

### 3,2 Gestion du prix

**-> Prix : expression monétaire de la valeur de toutes les caractéristiques d'un produit**

#### Client entreprise :

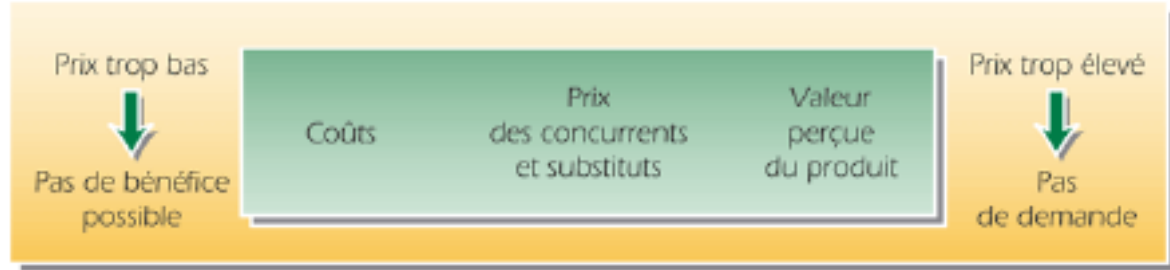
- un « sacrifice »
- une contrepartie au bénéfice attendu vis-à-vis du produit
- critère de comparaison facile

#### Entreprise :

- La seule variable du mix à apporter un revenu à l'entreprise
- Une variable facilement et rapidement modifiable
- Un outil pour communiquer sur le positionnement visé
- Un outil qui influence la demande

## 3,2 Gestion du prix

### Des facteurs essentiels



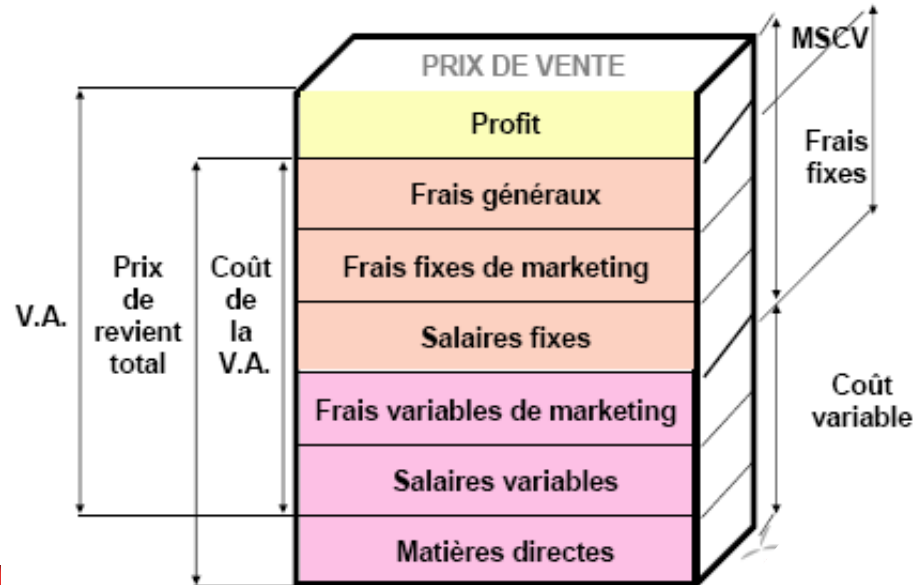
© Pearson Education France

- 1 - Valeur perçue du produit = la Demande
- 2 - La Concurrence
- 3 - Analyse des Coûts



