



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	10
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>Le développement d'outils spécifiques sur Internet</i>	15
Résumé	19
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	45
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	51
2.1	<i>Le rachat à l'identique (Straight Rebuy)</i>	51
2.2	<i>Le rachat modifié (Modified Rebuy)</i>	52
2.3	<i>L'achat nouveau (New Task)</i>	52
3.	Les principaux modèles	53
3.1	<i>Le modèle de Robinson et Faris</i>	54
3.2	<i>Le modèle d'Ozanne et Churchill</i>	55
3.3	<i>Le modèle de Webster et Wind</i>	56
3.4	<i>Le modèle de Sheth</i>	57
3.5	<i>Le modèle de Choffray et Lilien</i>	60
3.6	<i>Les derniers développements</i>	61
4.	L'e-procurement et le développement des places de marché	67
4.1	<i>Les principes et les objectifs de l'e-procurement</i>	67
4.2	<i>L'évolution des marketplaces</i>	68
5.	Le marketing achat	71
5.1	<i>Les différentes conceptions du marketing achat</i>	71
5.2	<i>Les objectifs du marketing achat</i>	72
5.3	<i>Les moyens d'action</i>	73
	Résumé	76
	Activités	77

Chapitre 4

	Le développement des partenariats public-privé	79
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>	83
2.	Les modes de passation des marchés publics	83
2.1	<i>La personne responsable du marché</i>	84
2.2	<i>L'absence de formalités</i>	84

2.3	<i>Le marché négocié</i>	84
2.4	<i>La procédure adaptée</i>	86
2.5	<i>La procédure par appel d'offres</i>	87
2.6	<i>Les autres procédures</i>	88
3.	Les règles générales de passation	91
3.1	<i>La publicité</i>	91
3.2	<i>Présentation des offres</i>	91
3.3	<i>Examen des candidatures et des offres</i>	92
3.4	<i>L'information sur les marchés publics</i>	92
4.	Les mécanismes de contrôle et de recours	93
4.1	<i>Les lois</i>	93
4.2	<i>Les organismes de contrôle</i>	94
5.	La délégation de service public et les partenariats public-privé	95
5.1	<i>La délégation de service public</i>	96
5.2	<i>Les principes du partenariat public-privé</i>	96
5.3	<i>Le champ d'application</i>	98
5.4	<i>Les variantes françaises et internationales</i>	99
	Résumé	100
	Activités	101

Chapitre 5

	Le marketing de projet	103
1.	Les spécificités du marketing de projet	103
1.1	<i>Un enjeu financier important</i>	104
1.2	<i>Une prestation généralement unique</i>	106
1.3	<i>Des procédures d'achat souvent définies au préalable</i>	107
1.4	<i>Une relation fournisseur-client généralement discontinuée</i>	107
2.	La construction de la demande	108
2.1	<i>Repérer une demande latente chez le client</i>	109
2.2	<i>Faire se révéler une insatisfaction</i>	110
2.3	<i>Faire émerger une solution</i>	111
2.4	<i>Mettre en forme une solution</i>	113
3.	Le développement de l'intimité-client	117
3.1	<i>La profondeur de l'interaction</i>	117
3.2	<i>La largeur de l'interaction</i>	118
4.	L'influence sur le cahier des charges	120
4.1	<i>L'intervention en amont de l'affaire</i>	121
4.2	<i>L'intervention dans l'affaire</i>	122
5.	La latitude du marketing	126
5.1	<i>Se tenir informé</i>	126
5.2	<i>Intervenir le plus en amont possible</i>	126
5.3	<i>Bien comprendre les rouages des collectivités territoriales</i>	127
5.4	<i>Optimiser la participation de l'entreprise à la consultation en cours</i>	128
	Résumé	134
	Activités	135

