
2.3	<i>La segmentation : outil de suivi de la stratégie commerciale</i>	200
3.	Les méthodes de segmentation utilisées en business to business	209
3.1	<i>La segmentation de Wind et Cardozo</i>	209
3.2	<i>La segmentation de Bonoma et Shapiro : l'approche imbriquée</i>	212
	Résumé	218
	Activités	220

PARTIE III Marketing stratégique

Chapitre 9

Le positionnement et la démarche stratégique en BtoB

1.	Le positionnement produit/service	223
1.1	<i>Les objectifs du positionnement produit/service</i>	224
1.2	<i>La mise en œuvre du positionnement produit/service</i>	226
2.	Le positionnement stratégique de l'entreprise	230
2.1	<i>La dimension stratégique du positionnement de l'entreprise</i>	230
2.2	<i>La dimension perceptuelle du positionnement de l'entreprise</i>	234
3.	La démarche stratégique	235
3.1	<i>L'enchaînement des trois étapes de la démarche</i>	235
3.2	<i>La stratégie et le marketing</i>	235
3.3	<i>Les outils stratégiques des marchés BtoB récurrents</i>	237
3.4	<i>Les outils stratégiques des marchés BtoB par affaire</i>	242
	Résumé	245
	Activités	246

Chapitre 10

Les stratégies d'alliances

1.	Les modes classiques de développement des entreprises	247
2.	Les objectifs spécifiques des alliances	249
2.1	<i>Les objectifs financiers</i>	249
2.2	<i>Les objectifs marketing et commerciaux</i>	251
2.3	<i>Les enjeux politiques internationaux</i>	253
3.	Les différents types d'alliances	254
3.1	<i>Présentation des alliances</i>	254
3.2	<i>Les alliances tactiques</i>	258
3.3	<i>Les alliances stratégiques avec maintien des activités sous l'identité initiale</i>	259
3.4	<i>Les alliances stratégiques avec création d'une structure spécifique</i>	259
3.5	<i>De l'alliance à la fusion</i>	262
3.6	<i>Un type d'alliance a minima : les clusters</i>	264
	Résumé	265
	Activités	266

Chapitre 11**Le plan marketing et le plan d'actions commerciales** 269

1. Le plan marketing	269
1.1 Première partie : l'analyse	271
1.2 Les objectifs	274
1.3 Les moyens ou plan d'actions	276
2. Le plan d'actions commerciales	279
2.1 Les objectifs du plan d'actions commerciales	279
2.2 Le déroulement du plan d'actions commerciales	281
2.3 Un exemple de contenu du plan d'actions commerciales	282
Résumé	283
Activités	284

Chapitre 12**La stratégie de marque** 287

1. Les fondements de la marque BtoB	288
1.1 La marque et ses mécanismes	289
1.2 Les fonctions de la marque pour l'entreprise fournisseur	292
1.3 Les fonctions de la marque pour l'entreprise cliente	294
2. Les spécificités de la marque industrielle	300
2.1 Les niveaux d'achetabilité de la marque industrielle	300
2.2 La stratégie de visibilité	302
2.3 Classification des marques industrielles	307
3. La charte graphique, logotype et signature	311
3.1 L'identité visuelle et le logo	311
3.2 Les signatures ou baselines	314
3.3 Les jingles	315
3.4 La charte graphique	315
Résumé	317
Activités	319

PARTIE IV Élaboration opérationnelle de l'offre 323**Chapitre 13****Le management du produit** 323

1. La courbe d'expérience	323
2. Le cycle de vie du produit industriel	325
2.1 Les phases du cycle de vie	326
2.2 L'application du concept de cycle de vie	327
2.3 Les caractéristiques de chaque phase du cycle de vie	330
3. La gestion du portefeuille produits	331
3.1 Le modèle BCG	332
3.2 Marketing et gestion du portefeuille produits	336
4. La gestion de la gamme de produits	340

4.1	<i>Les caractéristiques de la gamme</i>	341
4.2	<i>Les stratégies de gestion de gamme de produits</i>	342
	Résumé	347
	Activités	348

Chapitre 14

	Le management des services	351
1.	Le marketing des services appliqué au business to business	351
1.1	<i>L'immatérialité et l'intangibilité</i>	351
1.2	<i>La « périssabilité » et la non-stockabilité</i>	353
1.3	<i>L'indivisibilité</i>	353
1.4	<i>La variabilité</i>	354
1.5	<i>La qualité perçue par les clients</i>	355
2.	Le marché des services professionnels	361
2.1	<i>Les services imposés par la législation ou la réglementation</i>	362
2.2	<i>Les services plus généraux liés au processus de gestion et à la stratégie</i>	362
2.3	<i>Les services globaux liés au fonctionnement général</i>	367
2.4	<i>Les services liés au processus de production</i>	367
2.5	<i>Les services liés à la prestation commerciale</i>	367
	Résumé	370
	Activités	372

