

# Marketing industriel

S7  
COMMERCE



Module IV :  
Marketing Sectoriel

**Bilal BOURKHA**  
[b.bourkha@ump.ac.ma](mailto:b.bourkha@ump.ac.ma)

# Marketing industriel

2

## RÉFÉRENCES

MILLOT Michel. *Guide du design industriel - Les 10 étapes clés, de la conception au lancement commercial*. Dunod, 2017.

BRENNAN, Ross. *Business-to-business Marketing*. Springer New York, 2014.

MALAVAL, Philippe et BENAROYA, Christophe. *Marketing business to business*. Pearson Education France, 2013.

KLEINALTENKAMP, Michael et PLINKE, Wulff (ed.). *Strategisches Business-to-Business Marketing*. Springer-Verlag, 2013.

LILLEN, Gary L. et GREWAL, Rajdeep (ed.). *Handbook on business to business marketing*. Edward Elgar Publishing, 2012.

HUTT, Michael D. et SPEH, Thomas W. *Business marketing management: B2B*. Cengage Learning, 2012.

Revue : *Industrial Marketing Management*

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNCO
STC
21/01/2021

# Marketing industriel

## Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB

3

### LA POLITIQUE DE PRODUIT

#### Le conditionnement

Le marketing B to B attache finalement peu d'importance aux conditionnements en termes esthétiques

Par contre les conditionnements ont un rôle « technique » important.

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNCO
STC
21/01/2021

# Marketing industriel

## Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB

4

### LA POLITIQUE DE PRODUIT

#### Le conditionnement

**Les fonctions techniques :**

Protection, Conservation, Transport, Stockage/Rangement, Facilité d'usage

**Notions techniques additives :**

Elimination/Biodégradabilité/Recyclage.

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNCO
STC
21/01/2021

# Marketing industriel

## Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB

5

### LA POLITIQUE DE PRODUIT

#### Le conditionnement

En B to B les fonctions de reconnaissance attribuées habituellement au conditionnement (l'emballage) telles que reconnaissance et impact visuel, positionnement, information, impulsion d'achat n'ont pas d'intérêt

?

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNCO
STC
21/01/2021

# Marketing industriel

## Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB

6

### LA POLITIQUE DE PRODUIT

#### Produit

Le **produit** ne doit pas être considéré comme une constante mais comme une **variable**

Un concept prédomine, celui de **produit élargi** faisant référence à l'ensemble des bénéfices promis au client industriel par l'acte d'achat

En milieu industriel, un produit commercialisable est avant tout la **solution à un problème**.

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNCO
STC
21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRODUIT**  
Le cycle de vie

**Phase 0 : Recherche, conception, développement**

Au cours de cette phase préalable, on va tenter de déceler un besoin à partir d'études de motivations et de prévisions technologiques

On va aussi évaluer la capacité de la firme et l'intérêt stratégique de développer ce domaine

Enfin, on va tenter de pousser la recherche appliquée et concevoir un prototype.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRODUIT**  
Le cycle de vie

**Phase 1 : lancement, décollage**

Cette phase est encore coûteuse et il faut investir en production, en recherche, en distribution, en communication commerciale

Cette phase peut être rentable à courte échéance si le produit est nouveau

Dans ce cas, le produit est exclusif et a un prix élevé

L'entreprise peut à ce stade opter pour une formation de son personnel interne ou choisir de commercialiser par l'intermédiaire de revendeurs ou concessionnaires.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRODUIT**  
Le cycle de vie

**Phase 2 : croissance**

Cette phase d'industrialisation est celle de l'adolescence du couple produit/marché

On constate une augmentation de la demande, les ventes augmentent mais les moyens de production doivent être plus important

La pression à la baisse des prix peut se faire sentir à moins que le marché permette un prix élevé

Enfin, la rentabilité commence à être intéressante.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRODUIT**  
Le cycle de vie

**Phase 3 : Maturité**

Le marché atteint une régularité, un rythme de croisière (prix stables, production et demande sont régulières)

Tout comme pour les produits de grande consommation, nous y trouverons trois étapes :

- > Maturité croissante : de nouveaux clients apparaissent sans arrêt
- > Maturité stable : on ne voit plus de nouveaux clients (vente de renouvellement, les habitudes sont acquises)
- > Maturité déclinante : les clients acquis se tournent vers d'autres produits,

Comme la concurrence est forte, la firme devra chercher de nouvelles applications, de nouveaux segments.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRODUIT**  
Le cycle de vie

