

MARKETING INDUSTRIEL

Table des matières

OBJECTIFS DU COURS.....	4
INTRODUCTION AU MARKETING INDUSTRIEL.....	5
1. CASSETTE VIDÉO : COURRIER EXPRESS.....	5
2. OBSERVATION DE CATALOGUES.....	6
3. DÉFINITION.....	7
4. DIFFÉRENTS TYPES DE PRODUITS INDUSTRIELS.....	7
4. UN MARKETING ADAPTÉ.....	7
CHAPITRE 1 : FONDEMENTS DU MARKETING INDUSTRIEL.....	8
1. DÉFINITIONS.....	8
2. LES CARACTÉRISTIQUES DU MARKETING INDUSTRIEL.....	8
2.1 <i>demande dérivée.....</i>	8
2.2 <i>clients en nombre restreint.....</i>	8
2.3 <i>complexité du produit.....</i>	8
2.4 <i>interdépendance clients-fournisseurs.....</i>	8
2.5 <i>nécessaire interdépendance fonctionnelle.....</i>	9
2.6 <i>complexité du processus d'achat.....</i>	9
3. COMPARAISON AVEC LE MARKETING DE GRANDE CONSOMMATION.....	9
3.1 <i>pour les instruments d'analyse et de planification.....</i>	9
3.2 <i>Pour le marketing mix.....</i>	9
4. LES SPÉCIFICITÉS DU MARKETING INDUSTRIEL.....	10
4.1 <i>complexité du produit industriel.....</i>	10
4.2 <i>Hétérogénéité des marchés industriels.....</i>	11
4.3 <i>Complexité de l'achat industriel.....</i>	12
4.4 <i>Complexité de la vente industrielle.....</i>	12
CHAPITRE 2 : LA NOTION DE FILIÈRES.....	13
INTRODUCTION.....	13
1. LA NOTION DE FILIÈRE : UN COMPORTEMENT STRATÉGIQUE.....	14
1.1 <i>L'approche traditionnelle.....</i>	15
1.2 <i>L'approche par filière.....</i>	15
1.3 <i>Les avantages de la filière.....</i>	16
EXERCICE SUR LES FILIÈRES PRODUIT.....	18
<i>Exercice 1/ vidéo du 12/03, filières boulangerie - pâtisserie.....</i>	18
<i>Exercice 2 / La farine française qui fait le tour du monde.....</i>	19
<i>Exercice 3/ vidéo : c'est pas sorcier : la filière de la viande.....</i>	21
<i>Exercice 4/ Texte p. 19 : Du bœuf aux moules de Zélande, Carrefour promet la qualité..</i>	23
EXERCICE SUR LES FILIÈRES DEMANDE.....	24
<i>Exercice 1/ texte p.27, 28, 29 : Gore-Tex ou l'art de se rendre indispensable.....</i>	25
<i>Exercice 2/ Le monde du sport : filière besoin.....</i>	26
<i>Exercice 3/ texte p. 9 : Saint-Gobain.....</i>	27
<i>Exercice 4/ Publicité p.10, 11, 12, 13 :Lafarge.....</i>	27
CHAPITRE 3 : SEGMENTATION, CIBLAGE, POSITIONNEMENT.....	28
1. LA SEGMENTATION.....	28

1.1	<i>Rappel</i>	28
1.2	<i>La segmentation industrielle</i>	28
1.3	<i>Les difficultés de la segmentation industrielle</i>	28
1.4	<i>Les critères de segmentation</i>	29
2.	LE CIBLAGE.....	30
3.	LE POSITIONNEMENT.....	30
CHAPITRE 4 : LE P PRODUIT ET LA CERTIFICATION		32
1.	LE P PRODUIT.....	32
2.	LA CERTIFICATION ISO.....	33
2.1	<i>Exemple : ISO 9000 + vidéo</i>	33
2.2	<i>Avantages pour l'entreprise</i>	35
CHAPITRE 5 : LA POLITIQUE DE PRIX EN MARKETING INDUSTRIEL		36
1.	LES TROIS STRATÉGIES.....	36
1.1	<i>La stratégie d'écémage</i>	36
1.2	<i>La stratégie de pénétration</i>	37
1.3	<i>La stratégie de l'avantage concurrentiel (ou mixte)</i>	37
2.	LES ASPECTS SPÉCIFIQUES DU PRIX EN MARKETING INDUSTRIEL.....	38
2.1	<i>La conception globale du produit</i>	38
2.2	<i>Le concept du 'sur mesure'</i>	38
2.3	<i>La discrimination tarifaire</i>	38
3.	LA FIXATION DES PRIX DANS LES APPELS D'OFFRES.....	40
3.1	<i>L'appel d'offre au meilleur prix</i>	40
3.2	<i>L'appel d'offre au mieux disant</i>	40
3.3	<i>L'appel d'offre négocié</i>	40
CHAPITRE 6 : LA DISTRIBUTION EN MARKETING INDUSTRIEL		41
CHAPITRE 7 : LA COMMUNICATION EN MARKETING INDUSTRIEL		42
1.	LES SPÉCIFICITÉS DE LA COMMUNICATION B TO B.....	42
1.1	<i>La complexité du produit</i>	42
1.2	<i>La multiplicité des intervenants au processus d'achat</i>	42
1.3	<i>Le nombre restreint de clients</i>	42
1.4	<i>Le budget plus limité</i>	42
2.	DÉTERMINATION DU PLAN DE COMMUNICATION.....	43
2.1	<i>Détermination de la cible</i>	43
2.2	<i>Choix des instruments</i>	44

Objectifs du cours

1. faire prendre conscience des réalités du monde industriel
2. adapter une stratégie marketing au monde industriel
3. envisager différents métiers dans le monde industriel (ex : marketing, achat, vente)

Introduction au marketing industriel

Le TRADE marketing est la relation entre un fabricant et les fournisseurs, c'est un marketing de négociation. Mais nous ne le verrons pas au cours.

Le B 2 B, c'est à dire le business to business est du marketing industriel mais pas du trade marketing.

En général, une entreprise a deux segments comme client :

- les entreprises (business)
- les particuliers

Ce marketing a fort évolué. Dans les années 70, 80, le marketing était présent mais il était peu développé. Maintenant, ce marketing est fortement développé.

1. Casette vidéo : Courrier Express

Exemple de services industriels : DHL, FedEx...

- Courrier Express se centralise sur le business to business, car c'est un créneau plus rentable. Mais ces services ne sont pas purement industriels car ils s'adressent aussi aux particuliers.
- Dans beaucoup de pays l'état joue un rôle important dans les société de B2B (subsidés, aides...).
- Au sein de l'entreprise, le marketing interne est très développé. L'interdépendance des différentes sources est très importante. C'est pourquoi, différentes actions sont effectuées afin de motiver le personnel , de stimuler le service interne:
 - des récompenses
 - des primes pour les heures supplémentaires
 - des remerciements particuliers
 - des participations aux bénéfices
 - des promotions
 - l'assurance familiale prise en charge par la société

Ces sociétés veulent garantir le même service partout dans le monde. Elles effectuent donc un marketing global.

Il faut en effet créer une culture d'entreprise.

C'est un marché concentré (3 leaders).

Leur idée est que le respect du temps des délais est primordial. Il faut donc trouver une technique de gestion (renforcer les équipes).

2. Observation de catalogues

1. les produits industriels (il existe une multitude de produits différents en mkt ind)

- matériel informatique
- matériel de bureau
- voyage (séminaires, meeting)
- machines
- fournitures
- mobiliers

Il peut être un produit, un service ou un service accompagné d'un produit.

2. les marchés industriels

Le marché de base est le business to business (B 2 B). Les fournisseurs s'adressent à un client qui est lui-même une industrie sont exclus les distributeurs qui relèvent du trade marketing.

Le marché est très diversifié. On détecte des critères de segmentation très précis comme l'évolution du CA, la politique d'entreprise.

3. les spécificités des produits

- Le « sur mesure » (ex : une société qui organise des voyages, les prix se négocient, il n'y a donc pas de prix fixe)
 - Soit très standardisé
 - Certains produits ont une dimension technologique importante, ils font donc l'objet d'un marketing adapté.
 - Certains développent un service après vente (ils auront un positionnement comme une société ayant un service après vente très performant.)
- ⇒ l'objet de la transaction est très large

4. les arguments de vente

- les normes ISO (cela signifie que le processus de production répond à certaines normes)
- fiabilité du service après vente

5. les outils de communication

- les catalogues
- Internet
- Personnel de contact

3. Définition

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

Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs.

= marketing d'entreprise à entreprises

=/ marketing des entreprises du secteur industriel

4. Différents types de produits industriels

1. produits spécifiques au marché industriel

machines outils, composants chimiques...

2. produits dépendant du type d'utilisateur

produits d'entretien, fournitures de bureau...

3. produits dépendant des relations commerciales

relations avec les distributeurs, les intermédiaires...

4. Un marketing adapté

Il est nécessaire d'adapter l'approche commerciale à chaque marché cible.

Il faut une synergie entre la force de vente et le marketing (naissant)

Il faut une meilleure analyse des besoins de la clientèle

Un développement des relations publiques

⇒ D'UNE APPROCHE TACTIQUE VERS UNE APPROCHE STRATEGIQUE

Chapitre 1 : Fondements du marketing industriel

1. définitions

Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services.

2. les caractéristiques du marketing industriel

2.1.1 demande dérivée

En marketing industriel, la demande est dérivée, car elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire du produit alimentaire lui-même. L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final. D'où l'intérêt de l'approche par filière.

2.1.2 clients en nombre restreint

Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée clients / fournisseurs.

2.1.3 complexité du produit

En général le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires.

Ex : informatique, aéronautique...

2.1.4 interdépendance clients-fournisseurs

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour :

- la régularité des livraisons
- la constance de la qualité
- l'entretien, la réparation, l'assistance
- l'adaptation et l'innovation

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.

Le client a besoin du fournisseur et le fournisseur a besoin du client. C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder. C'est une relation durable, il y a un climat de confiance et donc cette relation s'entretient. Processus de fidélisation.