PARTIE II Marketing études	139
Chapitre 6	
La veille et le management de l'innovation	139
1. La veille : une écoute active	139
1.1 <i>Les différents types de veille</i>	140
1.2 <i>La mise en œuvre de la veille</i>	143
2. Les sources du système d'information	145
2.1 <i>Le système d'information</i>	145
2.2 <i>Les trois principales approches</i>	147
2.3 <i>Les sources d'information</i>	148
2.4 <i>La protection de l'information</i>	152
3. Les origines des produits nouveaux	156
3.1 <i>Les innovations d'origine interne : la stratégie « push »</i>	158
3.2 <i>Les innovations d'origine externe : la stratégie « pull »</i>	159
4. La mise en œuvre de l'innovation	165
4.1 <i>Les phases de développement du produit</i>	165
4.2 <i>Les conditions d'un développement réussi</i>	173
Résumé	179
Activités	180
Chapitre 7	
Les études qualitatives et quantitatives	183
1. Le rôle majeur des études	183
1.1 <i>Les deux types d'études qualitatives et quantitatives</i>	184
1.2 <i>Les points communs des études en BtoB et BtoC</i>	185
1.3 <i>Les spécificités des études en BtoB</i>	188
1.4 <i>Les autres objectifs des études BtoB</i>	190
2. Les études qualitatives	191
2.1 <i>L'entretien en face à face</i>	192
2.2 <i>L'entretien téléphonique</i>	192
2.3 <i>Le groupe d'entretien ou focus group</i>	195
2.4 <i>La méthode delphi</i>	196
3. Les études quantitatives	197
3.1 <i>Les supports des enquêtes directives</i>	197
3.2 <i>Les panels d'utilisateurs professionnels</i>	198
3.3 <i>Le panel d'audience BtoB</i>	203
3.4 <i>Les panels de distributeurs</i>	203
Résumé	208
Activités	209
Chapitre 8	
La segmentation des marchés	211
1. Les objectifs de la segmentation	211
2. Les principales méthodes de segmentation	213

2.1	<i>La segmentation descendante classique (top-down)</i>	214
2.2	<i>La segmentation ascendante (bottom-up)</i>	215
2.3	<i>La segmentation : outil de suivi de la stratégie commerciale</i>	216
3.	Les méthodes de segmentation utilisées en business to business	225
3.1	<i>La segmentation de Wind et Cardozo</i>	225
3.2	<i>La segmentation de Bonoma et Shapiro : l'approche imbriquée</i>	228
	Résumé	235
	Activités	236

PARTIE III Marketing stratégique 239

Chapitre 9

Le positionnement et la démarche stratégique en BtoB 239

1.	Le positionnement produit/service	239
1.1	<i>Les objectifs du positionnement produit/service</i>	240
1.2	<i>La mise en œuvre du positionnement produit/service</i>	242
2.	Le positionnement stratégique de l'entreprise	246
2.1	<i>La dimension stratégique du positionnement de l'entreprise</i>	246
2.2	<i>La dimension perceptuelle du positionnement de l'entreprise</i>	250
3.	La démarche stratégique	251
3.1	<i>L'enchaînement des trois étapes de la démarche</i>	251
3.2	<i>La stratégie et le marketing</i>	251
3.3	<i>Les outils stratégiques des marchés BtoB récurrents</i>	253
3.4	<i>Les outils stratégiques des marchés BtoB par affaire</i>	258
	Résumé	261
	Activités	262

Chapitre 10

Les stratégies d'alliances 263

1.	Les modes classiques de développement des entreprises	263
2.	Les objectifs spécifiques des alliances	265
2.1	<i>Les objectifs financiers</i>	265
2.2	<i>Les objectifs marketing et commerciaux</i>	267
2.3	<i>Les enjeux politiques internationaux</i>	269
3.	Les différents types d'alliances	270
3.1	<i>Présentation des alliances</i>	270
3.2	<i>Les alliances tactiques</i>	274
3.3	<i>Les alliances stratégiques avec maintien des activités sous l'identité initiale</i>	274
3.4	<i>Les alliances stratégiques avec création d'une structure spécifique</i>	275
3.5	<i>De l'alliance à la fusion</i>	278
3.6	<i>Un type d'alliance à minima : les clusters</i>	281
	Résumé	282
	Activités	283