**Phase 4 : déclin**

Le produit devient « obstacle » car il y a d'autres produits de substitution plus intéressants où la fonction n'a plus besoin d'être assurée.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRODUIT**  
Le lancement des produits  
La mise au point

Bien souvent, à l'inverse des biens de consommation, le produit industriel est testé chez des clients référant

On profite de la bonne relation avec certains clients pour tester le produit.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**Ecrémer le marché**

13

Le prix est fixé à un niveau suffisamment élevé pour limiter la demande

La politique d'écrémage par le prix contribue à donner de la firme une image de qualité, et cette manière de procéder est une façon de s'affirmer face à la concurrence en attaquant.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**Ecrémer le marché**

14

**Toutefois, il faut des conditions**

- Il faut que la clientèle potentielle perçoive une réelle différence avec les produits existants, moins chers
- Il faut que l'innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations
- Il faut que pendant la période de prix élevé, la demande soit dans la mesure du possible inélastique au prix
- Il faut, si possible, que sa durée de vie soit courte sous sa forme technique de lancement.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**Pénétrer largement et rapidement le marché**

15

Il s'agit ici de fixer un prix suffisamment bas

Cette attaque massive cherche à intimider la concurrence

Il va de soi que seules les entreprises puissantes sur le plan financier peuvent envisager de supporter le manque à gagner

Cette politique de prix anticipe, en quelque sorte, la baisse progressive des coûts de production.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**Pénétrer largement et rapidement le marché**

16

**Ici les conditions sont :**

- Il faut une demande assez élastique au prix
- Il faut que des économies d'échelle puissent être obtenus à moyen terme
- Il faut un marché potentiel assez vaste et si possible, une forte concurrence.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE PRIX**

17

**Contraintes auxquelles se heurte l'entreprise :**

- La législation
- La conjoncture économique
- La capacité de production
- Le coût de production
- Le prix du marché
- Le type de marché
- Le prix des matières premières
- La demande.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**La détermination du prix de vente des produits**

18

**La détermination par les coûts :** (c'est la méthode la plus couramment appliquée)

- Le prix de revient complet (direct et indirecte)
- Le prix de revient direct (les charges indirectes sont considérées comme un investissement global)
- L'approche financière : on considère que le lancement est un investissement dont il faut amortir le coût initial puis rentabiliser grâce aux ventes.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**La détermination du prix de vente des produits**

**La détermination par la demande**

- La perception de la relation prix/performance
- Détermination empirique : le prix d'acceptabilité, il faut choisir les acheteurs potentiels qui répondront à :
  - ✓ Quel est le prix au-dessous duquel ce produit risque d'être de mauvaise qualité ?
  - ✓ Quel est le prix au-dessus duquel ce produit serait trop cher pour sa qualité ?

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**La détermination du prix de vente des produits**

**L'analyse de la concurrence, aide à la détermination du prix**

- L'élasticité de la demande au prix
- La concurrence par les prix

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**La détermination du prix de vente des produits**

**Appels d'offres (Typologie) :**

**L'appel d'offre au meilleur prix « au moins disant »**  
À prestation identique, c'est le fournisseur le moins cher qui l'emporte.

**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)

**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.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**Modification du prix du produit**

**Actions possibles :**

- Changement de prix
- Révision de la conception du produit
- Nouveau produit ou changement important.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**Modification du prix du produit**

Quelle sera l'influence du changement de prix sur le coût ?  
**Faible**

Quelle sera l'influence du changement de prix sur la facilité de riposte des concurrents ?  
**Forte**

Quelle sera l'influence du changement de prix sur un effort à long terme ?  
**Faible.**

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**Modification du prix du produit**

Quelle sera l'influence de la révision de la conception du produit sur le coût ?  
**Modéré**

Quelle sera l'influence de la révision de la conception du produit sur la facilité de riposte des concurrents ?  
**Modéré**

Quelle sera l'influence de la révision de la conception du produit sur un effort à long terme ?  
**Modéré.**

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE PRIX**  
**Modification du prix du produit**

Quelle sera l'influence de la conception d'un nouveau produit sur le coût ?  
**Forte**

Quelle sera l'influence de la conception d'un nouveau produit sur la facilité de riposte des concurrents ?  
**Forte**

Quelle sera l'influence de la conception d'un nouveau produit sur un effort à long terme ?  
**Faible.**