2.1.5 nécessaire interdépendance fonctionnelle

Plus qu'en marketing de grande consommation, ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévisions, affaires en cours, évaluation du potentiel...) et le marketing. Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

Toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées, toutes les fonctions participent à la satisfaction du client. Ex : DHS : ils encouragent le personnel à l'intérieur par des cadeaux, des primes... pour que cela se passe bien à l'extérieur.

2.1.6 complexité du processus d'achat

Ici, pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants (finances, production, conseil, achat, même souvent direction générale).

3. comparaison avec le marketing de grande consommation

3.1.1 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.

3.1.2 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.

4. les spécificités du marketing industriel

Les spécificités sont les suivantes :

- complexité du produit industriel
- hétérogénéité des marchés industriels
- complexité de l'achat industriel
- complexité de la vente

4.1.1 complexité du produit industriel

4.1.2 diversité des produits et services

- 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.
- 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.
- Biens d'équipement légers. (Durée de vie plus courte, image de marque, prix plus petit) On retrouve les même points que dans les biens d'équipement lourds, mais avec des plus petites machines comme des téléphones, des clarks, des faxes... Les équipements plus petits passent souvent par des intermédiaires , ce qui augmente le prix, il faut donc négocier.
- 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.
- Services auxiliaires. (Consulting, catering, études...) Ce sont les services comme une cantine, assistance, assurance, service de conseil → marketing de service.
- 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.

- Services de fonctionnement. Il s'agit des transports, des entretiens... C'est donc un marketing de service

4.1.3 dimension technologique

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

4.1.4 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.

4.1.5 Hétérogénéité des marchés industriels

- Diversité des secteurs d'utilisation

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

- Diversité due aux entreprises elles-mêmes

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

- Diversité due à la situation géographique

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

- 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.

4.1.6 Complexité de l'achat industriel¹

La situation d'achat est importante.

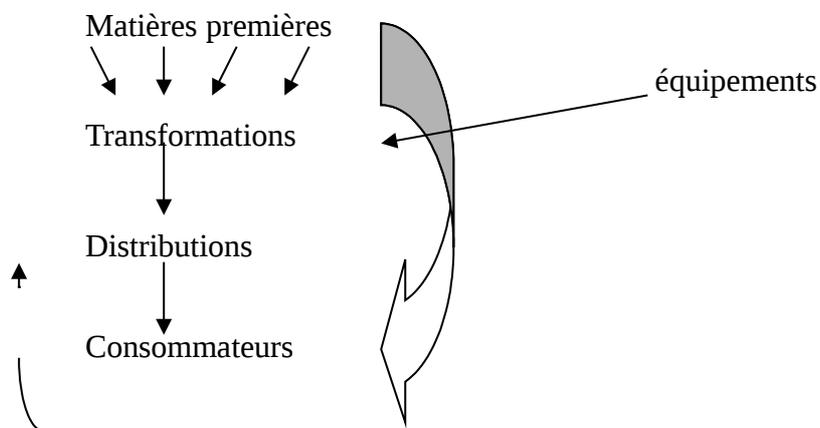
Les types d'achat :

- 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.
- 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.
- 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.

4.1.7 Complexité de la vente industrielle²

Il existe différents types de clients :

- 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.
- 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
- Les distributeurs : c'est un marketing à part : le trade marketing.



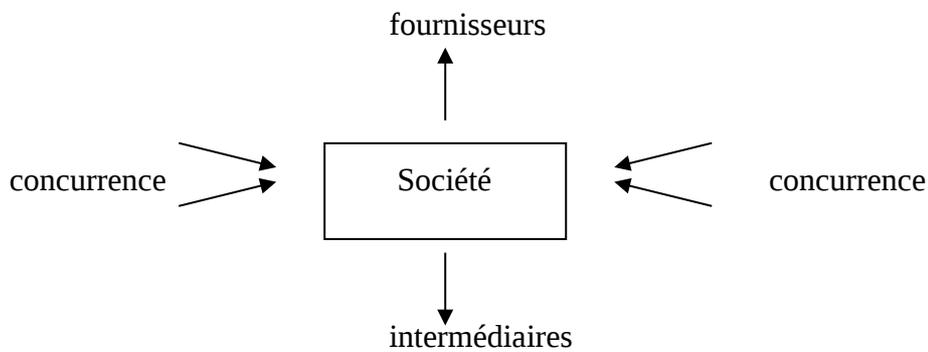
¹ Cfr cours d'achat

² Cfr cours de vente

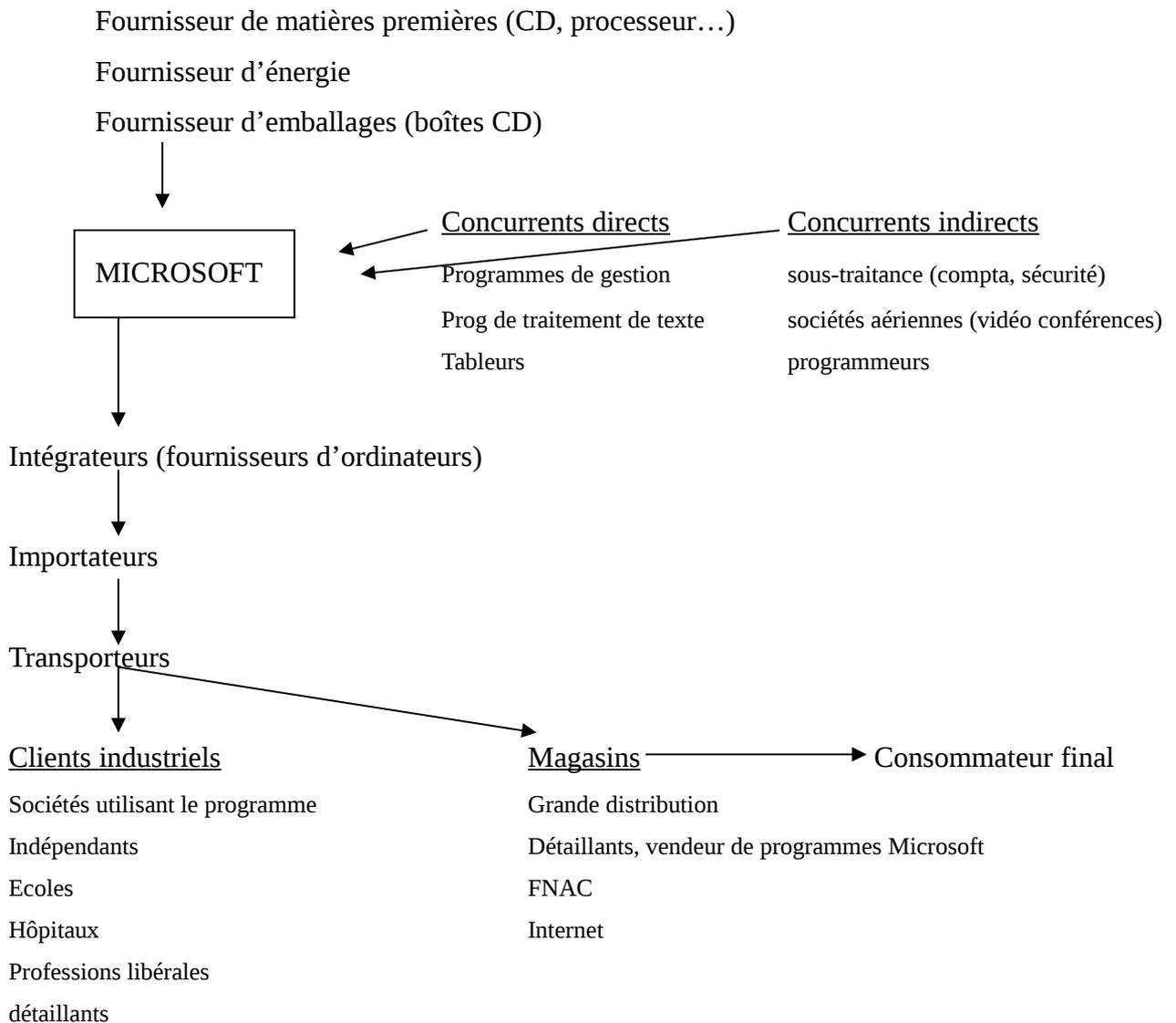
Chapitre 2 : La notion de filières

Introduction

Exercice : choisir une publicité industrielle et faire un schéma logique où l'on situe la société. Essayer de remonter le plus haut possible en ce qui concerne les fournisseurs et descendre la plus bas possible vers les intermédiaires qui suivent. Y insérer aussi les concurrents.



Exemple : publicité sur Microsoft



1. La notion de filière : un comportement stratégique

L'environnement économique étant de plus en plus mouvant et incertain, les entreprises se doivent d'adopter un comportement stratégique.

Rappel : stratégie : ensemble des décisions et actions relatives au choix des moyens et à la gestion des ressources en vue d'atteindre un objectif.

Toute stratégie sous-entend la délimitation des activités de l'entreprise. Il faut donc répondre aux questions : Que fait-on ? Qui achète nos produits ? Qui sont nos concurrents ?

Solutions : diversification ou recentrage des activités, OPA, fusion...

Il existe deux approches pour délimiter les activités de l'entreprise :

- L'approche par secteur (traditionnelle)
- L'approche par filière

1.1 L'approche traditionnelle

Les secteurs d'activités sont définis en fonction d'une seule et même activité et souvent même au niveau d'un seul pays (vision du rétroviseur)

Ex : construction navale, fabrication de machines-outils...

Inconvénients :

- Vision horizontale et non globale d'un secteur
- Etudes sectorielles ponctuelles => vite dépassées
- Ne tient pas compte de la demande différée et donc des interactions sectorielles

1.2 L'approche par filière

Cette approche permet d'élargir le champ et la réflexion stratégique (vision périscopique) et tient compte de la situation de l'entreprise industrielle au sein d'une chaîne verticale allant de l'extraction de matières premières au produit fini. Elle tient compte des relations entre les produits tout au long de la phase de production, la transformation et la distribution.

Définition filière : Chaîne d'activités qui se complètent, liées entre elles par des opérations d'achat et de vente.

