

CHAPITRE 7

Le Marketing B2B

Comprendre la rationalité des achats d'entreprises et comment adapter son approche face à des acheteurs professionnels.

Les Spécificités du B2B

Axe 1 : Un marché fondamentalement différent du B2C

Les 3 Caractéristiques Clés



Volumes Importants

En B2B, le nombre de clients est généralement plus restreint qu'en B2C. Cependant, lorsqu'ils achètent, les commandes représentent de très grandes quantités.



Demande Dérivée

La demande est intimement liée au consommateur final. Si la demande d'automobiles chute, l'achat d'acier par les constructeurs chutera immédiatement.



Achat Professionnel

La décision n'est jamais impulsive. Elle est prise par des acheteurs professionnels, formés et qualifiés, selon une logique rationnelle et non émotionnelle.

Les Situations d'Achat

Axe 2 : Les 3 configurations d'approvisionnement

Comment l'entreprise achète-t-elle ?



Le Réachat à l'Identique

L'entreprise renouvelle exactement la même commande auprès du même fournisseur, par habitude. Le fournisseur doit maintenir une qualité irréprochable.



Le Réachat Modifié

L'entreprise souhaite apporter quelques modifications (prix, qualité, conditions). C'est le moment idéal pour les concurrents d'essayer de s'infiltrer.



Le Nouvel Achat

L'entreprise achète un service pour la toute première fois. C'est l'étape la plus complexe, exigeant beaucoup de temps pour la négociation.

Le Centre d'Achat

Axe 3 : La décision n'est jamais prise par une seule personne

Les 5 Rôles Décisionnels



1. Les Utilisateurs

Ceux qui vont concrètement utiliser le produit ou le service au quotidien au sein de l'entreprise.



2. Les Influenceurs

Les experts (ingénieurs, techniciens) qui donnent leur avis technique, rédigent le cahier des charges et orientent le choix.



3. Les Décideurs

Ceux qui détiennent le pouvoir formel et statutaire de dire "oui" ou "non" à l'investissement final.



4. Les Acheteurs

Les professionnels dont le rôle strict est de négocier les prix, les conditions commerciales et de rédiger les contrats.



5. Les Filtres (Gatekeepers)

Ceux qui contrôlent le flux d'informations et l'accès physique aux décideurs (ex: l'assistante de direction).

Cas Pratique : IGISEM

Si nous voulons convaincre une entreprise d'envoyer ses collaborateurs en formation continue à IGISEM, nous ne discutons pas qu'avec l'employé.

Nous devons convaincre l'employé (**l'Utilisateur**), persuader le DRH (**le Décideur**), et négocier avec le Directeur des Achats (**l'Acheteur**).

Un marketing B2B réussi s'adresse à chacun de ces acteurs dans le langage qu'il comprend !



Le Pouvoir du Relationnel

Vendre aux entreprises exige de la patience, de l'expertise et des relations solides sur le long terme.

Prochain cours : La Segmentation et le Ciblage.



IGISEM – Institut Supérieur

Image Sources



<https://www.higginbotham.com/wp-content/uploads/2024/02/GettyImages-1944886498-e1709223876722.jpg>

Source: www.higginbotham.com