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**

- La vente des biens industriels se trouve confrontée à 5 grands types de problème :
- La banalisation grandissante des produits
- Une concurrence de plus en plus âpre
- L'érosion des prix
- Le service qui accompagne le produit
- La complexité grandissante des processus de décision marketing.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Les différentes formules de distribution**  
**La prise en charge par le producteur**

Lorsque le nombre de clients est peu élevé, lorsqu'il s'agit de gros clients, le producteur peut les faire visiter directement par sa force de vente propre

**Avantages :**

- Le producteur est en contact étroit avec les utilisateurs de ses produits
- La force de vente est plus motivée que celle d'un distributeur extérieur,

**Contraintes :**  
Recrutement, formation, gestion et animation des vendeurs, gestion logistique.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Les différentes formules de distribution**  
**La distribution à travers la négoce technique**

Le producteur confie la vente à des négociants techniques, commerçants grossistes indépendants qui achètent pour revendre

Cette forme de distribution convient lorsque :

- La clientèle est nombreuse et dispersée
- Le nombre d'articles est trop grand
- Les produits font l'objet d'achats fréquents
- Ce sont des articles standardisés
- On a affaire à des équipements légers.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Les différentes formules de distribution**  
**La concession, exclusive ou non**

Le producteur peut utiliser un réseau de concessionnaires exclusifs ou non. Ils assurent :

- Une fonction financière : financement du stock, crédit à la clientèle
- Une fonction logistique : stockage des produits
- Une fonction technique : entretien et service après-vente
- Une fonction commerciale : propre force de vente.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Les différentes formules de distribution**  
**La concession, exclusive ou non**

Ce contrat précise notamment :

- La durée de collaboration (en général pour 2 ans au minimum, car période de rodage non représentative)
- La mention du produit
- La zone d'exclusivité
- Les conditions de paiement
- Les délais de paiement
- Les prix nets ainsi que les coefficients ou prix catalogues sur lequel le distributeur a une réduction
- Les objectifs à réaliser
- Les conditions de résiliation
- Le support commercial (brochures, documentations,...)
- L'information (dans les 2 sens)
- La formation.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Les différentes formules de distribution**  
**La franchise**

Un producteur possédant une marque (franchiseur) accorde à des commerçants indépendants (franchisés) désireux se de présenter à la clientèle sous son nom ou enseigne

Le franchisé, outre le paiement annuel d'une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires, pratique la politique commerciale du franchiseur.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Les différentes formules de distribution**  
**L'association avec des sociétés fabricant des produits complémentaires**

Cette solution est souvent adoptée lorsqu'il s'agit de produits liés, c'est-à-dire dont la consommation doit être forte complémentaiement par le client

Cela suppose que le portefeuille clients de chacune des entreprises fabricant des produits complémentaires qui ont décidé d'unir leur action commerciale, est d'une importance confortable.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Les différentes formules de distribution**  
**L'association avec une société industrielle ayant des activités dans un même secteur**

Les contrats d'association sont parfois possibles avec des firmes non concurrentes et qui fabriquent des produits susceptibles d'intéresser les mêmes clients

Ce type d'association est parfois le présage d'une prise de participation de la grande entreprise dans l'entreprise de taille moyenne.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Le choix des distributeurs**

Il y a plusieurs critères :

- > **Compétence technique** : quels types de produits vend-il ? vend-il des produits complémentaires ? Service après-vente est-il satisfaisant ?
- > **Compétence commerciale** : étendue de la zone de chalandise ? Est-elle bien couverte ? Vendeurs compétents ? notoriété et image ?
- > **La logistique** : capacité de stockage est-elle suffisante ?
- > **Surface financière** : est-elle suffisante ? Permet-elle un stock suffisant ? Permet-elle d'assurer le crédit à la clientèle ?

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Aspects spécifiques de la distribution industrielle**  
**Fréquence des ventes directes**

La vente directe est plus fréquente en milieu industriel que dans les biens de consommation

Néanmoins, le recours aux intermédiaires varie selon les pays, notamment en fonction de leur taille.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Vendre un produit industriel**

Le vendeur participe à la formulation du besoin par le client

Il définit avec lui les modalités du service que le client attend en termes de produits, de contrats, d'après-vente

Il vend un produit complet muni de tous les services indispensables pour s'adapter convenablement aux besoins du client

Il planifie, client par client, son action commerciale et monte un plan d'action consolidé

Il détermine avec précision le budget utile pour l'année, afin de réaliser ce plan d'action commerciale.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Vendre un produit industriel**  
**La force de vente en milieu industriel**

L'ensemble de la force de vente se compose de :