## 3,2 Gestion du prix

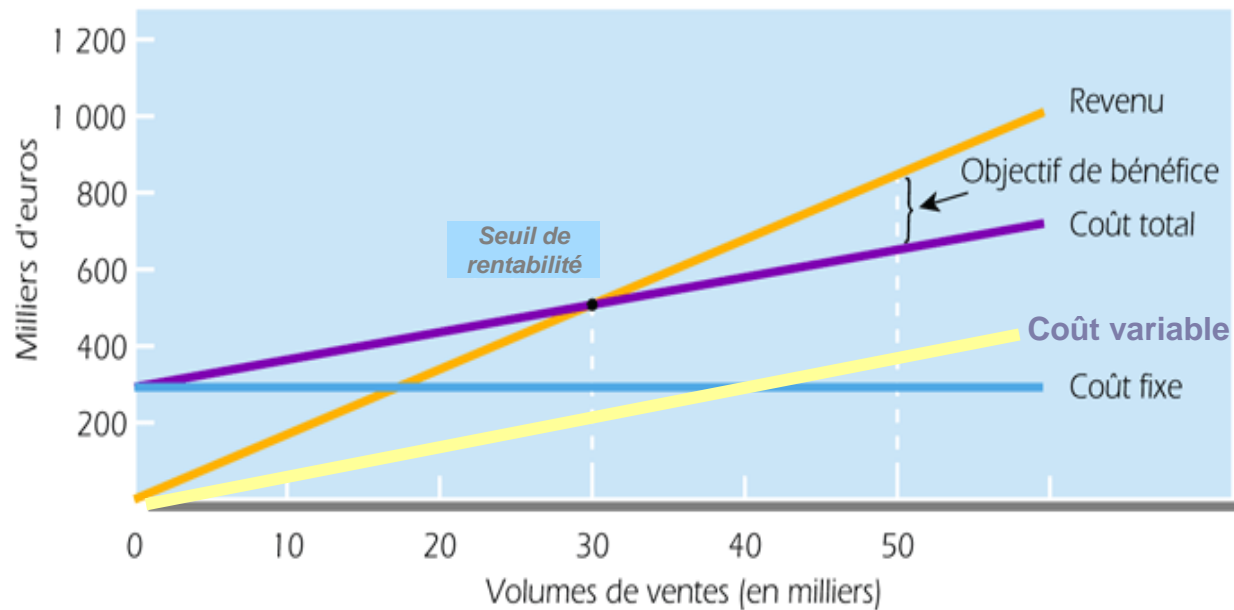
- **Fixation des prix par l'ANALYSE DES COUTS**



## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

### 3,2 Gestion du prix

Calcul du seuil de rentabilité



Le seuil de rentabilité est le montant en vol ou en CA à réaliser pour avoir un résultat égal à zéro (total charges=total produits)

Soit QSR atteinte quand  $P_{vu} \times QSR = QSR \times CV + CF$

### 3,2 Gestion du prix

La stratégie de prix de produits B2B est complexe et contrainte.

#### *Exemple en distribution :*

Le prix d'un **produit B2B** se compose d'un prix "**catalogue**" et d'un ensemble de **remises** comme présenté sur le schéma ci-dessous.

- Le **prix catalogue** : ou **prix "officiel"** du produit
  - Les **remises standards**
  - Les **remises spécifiques** et les **remises spot** ou **prix de forçage**
- > Le **prix obtenu**, en soustrayant au **prix catalogue** les différentes **remises** correspond au **prix facturé** au client.
- + **frais logistique** -> **Marge opérationnelle**
- > En BtoC, penser aussi à la **TVA** !

<https://convertéo.com/blog/la-donnee-au-service-de-loptimisation-du-pricing-produit-b2b/>

## 3,2 Gestion du prix

### Fixation des prix par la DEMANDE

L'élasticité prix = l'indice de variation de la demande par une variation du prix de vente

$$e_p = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} \quad \begin{aligned} &= (Q1-Q0) / Q0 \\ &= (P1-P0) / P0 \end{aligned}$$