Il y a 3 segments :

- | | | |
|-----------|--------------------|------------------------------|
| • AMONT | Matières premières | ex : mine, sidérurgie... |
| • CENTRAL | Transformation | ex : constructeur automobile |
| • AVAL | Distribution | ex : concessionnaire auto |

Les segment amont : est l'ensemble des branches qui fournissent aux autres branches de la filière.

Le segment central : est l'ensemble des branches de la transformation (biens d'équipements inclus)

Le segment aval : est l'ensemble des activités qui achètent (distributeurs) aux autres membres de la filière.

Il existe deux types de filière :

- La filière produit : au départ d'une matière première (bois, acier, énergie...) suivre toutes les étapes de la production à la consommation
Ex : filière bois, filière énergie...
- La filière demande : vise la satisfaction d'un même besoin final pour le consommateur final. On remonte donc la chaîne vers le haut, à partir de l'utilisateur final. La filière demande englobe la filière produit (car elle reprend aussi dans sa définition les phases de production, de transformation et de distribution) et est plus performante en terme de stratégie industrielle. On part du besoin du consommateur et on remonte la filière. Elle est plus indiquée pour des stratégies industrielles performantes.
Ex : filière communication, filière sécurité, filière santé...

1.3 Les avantages de la filière

- Analyse de l'interdépendance au sein de l'appareil, de la filière productive : met en évidence la vulnérabilité ou la position stratégique d'une entreprise, d'un secteur, voire même d'un pays par rapport à son environnement. Elle facilite l'accès aux marchés étrangers.
- Elle tient compte de tous les types de concurrence : dans le secteur automobile, l'acier est de plus en plus remplacé par les matériaux composites. On sait facilement le situer.
- Permet de repérer les goulets d'étranglement : le « verrou stratégique » est la zone de pouvoir. Ex : le PC et le processeur Pentium...Le verrou évolue au cours des cycles. Dans l'alimentaire, le verrou se situe souvent au niveau du distributeur.

Chaque produit a un cycle de vie donc chaque phase influence le goulet d'étranglement dans la filière.

- Produit nouveau = performance technique pour 'end user' est complexe
Les producteurs ont le monopole = secteur dominant en amont.
Pour les avancées technologiques, la position dominante : souvent en amont.
- Phase de croissance = concurrence entre producteurs augmente
Fabrication en grande série = dominant en central
Le verrou passe au central car il y a plus de concurrence.
- Phase de banalisation (ou de maturité) = 'end user' cherche du service.

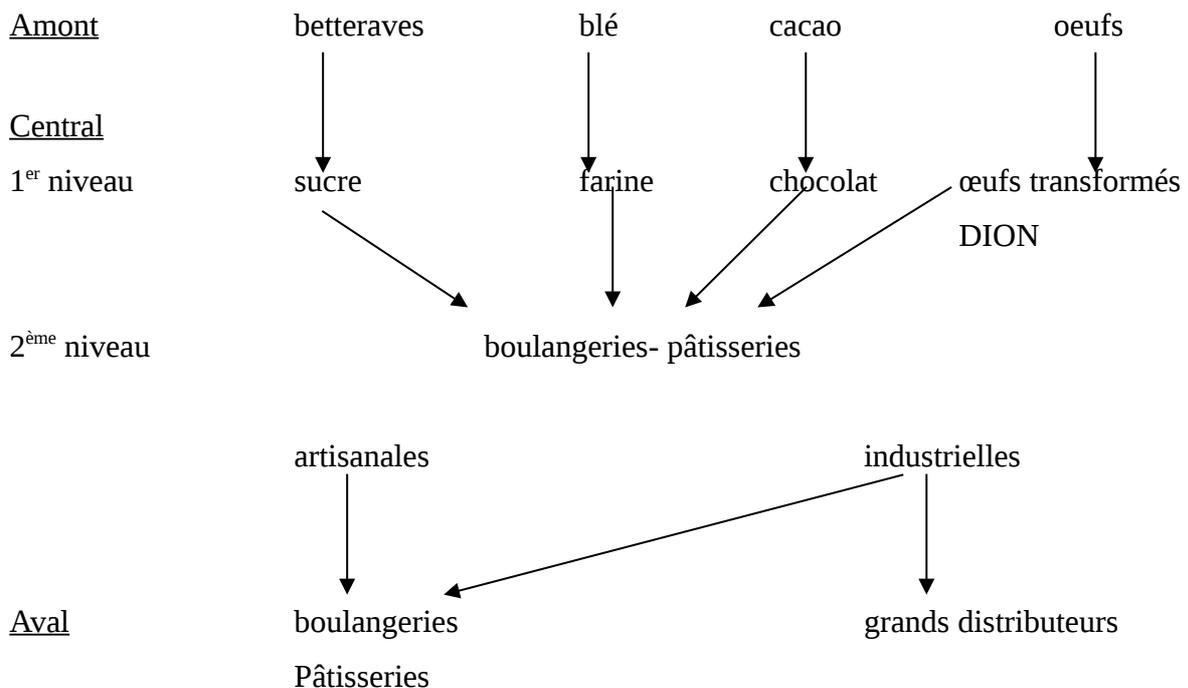
Exercice sur les filières produit

Exercice 1/ vidéo du 12/03, filières boulangerie - pâtisserie

Nom de l'entreprise : Dion

C'est une sous-filière de l'agroalimentaire

<u>Amont</u>	sucre oeufs farine levure lait	On aurait pu retrouver Dion dans l'industrie des conserves, des pâtes fraîches... car ils contiennent des œufs.
<u>Central</u>	goulet indu Dion	Dion est fort présent dans l'HORECA aussi.
<u>Aval</u>	Boulangeries Supermarchés HORECA	



Exercice 2 / La farine française qui fait le tour du monde

La farine française qui fait le tour du monde

Le groupe privé des Grands Moulins de Paris, né en 1919, affiche clairement ses couleurs hexagonales mais il veut faire rayonner son savoir-faire industriel meunier aux quatre coins d'Europe. Et valoriser ce premier métier du groupe par la fabrication de « panifiables » en gros et la vente au détail de pains, viennoiseries et pâtisseries.

Il détient quatorze moulins, produisant par an, un million de tonnes d'une farine contrôlée de près. Nous certifions et améliorons nos propres variétés de semences, adaptées à chaque produit panifiable, explique Frédéric Griffon, directeur d'exploitation en Belgique et responsable de « l'amont ». Nous les imposons à nos fournisseurs de blés et contrôlons de près les méthodes culturales et la collecte des céréales. Nous mettons d'ailleurs au point un système informatisé de contrôle par satellite des taux d'intrants déversés sur les quelque vingt mille hectares concernés. Quant au stockage et au transport des matières premières, nous renforçons de plus en plus leur traçabilité en posant des scelles qui empêchent toute fraude avant et après le moulin.

Ces fermes, placées sous haute surveillance, approuvent dix unités de production disséminées dans toute l'Europe et des dizaines de milliers d'arti-

sans boulangers français et étrangers. En outre, le groupe meunier français dispose d'un centre de recherche et de développement et d'une école centrale de boulangerie et de pâtisserie.

CONTRÔLER LA FILIÈRE

En maîtrisant le processus meunier, la composition des mélanges et — via ses filiales SSS (Société de Spécialités surgelées) et Délifrance — la fabrication et la vente des produits finis, la firme dispose d'une mainmise intégrale sur sa filière panicole. Nous sommes les seuls à

contrôler toute la filière, de la semence au consommateur. A tout moment, nous pouvons déterminer l'identité du lot de blé dont a été extraite une farine. Et nous disposons aussi d'une meunerie biologique à Meaux.

Depuis trente ans, Délifrance (5 milliards de chiffre d'affaires en 98) se spécialise dans la production industrielle de panifiables surgelés et précuits frais. Elle est également leader du marché des produits emballés sous atmosphère protectrice (Delipack et Pariguette), bien distribués, en gros comme en détail. La gamme

de produits est en plein chambardement. Difficile d'en trouver l'équivalent au milieu d'un amas d'échafaudages et de conteneurs et du bruit des équipes de chantier. Mais — client oblige — la production de baguettes précuites fraîches et surgelées se poursuit cinq jours par semaine, 24 heures sur 24. La nouvelle unité sera opérationnelle pour l'été. Avec 125 personnes occupées, l'unité belge, capable de produire 35 tonnes par jour — soit 1.250 baguettes ou 6.300 petits pains à l'heure —, a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 711 millions en 1999.

NOUVELLE USINE BELGE

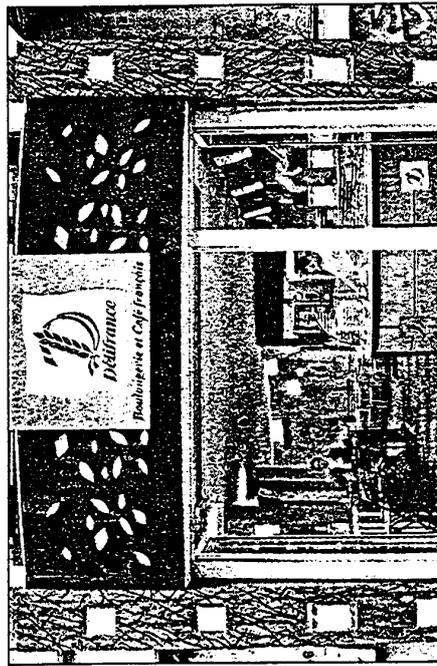
Sur le zoning de Nivelles, l'usine belge est en plein chambardement. Difficile d'en trouver l'équivalent au milieu d'un amas d'échafaudages et de conteneurs et du bruit des équipes de chantier. Mais — client oblige — la production de baguettes précuites fraîches et surgelées se poursuit cinq jours par semaine, 24 heures sur 24. La nouvelle unité sera opérationnelle pour l'été. Avec 125 personnes occupées, l'unité belge, capable de produire 35 tonnes par jour — soit 1.250 baguettes ou 6.300 petits pains à l'heure —, a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 711 millions en 1999.