- **La direction commerciale** : intervient lors de la décision finale (intervention psychologique)
- **Le vendeur** : vend des produits sur catalogue (pas de compétence spécifique, convient pour les produits industriels banalisés)
- **L'ingénieur technico-commercial** : vente des produits complexes qui nécessitent un service complémentaire d'installation, de maintenance et d'après-vente et qui doivent être adoptés aux besoins du client.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021 37

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**  
**Vendre un produit industriel**  
**La force de vente en milieu industriel**

- **Personnel de bureau d'études** : est à l'origine de la conception de produit et qui peut résoudre un certain nombre de problèmes techniques issus de son adaptation chez le client
- **Ingénieur après-vente** : intervient sur des problèmes dont la gravité nécessite une connaissance technique suffisante pour savoir diagnostiquer les causes de la panne
- **Technicien** : intervient dans les contrats de maintenance, d'entretien et de réparation d'un matériel défectueux.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021 38

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**

Le dialogue avec l'acheteur commence souvent avant la vente

La force de vente est le moyen privilégié de la communication en milieu professionnel.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021 39

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**Le budget de communication**

Un congrès international qui dure une semaine peut coûter jusqu'à 750.000 Dhs , il est donc important de définir de manière réfléchie et par avance à quels congrès et salons on compte participer. Il faut prendre en compte le matériel à prévoir.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021 40

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**Le budget de communication**

Pour déterminer un budget, il y a différents critères :

- La fixation du budget en pourcentage du chiffre d'affaires (manière traditionnelle) : cette démarche n'est pas très « marketing », très « pro-active »
- La fixation par rapport à la concurrence : est-ce vraiment marketing ? Il y a-t-il un lien proportionnel entre part de marché et part de publicité ? Si on a 80% de part de marché, doit-on consacrer 80% de notre budget à la communication ?
- La fixation en fonction des objectifs : c'est plus « pro-actif ».

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021 41

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**

**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**Media et supports de la communication industrielle**  
**Les moyens directs de contact**

- *Salons spécialisés, expositions*
- *Présentation et démonstrations de matériel*
- *Caravanes itinérantes*
- *Séminaires de formation et d'informations*

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021 42

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**Media et supports de la communication industrielle**  
**Les moyens indirects de publicité proprement dite**

- *Publi-postage* : c'est l'envoi par courrier
- *La presse* : La presse est sélective, permet d'argumenter (les annonces sont lues)
- *Les annuaires professionnels* : Figurer dans le plus grand nombre possibles d'annuaires professionnels.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**Media et supports de la communication industrielle**  
**Les moyens complémentaires de communication**

- *Documents de vente* : catalogues, notices techniques et commerciales, les tarifs, le papier à entête de la société
- *Visites et opérations ports ouvertes* : Ce sont des opérations de relations publiques
- *Articles techniques* : Une opération de type informatif en direction de la presse spécialisée
- *Congrès, colloques, conférences*
- *Films et audi-visuels.*

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**Les réseaux sociaux en BtoB**

Une étude Forrester (Europe et États-Unis) menée auprès d'acheteurs BtoB a montré que 91 % d'entre eux utilisent les réseaux sociaux, et 69 % dans leur processus d'achat

Un nombre croissant d'entreprises BtoB ont construit des pages et des groupes sur Facebook, LinkedIn ou Viadeo, qui reflètent leur image et renvoient vers leur site

Forrester conseille même d'ouvrir son site aux avis et commentaires, pour donner plus de valeur aux contenus présentés

Le blog, fondement d'une stratégie Social Media.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**Détermination de la communication souhaitable**

Cibles	Objectif(s) de la communication	Composantes de la communication
Influenceurs, prescripteurs.	Créer des opinions plus favorables quant au coût total d'acquisition, d'utilisation et de renouvellement.	Visites de représentants, publicité directe, brochures, séminaires.
Entreprises industrielles clientes (OEM)	Convaincre de l'intérêt mutuel d'une relation partenariale. Obtenir le statut de « core supplier »	Visites de représentants et de la direction, relations publiques.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**Détermination de la communication souhaitable**

Cibles	Objectif(s) de la communication	Composantes de la communication
Collectivités publiques clientes ou prospects.	Créer la conscience d'un besoin. Faire connaître le produit et l'entreprise.	Publicité directe, brochures, foires et expositions.
Utilisateurs finaux	Influencer le comportement d'utilisation.	Formation, visites de collaborateurs techniques.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**TOP 5 DES ERREURS LES PLUS FRÉQUENTES EN MARKETING B2B**  
**1-L'importance accordée à l'image de marque et à l'expérience client**