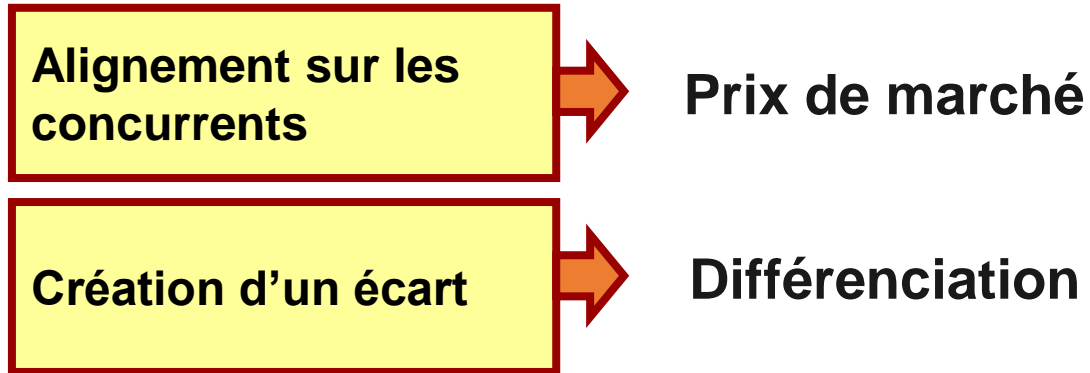
$|e_p| > 1$  : *demande élastique*

L'élasticité prix

- > Elasticité entre -1 et 1 : pas d'impact du prix sur la demande
- > Elasticité > 1 : la demande augmente lorsqu'on augmente le prix
- > Elasticité < 1 : la demande diminue si on augmente le prix

### 3,2 Gestion du prix

- **Fixation des prix vs LA CONCURRENCE**



### 3,2 Gestion du prix

#### Stratégie d'alignement

Prix proches de ceux des concurrents. Cette politique permet d'entrer sur des marchés concurrentiels en évitant la guerre des prix.

#### Stratégie de pénétration

Prix bas auprès de cibles larges (« marché de masse ») pour prendre rapidement des parts de marché  
Adaptée si le coût de transfert vers le nouveau produit est faible pour le client  
Et / élasticité prix

#### Stratégie d'écrémage

Prix élevé auprès de cibles restreintes (« niches »)  
Souvent suivie d'une baisse relative des prix pour atteindre des segments plus sensibles au prix  
Ou maintien mais qui doit pouvoir être justifié (Apple, Porsche)



## 3,2 Gestion du prix

Stratégie de prix différenciés en fonction de la demande :  
le YIELD MANAGEMENT & le dynamic pricing



Des fans de la chanteuse Taylor Swift manifestent contre le système de tarification du site de réservation Ticketmaster, devant le Capitole, à Washington, le 24 janvier 2023. KENNY HOLSTON / NYT-REDUX-REA

Si vous croisez un fan du groupe de pop Oasis arborant un tee-shirt de sa dernière tournée, la question à poser n'est pas « avez-vous aimé le concert ? », mais « combien a coûté la place ? ». Leur prix de vente a déclenché un tollé planétaire. Si l'aérien, le transport ferroviaire, l'hôtellerie, l'énergie, l'e-commerce, etc., et à peu près l'ensemble des services, pratiquent depuis des années la variation mécanique des prix en fonction de la demande, beaucoup espéraient que cette « tarification dynamique », en anglais *dynamic pricing*, épargne le monde de la musique. Oasis a prouvé que ce n'était plus le

### 3,2 Gestion du prix

#### Stratégie de prix différenciés

-> Et bcp d'autres termes / PRIX :

Surge pricing / Data driven pricing / Bundle pricing /

Usage bases pricing ou time-based pricing..

-> En BtoB, potentiellement un prix plus personnalisé /  
peu mais importants clients.

<https://www.prism-up.com/comment-creer-un-prix-en-b2b-7-les-autres-methodes-de-pricing/>

## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

### 3,3 Structure et animation de la distribution

	B to C	B to B
LA DISTRIBUTION	La distribution est indirecte via des centrales d'achat qui vendent aux boutiques, aux grandes surfaces, et des concessions. Des fournisseurs ont des agences directes, des réseaux de franchises.	La distribution est à la fois directe avec les employés du constructeur ou producteur vers certains clients et souvent en plus indirecte via des distributeurs spécialisés dans un métier.
	La distribution offre peu de services.	La distribution offre de nombreux services à valeur ajoutée.
	La distribution est le seul contact physique et humain avec le client.	La distribution s'appuie souvent sur des apporteurs d'affaires, des prescripteurs ou des sociétés de conseil.
	La distribution via Internet se généralise pour les biens durables.	La distribution via Internet se généralise pour les produits simples et bon marché.
	La distribution se différencie par la surface, le lieu, le trafic, les prix.	La distribution se différencie par l'expertise, le service, la couverture, la clientèle acquise, le nombre de commerciaux.