Chapitre 15

	La politique de prix	375
1.	Les facteurs de détermination des prix	375
1.1	<i>Les contraintes externes</i>	377
1.2	<i>Les contraintes internes</i>	380
2.	Les modes de fixation des prix	382
2.1	<i>L'approche par les coûts</i>	382
2.2	<i>L'approche par le prix de vente acceptable</i>	384
2.3	<i>Le cas particulier des marchés par appel d'offres</i>	386
3.	Les stratégies de prix	388
3.1	<i>La stratégie d'écrémage</i>	388
3.2	<i>La stratégie de pénétration</i>	389
3.3	<i>Les stratégies de flexibilité</i>	390
3.4	<i>La stratégie « loss leader »</i>	390
3.5	<i>Le yield management</i>	391
3.6	<i>Le développement du « marché gris »</i>	393
4.	Les déclinaisons de la politique de prix	393
4.1	<i>L'aménagement des conditions de vente</i>	393
4.2	<i>Le cas particulier du leasing</i>	395
	Résumé	400
	Activités	401

Chapitre 16

La politique de distribution : une approche multi-canal 403

1. La fonction logistique 403
2. Le « choix » d'un système de distribution 406
 - 2.1 *Le choix de la solution externe* 408
 - 2.2 *Le choix de distributeurs multimarques ou exclusifs* 409
 - 2.3 *Les différentes formes de distribution indirecte* 410
 - 2.4 *La sélection du système de distribution* 414
3. La gestion du réseau indirect 422
 - 3.1 *La mise en place du réseau* 422
 - 3.2 *L'animation du réseau* 424
 - 3.3 *Le contrôle des performances du réseau* 426

Résumé 428

Activités 429

Chapitre 17

Le management de la force de vente et de prescription 431

1. Les missions de la force de vente 431
 - 1.1 *Une communication directe* 431
 - 1.2 *L'avant-vente : la prospection* 433
 - 1.3 *La vente : présentation commerciale et négociation* 434
 - 1.4 *L'après-vente* 436
 - 1.5 *La complémentarité d'Internet et de la force de vente* 440
2. Les modes d'organisation de la force de vente 442
 - 2.1 *Les méthodes d'évaluation du besoin en force de vente* 442
 - 2.2 *Les modes d'organisation possibles* 443
3. Le management de la force de vente 445
 - 3.1 *La définition des objectifs* 445
 - 3.2 *Le rôle du manager* 446
 - 3.3 *La formation et la gestion de carrière des ingénieurs d'affaires* 448
4. Les stratégies de prescription 456
 - 4.1 *La mise en œuvre de la prescription* 457
 - 4.2 *L'influence sur les organismes de normalisation* 458

Résumé 463

Activités 464

PARTIE V Communication et fidélisation de l'offre 467

Chapitre 18

La communication business to business 467

1. Les objectifs de la communication BtoB 468
2. Le plan de communication 472
 - 2.1 *Les objectifs du plan de communication* 472
 - 2.2 *L'élaboration du plan de communication* 473

2.3	<i>La détermination du budget</i>	476
2.4	<i>La mise en œuvre du plan de communication</i>	478
3.	La communication corporate ou institutionnelle	483
3.1	<i>Les objectifs de la communication corporate</i>	484
3.2	<i>Les deux cibles de la communication corporate : les pouvoirs publics et l'opinion</i>	487
4.	Les autres types de communication	488
4.1	<i>La communication collective</i>	488
4.2	<i>La communication de marque-produit</i>	488
4.3	<i>La communication interne</i>	489
	Résumé	495
	Activités	497

Chapitre 19

	Les médias business to business	501
1.	Les salons professionnels	501
1.1	<i>Les spécificités des salons professionnels</i>	501
1.2	<i>Les raisons d'exposer à un salon</i>	503
1.3	<i>Les étapes de la participation à un salon</i>	505
2.	La presse professionnelle	508
2.1	<i>Les principales caractéristiques</i>	508
2.2	<i>Les moyens et les outils</i>	512
3.	Les documents de vente	514
3.1	<i>La plaquette d'entreprise</i>	515
3.2	<i>Les catalogues : le marketing au « second degré »</i>	515
3.3	<i>La documentation technique</i>	515
4.	Les autres médias : Internet, la télévision, la radio, l'affichage	517
4.1	<i>Internet</i>	517
4.2	<i>La télévision</i>	519
4.3	<i>La radio</i>	521
4.4	<i>L'affichage</i>	522
	Résumé	523
	Activités	524