« Je ne vais pas vendre plus, simplement parce que j'ai un beau logo ou un site web moderne, mes clients achètent mon produit car il est meilleur que les autres. »

Bien qu'il soit difficile de mesurer le retour sur investissement de votre image de marque, on ne peut ignorer son importance.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**TOP 5 DES ERREURS LES PLUS FRÉQUENTES EN MARKETING B2B**

**2-L'identification de la principale clientèle cible**

Le plus grand classique en publicité est assurément la réponse à la question Qui est votre clientèle cible. Réponse : 'Tout le monde.

« Parmi toutes les entreprises qui pourraient acheter votre produit ou service, lesquelles sont les plus susceptibles d'acheter et d'être satisfaites? »

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**TOP 5 DES ERREURS LES PLUS FRÉQUENTES EN MARKETING B2B**

**3- Ne pas miser assez sur la fidélisation**

Garder un client coûte jusqu'à cinq fois moins cher que d'en acquérir un nouveau.

Communication : garder un contact régulier avec vos clients.

Stratégie de vente incitative et de vente croisée

Programme de fidélité

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**TOP 5 DES ERREURS LES PLUS FRÉQUENTES EN MARKETING B2B**

**4- Identifier les préoccupations réelles des clients**

MISE EN SITUATION: VOUS VENDEZ UN LOGICIEL DE COMPTABILITÉ.

>La caractéristique principale qui distingue votre produit de la compétition est la convivialité de son interface.  
 >Le bénéfice de votre produit est la facilité et la rapidité à remplir un rapport de dépenses.

En analysant les motivations de votre client cible, vous découvrirez peut-être qu'il a peine à compléter toutes ses tâches dans une journée, qu'il n'a pas réussi à répondre à tous ses clients car il est submergé de paperasse.

Dans ce cas-ci, la motivation d'achat pourrait être : notre logiciel est le seul qui, grâce à son interface conviviale, vous permettra de remplir vos rapports de dépense en moins de 2 et de vous libérer pour vous concentrer sur vos clients.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**TOP 5 DES ERREURS LES PLUS FRÉQUENTES EN MARKETING B2B**

**5-Négliger les médias sociaux**

New Relic, une entreprise américaine spécialisée dans les logiciels pour les entreprises, compte une communauté dynamique de près de 40000 membres sur Facebook, 70000 sur Twitter, et diffuse à sa clientèle cible des dizaines de vidéos et de photos par année sur ses comptes Instagram et YouTube. La marque se permet même des clin d'œil amusants, comme la fusion de son logo avec celui de la populaire série Netflix Stranger Things. Le genre de clin d'œil qui ne laisse personne indifférent, même dans un contexte B2B.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**  
**Marketing BtoB : pourquoi externaliser la création de votre contenu ?**

- > Créativité : « Quelqu'un peut avoir de meilleures idées que les vôtres. »
- > Expertise : « Vous n'avez pas le temps de tout faire. »
- > Productivité : « Une concentration à temps plein »

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
**LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**

Marketing traditionnel	Marketing de contenu
Discontinu	Permanent
Succession de campagnes	Effort continu
Achat d'espace dans les médias pour la diffusion des annonces	La marque est son propre média pour la diffusion de son contenu
Publicité	Storytelling
Annonces, slogans, promotions	Histoires, reportages, témoignages
Interruption	Attraction
Combat pour détourner l'attention du consommateur à son profit	Combat pour être pertinent par rapport à l'activité et aux centres d'intérêt du consommateur
Autocentré	Centré sur ce qui intéresse la cible
Discours sur la marque et ses offres	Discours autour de la marque et de ses offres
Logique de diffusion	Logique de conversation
La marque cherche à diffuser le plus largement possible les messages qu'elle produit	La marque encourage la prolifération du contenu qu'elle et ses adeptes produisent
Un produit du département marketing	Un produit de toute l'entreprise
Conçu, géré et réalisé par les équipes marketing	Conçu, réalisé et piloté par les experts, le personnel de l'entreprise et l'équipe marketing

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION  
 Réseaux sociaux

**Avantages**

- Coûts : presque nul en comparaison aux medias à large écoute
- La fidélité des utilisateurs. La plupart des utilisateurs se connectent quotidiennement
- À la mode, mais pas éphémère
- Extension, exposition et établissement de la marque
- Les utilisateurs sont des clients potentiels ou des représentants d'entreprise. Il font la promotion à votre place.
- Opportunité de répondre correctement aux détracteurs de la marque.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION  
 Réseaux sociaux

