



# MARKETING B2B

## ESISAR - Grenoble IAE

Marie-Claire WILHELM

[Marie-claire.wilhelm@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:Marie-claire.wilhelm@univ-grenoble-alpes.fr)



# Grenoble IAE : dans l'INP et dans l'UGA

59000 étudiants

30 écoles, facultés ou  
instituts, 80 laboratoires

Dans le top 150 mondial  
et le top 5 français  
(Shanghai 2022)

<https://iae.grenoble-inp.fr/fr/nos-formations/master-2-ingenieur-manager#page-presentation>



**GRENOBLE**  
**INP**  
UGA  
Institut  
d'ingénierie  
et de management



8000  
étudiants  
8 écoles

... dont l'IAE !

# Les IAE : un grand réseau

**38 écoles**

**55 000 étudiants**

**+ de 500 000 diplômés**



# Une grande proximité avec la recherche

- ✓ Un **laboratoire** partenaire privilégié :
  - . 90 permanents et autant de doctorants
  - . avec une école doctorale dédiée
  - . 3 axes thématiques : innovation, risques, comportements responsables
- ✓ Et des **chaires IAE-entreprises**



Chaire  
Pilotage, performance et  
financement  
des TPE et des PME



Chaire  
**Innovations**  
organisationnelles  
en santé

Chaire APPMF  
Accompagnement et  
Pilotage des PME



# Programme

6 séances :

- Lundi 15 sept à 14h45 - 1h45 - Intro & analyse du marché
- Lundi 22 sept 1h45 - Analyse Suite
- Lundi 29 sept 1h45 - Stratégie - Business model
- Lundi 13 oct 1h45 - Stratégie - Ciblage et positionnement
- Lundi 20 oct 14h45 - Développement de l'offre
- Lundi 10 nov 14h45 - Suite offre, planification et contrôle

+ Examen

-> Vous aurez des exemples de questions

# Objectifs du module

- ✓ Découvrir le marketing
- ✓ Comprendre le marketing management
- ✓ Maîtriser quelques concepts clés et les étapes indispensables
- ✓ Être capable de mener une réflexion, une analyse et proposer des recommandations dans le cadre d'une démarche marketing BtoB

Evaluation : Examen sous forme de QCM

# Bibliographie

- Diviné, M. (2016). *Marketing B to B: principes et outils, de la stratégie à la vente.* Vuibert.
- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2004). *Marketing management*, 11 ème édition. Person Education, Paris.
- Articles recherche

# Plan du cours

Introduction : Kahoot, définition, démarche

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

2, STRATÉGIE : Business model, ciblage, positionnement

3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

4, PLANIFICATION & CONTROLE

# Introduction

- Qu'est ce que le marketing et à quoi ce cours pourrait-il vous servir ?
- Avez-vous la moindre idée de ce que signifie B2B (ou BtoB) et ce qu'est le marketing BtoB ?
- Avez-vous envie de savoir ? 😊

Kahoot!

# Introduction : le B2B

## Définition du BtoB

- Le BtoB représente les activités économiques interentreprises, donc à destination des professionnels (à opposer au BtoC, activités à destination des particuliers)

Qu'ont en commun des entreprises B to B comme CRG, ACS, Bechtel, Balfour ou encore Strabag ? Elles font partie des dix plus grandes entreprises mondiales du secteur de la construction. Pourtant, leur notoriété auprès du grand public est quasi nulle. En France, 16 des 40 entreprises cotées au CAC 40 réalisent leur chiffre d'affaires en commerce B to B. Cette catégorie de commerce est présente dans toute l'économie, mais peu visible dans nos villes : il ne lui est pas utile d'avoir des pas-de-porte ou des panneaux d'affichage. Les marques B to B ne sont pas visibles sur les enseignes des rues commerçantes ou les packagings dans les supermarchés.

Extrait Diviné M., Mktg BtoB

# Introduction

## Définition du BtoB

- Le BtoB représente les activités économiques interentreprises, donc à destination des professionnels (à opposer au BtoC, activités à destination des particuliers)

-> Vérifions !

