



Partie 1, ANALYSE DU MARCHÉ : Ecosystème BtoB, Études et analyse stratégique

Les 4 étapes de la démarche marketing selon Philip Kotler :

- 1) Recherche et analyse de l'information (interne et externe).
- 2) Stratégies et plan d'action (intervention sur le mix marketing de l'entreprise).
- 3) Mise en œuvre.
- 4) Évaluation des résultats.

Manuel de gestion-réflexion / Christelle Latour

1, ANALYSE DU MARCHÉ

Intro partie 1

Analyse :

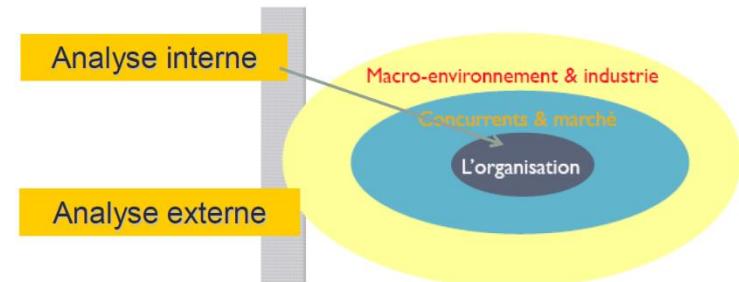
Que regarder ?

1, ANALYSE DU MARCHÉ

Intro partie 1

Objectifs de l'analyse :

- ✓ Connaissances des forces, de vos ressources, de vos compétences,... de votre entreprise
- ✓ Lucidité sur vos faiblesses actuelles ou à venir
- ✓ Estimation du niveau de dépendance à l'environnement et des adaptations nécessaires
- ✓ Anticipation des opportunités, développements possibles, avantages qui en résulteraient
- ✓ Anticipation des risques, de leur conséquences négatives



1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,1 L'écosystème B to B

-> Complexe en B to B

- La typologie des acteurs
- Le modèle de la filière
- L'évaluation des technologies
- L'analyse des propositions de valeur
- Le modèle des processus d'achat
- La segmentation des clients

1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,1 L'écosystème B to B



-> Leur valeur ajoutée, leur FCS, leurs interdépendances, leurs stratégies, leurs forces, leurs faiblesses

1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,1 L'écosystème B to B

-> Exemple : L'écosystème Philipps Eclairage

4 types d'acteurs dominants, outre l'entreprise elle-même

- Les clients finaux : collectivités, entreprises privées
- Les prescripteurs : bureaux d'études, architectes, concepteurs lumières
- les constructeurs : installateurs, partenaires
- les opérateurs exploitants : services techniques

1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,1 L'écosystème B to B

Modéliser une filière

La **proposition de valeur** correspond à la perception du client de l'offre du fournisseur, donc l'ensemble des bénéfices par rapport aux coûts évalués.

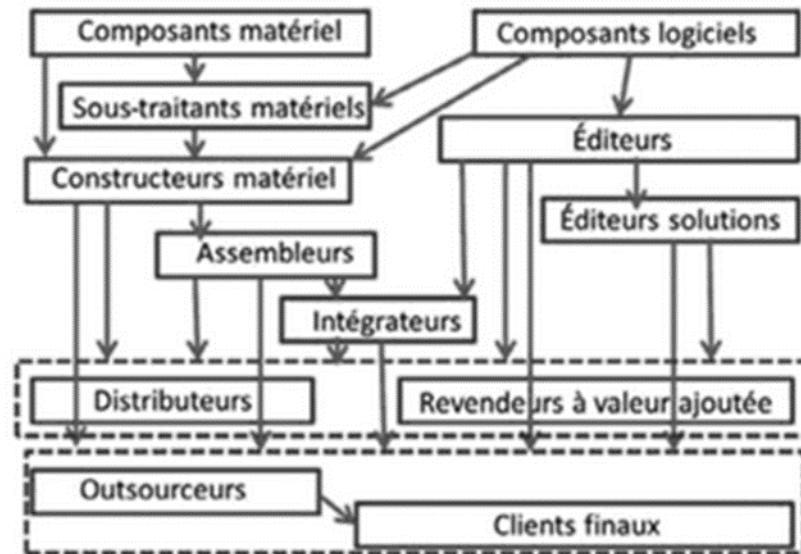


1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,1 L'écosystème B to B

Modéliser une filière

Figure 1.1. Modèle d'une filière « logiciel »



1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,1 L'écosystème B to B

Evaluation des technologies sous l'angle marketing

-Technologies intégrées au produit

Ex : Nanotechnologies dans la peinture, IA dans un logiciel

-Technologies exploitées pour fournir un service

Ex : GPS pour les fournisseurs de données de géolocalisation

-Technologies exploitées pour la production

Ex : techniques de production

-Technologies dans la relation client

Ex : l'IA dans le CRM

1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,1 L'écosystème B to B

Modélisation du processus d'achat

- Qui est le client ? L'acheteur / l'utilisateur / l'initiateur / Les prescripteurs influenceurs / Les décisionnaires
- Quels sont les critères de décision des clients ?
Techniques / financiers / Managériaux / Logistiques / Environnementaux
- Quelles sont les étapes? Quelle chronologie ?

1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,1 L'écosystème B to B

Segmentation d'un marché B TO B

- > La segmentation, une modélisation stratégique
- > Les critères de segmentation en BtoB : la taille, le secteur, la géographie + autres critères possibles : techniques, profil, etc.
- > La segmentation, un processus itératif

1, ANALYSE DU MARCHÉ

Segmentation,
exemple



1, ANALYSE DU MARCHÉ

Entraînement

-> En allant chercher des connaissances uniquement sur le site internet d'Airbus et vos connaissances (et donc sans IA ;-),

1. Définissez les différentes catégories de clients d'Airbus
2. Identifiez les critères de segmentation qui ont pu permettre d'arriver à ce choix de clients

1, ANALYSE DU MARCHÉ

Entraînement

Clients d'Airbus :

- **Compagnies aériennes commerciales** : ex Air France-KLM,
- **Leasing aéronautique** : ex AerCap,
- **Gouvernements et armées** : Airbus Defence & Space fournit des avions militaires (comme l'A400M Atlas), des satellites et des systèmes de défense.
- **Opérateurs privés et charters**
- **Aéroports et organismes de services** : Airbus vend des systèmes et services associés pour améliorer la gestion des opérations aériennes et la sécurité.
- **La recherche spatiale européenne et internationale**

1, ANALYSE DU MARCHÉ

Entraînement

Critères de segmentation

- 1. **Segmentation par secteur d'activité** : Aviation commerciale / Secteur de leasing / Défense et sécurité / Jets privés et d'affaires / Espace / Recherche
- 2. **Segmentation géographique** : Europe / Amérique du Nord / Moyen-Orient / Asie-Pacifique / Amérique latine et Afrique
- 3. **Segmentation par taille d'entreprise** : Grands transporteurs / Transporteurs régionaux / Opérateurs privés ou petits transporteurs
- 4. **Segmentation par besoins technologiques** : Innovations écologiques / Services digitaux / Infrastructure et maintenance.

1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,2 L'exploitation des études dans l'analyse du marché

Les études font partie des activités permanentes en marketing

-> Eclairages descriptifs, explicatifs voire prédictifs

- ✓ Etudes **documentaires** internes ou externes
- ✓ **Observation participante**
- ✓ Etude **qualitative** - Focus group, face à face, guide d'entretien
- ✓ Enquête **quantitative** - + grand nb de participants, questionnaire

- > Moyens, budgets, délais très différents.
- > A externaliser ou non