## 3,3 Structure et animation de la distribution

-> Construire une structure de distribution

-> Entre choix d'une vente directe (avec une force de vente interne, salariée) ou indirecte (distributeurs partenaires) -> Choix stratégique

Avantages réseau indirect	Inconvénients réseau indirect
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Investissement réduit</li> <li>-Atteinte du marché réduit en terme de CA</li> <li>-Large force de vente et couverture du marché</li> <li>-Réputation locale acquise via le mktg du distributeur</li> <li>-Conseil/appui technique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Perte de la relation avec les clients finaux</li> <li>-Perte de marge commerciale</li> <li>-Relation de force avec les distributeurs, négociations</li> <li>-Perte de connaissance du marché</li> <li>-Risque de dépendance</li> </ul>

### 3,3 Structure et animation de la distribution

- Exemple

- > Un équipementier automobile comme Valeo, Michelin, qui fabrique des batteries, freins, pneus, etc.

- > 1<sup>er</sup> niveau : distribution des pièces aux constructeurs automobiles

- > 2<sup>e</sup> niveau : distribution aux réparateurs et garages (ex. Speedy) ou aux concessionnaires (concurrents des premiers).

Il doit mener une stratégie qui englobe tous ses réseaux sans gêner les ventes de l'un vs l'autre.

### 3,3 Structure et animation de la distribution

Des points essentiels :

- > Importance de la relation client
- > Les leads, à transformer en CA
- > L'appui à la force de vente
- > Intégrer le category management

## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

### 3,4 La communication : appui à la vente et levier internet

	B to C	B to B
LA COMMUNICATION	La communication exploite le packaging et les grands médias TV, affichage, cinéma, radio, presse et Internet.	La communication exploite les commerciaux, le télémarketing, les salons et Internet.
	La communication est focalisée sur la marque du produit.	La communication est focalisée sur la marque du fournisseur.
	La communication cible le consommateur.	La communication cible l'acheteur, l'utilisateur, le décideur, le prescripteur et les leaders d'opinion.
	Internet aide le client à choisir la marque, le produit, et à partager son expérience.	Internet aide le client à s'informer, à choisir son fournisseur, son produit, à négocier et à recevoir un support après vente.
	Le volume du trafic sur les réseaux sociaux est important.	La qualité des visiteurs sur le site Internet est importante.

## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

### 3,4 La communication



<https://www.piweb.fr/marketing-mix-btob-2021/>



## 3,4 La communication

Internet se travaille via :

- > Le mktg de contenu (content mktg)
- > Les campagnes d'Emailing et publicités
- > Le référencement SEO/ SEA
- > Réseaux sociaux
- > Les Influenceurs
- > Le Retargeting
- > Le marketing Automation

<https://www.plezi.co/fr/6-etapes-cree-strategie-marketing-b2b-efficace/>

### 8 TACTIQUES POUR VOTRE MARKETING B2B

#### POUR GÉNÉRER DE LA DEMANDE

##### CONTENT MARKETING

Pour susciter l'intérêt  
et éduquer

##### SEO

Pour plus de  
visibilité

##### PUBS BANNIÈRES

Pour toucher votre  
public cible

##### RÉSEAUX SOCIAUX

Pour construire sa  
relation client

#### POUR GÉNÉRER DES LEADS

##### SEA

Pour faire de l'ombre  
aux concurrents

##### RETARGETING

Pour plus de chances  
de convertir

##### EMAIL MARKETING

Pour entretenir la relation  
avec vos prospects

##### MARKETING AUTOMATION

Pour un suivi personnalisé  
de vos leads



## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

### 3,4 La communication

Communiquer sur les réseaux sociaux,  
et pas seulement aux clients directs

Allez voir sur :

<https://www.markentive.com/fr/blog/industrie-communiquer-reseaux-sociaux-exemple-airbus>

### Faire rêver le grand public

Nous sommes persuadés que votre industrie peut faire rêver. À l'instar d'Airbus qui met régulièrement en scène ses avions. Par exemple, dans cette vidéo YouTube, l'entreprise nous propose une visite des futurs A320 Family, qui s'annoncent spacieux et confortables.