**Inconvénients**

- Le problème de l'image, mais généralement à l'intérieur de l'entreprise
- Sous la menace des influences
- Tendance à l'autopromotion

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION  
 Réseaux sociaux

**Pour être efficace, la communication doit respecter quelques règles**

- Les objectifs doivent être définis, et il faut rester dans le périmètre établi
- Toujours autoriser les forums de discussion
- Être actif : lire et répondre, répéter autant que nécessaire. Il faut laisser les gens parler de l'entreprise, partager, et c'est ainsi qu'opèrera l'évangélisation de l'entreprise
- Être franc et transparent à propos de son rôle et de ses perspectives dans l'entreprise
- Il faut l'utiliser comme nouveau canal de communication, mais pas seulement pour la publicité. La communication doit être institutionnelle et/ou interne.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION  
 Réseaux sociaux  
**FACEBOOK**

**Général**

- Murs et discussion
- Vidéo et photo
- E-mailing ciblé et illimité
- Création d'événements avec la possibilité d'inviter le groupe au complet, liant ainsi le digital au réel

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION  
 Réseaux sociaux  
**FACEBOOK**

**Caractéristiques professionnelles**

- Ciblage très poussé des publicités
- Recrutement possible, directement depuis la page du groupe
- Recherche de nouveaux partenaires / client, avec le moteur de recherche interne
- Communiquer à propos d'événements professionnels et créer un « buzz »
- Améliorer les résultats via l'optimisation des moteurs de recherche : les pages facebook sont référencées sur google
- Création d'enquêtes / de questionnaires
- Lier la page facebook au site internet de l'entreprise

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION  
 Réseaux sociaux  
**TIWITTER**

**Général**

- Statu et micro-partage : « À quoi pensez-vous ? », « Que partagez-vous ? », plutôt que le « Que faites-vous ? » de Facebook
- « Rivière sociale de conversations ». Les conversations sont les principaux flux, en y ajoutant les commentaires des « suiveurs »
- Plateforme de micro-blogging social
- Tous les contenus sont publics
- Personnel et professionnel, mais de plus en plus utilisé ans un but professionnel

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION  
 Réseaux sociaux  
**TIWITTER**

**Caractéristiques professionnelles**

- Beaucoup de suiveurs professionnels
- Contenu viral
- Personnes influentes sur le web
- Relations fortes entre les utilisateurs
- Possibilité e personnaliser le visuel à l'image de l'entreprise
- L'utilisation d'enquêtes et de questionnaires est simple
- Lié au site internet de l'entreprise

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021 61

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION  
 Réseaux sociaux  
**LINKEDIN**

**Général**

- Mondial
- Il autorise l'utilisateur à créer une présentation personnelle et professionnelle, de créer son identité virtuelle
- Généralement utilisé pour trouver de gens, mais également un emploi ou des opportunités. Cela ais à préparer les entretiens, autant d'un coté que de l'autre

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021 62

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION  
 Réseaux sociaux  
**LINKEDIN**

**Caractéristiques professionnelles**

- Créer une communauté ou des groupes pour parler de votre marque, de vos produits
- LinkedIn autorise l'utilisateur à poser des questions à la communauté

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021 63

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION  
 Réseaux sociaux  
**VIADAO**

**Général**

- Très populaire en France et en Asie
- Créer l'identité numérique des utilisateurs, mais principalement dans un but professionnel
- Permet d'affirmer qui vous êtes, et de se concentrer sur des contrats de qualité
- Permet de développer son portefeuille de contacts, et de profiter de leur aide pour connaître de nouvelles personnes

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021 64

**Marketing industriel**  
**Chapitre 5 : Le mix-marketing BtoB**  
 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION  
 Réseaux sociaux VS Blogs

- Les blogs peuvent également être utilisés comme média de communication mais nécessitent le ressources humaines en conséquences, en plus de la technologie.
- L'intérêt réel de « blogger » est le blogueur.
- Les décisionnaires du web sont généralement des décisionnaires dans la vraie vie, et sont donc des individus qu'il est difficile de rassembler autour d'un sujet, quelle que soit la marque.
- Ils sont comme la presse, et jouissent d'une certaine liberté de parole, difficilement contrôlables sans censure, et donc le boycott en conséquence.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021 65