

+

Marketing industriel

S7
COMMERCE



Module IV :
Marketing Sectoriel

Bilal BOURKHA
b.bourkha@ump.ac.ma

+

Marketing industriel

Chapitre 2 : L'achat BtoB

2

Les premières questions de la société de production est :

Dois-je produire moi-même la pièce à transformer ? MAKE

Puis-je sous traiter plus efficacement cette opération ? BUY.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

+

Marketing industriel

Chapitre 2 : L'achat BtoB

3

Les types de personnes selon leur rôle dans les décisions

Les utilisateurs : par exemple, les médecins dans un hôpital, les chauffeurs pour l'achat de poids lourds

Les conseillers : internes ou externes

Les prescripteurs : par exemple, un architecte pour certains matériaux de construction ou le bureau d'études de l'entreprise pour un composant à intégrer à une pièce

Les filtres : par exemple, le cas d'un service qualité, d'un service achat ou d'un service financier.

Webster et Wind

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

+

Marketing industriel

Chapitre 2 : L'achat BtoB

4

Les types de personnes selon leur rôle dans les décisions

Les décideurs : on distinguera ceux qui interviennent dans :

- > La décision d'achat
- > Le choix des fournisseurs

Les acheteurs : contrairement à ce que l'on pourrait croire, le service achat, lorsqu'il existe, n'est pas toujours le décideur :

- > Ils exécutent souvent des décisions prises ailleurs,
- > Ils veillent au respect des procédures de sélection des fournisseurs, au renouvellement des commandes pour éviter les ruptures de stocks, etc.

Webster et Wind

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

+

Marketing industriel

Chapitre 2 : L'achat BtoB

5

Les phases d'achat

- Détection du Besoin
- Caractéristiques Produit
- Recherche Fournisseurs
- Examen Offres et premières négociations
- Choix du (des) Fournisseur(s)
- Evaluation des Performances

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

+

Marketing industriel

Chapitre 2 : L'achat BtoB

6

Les scénarios d'achat

- > Le rachat à l'identique (Straight Rebuy)
- > Le rachat modifié (Modified Rebuy)
- > L'achat nouveau (new task)

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel Chapitre 2 : L'achat BtoB

Processus d'achat VS Les types de personne

	Utilisateurs	Conseillers	Prescripteurs	Filtres	décideurs	acheteurs
Détection du Besoin	+++	+				
Caractéristiques Produit	++	++	+++			
Recherche Fournisseurs		+		++		+++
Examen Offres et lère négociations	+	+	+		++	++
Choix du (des) Fournisseur(s)		+			+++	+++
Evaluation des Performances	+++					++

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel Chapitre 2 : L'achat BtoB

Processus d'achat VS Les scénarios d'achat

	Achat nouveau	Rachat modifié	Rachat à l'identique
Détection du Besoin	60H		10H
Caractéristiques Produit			
Recherche Fournisseurs			
Examen Offres et lères négociations	30H		30H
Choix du (des) Fournisseur(s)			
Evaluation des Performances	10H		60H

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel Chapitre 2 : L'achat BtoB

Grille de Scoring
(Meilleur fournisseur)

Critères	Rang selon Diskson	Rang selon Weber
Prix	6	1
Livraison	2	2
Qualité	1	3
Capacité de production	5	4
Localisation géographique	20	5
Capacité technique	7	6
Gestion et organisation	13	7
Réputation et position dans l'industrie	11	8
Situation financière	8	9

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel Chapitre 2 : L'achat BtoB

Grille de Scoring
(Meilleur fournisseur)

Critères	Rang selon Diskson	Rang selon Weber
Performance passée	3	9
Services de réparation	15	9
Attitude	16	10
Habilité d'emballage	18	11
Contrôle des opérations	14	11
Formation et support	22	12
Conformité des processus	9	12
Relations sociales	19	12
Système de communication	10	12

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel Chapitre 2 : L'achat BtoB

Grille de Scoring
(Meilleur fournisseur)

Critères	Rang selon Diskson	Rang selon Weber
Réciprocité de la relation	23	12
Impression	17	12
Désir de faire des affaires	12	13
Volume des achats dans le passé	21	13
Politique de garantie	4	14

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel Chapitre 2 : L'achat BtoB

Grille de Scoring
(Meilleur fournisseur)

Critère	Dick	Coefficient					
		0	1	2	3	4	5
Prix	6			B		A	C
Livraison	2		A	B	C		
Qualité	1			C	B		A
Capacité de production	5		A		B	C	
Localisation géographique	20		B	C		A	
Capacité technique	7	C		A	B		

Société A : (6*4) + (1*2) + (5*1) + (1*5) + (4*20) + (2*7) = ?

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 2 : L'achat BtoB

Matrice de décision

		Complexité produit	
		Faible	Élevée
Incertitude commerciale	Élevée	Équipe de direction	Tous département
	Faible	Acheteur	Technicien Manufacturing

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 2 : L'achat BtoB

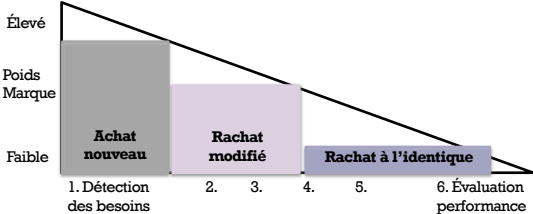
Matrice de décision

		Complexité produit	
		Faible	Élevée
Incertitude commerciale	Élevée		
	Faible		

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 2 : L'achat BtoB

Poids de la marque



Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 2 : L'achat BtoB

Marketing achat

Le marketing achat désigne le principe d'utilisation des techniques marketing pour la fonction achat

Les actions de marketing achat se faisant à

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 2 : L'achat BtoB

Marketing achat

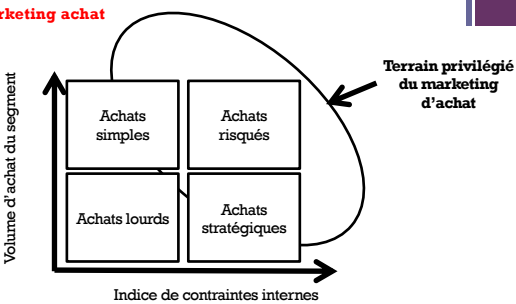
L'objectif du marketing inversé est généralement :

- D'améliorer les relations avec les fournisseurs actuels ;
- De mieux connaître l'offre des fournisseurs ;
- De se faire connaître de fournisseurs potentiels ;
- D'orienter l'offre des fournisseurs.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

Marketing industriel
Chapitre 2 : L'achat BtoB

Marketing achat



Marketing industriel Bilal Bourkha ECNGO STC 05/11/2020

+

Marketing industriel

Chapitre 2 : L'achat BtoB

Marketing achat
enjeux

Le profit reste l'enjeu le plus communément nommé il semble être le plus facile à évaluer

La qualité du produit à acheter qui est définie dans le cahier des charges. Elle permet la mise en place d'un programme qualité avec certains fournisseurs

Le service que peut rendre le fournisseur

L'image de l'entreprise que le vendeur perçoit à travers ses contacts professionnels avec l'acheteur (relation gagnant/gagnant),

Ces enjeux doivent être appréciés par rapport à des facteurs d'évolution du marketing achat :

La Mondialisation
Systèmes d'information.

Marketing industriel Bilal Bourkha ECNCO STC 06/11/2020