Chapitre 11

Le plan marketing et le plan d'actions commerciales	287
1. Le plan marketing	287
1.1 <i>Première partie : l'analyse</i>	289
1.2 <i>Les objectifs</i>	292
1.3 <i>Les moyens ou plan d'actions</i>	294
2. Le plan d'actions commerciales	297
2.1 <i>Les objectifs du plan d'actions commerciales</i>	297
2.2 <i>Le déroulement du plan d'actions commerciales</i>	299
2.3 <i>Un exemple de contenu du plan d'actions commerciales</i>	300
Résumé	301
Activités	302

Chapitre 12

La stratégie de marque	305
1. Les fondements de la marque BtoB	306
1.1 <i>La marque et ses mécanismes</i>	307
1.2 <i>Les fonctions de la marque pour l'entreprise fournisseur</i>	310
1.3 <i>Les fonctions de la marque pour l'entreprise cliente</i>	312
2. Les spécificités de la marque industrielle	318
2.1 <i>Les niveaux d'achetabilité de la marque industrielle</i>	318
2.2 <i>La stratégie de visibilité</i>	320
2.3 <i>Classification des marques industrielles</i>	325
3. La charte graphique, logotype et signature	332
3.1 <i>L'identité visuelle et le logo</i>	333
3.2 <i>Les signatures ou baselines</i>	335
3.3 <i>Les jingles</i>	336
3.4 <i>La charte graphique</i>	337
Résumé	339
Activités	340

PARTIE IV Élaboration opérationnelle de l'offre 343**Chapitre 13**

Le management du produit	343
1. La courbe d'expérience	343
2. Le cycle de vie du produit industriel	345
2.1 <i>Les phases du cycle de vie</i>	346
2.2 <i>L'application du concept de cycle de vie</i>	347
2.3 <i>Les caractéristiques de chaque phase du cycle de vie</i>	350
3. La gestion du portefeuille produits	351
3.1 <i>Le modèle BCG</i>	352
3.2 <i>Marketing et gestion du portefeuille produits</i>	356

4. La gestion de la gamme de produits	360
4.1 <i>Les caractéristiques de la gamme</i>	360
4.2 <i>Les stratégies de gestion de gamme de produits</i>	362
Résumé	366
Activités	367

Chapitre 14

Le management des services	369
1. Le marketing des services appliqué au business to business	369
1.1 <i>L'immatérialité et l'intangibilité</i>	369
1.2 <i>La « périssabilité » et la non-stockabilité</i>	371
1.3 <i>L'indivisibilité</i>	371
1.4 <i>La variabilité</i>	372
1.5 <i>La qualité perçue par les clients</i>	373
2. Le marché des services professionnels	379
2.1 <i>Les services imposés par la législation ou la réglementation</i>	380
2.2 <i>Les services plus généraux liés au processus de gestion et à la stratégie</i>	380
2.3 <i>Les services globaux liés au fonctionnement général</i>	385
2.4 <i>Les services liés au processus de production</i>	387
2.5 <i>Les services liés à la prestation commerciale</i>	387
Résumé	390
Activités	391

Chapitre 15

La politique de prix	393
1. Les facteurs de détermination des prix	393
1.1 <i>Les contraintes externes</i>	395
1.2 <i>Les contraintes internes</i>	398
2. Les modes de fixation des prix	400
2.1 <i>L'approche par les coûts</i>	400
2.2 <i>L'approche par le prix de vente acceptable</i>	402
2.3 <i>Le cas particulier des marchés par appel d'offres</i>	404
3. Les stratégies de prix	406
3.1 <i>La stratégie d'écrémage</i>	406
3.2 <i>La stratégie de pénétration</i>	407
3.3 <i>Les stratégies de flexibilité</i>	408
3.4 <i>La stratégie « loss leader »</i>	408
3.5 <i>Le yield management</i>	409
3.6 <i>Le développement du « marché gris »</i>	411
4. Les déclinaisons de la politique de prix	411
4.1 <i>L'aménagement des conditions de vente</i>	411
4.2 <i>Le cas particulier du leasing</i>	413
Résumé	418
Activités	419