Outre 25 points de vente sous enseigne et 22 partenaires grossistes, Délifrance Belgium dispose de plusieurs circuits porteurs appelés à se développer: le secteur horeca, la gran-

de distribution, les stations-services (40), la restauration rapide et les collectivités. La filiale belge compte jouer la carte des produits à haute valeur ajoutée et améliorer sa visibilité. Elle veut attendre une croissance annuelle de son volume de ventes de plus de 15 % par an. Pour y arriver, elle compte fidéliser ses clients professionnels (business to business) en améliorant son service-clientèle. Un système de livraison quadripartite le pays et permet de proposer au client professionnel une gamme de près de 250 références commercialisées.

Et les nouveaux concepts, comme celui des pains spéciaux, ne manquent pas. Parmi ceux-ci, le sandwich chaud, développé depuis 1995 sur toute l'Europe. Autre cheval de bataille de la filiale belge: la vente sous enseigne. Celle-ci vient d'être repensée (voir photo) et assurera à la marque une visibilité accrue dans tous ses points de vente (salons de dégustation, stations-services et corners), actuels et futurs. En Belgique et ailleurs: du Portugal à la Suède, de l'Écosse à la Grèce, Délifrance multiplie les unités de production et les points de vente (170). Des agents distributeurs sont présents sur les futurs marchés: Islande, Russie, Caraïbes ou Moyen-Orient.

Ph. Co.



Les 25 points de vente de Délifrance en Belgique ne sont que la partie visible de ce géant européen.

Le Saur vendredi 31.03.00

A quel niveau se situe l'entreprise dans la filière ?

Elle se situe partout, en amont (produit ses propres semences) en central (impose aux sociétés le contrôle du processus d'arrivée, fait la composition des mélanges, fabrique leurs propres produits finis) et en aval (s'occupent de la distribution de leurs produits)

Elle est présente à chaque niveau

Les sociétés qui ont une puissance sur la filière, sont dans une position dominante = verrou stratégique.

On a la possibilité de créer des matrices SWOT :

Faiblesse : Belgique : - en Wallonie, il existe peu de producteur de biscottes

- beaucoup de sociétés à caractère artisanal ont du mal à résister face à la mondialisation.

Opportunité : - développement de certaines boulangeries – pâtisseries : surtout BIO

- croissance de la demande vers les pains spéciaux, produits de plaisir

=> diversification

Menace : - diminution des produits traditionnels

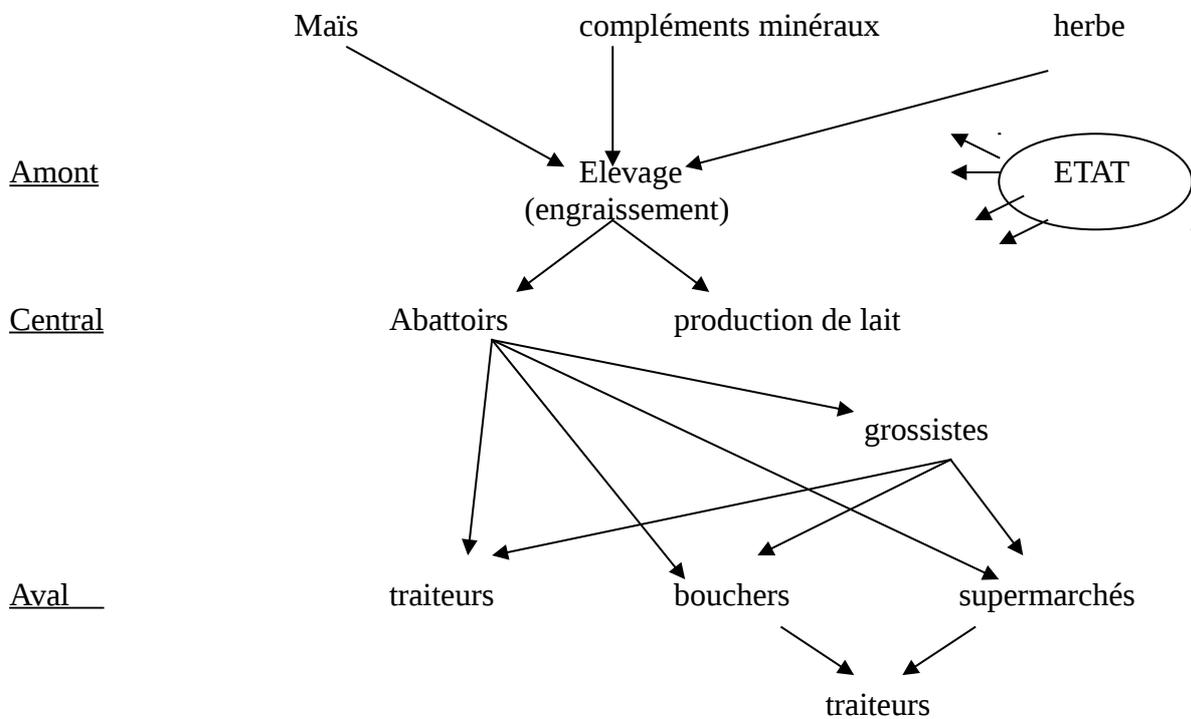
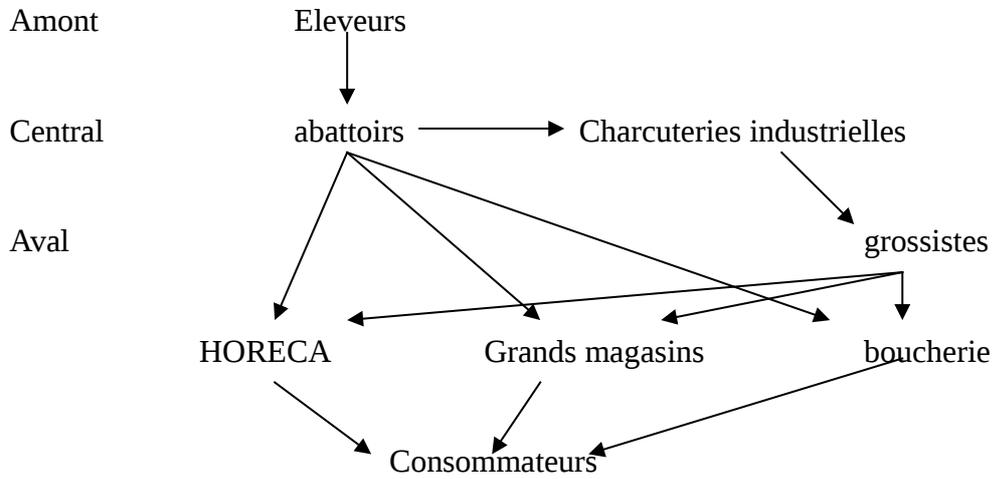
- préoccupation diététique des consommateurs

- import de législation de la gestion des normes alimentaires : emballage,...

Dans beaucoup de filières, l'état joue un rôle important. L'état vient aussi influencer les niveaux de la filière. Mais l'état est surtout présent au niveau central pour le contrôle sanitaire. Certaines filières sont très réglementées en aval et en central surtout comme les industries pharmaceutiques.

Exercice 3/ vidéo : c'est pas sorcier : la filière de la viande

Construire la filière et donner les tendances (caractéristiques) de cette filière.



A nouveau, l'état a beaucoup d'influence à certains niveaux de la filière et joue surtout un rôle de contrôle sur les filières.

On peut situer des menaces et opportunités sur la filière :

Menace : - maladie de la vache folle, embargo sur les produits anglais
- réglementation : hormone de croissance

Opportunités : - demande du BIO (niveau de l'élevage)
- demande de produits plus sophistiqués
- demande de plats préparés
- demande de plats spéciaux

C'est grâce aux services traiteurs et autres que les bouchers peuvent survivre.

⇒ clients exigent au niveau service, de la garantie et de qualité des produits

Il faut donc pratiquer un marketing d'information.

Exercice 4/ Texte p. 19 : Du bœuf aux moules de Zélande, Carrefour promeut la qualité.

Trouver le verrou stratégique (zone de pouvoir, position dominante, goulet d'étranglement)

Il existe deux marketing : un vers l'amont et un vers l'aval :

Marketing vers l'aval : est un marketing de communication (informer), Carrefour se dit capable d'avoir une vue sur tout le parcours de la viande, est capable de remonter, capable de donner la qualité, les exigences...

Marketing vers l'amont : donne des primes aux éleveurs.

Le verrou stratégique : c'est Carrefour, car il domine, contrôle la filière. Il impose des labels de contrôles... pour pouvoir vendre la qualité belge.

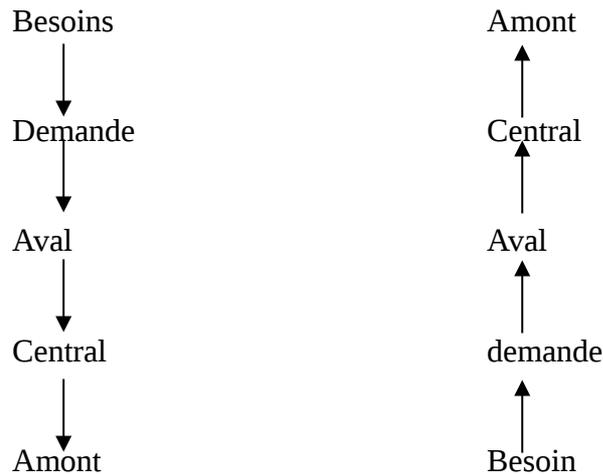
Cette mise en place suppose une connaissance suprême pour toute la filière.

Exercice sur les filières demande

Il existe des besoins. Ces besoins créent une demande.