Chapitre 20

	L'e-communication en BtoB : une communication qui fait vendre	527
1.	Une « nouvelle » typologie de cibles	527
2.	La stratégie globale de l'e-communication en BtoB	528
2.1	<i>Sites et blogs</i>	529
2.2	<i>Évangélisation ou rôle fondamental du « livre blanc » (white paper)</i>	531
2.3	<i>Le partage d'expériences</i>	534
2.4	<i>Génération de leads</i>	536
2.5	<i>Valorisation de l'ego du client</i>	538
2.6	<i>Communication via le mobile</i>	538
2.7	<i>Analyse régulière du ROI (Return on Information)</i>	539
	Résumé	541

Activités	542
Chapitre 21	
Le développement durable, l'éthique et l'environnement	545
1. Le développement durable, en réponse aux nouvelles exigences	545
1.1 <i>L'entreprise, acteur majeur du changement</i>	545
1.2 <i>Le développement durable pour concilier idéalisme et réalisme économique</i>	546
2. L'éthique et ses implications stratégiques	548
2.1 <i>L'éthique vis-à-vis des salariés</i>	548
2.2 <i>L'éthique vis-à-vis des fournisseurs</i>	548
2.3 <i>L'éthique vis-à-vis des clients</i>	549
2.4 <i>L'éthique vis-à-vis des actionnaires</i>	550
3. L'environnement : le « marketing vert »	550
3.1 <i>Les différentes applications du marketing environnemental</i>	550
3.2 <i>Les différentes cibles du marketing vert</i>	554
Résumé	564
Activités	565
Chapitre 22	
Lobbying, relations publiques et relations presse	569
1. Le lobbying	570
1.1 <i>Le lobbying, « vertueux » ou « honteux » selon sa légitimité</i>	570
1.2 <i>Les objectifs d'une campagne de lobbying</i>	571
1.3 <i>Les techniques du lobbying d'affaires</i>	573
1.4 <i>Une cible duale et complémentaire : experts et élus</i>	577
1.5 <i>Les risques et les limites du lobbying</i>	579
2. Les relations publiques	581
2.1 <i>La définition et les objectifs des relations publiques</i>	581
2.2 <i>Deux types de cibles pour les relations publiques</i>	585
2.3 <i>Les techniques des relations publiques</i>	588
2.4 <i>L'évaluation de l'efficacité des relations publiques</i>	589
3. Les relations presse	590
Résumé	592
Activités	593
Chapitre 23	
Promotion des ventes, marketing direct, sponsoring	595
1. La promotion des ventes	596
1.1 <i>La complémentarité des effets pull et push</i>	596
1.2 <i>L'équilibre délicat entre les techniques « sell-in » et « sell-out »</i>	596
1.3 <i>Les objectifs de la promotion des ventes</i>	597
2. Les techniques de promotion	600
2.1 <i>Les primes directes</i>	600
2.2 <i>Les primes différées</i>	603
2.3 <i>Les jeux et les concours</i>	604

2.4	<i>Les réductions de prix</i>	605
2.5	<i>Essais, échantillons et prêts d'équipements</i>	609
2.6	<i>La création de trafic</i>	612
3.	L'efficacité et les limites des promotions	612
3.1	<i>L'influence sur les résultats</i>	612
3.2	<i>La sélection des techniques promotionnelles</i>	614
3.3	<i>Les limites des promotions</i>	615
4.	Le marketing direct	616
4.1	<i>Les objectifs du marketing direct</i>	616
4.2	<i>Les différents outils</i>	618
4.3	<i>La mise en œuvre</i>	622
5.	Le mécénat et le sponsoring	623
5.1	<i>Le mécénat</i>	623
5.2	<i>Le sponsoring et les événements corporate</i>	625
	Résumé	626
	Activités	628
Chapitre 24		
	Les outils de fidélisation en business to business	631
1.	La maintenance, outil de fidélisation	631
1.1	<i>Les différentes formes de maintenance</i>	633
1.2	<i>La maintenance, un outil du marketing mix</i>	635
1.3	<i>La maintenance, un outil d'information marketing</i>	638
2.	La formation des clients	639
2.1	<i>Les différents objectifs de la formation</i>	639
2.2	<i>Le contenu de la formation</i>	642
2.3	<i>Les principaux types de formation</i>	645
	Résumé	646
	Activités	647
	Notes	651
	Index thématique	669
	Index des marques et des entreprises	673