Chapitre 16

La politique de distribution : une approche multi-canal	421
1. La fonction logistique	421
2. Le « choix » d'un système de distribution	424
2.1 <i>Le choix de la solution externe</i>	426
2.2 <i>Le choix de distributeurs multimarques ou exclusifs</i>	427
2.3 <i>Les différentes formes de distribution indirecte</i>	428
2.4 <i>La sélection du système de distribution</i>	432
3. La gestion du réseau indirect	440
3.1 <i>La mise en place du réseau</i>	440
3.2 <i>L'animation du réseau</i>	442
3.3 <i>Le contrôle des performances du réseau</i>	444
Résumé	454
Activités	455

Chapitre 17

Le management de la force de vente et de prescription	457
1. Les missions de la force de vente	457
1.1 <i>Une communication directe</i>	457
1.2 <i>L'avant-vente : la prospection</i>	459
1.3 <i>La vente : présentation commerciale et négociation</i>	460
1.4 <i>L'après-vente</i>	462
1.5 <i>La complémentarité d'Internet et de la force de vente</i>	466
2. Les modes d'organisation de la force de vente	468
2.1 <i>Les méthodes d'évaluation du besoin en force de vente</i>	468
2.2 <i>Les modes d'organisation possibles</i>	469
3. Le management de la force de vente	471
3.1 <i>La définition des objectifs</i>	471
3.2 <i>Le rôle du manager</i>	472
3.3 <i>La formation et la gestion de carrière des ingénieurs d'affaires</i>	474
4. Les stratégies de prescription	482
4.1 <i>La mise en œuvre de la prescription</i>	483
4.2 <i>L'influence sur les organismes de normalisation</i>	484
Résumé	489
Activités	490

PARTIE V Communication et fidélisation de l'offre

493

Chapitre 18

La communication business to business	493
1. Les objectifs de la communication BtoB	494
2. Le plan de communication	498
2.1 <i>Les objectifs du plan de communication</i>	498
2.2 <i>L'élaboration du plan de communication</i>	499

2.3	<i>La détermination du budget</i>	502
2.4	<i>La mise en œuvre du plan de communication</i>	504
3.	La communication corporate ou institutionnelle	509
3.1	<i>Les objectifs de la communication corporate</i>	510
3.2	<i>Les deux cibles de la communication corporate : les pouvoirs publics et l'opinion</i>	513
4.	Les autres types de communication	514
4.1	<i>La communication collective</i>	514
4.2	<i>La communication de marque-produit</i>	515
4.3	<i>La communication interne</i>	516
	Résumé	522
	Activités	524

Chapitre 19

	Les médias business to business	527
1.	Les salons professionnels	527
1.1	<i>Les spécificités des salons professionnels</i>	527
1.2	<i>Les raisons d'exposer à un salon</i>	529
1.3	<i>Les étapes de la participation à un salon</i>	531
2.	La presse professionnelle	534
2.1	<i>Les principales caractéristiques</i>	534
2.2	<i>Les moyens et les outils</i>	538
3.	Les documents de vente	540
3.1	<i>La plaquette d'entreprise</i>	541
3.2	<i>Les catalogues : le marketing au « second degré »</i>	541
3.3	<i>La documentation technique</i>	542
4.	Les autres médias : Internet, la télévision, la radio, l'affichage	546
4.1	<i>Internet</i>	546
4.2	<i>La télévision</i>	549
4.3	<i>La radio</i>	551
4.4	<i>L'affichage</i>	551
	Résumé	553
	Activités	554

Chapitre 20

	L'e-communication en BtoB : une communication qui fait vendre	557
1.	Une « nouvelle » typologie de cibles	557
2.	La stratégie globale de l'e-communication en BtoB	558
2.1	<i>Sites et blogs</i>	559
2.2	<i>Évangélisation ou rôle fondamental du « livre blanc » (white paper)</i>	563
2.3	<i>Le partage d'expériences</i>	566
2.4	<i>Génération de leads</i>	571
2.5	<i>Valorisation de l'ego du client</i>	572
2.6	<i>Communication via le mobile</i>	573
2.7	<i>Analyse régulière du ROI (Return on Information)</i>	574
	Résumé	576