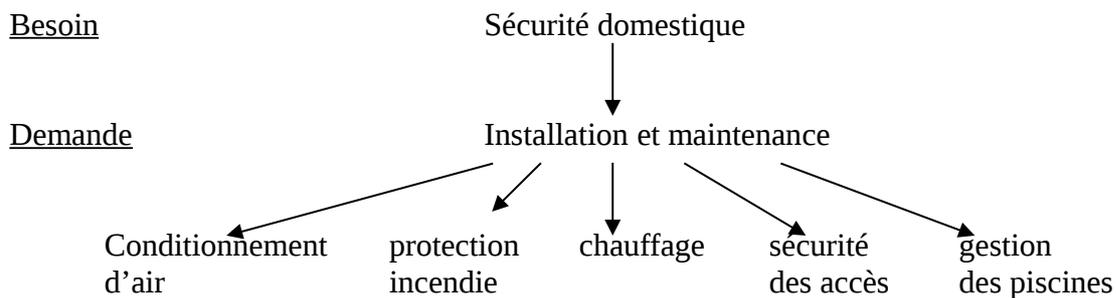
Ex : SAS : les gens ont besoins de communiquer => il y a donc une demande : SAS à des hôtels, salles de conférences... SAS s'est élargit, s'est diversifié

Pour la filière demande, on part d'un besoin et il faut une demande



Attention, bien faire attention à mettre les flèches dans le bon sens .

Ex : situer AXIMA dans une filière demande.



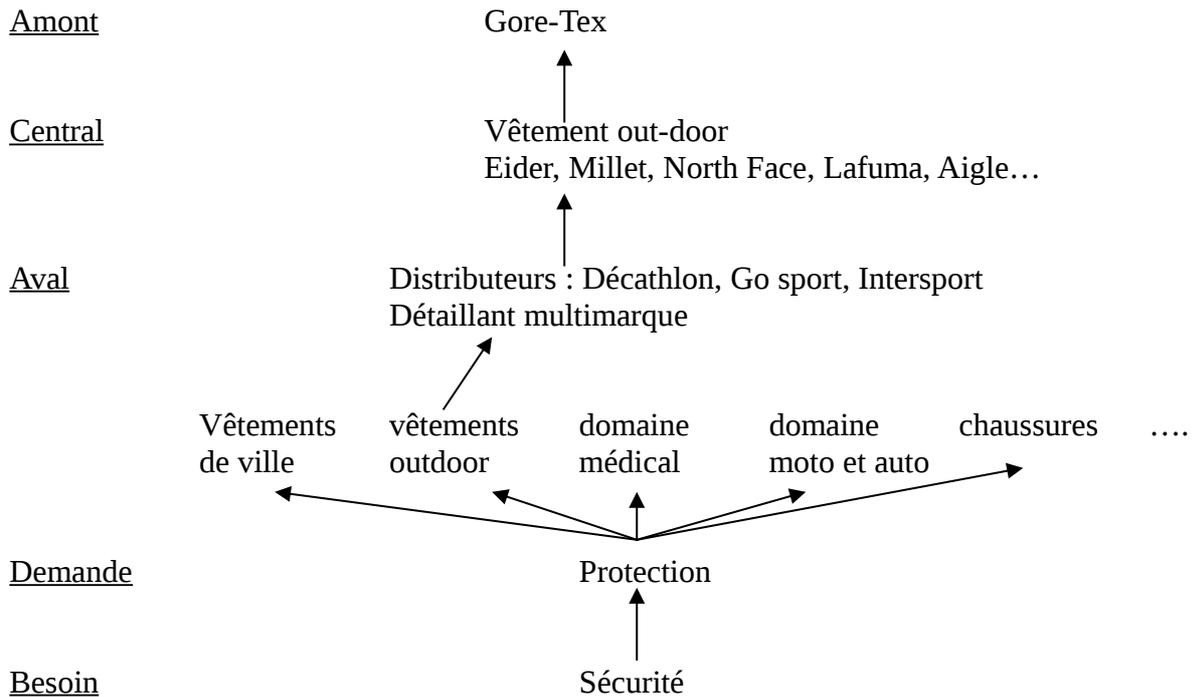
Chaque réponse fait partie d'une filière produit

Filière demande : définir des activités en fonction de ses compétences de bases. Puis on élargit ces champs d'action en fonction de ses compétences.

Exercice 1/ texte p.27, 28, 29 : Gore-Tex ou l'art de se rendre indispensable

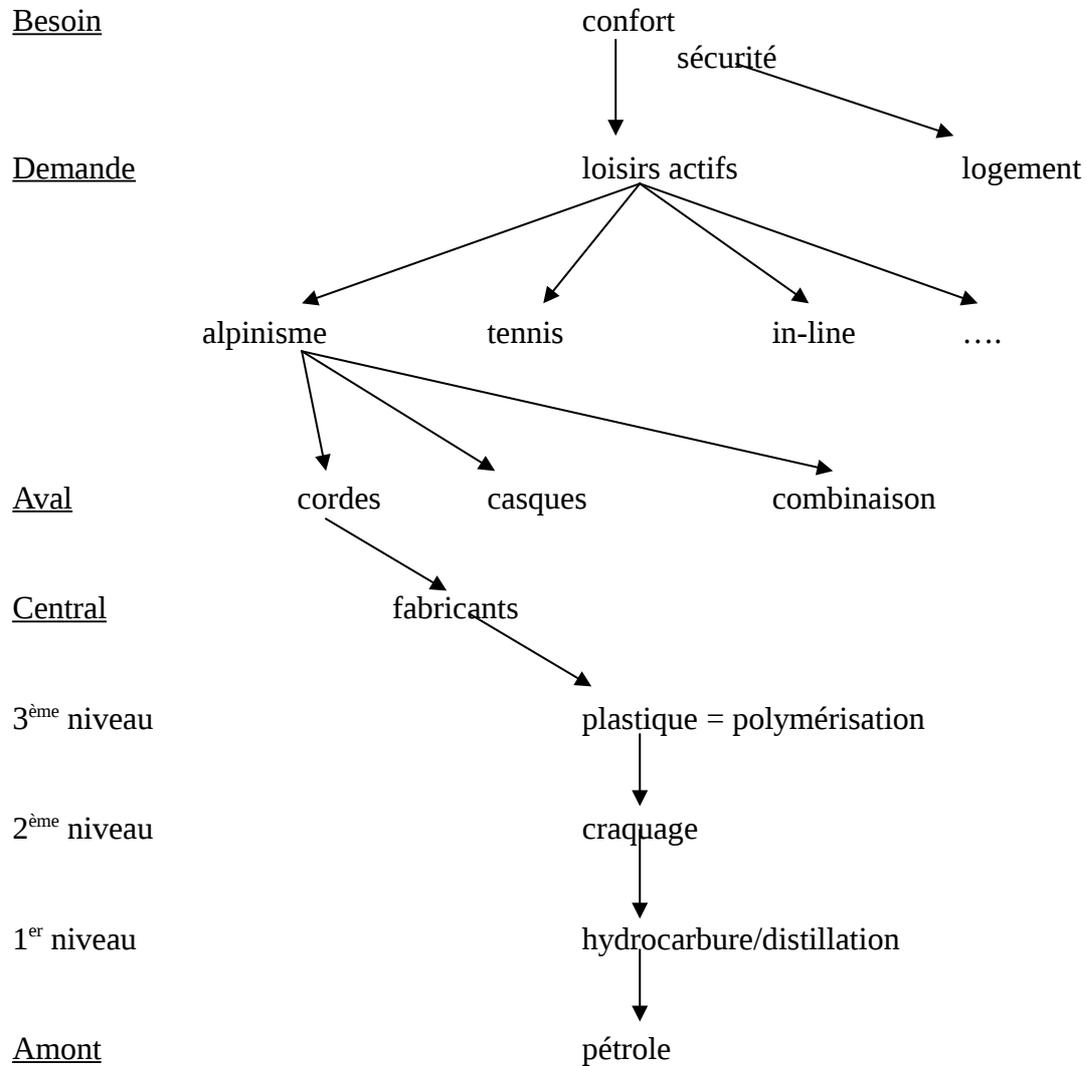
A partir du texte, définir le besoin, la demande puis la filière. Ainsi que la position dominante et essayer de trouver une filière plausible.

!!!!Attention, cet exercice n'est peut-être pas totalement complet !!!!



Le verrou stratégique = Gore-Tex car il intervient à chaque échelon de la filière. Il s'impose à tous les niveaux. Ils ont une part de marché importante. Il ont instauré un système de présence et de contrôle à tous les niveaux.

Exercice 2/ Le monde du sport : filière besoin



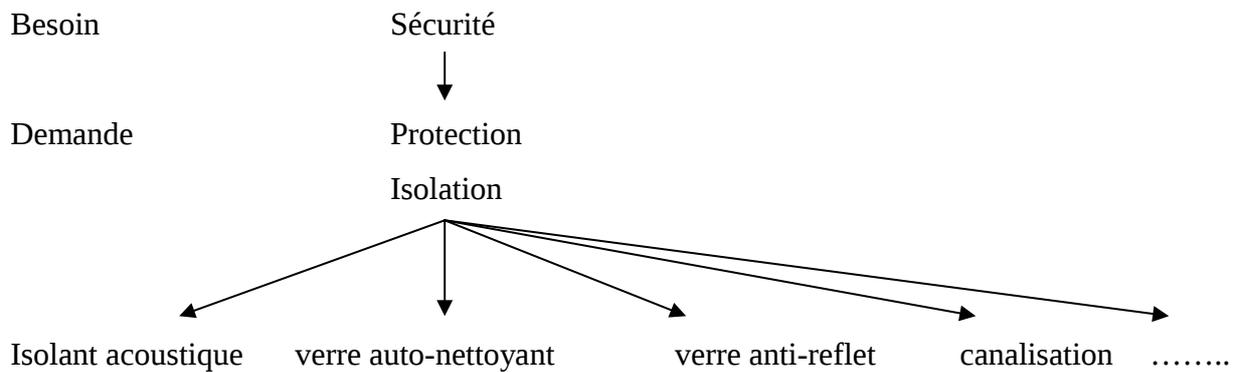
Attention, plus il y a d'éléments dans le texte, plus il faut être précis.

Il faut toujours bien montrer qu'il y a différentes filières

Exercice 3/ texte p. 9 : Saint-Gobain

Le besoin est le confort et la sécurité

La demande est l'isolation et la protection



Quand il y a deux besoins différents, il vaut mieux faire deux filières différentes.

Exercice 4/ Publicité p.10, 11, 12, 13 :Lafarge

Attention, ici, l'acheteur n'est pas l'utilisateur.

