

## **Chapitre 2 :**

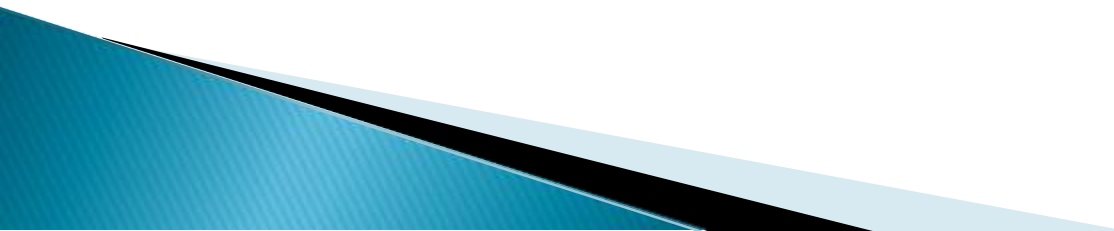
**Cas spécifiques : les marchés  
des entreprises et des  
administrations publiques**



# Le marché des entreprises

## Achat institutionnel

Processus de décision par lequel l'organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les marques et les fournisseurs



# Le marché des entreprises

## ■ Les caractéristiques du marché des entreprises

### ■ L'achat et la vente de systèmes

#### ■ L'achat de systèmes

- Une solution « clés en main »
- La prise en charge de la maintenance

#### ■ La vente de projets

- Le caractère unique de chaque projet
- Une grande complexité
- La discontinuité de la relation entre client et fournisseur
- L'importance des montants financiers en jeu

# Les étapes du processus d'achat

- La reconnaissance du problème
- La description des caractéristiques du produit et des spécifications
  - L'analyse de la valeur
- La recherche des fournisseurs
  - L'approvisionnement électronique (*e-procurement*)
    - Les places de marché électroniques(dans un secteur : acier, plastique..)
    - Des systèmes extranet avec les principaux fournisseurs (DELL)
    - Les sites d'achat des entreprises (General Electric : réseau de diffusion d'appel d'offre)
    - Des alliances d'achat (groupe Transora : coca-cola, Kraft...)
- La réception et l'analyse des propositions



# La gestion de la relation client en business-to-business

- Les facteurs plaidant en faveur du marketing relationnel
  - La transaction n'est qu'un épisode de la relation client-fournisseur.
  - La première transaction est un très gros investissement.
  - La minimisation du risque est un moteur essentiel du comportement d'achat industriel.
  - Le client et le fournisseur interagissent souvent pour définir l'offre et la demande.

# La gestion de la relation client en business-to-business

- Les outils du marketing relationnel b-to-b
  - La gestion des comptes-clés
  - La vente de solutions
  - Les prestations de services
  - Le contrat de service total (exp : ABB contrat de service total)
- Les risques du marketing relationnel
  - Les investissements spécifiques



# Le marché des administrations publiques

- Qu'achètent les administrations publiques ?
- Qu'est-ce qu'un marché public ?
  - Le code des marchés publics
    - L'obligation de « publicité »
    - Les procédures de mise en concurrence
  - Un cahier des charges
  - La règle du « mieux disant »

# Le marché des administrations publiques

- La prise en compte des considérations sociales et environnementales
- Qui prend la décision de conclure un marché public ?
  - La personne responsable des marchés (PRM)
  - La commission d'appel d'offres

