

+

Marketing industriel

S7
COMMERCE



Module IV :
Marketing Sectoriel

Bilal BOURKHA
b.bourkha@ump.ac.ma

+

Marketing industriel

RÉFÉRENCES

2

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
ECNGO
STC
21/01/2021

+

Marketing industriel

Chapitre 3 : La segmentation BtoB

3

Les principes de la segmentation sont similaires en B to B et en B to C mais les méthodes, les critères et les pratiques diffèrent.

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNGO
STC
21/01/2021

+

Marketing industriel

Chapitre 3 : La segmentation BtoB

4

Les difficultés de la segmentation BtoB :

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

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNGO
STC
21/01/2021

+

Marketing industriel

Chapitre 3 : La segmentation BtoB

5

L'approche grands comptes one to one

Lorsque :

- > Le nombre de clients actuels et potentiels est très limité
- > Chaque client est économiquement très important,

On traite chaque prospect ou chaque client de façon individualisée en leur proposant des produits, des services, un marketing sur mesure

L'esprit de la segmentation est poussé jusqu'au bout puisqu'on fait du one to one.

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNGO
STC
21/01/2021

+

Marketing industriel

Chapitre 3 : La segmentation BtoB

6

L'approche duale : grands comptes one to one et autres clients à resegmenter

Segmenter par secteurs d'activité

=> Puis au sein de chaque secteur, on isole :

- > La catégorie des grands comptes à traiter de façon totalement individualisée
- > Et le segment des autres clients et prospects.

Marketing industriel
Bilal Bourkha
ECNGO
STC
21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 3 : La segmentation BtoB

Les critères de segmentation en B to B

~~Le sexe, le revenu du foyer, la profession du chef de famille, l'âge, la personnalité et le style de vie des acheteurs et des consommateurs~~

Les critères de segmentation du B to C ne sont pas utilisables, tels quels, en B to B

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 3 : La segmentation BtoB

Les critères de segmentation en B to B

Le critère économique (activité, potentiel des entreprises, taille, rythme et rentabilité des commandes de ces entreprises) est beaucoup plus discriminant en B to B qu'en B to C

Le chiffre d'affaires que peut réaliser une marque de dentifrice comme Signal peut varier dans un rapport de l'ordre de 1 à 3 entre un petit et un gros consommateur

C'est sans commune mesure avec la différence qui peut exister :

- Entre le chiffre d'affaires de Procter&Gamble avec une PME de cinq employés ou avec Marjane
- Entre le chiffre d'affaires que peut faire un cabinet d'audit avec un commerçant ou avec Carrefour.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 3 : La segmentation BtoB

Les critères de segmentation en B to B

La segmentation comportementale et la segmentation selon la situation d'utilisation

- La fréquence des achats
- Le degré de fidélité
- Les conditions d'utilisation.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 3 : La segmentation BtoB

Les critères de segmentation en B to B

La relation avec le client : nature et intensité

- ◆ Les clients « transactionnels » qui achètent au coup par coup
- ◆ Les clients « relationnels » qui recherchent une relation de confiance dans la durée,

La tentation est forte d'éviter les premiers pour se consacrer exclusivement aux seconds. En effet :

- Ces clients « transactionnels » peuvent empêcher l'entreprise de se concentrer sur les clients à haute valeur ;
- Ils ne reconnaissent pas à sa valeur la proposition de l'entreprise, et exigent des prix bas ;
- Ces bas prix « polluent » les prix pratiqués avec les clients relationnels.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 3 : La segmentation BtoB

Les critères de segmentation en B to B

Les critères de personnalité et de style de vie utilisés en B to C ne sont pas utilisables, tels quels, en B to B

Toutefois, ces critères sont, en quelque sorte transposables aux notions de :

- Culture d'entreprise
- Modes et de styles de management
- Processus de décision
- Cultures propres à un marché, à un pays, à une région du globe.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 3 : La segmentation BtoB

Les critères de segmentation en B to B

Les critères d'accessibilité aux clients potentiels

- La localisation : distance, effet sur les coûts et le service...
- La familiarité avec l'environnement culturel (langues), humain, politique, administratif, technique des clients potentiels
- La sensibilité de l'acheteur à la marque du vendeur
- Le relationnel pouvant être créé.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 3 : La segmentation BtoB
Les critères de segmentation en B to B

Les critères « avantages recherchés » par les acheteurs

- > Le degré d'intérêt stratégique du produit ou service dans la chaîne de valeur du client
- > La proximité entre les avantages recherchés par les acheteurs et les caractéristiques de l'offre standard du vendeur : performances, qualité/fiabilité, prix, sécurité, services associés...
- > Le degré de personnalisation (produits, services, modes de paiement...) souhaité par l'acheteur
- > La nature des avantages recherchés en fonction de l'état de l'acheteur : niveau technologique, types d'équipement.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 3 : La segmentation BtoB

La segmentation adoptée dans une entreprise d'ingénierie électronique

En %	Agro alimentaire	Aéronautique et spatial	Industrie électronique	Santé	Total
Achat entièrement centralisé (au niveau du groupe)	5	6	4	0	15
Achat centralisé par établissement (marchés à bons de commande)	14*	17*	12*	4	47
Achat décentralisé par service	6	11*	10*	11*	38
Total	25	34	26	15	100

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 3 : La segmentation BtoB
Autres méthode de segmentation

La méthode des 20-80 (Pareto)

- >Un segment « 20/80 » ou « gros clients » : 20 % des clients génèrent 80 % du chiffre d'affaires
- >Un segment « 80/20 » ou « petits clients » : 80 % des clients génèrent 20 % du chiffre d'affaires.

La méthode ABC

- >Un segment A ou « gros clients » : 10 à 20 % des clients génèrent 70 à 80 % du chiffre d'affaires,
- >Un segment B ou « clients moyens » : 20 à 30 % des clients génèrent 10 à 20 % du chiffre d'affaires,
- >Un segment C ou « petits clients » : 50 à 60 % des clients génèrent 5 à 10 % du chiffre d'affaires.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 4 : Le positionnement BtoB

Certains experts disent que le positionnement en B2B ne doit pas être différent du positionnement en B2C car un acheteur est un acheteur, qu'il décide pour l'achat d'une voiture ou d'un logiciel professionnel

D'autres proclament que le positionnement B2B, basé, essentiellement sur la réputation, doit être considéré différemment du B2C

Que pensez-vous ?.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 4 : Le positionnement BtoB
Les critères d'un positionnement fort

1) Un positionnement centré
 Clair et compréhensible : il adresse un segment bien identifié et est cohérent avec les valeurs, les croyances et le comportement des clients ciblés
 Un segment=>Un message=>Une idée

2) Un positionnement crédible : dans le sens que les clients ne doivent pas avoir de doute et que « la promesse sera tenue »

3) Un positionnement pertinent : le positionnement doit adresser un besoin émotionnel ou fonctionnel ou une problématique spécifique et doit être focalisé sur les bénéfices qui sont importants pour les clients.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021

Marketing industriel
Chapitre 4 : Le positionnement BtoB
Les critères d'un positionnement fort

4) Un positionnement différenciant : un positionnement unique qui occupe une « position » particulière dans l'esprit du client

5) Un positionnement « communicable », facilement transmissible : un positionnement qui peut être exécuté efficacement et qui se traduit en message qui « accroche »

6) Un positionnement cohérent : l'entreprise doit communiquer de façon cohérente sur l'ensemble des éléments du mix marketing

7) Un positionnement « durable » : cela est important pour qu'il ait un impact sur l'esprit des clients.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 21/01/2021