Quelles sont les entreprises BtoB dans le CAC 40 ? Quel est leur poids ?

# Introduction

## Définition du BtoB

**Saint-Gobain** (matériaux, surtout BTP, mais aussi magasins type Peugeot)

**Vinci** (construction, concessions d'autoroutes = BtoB & usagers finaux)

**Bouygues** (BTP = BtoB, mais Bouygues Telecom = BtoC)

**Veolia** (services eau/déchets pour collectivités, mais impact citoyen)

**Air Liquide** (gaz industriels)    **Engie** (énergie, surtout entreprises/collectivités, mais aussi abonnés)

**Schneider Electric** (équipementier)    **TotalEnergies** (fort BtoB, mais stations-service BtoC)

**STMicroelectronics** (semi-conducteurs)    **Safran** (aéronautique, surtout équipementiers et compagnies aériennes)

**Dassault Systèmes** (logiciels professionnels)

**Capgemini** (services IT et conseil)

**AXA** (assurances particuliers & entreprises)

**Teleperformance** (externalisation de la relation client)

**BNP Paribas, Société Générale, Crédit Agricole** (banques)

**ArcelorMittal** (sidérurgie)

**Orange** (télécoms entreprises & grand public)

**Alstom** (transport ferroviaire)

**Thales** (défense = BtoB/États, mais électronique)

**LVMH** (luxe)

**Hermès** (luxe)

**Kering** (luxe)

**L'Oréal** (cosmétiques)

**Carrefour** (distribution)

**Legrand** (plutôt BtoB mais BtoC)

**EssilorLuxottica** (lunettes)

**Pernod Ricard** (spiritueux)

**Accor** (hôtelierie, directe)

100% BtoB

100% BtoC

# Introduction

## Définition du BtoB

De nombreux produits sont achetés à la fois par les entreprises et les consommateurs : PC, logiciels, produits de nettoyage, petit outillage, alimentation, ce qui rend poreuse la frontière entre les deux activités économiques. Cependant, le fonctionnement et les attentes des acheteurs en entreprise sont très différents des comportements des consommateurs. Les exigences de service, de personnalisation, de pérennité du fournisseur sont fortes. La distinction entre B to B et B to C se fait donc au niveau de l'entreprise. Si les produits s'adressent à des marchés très différents, l'entreprise aura des domaines d'activité stratégiques (DAS) affichant leurs chiffres d'affaires et résultats financiers propres. Si les produits sont identiques pour les particuliers et les entreprises, elle aura une équipe de vente et un réseau de distribution dédiés aux ventes vers les entreprises.

Extrait Diviné M., Mktg BtoB

# Introduction

## Le marketing BtoB

<https://exob2b.com/marketing-b2b/>

Le marketing B2B, ou marketing interentreprises, est nettement différent du marketing B2C qui s'adresse aux consommateurs. Il est bon de souligner que la communication peut avoir une teinte B2C très forte même s'il s'agit de marketing d'entreprise.

La grande différence se situe au niveau du cycle d'achat qui est plus long en B2B. La prise de décision se fait par un groupe d'achat composé de différents individus qui ont des poids inégaux dans la décision et qui sont issus de plusieurs groupes d'âge (Génération BB ou baby boomers – génération X – génération Y ou milléniaux – génération Z).

Les enjeux sont généralement plus élevés en B2B et la notion de risque est beaucoup plus importante qu'en B2C : financiers, fonctionnels, écologiques, techniques ou technologiques.

L'achat B2B va au-delà des attributs tels que des prix compétitifs, la livraison et le support technique. La décision de votre client repose sur des bases de connaissance, de confiance et de connexion!



