



L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 20

MERCATOR 8^e édition

LE MARKETING BUSINESS TO BUSINESS (B to B)

1. Le marketing B to B est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations, etc. par opposition au marketing de la grande consommation (B to C = Business to Consumers) où les acheteurs et les consommateurs sont des individus et des familles.
2. Une même entreprise peut avoir avec des produits spécifiques mais aussi parfois avec les mêmes produits une activité B to B et une activité B to C. Exemple: Vente d'ordinateurs de bureau à des entreprises et à des particuliers. Plus le nombre de clients est élevé, plus les produits sont standardisés, plus le marketing B to B ressemble au marketing B to C.
3. Les principes fondamentaux du marketing sont les mêmes en B to B et en B to C : analyse du marché, segmentation, positionnement, marketing-mix, planification etc., mais les techniques sont différentes aussi bien pour l'étude des marchés que pour la définition et la mise en œuvre de la stratégie marketing.
4. La vente d'un produit primaire, d'un composant, d'un produit à différents degrés d'élaboration s'insère dans une chaîne ou filière qui se termine par la vente à un consommateur final (qu'on appelle parfois destructeur). La nature du marketing B to B dépend étroitement de la situation de l'activité dans la filière, plus ou moins en amont de la demande finale. Celle ci commande le volume des activités amont, donc des marchés B to B.
5. Un marché B to B se compose des professionnels clients actuels et potentiels auxquels on vend un composant, un produit, un service mais il est directement influencé par les marchés aval : les marchés des clients du client. La valeur générée par le marketing d'une entreprise vers d'autres entreprises a deux composantes : La valeur directe générée pour le client (performances du produit vendu, service, prix et conditions de paiement, etc.) et la valeur indirecte (mais essentielle) perçue par le client du client. Exemple : De la tôle vendue à un constructeur d'automobile peut devenir pour celui ci un argument commercial fort et différenciant parce ses qualités d'élasticité absorbent mieux les chocs ou parce que son traitement de surface garantit une meilleure résistance à la rouille ou un meilleur aspect de la peinture finale.
6. Les processus de décision en milieu industriel font une place importante à la rationalité mais il est erroné de penser que le monde du B to B est celui du rationnel tandis que celui du B to C serait celui de l'irrationnel. Les choix, rationnels ou non des acheteurs en milieu industriel doivent pouvoir toujours être justifiés à la hiérarchie par une argumentation logique, une obligation qui ne se retrouve pas dans les marchés B to C et qui a des conséquences majeures sur le contenu de la communication.
7. Les processus de décision en milieu industriel sont plus complexes à analyser qu'en B to C en raison du nombre plus élevé d'intervenants de nature différente. On appelle «centre d'achat» ou «sphère décisionnelle» l'ensemble des influenceurs et des décideurs pour un achat donné. On distingue les utilisateurs du produit, les conseillers, les prescripteurs, les filtres, les acheteurs et les décideurs.
8. Le client a souvent un rôle actif en partenariat avec les producteur ou le vendeur pour définir les caractéristiques du produit et des services qui l'accompagnent.