Besoins : sécurité, performance, résistance, santé

Demande : sécurité, durabilité, protection

Chapitre 3 : Segmentation, ciblage, positionnement

1. La segmentation

1.1 Rappel

Les consommateurs existants peuvent avoir à l'égard des produits des attentes ou comportements différents. Ils peuvent cependant être regroupés en sous-ensembles (segments) ou chacun présente une même particularité qui est pertinente. On appliquera donc à chacun des sous-ensembles un marketing-mix spécifique qui répond aux besoins identifiés.

1.2 La segmentation industrielle

Si la démarche de segmentation en milieu industriel est semblable aux concepts classiques du marketing grande consommation, il existe cependant des différences notables. En effet, le nombre de critères de segmentation, le nombre d'intervenants ainsi que des variables technologiques et opérationnelles vont compliquer la démarche.

Selon Saporta cité par Léonard : « La segmentation des marchés industriels s'impose d'avantage que celle des biens de consommation mais reste dans l'ensemble plus difficile à mettre en œuvre (...) car les clients 'organisations' sont, par nature, beaucoup plus hétérogènes que les clients 'ménages'... »

Ne pas appliquer de stratégie de segmentation conduira l'entreprise à diversifier ses produits de façon anarchique. D'où des coûts de revient élevés et une gestion de la gamme impossible à des coûts de vente excessifs.

1.3 Les difficultés de la segmentation industrielle

Il est difficile de segmenter un marché industriel. Il existe trois difficultés :

- Les clients sont des organisations hétérogènes
- La multiplicité des intervenants dans le processus d'achat
- La complexité du produit et du processus d'achat

Si l'on veut se baser sur des segments précis, il faut très bien connaître les produits, car pour segmenter, il faut qu'il y ait des différences, que ce soit quantifiable et intéressant en matière de rentabilité.

1.4 Les critères de segmentation

Les critères de segmentation peuvent être classés en trois grandes catégories :

- caractéristiques démographiques du client
- caractéristiques de ses opérations
- caractéristiques de l'organisation, attitudes et procédures d'achat du client

1.4.1 Les caractéristiques démographiques du client

On retiendra d'abord **le secteur d'activité** du client. En effet, l'approche sera très différente car les besoins sont différents (Just in time, normes de sécurités...)

Un autre critère de segmentation pourra être **la taille** du client. La taille indique également le poids de la société en terme d'acteur sur le marché et les volumes qu'elle pourra absorber. Enfin la différence de taille entre le client et le fournisseur va influencer évidemment la relation.

La localisation du client est également souvent un critère intéressant. D'abord pour des raisons de simple logistique (livraison, service après vente...) mais également culturelles (USA, CEE, Japon...)

1.4.2 Les caractéristiques des opérations du client

Le premier critère est celui des **conditions d'utilisation** des produits fournis. Un environnement sidérurgique n'est pas un environnement clinique. Le fournisseur devra faire une offre techniquement différenciée.

La position de l'utilisateur à l'égard des produits est également essentielle. Est-il déjà utilisateur ? Est-il utilisateur d'un produit concurrent ? Est-il non utilisateur absolu ? La stratégie de communication, par exemple, devra être adaptée à chaque cas.

L'importance stratégique des produits du fournisseur pour les activités du client est également à mettre en évidence. A titre d'exemple, une banque doit impérativement posséder un système informatique fiable à l'extrême, car la non-disponibilité de celui-ci peut avoir des conséquences financières considérables. Dans d'autres activités, les solutions de 'full disaster recovery' seront beaucoup moins stratégiques.

Les possibilités financières du client sont également un élément déterminant. (certains clients sont solvables et d'autres non solvables, comme les pays en guerre ou non)

1.4.3 Les caractéristiques des fonctions achat du client (ou caractéristiques de l'organisation, attitudes et procédures d'achat du client)

Le type de relations requises par le client. Dans un cas un client va rechercher dans le partenaire un expert capable d'apporter une solution pointue à un problème spécifique. Dans un autre cas, il ne demandera seulement que la fourniture d'un matériel demandé

(**La procédure requise** par le client est un autre élément de segmentation) On le verra plus tard.

Les attributs recherchés par le client constituent aussi une base de segmentation intéressante.

La recherche de gros volume ou encore la politique de stock en sont des exemples.

Ex : en informatique : un magasin peut juste vendre des produits séparés, des produits ensemble, faire en plus de la consultance... Cela dépend de la segmentation.

La composition du centre d'achat peut également être retenue. Les interlocuteurs-décideurs seront-ils des spécialistes pointus ou des généralistes non-expérimentés ?

Bien sûr les critères de segmentation ne cessent d'évoluer. Il s'avère donc indispensable de s'informer en permanence de l'évolution de son marché et de l'environnement en général (cfr SIM : Système d'Information Marketing).

2. Le ciblage

Le ciblage est le même que pour le marketing de grande consommation et il existe aussi les 3 mêmes possibilités de couverture du marché (marketing indifférencié, différencié et concentré)

3. Le positionnement

Il s'agit bien entendu de la manière dont l'entreprise veut être perçue par ses clients et ce, par rapport à l'ensemble de la concurrence.

Ex : Rank Xerox qui se positionne comme 'The Document C°'

Il conviendra donc pour l'entreprise de définir son avantage différentiel (1 ou 2 bénéfices essentiels maximum !) (On peut donner des caractéristiques ou évoquer une personnalité symbolique, affective)

L'axe de différenciation (= dimension du positionnement) des entreprises industrielles étant par nature OBJECTIF :

- Délais de livraison
- Caractéristiques techniques
- Innovation
- Technologie
- Entretien
- ...

Mais le positionnement doit être toujours objectif et rationnel et ce, même pour le consommateur final.

Ex : Les sociétés avec ISO : objectif

Chapitre 4 : Le P Produit et la certification

1. Le P produit

Vidéo : conception d'un produit industriel ou l'ingénierie concurrente

Objectifs généraux

L'objectif général de cette cassette est de présenter la méthodologie qui sous-tend la conception d'un produit (de l'idée à sa mise sur le marché).

L'objectif pédagogique, quant à lui, est double : présenter, d'une part, les douze étapes de développement (voir le sommaire) d'un projet et, d'autre part, l'idée d'ingénierie concurrente qui doit impliquer à chaque étape tous les partenaires de la création (douze entités, du service juridique au marketing en passant par le design, la production ou la recherche).

INGÉNIERIE n. f. (de *ingénieur*, calque de l'angl. *engineering*). Étude d'un projet industriel sous tous ses aspects (techniques, économiques, financiers, monétaires et sociaux) et qui nécessite un travail de synthèse coordonnant les travaux de plusieurs équipes de spécialistes [Larousse].

CONCOURANT, É adj. (de *concourir*). Se dit de ce qui tend vers un même point, un même but. *Efforts concourants*. - MÉCAN. PHYS.. *Forces concourantes* [Larousse].

LES DOUZE PARTENAIRES

-  Marketing (étude de marché, analyse sociologique)
-  Design (ergonome et designer)
-  Partenariat conception (fournisseur matière par exemple)
-  Développement-Étude
-  Essais-Recherche
-  Qualité-Environnement
-  Production
-  Commercial-Export
-  Juridique
-  Service après vente
-  Communication (conditionnement, logos, labels, noms et marques, publicité)
-  Partenariat production (sous-traitance, manutention)

Séquence 1 : de 0'00 à 3'32"

Mise en situation - Analyse des besoins.

Séquence 2 : de 3'32" à 4'59"

Brain storming et créativité.

Séquence 3 : de 4'59" à 6'31"

Réalité et contexte.

Séquence 4 : de 6'31" à 11'23"

Cahier des charges.

Séquence 5 : de 11'23" à 13'15"

Conception et prototypage virtuel.

Séquence 6 : de 13'15" à 14'56"

Maquettage et prototypage de forme.

Séquence 7 : de 14'56" à 16'48"

Validation d'estime.

Séquence 8 : de 16'48" à 18'11"

Prototypage de préséries.

Séquence 9 : de 18'11" à 21'14"

Validation et optimisation.

Séquence 10 : de 21'14" à 23'01"

Outillages de production.

Séquence 11 : de 23'01" à 26'17"

Production en série.

Séquence 12 : de 26'17" à 29'07"

Homologations et mise sur le marché.

La marketing intervient dans différents stades de la conception d'un produit.

Séquence 1 : le marketing intervient (EDM)

Séquence 2 : le marketing intervient (définir un concept de produit sur base des moyens)

Séquence 3 : non

Séquence 4 : non/oui, (en soi, le cahier des charges, c'est pas du marketing, mais il y a quand même les descriptions techniques des nécessités du produit)

Séquence 5 : oui

Séquence 6 : non

Séquence 7 : le marketing intervient (début de l'argumentaire, packaging, portefeuille de vente, brevet...)

Séquence 8 : non

Séquence 9 : le marketing intervient (le marketing va faire des tests et valiser ou non, va définir ce que doit être le service après-vente, valide le positionnement du produit...)

Séquence 10 : non

Séquence 11 : le marketing intervient (brochures, catalogues...)

Séquence 12 : le marketing intervient (label, certificats...)

Dans la fabrication d'un produit industriel, il y a plusieurs étapes entre le besoin et le produit final. On retrouve du marketing à différents niveaux. On n'attend pas que le produit soit sorti pour faire la stratégie marketing. Le marketing s'organise avant que le produit ne soit sur le marché.

2. La certification ISO

La certification ISO n'est pas intégrée au P produit, c'est un élément de positionnement à intégrer plus dans la stratégie que dans le P produit.

La certification = organisme de certification indépendant (certifier qu'une entreprise, pour des choses précises réponde à une norme au point de vue du processus de production.