### Vulgariser les notions techniques

L'une des hésitations des industries concerne la technicité de leurs prestations. Il n'est pas obligatoire d'entrer dans les détails et d'utiliser un jargon technique pour aider les internautes à comprendre comment fonctionne votre entreprise.

Pour que le public comprenne bien comment un avion est assemblé et les différents ateliers par lesquels il passe, Airbus a créé une vidéo qui mêle film et animation. Tout le monde saisit d'où viennent chaque pièce de l'appareil et la nécessité de coordonner parfaitement tout le réseau d'usine Airbus.



### Démontrer son savoir-faire et son expertise

Toutes les industries peuvent trouver de potentiels clients via les réseaux sociaux. Vulgariser les notions techniques et faire rêver le grand public n'empêche pas les publications plus institutionnelles. Il appartient aussi à chaque entreprise de trouver un moyen efficace de valoriser son savoir-faire, sa grande expérience et ses innovations.

Airbus le fait aussi bien sur Instagram, où elle vante les technologies intégrées dans le cockpit :

## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

### 3,4 La communication



<https://www.plezi.co/fr/6-etapes-creer-strategie-marketing-b2b-efficace/>

## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIF

- Un exemple de succès avec campagne de Mktg digital :


 Imprimantes et consommables ▾ Solutions et services ▾ Support Client ▾ Partenaires ▾

Interactions pour entreprendre > Nouvelle campagne de marque Xerox



 Tweet  
 Partager  
 LinkedIn  
 Email

Nouvelle campagne de marque Xerox

Posté le juin 5, 2023 par cpron | Marketing/Brand | 0 Commentaire

Xerox Holdings Corporation a récemment lancé sa nouvelle campagne de communication intitulée « We make work, work » que nous pouvons traduire par le slogan « Nous rendons le travail efficace ».

Recevoir les informations

Flux RSS

Rechercher dans ce blog

[https://www.twaino.com/blog/marketing/etudes-de-cas/#71\\_Xerox](https://www.twaino.com/blog/marketing/etudes-de-cas/#71_Xerox)


 Rechercher

Imprimantes et fournitures Solutions et services Support Client Partenaires

Mesures actives par Xerox pour prévenir le COVID-19

Xerox Store

Faire que le télétravail vous soit fructueux.

POUR EN SAVOIR PLUS

En utilisant le site Xerox, vous êtes d'accord avec notre utilisation des cookies. Vous désirez en savoir plus ?

Nous terminons cette série par Xerox, le géant américain de l'impression qui a réalisé une performance incroyable.

### LES CHANGEMENTS SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

ONT UN IMPACT SUR DES ENTREPRISES COMME LA VÔTRE !

#### Sources

- <sup>1</sup> 2021 Cyber Security Statistics ;
- <sup>2</sup> McKinsey 1/4/2021 Business Trends ;
- <sup>3</sup> McKinsey 9/23/2020 ;
- <sup>4</sup> Deloitte 2021 Climate Check Report.



#### CYBERSÉCURITÉ

Les activités de cybercriminalité affectant les entreprises ont augmenté de plus de 600 %.<sup>1</sup>



#### ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL HYBRIDE

Plus de 50 % des employés veulent que les entreprises mettent en œuvre des modèles de travail plus souples.<sup>2</sup>



#### ADAPTATION ET FORMATION AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES

Les 2/3 des entreprises augmentent leurs investissements en matière d'automatisation et d'intelligence artificielle.<sup>3</sup>



#### RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

Le changement climatique et les phénomènes météo extrêmes ont un impact direct sur 70 % de tous les secteurs économiques du monde entier.<sup>4</sup>

**Le travail hybride et à distance, une nouvelle norme à appréhender**

La « valeur travail » est aujourd'hui fortement remise en question et de nombreux salariés veillent à mieux équilibrer leur carrière professionnelle et leur vie personnelle.