Activités	577
Chapitre 21	
Le développement durable, l'éthique et l'environnement	579
1. Le développement durable, en réponse aux nouvelles exigences	579
1.1 <i>L'entreprise, acteur majeur du changement</i>	579
1.2 <i>Le développement durable pour concilier idéalisme et réalisme économique</i>	580
2. L'éthique et ses implications stratégiques	583
2.1 <i>L'éthique vis-à-vis des salariés</i>	583
2.2 <i>L'éthique vis-à-vis des fournisseurs</i>	584
2.3 <i>L'éthique vis-à-vis des clients</i>	585
2.4 <i>L'éthique vis-à-vis des actionnaires</i>	585
3. L'environnement : le « marketing vert »	586
3.1 <i>Les différentes applications du marketing environnemental</i>	586
3.2 <i>Les différentes cibles du marketing vert</i>	590
Résumé	599
Activités	600
Chapitre 22	
Lobbying, relations publiques et relations presse	603
1. Le lobbying	604
1.1 <i>Le lobbying, « vertueux » ou « honteux » selon sa légitimité</i>	604
1.2 <i>Les objectifs d'une campagne de lobbying</i>	605
1.3 <i>Les techniques du lobbying d'affaires</i>	607
1.4 <i>Une cible duale et complémentaire : experts et élus</i>	611
1.5 <i>Les risques et les limites du lobbying</i>	613
2. Les relations publiques	622
2.1 <i>La définition et les objectifs des relations publiques</i>	622
2.2 <i>Deux types de cibles pour les relations publiques</i>	625
2.3 <i>Les techniques des relations publiques</i>	628
2.4 <i>L'évaluation de l'efficacité des relations publiques</i>	629
3. Les relations presse	630
Résumé	632
Activités	633
Chapitre 23	
Promotion des ventes, marketing direct, sponsoring	635
1. La promotion des ventes	636
1.1 <i>La complémentarité des effets pull et push</i>	636
1.2 <i>L'équilibre délicat entre les techniques « sell-in » et « sell-out »</i>	636
1.3 <i>Les objectifs de la promotion des ventes</i>	637
2. Les techniques de promotion	640
2.1 <i>Les primes directes</i>	640
2.2 <i>Les primes différées</i>	643
2.3 <i>Les jeux et les concours</i>	644

2.4	<i>Les réductions de prix</i>	646
2.5	<i>Essais, échantillons et prêts d'équipements</i>	649
2.6	<i>La création de trafic</i>	652
3.	L'efficacité et les limites des promotions	652
3.1	<i>L'influence sur les résultats</i>	652
3.2	<i>La sélection des techniques promotionnelles</i>	654
3.3	<i>Les limites des promotions</i>	655
4.	Le marketing direct	656
4.1	<i>Les objectifs du marketing direct</i>	656
4.2	<i>Les différents outils</i>	658
4.3	<i>La mise en œuvre</i>	662
5.	Le mécénat et le sponsoring	663
5.1	<i>Le mécénat</i>	663
5.2	<i>Le sponsoring et les événements corporate</i>	665
	Résumé	666
	Activités	668
Chapitre 24		
Les outils de fidélisation en business to business		
1.	La maintenance, outil de fidélisation	671
1.1	<i>Les différentes formes de maintenance</i>	673
1.2	<i>La maintenance, un outil du marketing mix</i>	675
1.3	<i>La maintenance, un outil d'information marketing</i>	677
2.	La formation des clients	678
2.1	<i>Les différents objectifs de la formation</i>	679
2.2	<i>Le contenu de la formation</i>	681
2.3	<i>Les principaux types de formation</i>	684
	Résumé	685
	Activités	686
Notes		
Index thématique		
Index des marques et des entreprises		