2.1 Exemple : ISO 9000 + vidéo

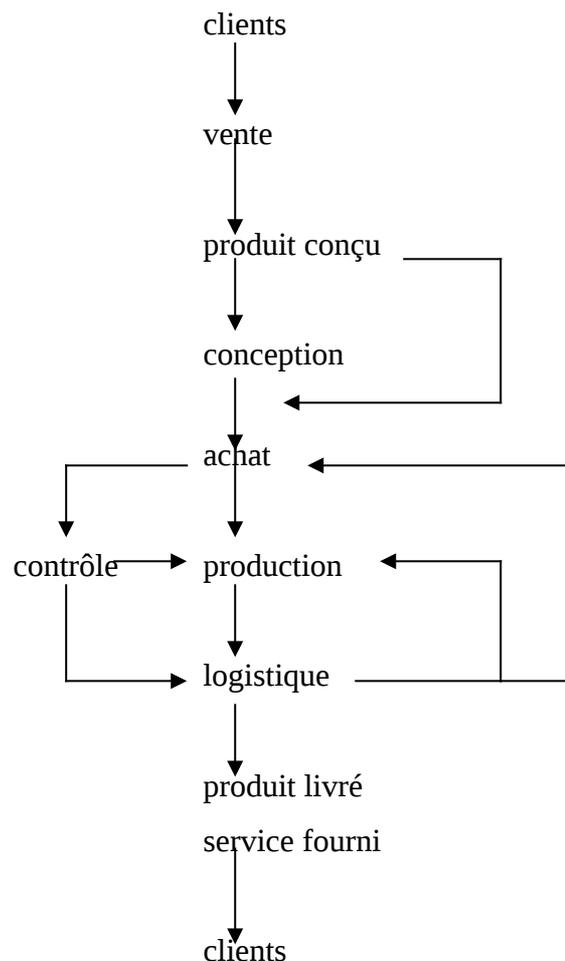
- modèle d'organisation des entreprises reconnues sur le plan mondial
- règles de bonnes pratiques (procédures qui reprend toutes les formalités)

- présomption de conformité (reconnait qu'on est conforme au point de vue de la production)
- accès à certains marchés (certaines commandes ne se font qu'aux entreprises ISO)

= PROMOTION DU COMMERCE MONDIAL

=/ garantie de qualité du produit

Avoir la norme ISO est devenu une nécessité. Elle contribue à l'amélioration de la compétitivité. Il existe trois sorte d'ISO. L'ISO 9000 vérifie en réalité la manière dont les produits sont fabriqués par l'entreprise ainsi que la façon dont une entreprise est structurée. Le certificat ISO ne dit rien sur la qualité du produit final en soi. Il indique seulement un niveau de maîtrise du processus de fabrication des produits. Ce qui amène en principe à un produit de qualité constante.



ISO est un certificat qui reconnaît certaines choses. Cela reconnaît la qualité du processus et non du produit. Il va du processus de production jusqu'au service après vente.

2.2 Avantages pour l'entreprise

- meilleure image. Mais il y a de plus en plus d'entreprise ISO, donc les sociétés ISO ne sont plus spécialement différentes des autres, ce n'est plus un avantage différentiel. Société limitée car ISO est exploité par différents concurrents.
- facilité d'accès à certains marchés publics ou à certains secteurs d'activités (certaines sociétés exigent de travailler uniquement avec des entreprises ISO.
- facilités pour d'autres certifications (peut donner accès à d'autres certification qu'ISO)
- possibilités de se mesurer à d'autres entreprises (si le concurrence n'a pas ISO : c'est un atout pour le société)
- améliorer son image en terme de compétitivité

Chapitre 5 : La politique de prix en marketing industriel

Le prix permet d'atteindre différents objectifs :

1. inonder le marché
2. maximiser à court terme le profit
3. affaiblir la position des concurrents (Windows NT de Microsoft au détriment de Novell)
4. positionner le produit par rapport aux concurrents (ex : Xerox)
5. positionner le produit par rapport aux autres produits de l'entreprise (ex : Mercedes : la classe A et C)

Le niveau de prix sera donc fixé en fonction des objectifs que la société voudra atteindre.

Comme pour tous les produits, le prix tiendra compte des coûts, de la concurrence et de la demande.

1. Les trois stratégies

1.1 La stratégie d'écrémage

= fixer les prix très haut pour récupérer au plus vite les investissements et les frais de commercialisation

Dans le marketing de grande consommation, les prix sont artificiels, ils ne reflètent pas la qualité du produit mais son image. Dans le marketing industriel, ça ne marche pas, les prix sont objectifs.

Conditions du succès : perception d'une réelle supériorité (produit de qualité supérieure)
protection par un brevet

Facteurs incitatifs : contrôle de prix par les autorités (donc lancement à prix élevé car augmentation très problématique ensuite)
capacité de production limitée

Avantages contribue à donner une image de qualité (vu qu'il y a peu de produits et qu'ils sont chers, cela donne une image positive.)
limite l'investissement
réaction difficile pour les concurrents

Stratégie d' IBM, il y a quelques années, de Xerox et de Sun et de constructeurs automobiles (BMW, Mercedes) aujourd'hui.

1.2 La stratégie de pénétration

= Fixer un prix très bas pour développer rapidement le marché et en prendre une part importante (obtenir une position dominante)ex : Microsoft

Conditions du succès : vaste marché potentiel
économies d'échelles possibles à moyen terme (il faut en avoir les capacités)
entreprise solide financièrement (car il n'y a pas de bénéfices les premières années et il faut du moyen ou long terme pour faire des bénéfices)

Facteurs incitatifs : difficultés de protéger son innovation
possibilité de hausser les prix à terme
décourager les imitateurs (vu qu'il n'y a pas de bénéfices les premières années)
'éliminer' les concurrents à plus long terme (stratégie de Compaq contre IBM sur le marché du PC)

Cette approche a été mise en place par les sociétés japonaises, qui possèdent beaucoup plus de capitaux et qui visent le profit à long terme (Toyota il y a 20 ans en Europe, les marques coréennes aujourd'hui)

(Cette stratégie est bonne pour une certaine période, mais à un certain moment, il faut la changer)

1.3 La stratégie de l'avantage concurrentiel (ou mixte)

= Bien que bénéficiant d'un avantage technologique, l'entreprise diminue ses prix (ex : processeurs Intel détient 98 % du marché)

Conditions de succès : réel avantage technologique
production peut être augmentée

Avantages : position dominante dans un secteur stratégique et en croissance
décourage les concurrents

Stratégie suivie par Intel pour imposer ses processeurs. On laisse aux concurrents des parts de marché sur les produits à faible valeur ajoutée technologique ce qui endort leur réactivité sur les marchés futurs à haute valeur technologique.

2 Les aspects spécifiques du prix en marketing industriel

2.1 La conception globale du produit

En marketing industriel, le concept de produit est souvent très large. Car outre le 'produit tangible', il y a aussi les 'services' moins tangibles mais qui font partie de l'offre. La comparaison entre fournisseurs est possible si les différents éléments peuvent être objectivement dissociés et valorisés. (ex : T.C.O. = le coût total d'une solution du Gardner Group.

ex : la A4 et la Polo. Avec TCO, la A4 qui coûte quasi le double mais qui avec TCO coûtera le même prix ou sera moins cher après tous les calculs)

2.2 Le concept du 'sur mesure'

Dans le même ordre d'idée, vu la complexité de certaines demandes, le prix du produit comprend une solution 'all in' ad hoc. A solution unique, prix unique. Ce qui laisse donc un large éventail de négociation (domaine informatique, de l'énergie...)

Ex : les avions pour Ryanair et une grosse compagnie seront fait de manières différentes car le B to B fait des produits 'sur mesure')

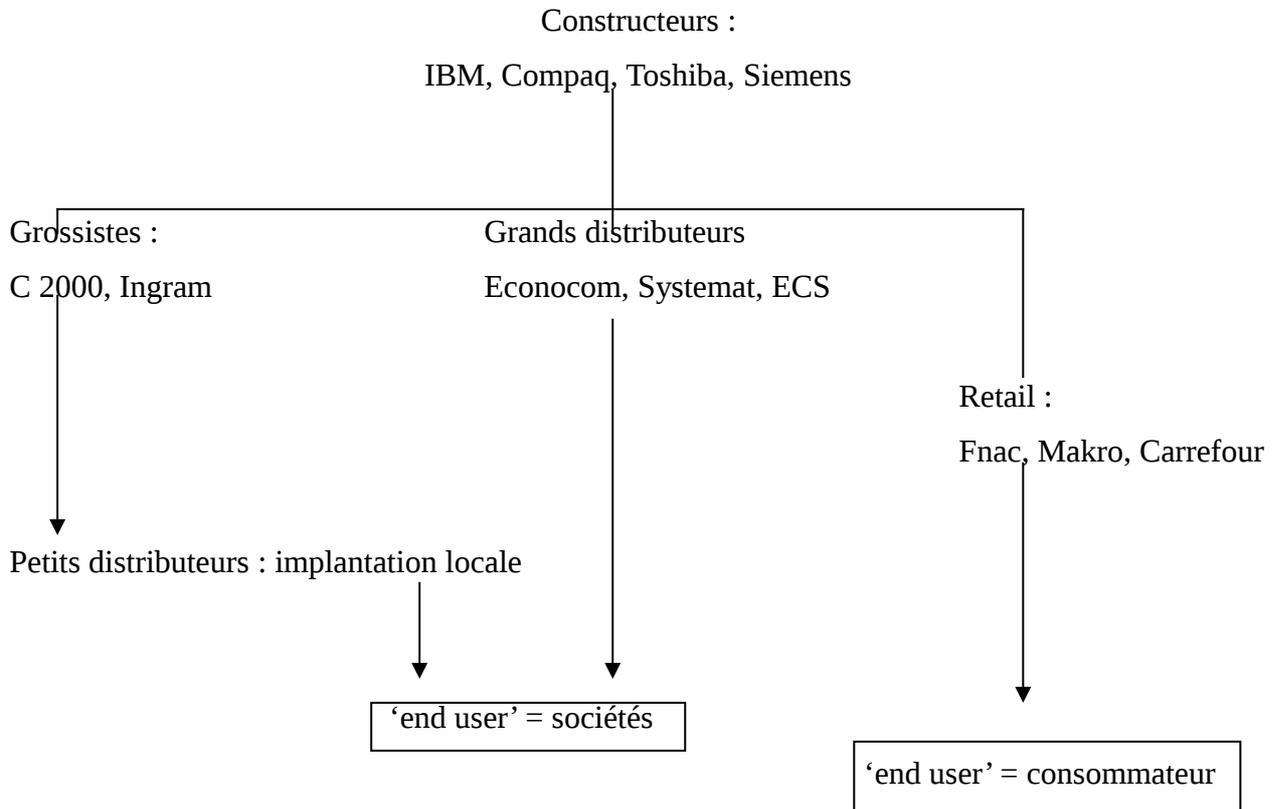
2.3 La discrimination tarifaire

Dans le marketing de grande consommation, tout le monde paie le même prix. Tandis que dans le B to B, cela dépend des critères.