### 3,5 Un autre levier? Sustainability & responsibility

- Les entreprises B to B notamment industrielles sont consommatrices de matériaux, matières premières, composants, énergies,...
- > Choisir de privilégier le développement durable, la responsabilité, l'éthique.
- > De + en +, une exigence clients - précisé dans les appels d'offres
- > Développement de la RSE, des entreprises à mission, ou encore à visée régénérative



# Partie 4, PLANIFICATION & CONTROLE

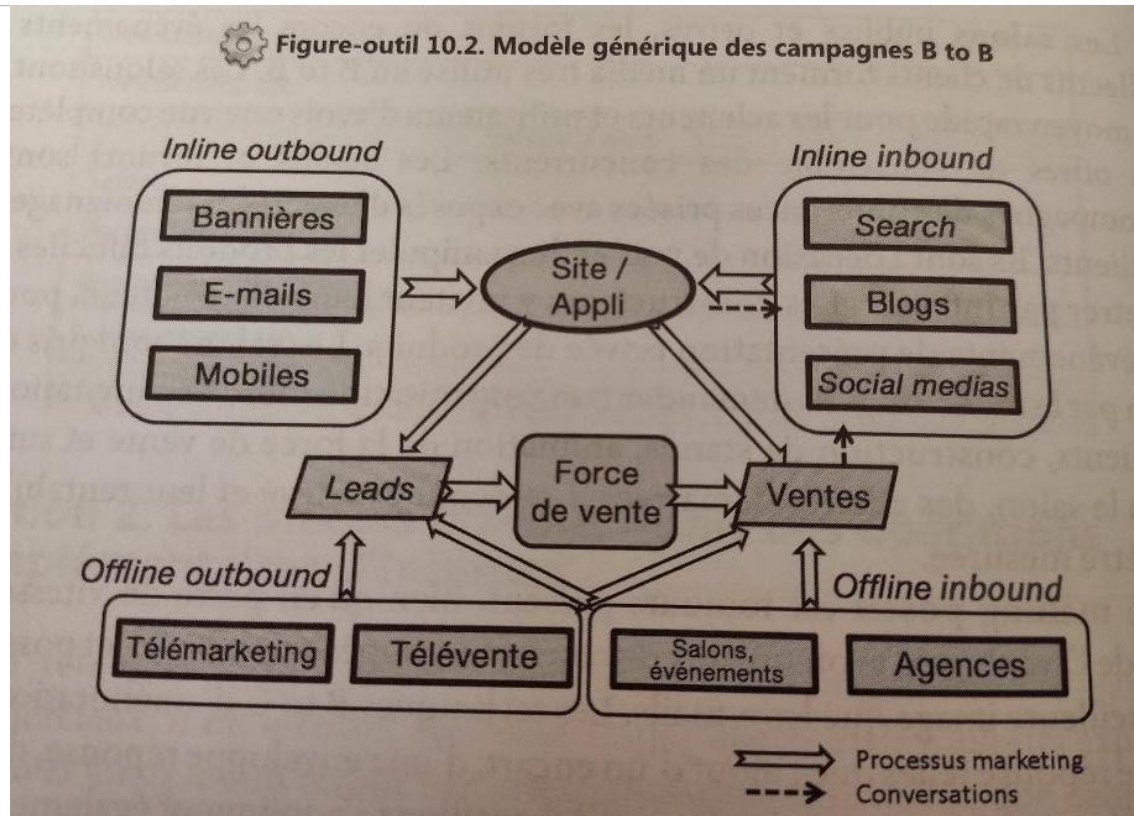




## 4, PLANIFICATION & CONTROLE

### 4,1 Planification

Etape indispensable dont dépend la réussite de vos produits/services



## 4, PLANIFICATION & CONTROLE

### 4,2 Le contrôle

Indicateurs quantitatifs et retours qualitatifs

- > Volume vente, CA, rentabilité, retour sur investissements, panels
- > KPI : Les indicateurs clés de performance (Key Performance Indicators) qui permettent aux décideurs et aux équipes d'évaluer l'efficacité de leurs actions
- > Enquête satisfaction
- > Retours RS





