

Chapitre 18

Le marketing B to B

L'ESSENTIEL



1. Les spécificités des marchés et du marketing B to B

Le marketing *business to business* ou 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 (marketing *business to consumers* ou marketing B to C) où acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles. Au sens large, le marketing B to B est le **marketing entre organisations**, les entreprises étant un type d'organisations.

Une même entreprise peut avoir une activité B to B et une activité B to C, avec des produits spécifiques mais aussi parfois avec les mêmes produits. 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.

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.

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.

Un marché B to B se compose des clients professionnels actuels et potentiels auxquels on vend un produit, un service mais il est directement influencé par **les marchés avals** : 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.).

- 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 que 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.

2. Les décisions d'achat et la segmentation B to B

La notion de centre d'achats ou de sphère décisionnelle

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. Les achats importants en B to B sont une décision collective.

On appelle "centre d'achats", ou "sphère décisionnelle", l'ensemble des influenceurs et des décideurs intervenant dans la décision d'achat d'un produit ou d'un service.

On distingue :

- les utilisateurs du produit
- les conseillers
- les prescripteurs
- les filtres
- les décideurs
- les acheteurs

Le rôle actif du client

Le client a souvent un rôle actif en partenariat avec le producteur ou le vendeur pour définir les caractéristiques du produit et des services qui l'accompagnent. Le plus souvent, les producteurs ont, en B to B, un pouvoir plus grand sur leurs distributeurs qu'en B to C.

Les raisons d'achat ou les avantages recherchés par les acheteurs

Les critères sur lesquels se décide un achat B to B peuvent être très différents d'un client à l'autre. Ils sont beaucoup plus nombreux et souvent plus sophistiqués qu'en B to C. Le prix est un critère pondéré par de nombreux autres. Les modes de tarification sont beaucoup plus variés qu'en B to C.

L'intérêt de l'entreprise et de l'individu dans les décisions d'achat des entreprises

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 toujours pouvoir 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.

3. Le commerce électronique B to B

Le commerce électronique B to B suit une logique "intégratrice" : en numérisant les interactions entre fournisseur et clients, les applications e-business ont pour effet d'intégrer de plus en plus les organisations. On le voit à travers *l'e-procurement* (achat et logistique entrante), la *Supply Chain Management* (intégration de la chaîne d'approvisionnement) ou l'ERP (*Enterprise Resource Planning* – Gestion planifiée des ressources).

Le commerce électronique ne saurait se réduire aux transactions en ligne. Il couvre trois grands aspects : la collaboration en ligne (gestion des informations : catalogue produits, juste-à-temps, gestion de projet...), l'automatisation des procédures d'achat (externes ou internes) et la négociation en ligne. Les places de marché électroniques ou *marketplaces* mettent en relation des entreprises intéressées à réaliser des transactions économiques entre elles et qui automatisent et optimisent les services liés à ces relations.

Ce ne sont pas les solutions informatiques qui sont moteurs dans l'évolution du commerce électronique B to B : elles sont partie prenante de la complexité politique (relations de pouvoir) et organisationnelle des relations entre fournisseurs et clients.