Très présente, elle s'applique selon des critères tels que :

- l'importance du client en terme d'image (ex : si je vends à Nestlé ou l'Oréal, c'est une bonne référence car ils ont une bonne image. On leur fera des réductions de 10 à 20 %, ce qui ne se fera jamais pour une petites société sans renommée)
- le statut : plusieurs catégories de revendeurs, distributeurs, agréés ou non , concessionnaires, autant de titres permettant une tarification différenciée.

Dans l'exemple ci-dessous, on retrouve le circuit de distribution de matériel micro-informatique. Les constructeurs ont, pour la plupart (à l'exception notable de DELL), décidé de ne plus travailler avec une force de vente directe. La vente se fera donc par différents canaux.



Selon le 'statut', les prix seront différents. Les grossistes, retail et distributeurs importants se fourniront directement chez les constructeurs.

Les petits distributeurs devront passer via un grossiste (Ingram, C2000...) qui aura déjà pris sa marge. Mais il y a de nombreuses exceptions « liées à l'évolution des stratégies des constructeurs »

En effet, certains petits distributeurs bénéficient parfois des ristournes réservées aux gros distributeurs...

3 La fixation des prix dans les appels d'offres

La procédure de l'appel d'offre est répandue dans le milieu industriel et dans les services publics (moniteur) . Il vise théoriquement à l'objectivité.

Il existe 3 types d'appels d'offres :

3.1 L'appel d'offre au meilleur prix

« au moins disant » : à prestation identique, c'est le fournisseur le moins cher qui l'emporte. Les offres sont remises sous pli fermé. L'appel d'offre est dit 'restreint' si seules certaines sociétés sont autorisées à y participer (solvabilité, compétences reconnues...)

3.2 L'appel d'offre au mieux disant

C'est la qualité de la solution présentée, en dehors de l'élément 'prix', qui l'emporte (Ex : centrale nucléaire, on ne peut pas acheter à n'importe qui)

3.3 L'appel d'offre négocié

L'acheteur détermine une liste de fournisseurs avec qui il désire travailler. Après étude des offres, il dresse une 'short list' et la négociation commence avec les sociétés retenues pour ce second tour.

Chapitre 6 : la distribution en marketing industriel

Il y a deux formule de distribution :

- par soi-même
- par un autre (distributeurs)

ex : Les sociétés d'informatiques à l'exception de DELL passent par un canal de distribution.

Quand on vend directement, on connaît bien le produit mais c'est très cher (formation des vendeurs, véhicule...)

Si on laisse une autre société prendre le risque, les intermédiaires peuvent dégrader l'image.

Chapitre 7 : la communication en marketing industriel

1. Les spécificités de la communication B to B

1.1 La complexité du produit

Lorsque les produits achetés sont techniquement complexes, l'information recherchée devra être particulièrement précise et objective afin que le client industriel puisse comparer et évaluer les produits et services proposés par les différents fournisseurs.

Ce n'est pas pour autant que la communication B to B ne doit être que rationnelle. Si l'analyse préalable à la décision d'achat est très souvent objective, les stades ultimes de cette décision relèvent souvent de considérations politiques ou émotionnelles.

De même, si le message reste quant à lui rationnel on observe de plus en plus le recours à des supports de la communication moins conventionnels (ex : Andersen Consulting qui fait passer sa pub dans le quotidien LE SOIR)

1.2 La multiplicité des intervenants au processus d'achat

La communication devra tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôles perçus par chacun des intervenants dans l'achat (utilisateurs, prescripteurs, décideurs, acheteurs...) Cela peut même être la direction, les chefs de départements... qui interviennent au processus d'achat. Mais attention, l'acheteur est souvent différent de l'utilisateur. Il faut donc déceler les motivations par des relations interpersonnelles et la force de vente. Les problèmes à résoudre sont aussi souvent plus compliqués.

1.3 Le nombre restreint de clients

La cible est étroite mais multiple (clients très différents les uns des autres). Le nombre restreint de clients privilégie les formes de communication personnalisées (marketing direct, force de vente)... Ceci n'empêche cependant pas d'avoir aussi recours aux grands médias pour de la communication institutionnelle vers le grands public (ex : Rhône Poulenc qui fait passer son message de chimie « propre »)

1.4 Le budget plus limité

Les PME ont des moyens plus limités.

2. Détermination du plan de communication

2.1 Détermination de la cible

F. Léonard définit une cible comme « toute personne, groupe de personnes ou organisation dont il faut modifier ou consolider les connaissances, les attitudes ou les comportements en relation avec l'entreprise et/ou l'un ou l'autre de ses produits ».

Un premier choix important consiste à décider si la communication devra toucher prioritairement les clients directs = STRATEGIE PUSH ou au contraire sur les échelons se situant en aval de la filière et tout particulièrement les utilisateurs finaux = STRATEGIE PULL. Si la communication porte sur les deux aspects, dans quelle proportion ? Car il est quasi impossible de ne faire que du pull.

Stratégie push : surtout de la force de vente. Je fais de la promotion vers celui qui me suit directement. Si je suis au niveau central, je fais de la promotion aux distributeurs. C'est un axe de communication vers eux et pas vers le consommateur final. On encourage les vendeurs à vendre.

Stratégie pull : investissements massifs en publicité de façon à développer une préférence à la marque.

Ex 1 : Electrabel qui fait de la publicité auprès du consommateur final. Ils veulent donner une bonne impression de leur société et cela remonte dans la filière vers le central ou l'amont.

Ex 2 : Gore-Tex, le produit est incorporé à la production de produits et ils font de la publicité pour le client final alors qu'ils ne leur en vendent pas directement. Le consommateur va acheter par exemple des produits 'aigle', car il y a du Gore-Tex dedans et qu'on retrouve le label.

Ex 3 : Lafarge : on part de l'expression du besoin du consommateur alors que c'est pas lui le client direct mais ils espèrent que le consommateur demandera aux distributeurs cette marque.

2.2 Choix des instruments

2.2.1 Les moyens personnalisés

LA FORCE DE VENTE (le personnel de contact essentiel)

Elle constitue l'épine dorsale de l'activité commerciale de l'entreprise industrielle et à fortiori de la communication B to B.

Le vendeur est le vecteur essentiel de l'information « factuelle » (= qui concerne des faits), car même si cette information est aussi transmise par d'autres moyens (catalogues par exemple), c'est lui qui peut, le mieux, la personnaliser en fonction des attentes du client.

Le vendeur à plusieurs rôles :

- la vente elle-même : trouver le besoin et les motivations du client et traduire ce besoin dans l'entreprise : c'est capital et il faut proposer un produit adapté.
- Il doit véhiculer une image de l'entreprise (entreprise très stricte sur le look : va soigner son image)
- Le vendeur remonte l'information sur le marché : quand il a une information sur les concurrents, il la retient et la remonte dans la société. Il doit collecter les informations, c'est très important.

Il est cependant difficile pour un vendeur d'atteindre l'ensemble des personnes qui, dans l'entreprise cliente, peuvent participer au processus d'achat. D'où l'importance d'utiliser d'autres moyens de communication pour créer une complémentarité et une synergie.

2.2.2 Les moyens directs de contact

- **Foires et salons** : ex : chaque année, il y a la foire mondiale du jouet. Les fabricants exposent et ce sont les importateurs qui viennent voir ce qu'ils vont commercialiser. Il y a des foires spécialisées dans différents secteurs et ce sont des lieux privilégiés pour connaître ses concurrents (clients fantômes). Mais cela représente un budget gigantesque (faire les démonstrations, se faire connaître, vendre, voir la concurrence, prendre des contacts...)
- **Publicité directe** : (= marketing direct) : mailings, envois personnalisés pour annoncer un nouveau produit, pour suivre des formations...

- **Démonstration** : normalement, on prend le matériel avec soi, on fait la démonstration et on vend. Quand ce n'est pas possible, on emmène le client potentiel chez un autre client ou chez soi pour lui montrer comment ça fonctionne et le lui expliquer.
- **Séminaires de formation et d'informations** : si par exemple, on introduit un nouveau produit en peinture, on invite le client à venir voir le nouveau produit et l'on fait une conférence pour tout expliquer. Cela renforce la fidélisation et crée des liens entre les parties.
- **Les relations publiques internes et externes** : le but est d'informer les différents publics (presse, gouvernement, fédération, associations...) sur une vision positive de l'entreprise
- ...

2.2.3 Les moyens indirects de contact

- Publicité produit (publicité pour mettre en avant le produit)
- Publicité institutionnelle (publicité pour mettre en avant le nom de l'entreprise)

Ex : Procter et Gamble ne fera jamais de publicité institutionnelle : ce n'est pas à son avantage

Le classement suivant est le résultat d'une enquête auprès de responsables marketing et vente sur la perception de l'efficacité des instruments de communication.

Document proposé par :



Marketing Etudiant .com
.fr
.info

Le 1er portail des étudiants en marketing

Actualités Dossiers Interviews Forums Cours Exposés Définitions Mémoires Annuaire

The banner features a red border and a paperclip icon in the top right corner. The navigation menu at the bottom consists of nine items, each with a small icon above it: a hand for 'Actualités', a folder for 'Dossiers', a pencil for 'Interviews', a speech bubble with a question mark for 'Forums', a book for 'Cours', a laptop for 'Exposés', a double arrow for 'Définitions', an open book for 'Mémoires', and a location pin for 'Annuaire'.

<http://www.marketing-etudiant.fr>