## Conclusion Les tendances du Mktg B2B actuelles

- <https://www.alix-co.fr/actus-webmarketing/les-grandes-tendances-du-marketing-btob-a-horizon-2026/>
- IA / Travail de la data / Alignement marketing et sales / format court et nouveaux canaux (micro podcast, whatsapp business, vidéos courtes sous format de carrousels)

# Conclusion : Pour récapituler

## • Entraînement : saurez-vous répondre aux questions ?

- Qu'est ce que le Marketing et le marketing BtoB?
- Quels sont les critères d'un bon SWOT?
- Expliquez la matrice BCG
- A quoi sert d'évaluer les forces de Porter ?
- Donnez-moi des critères de segmentation en BtoB
- Comment définissez-vous le positionnement?
- Pourriez-vous expliquer ce qu'est une stratégie de domination par les couts? Et de focalisation/niche ?
- A quoi sert une marque?
- De quoi dépend la satisfaction?
- Qu'est ce que l'élasticité du marché par rapport au prix?
- Définissez le Marketing automation
- Et le Yield Management
- A quoi correspond une distribution directe
- Qu'est ce qu'un KPI? Un exemple?

-> Si oui, Parfait !

-> Si non, à réviser avant l'examen ;-)

## Entraînement - Un cas

*Sodexo : A partir du SWOT et en réfléchissant à la segmentation, proposez le ciblage et le positionnement, et faites-en découler le mix marketing.*



# SWOT : Forces

- **Présence mondiale** : Sodexo est présent dans plus de 56 pays avec environ 412 000 employés. Cela leur permet de bénéficier d'économies d'échelle et d'une force de frappe importante.
- **Portefeuille diversifié** : Sodexo ne se limite pas à la restauration collective, ils proposent également des services de facility management, de maintenance, de gestion d'espaces et d'incitations (avantages pour les employés). En 2023, les services sur site représentaient environ 82 % de leurs revenus totaux.
- **Forte expertise dans l'innovation des services** : Ils investissent continuellement dans la digitalisation, avec des offres comme des cartes de paiement pour employés, des outils de gestion automatisée, etc. En 2023, le digital représentait environ 23 % de leurs interactions clients.
- **Engagement fort envers la responsabilité sociétale (RSE)** : Sodexo s'engage à réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 34 % d'ici 2025 et promeut une agriculture et des chaînes d'approvisionnement plus durables.

# SWOT : faiblesses

- **Fortement tributaire de la conjoncture économique** : La demande pour leurs services peut varier en fonction des cycles économiques. La crise COVID-19 en 2020 a fait baisser les revenus de l'entreprise de près de 12 %.
- **Coûts opérationnels élevés** : La gestion d'un réseau mondial avec un personnel nombreux entraîne des coûts fixes importants.
- **Dépendance à certains secteurs spécifiques** : Par exemple, une grande partie de leur chiffre d'affaires provient des secteurs de la santé et de l'éducation. Une baisse de la demande dans ces secteurs impacte directement l'entreprise.

# SWOT : Opportunités

- **Expansion des services technologiques et digitaux** : Avec une demande accrue pour des solutions sans contact et de gestion à distance, Sodexo peut continuer à innover dans ce domaine.
- **Croissance des marchés émergents** : Sodexo a une présence forte dans des pays émergents comme l'Inde, où la demande en services externalisés est en pleine croissance.
- **Tendances en matière de durabilité** : L'intérêt croissant des entreprises et des gouvernements pour des solutions plus vertes et plus responsables ouvre la voie à Sodexo pour proposer des services en accord avec ces tendances.

# SWOT : Menaces

- **Concurrence intense** : Sodexo fait face à une concurrence accrue, notamment des acteurs comme Compass Group et Aramark.
- **Pression réglementaire** : Les législations en matière de travail, d'hygiène et de durabilité deviennent de plus en plus strictes, ce qui peut augmenter les coûts de conformité.
- **Risque géopolitique** : Sodexo, étant une entreprise mondiale, est exposé aux risques géopolitiques, comme les sanctions commerciales ou les fluctuations de devises dans les marchés émergents.