# Introduction

Le marketing BtoB

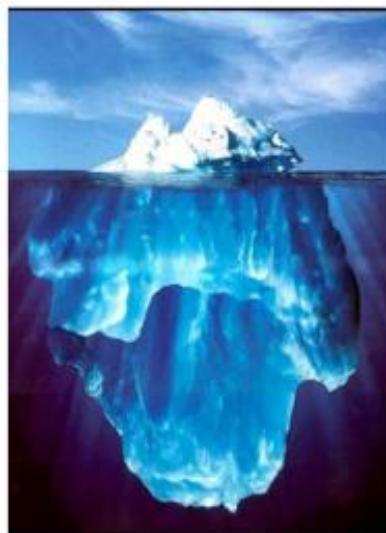


<https://www.acuite.fr/actualite/public-com/196766/essilor-reinvente-sa-communication-pour-varilux-le-spot-sur-acuite>

# Introduction : le Marketing

## Définition du marketing

- Les confusions fréquentes...
- Le réel :



Ventes, Publicité, Communication,  
Sponsoring, Packaging

Etude de l'environnement  
Etudes des marchés, des besoins  
Elaboration de la stratégie marketing  
Création de l'offre  
Plan marketing opérationnel  
Suivi de la relation client

## Définition du marketing

- Evolution du marketing



# Introduction

## Définition du marketing

Définition proposée par l'AFM et approuvée par les enseignants chercheurs en marketing en France depuis 2016

Le marketing, entre échanges équitables et création de valeur

L'AFM a adopté sa définition l'an dernier, distinguant marketing, marketing management et recherche en marketing. Ainsi,

**“** Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions).

**“** Le marketing management regroupe les pratiques marketing mises en œuvre par les organisations, de façon coordonnée, pour atteindre leurs objectifs.

Elles comprennent :

- L'étude des différents publics, de leurs besoins, usages, désirs et aspirations,
- La création d'offres de produits, de services et d'expériences,
- La diffusion de ces offres dans une perspective marchande ou non marchande.

Cela implique :

- L'établissement de relations équitables avec leurs différents partenaires, dans le respect des réglementations,
- La prise en compte des conséquences futures de ces pratiques sur l'ensemble des parties prenantes et sur la société au sens large.

# Introduction

## Un exemple pour démarrer



-> IBM 2008

IBM a repositionné sa marque

Fabricant de matériel informatique

-> Fournisseur de solutions intégrées pour les entreprises

-> Modification produit/service avec stratégies de partenariats, pour développer offre à un certain prix.

-> Travail de la communication avec évènements, conférences, Mktg de contenu sur les RS

IBM, WebSphere, 

## Building Smarter Planet Solutions with MQTT and IBM WebSphere MQ Telemetry

- Introduces MQTT and includes scenarios that demonstrate its capabilities
- Provides a quick guide to getting started with MQTT
- Includes typical usage patterns and guidance on scaling a solution



Valerie Lampkin  
Weng Tat Loong  
Leonardo Oliveira  
Sweta Rawat  
Nagesh Subrahmanyam  
Rong Xiang

**Redbooks**

[ibm.com/redbooks](http://ibm.com/redbooks)

# Introduction

## Le marketing management

Sans aller regarder sur vos écrans, quelles pourraient être les étapes de la démarche d'un marketeur (par exemple pour lancer un nouveau produit) ?

## Le marketing management



# L'exemple de Red Bull



<b>Nutrition Facts</b>	
Serving size	1 can
Amount per serving	
<b>Calories</b>	<b>110</b>
% DV*	
Total Fat 0 g	0%
Sodium 105 mg	4%
Total Carbohydrate 29 g	10%
Total Sugars 26 g	
Includes 26 g Added Sugars	53%
Protein 0 g	
Niacin 100%	• Vitamin B6 250%
Vitamin B12 80%	• Pantothenic Acid 50%
Not a significant source of saturated fat, trans fat, cholesterol, dietary fiber, vitamin D, iron and potassium.	
*% DV = % Daily Value	
Caffeine content: 80 mg/8.4 fl oz.	
Not recommended for children, pregnant or nursing women and persons sensitive to caffeine.	
Ingredients: Carbonated Water, Sugar, Glucose, Citric Acid, Taurine, Natural and Artificial Flavors, Sodium Bicarbonate [Baking Soda], Magnesium Carbonate, Colors, Caffeine, Niacinamide, Pyridoxine HCl (Vitamin B6), Calcium Pantothenate, Vitamin B12.	