# Segmentation & Ciblage

- > Par taille d'entreprises : TPE/ PME / GE
- > Par localisation : marché international mais avec différences culturelles, segmentation par pays
- > Par type : public/privé ou entreprises/ Collectivités, collèges, ...



Sodexo en France vise les organisations localisées en France, moyennes ou grandes et qui ont besoin d'un service externalisé de restauration. Il peut s'agir des écoles, collèges, lycées, hôpitaux, administrations, entreprises, collectivités, etc.



# Positionnement

Pour les organisations localisées en France, moyennes ou grandes et qui ont besoin d'un service externalisé de restauration, Sodexo propose un service clé en main de restauration collective, qui peut être personnalisé, avec des services annexes, et qui possède une expérience forte concernant le service et sa logistique + la prise en compte d'un engagement sociétal (engagements responsables et sociétaux).

# MIX : le service

Un service de restauration collective personnalisé auquel il est possible de rajouter des services (espace bien-être, menus spécifiques propreté, gestion énergie, service cadeaux, avantages employés, etc.)  
+ une logique RSE

- Sodexo met en œuvre des pratiques qui visent à améliorer l'impact social et environnemental de ses activités. Cela inclut la réduction des déchets alimentaires, la promotion de la diversité et de l'inclusion (53 % des employés sont des femmes), et l'approvisionnement responsable.
- Leur objectif est de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre de 34 % d'ici 2025 et d'atteindre **Zéro Déchet** dans plusieurs de leurs unités opérationnelles.

# MIX : le prix

- Le modèle de tarification de Sodexo est souvent basé sur des contrats à long terme, avec des ajustements en fonction des services fournis et des économies d'échelle réalisées.
- Ils pratiquent une stratégie de **prix différenciés** selon les besoins spécifiques des clients et la taille de leurs opérations.
- Les marges peuvent varier selon les secteurs, par exemple les services à l'éducation et à la santé étant moins lucratifs que ceux destinés aux entreprises privées.

# MIX : la distribution

- Ils disposent d'un réseau logistique mondial pour la distribution de services alimentaires et non alimentaires.
- Leur plateforme digitale permet également une **distribution numérique** via des solutions de gestion en ligne des avantages pour employés.

# MIX : la communication

- Sodexo mise sur une communication institutionnelle axée sur son leadership dans l'innovation, la durabilité et la responsabilité sociale. Ils mettent en avant leur engagement RSE à travers des campagnes de communication ciblées.
- Ils utilisent des outils digitaux pour interagir avec leurs clients et partenaires, et organisent régulièrement des événements pour promouvoir leurs nouvelles solutions.
- **Partenariats** avec des organisations internationales pour soutenir les objectifs de développement durable.

# Le contrôle

## Indicateurs de performance marketing :

- **Taux de satisfaction client** : Mesuré par des enquêtes régulières sur la qualité des services fournis.
- **Taux de renouvellement des contrats** : Indicateur clé pour évaluer la fidélité des clients.
- **Part de marché** : Mesurée par secteur et par zone géographique.
- **Revenu par client** : Permet de suivre la rentabilité des clients et de mieux comprendre les segments les plus rentables.

# Le contrôle

## Indicateurs RSE :

- **Réduction des émissions de CO<sub>2</sub>** : Suivi des progrès vers l'objectif de réduction des gaz à effet de serre.
- **Pourcentage de déchets alimentaires évités** : Mesure l'efficacité des initiatives visant à réduire le gaspillage alimentaire dans les unités de restauration.
- **Proportion de produits durables** dans la chaîne d'approvisionnement : Mesure de l'engagement de Sodexo à promouvoir un approvisionnement responsable.
- **Diversité et inclusion** : Suivi du pourcentage de femmes dans les postes de direction, ainsi que la diversité ethnique et culturelle dans l'entreprise.

*Belle continuation à vous !*