

# MARQUES B2B

## Chapitre 1 Les spécificités du marketing B to B

1. Des contextes business to business variés
  - Les trois types de marketing B to B*
  - Les quatre types d'approches marketing par destinataire final*
2. Le retard du marketing dans le contexte B to B
  - Dans les entreprises*
  - Dans l'enseignement et la recherche*
3. Filière et demande dérivée
  - La notion de filière*
  - La dépendance à l'égard de la demande dérivée*
  - Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention*

## Chapitre 2 L'achat professionnel : spécificités et tendances d'évolution

1. Vers une bipolarisation de l'achat professionnel : appels d'offres et achats en ligne
2. La composition du centre d'achat
  - Les décideurs*
  - Les acheteurs*
  - Les filtres*
  - Les prescripteurs internes et externes*
  - Les utilisateurs*
3. Le rééquilibrage du poids des acteurs du centre d'achat
4. La nécessité d'une gestion de la relation client
  - Les différents interlocuteurs*
  - La phase de l'achat dans laquelle on se trouve*
  - La situation d'achat ou scénario de la négociation*

## Chapitre 3 La communication B to B

1. Les trois niveaux de cibles
  - L'acheteur*

*Le centre d'achat*

*La cible élargie au client final*

2. La primauté des relations interindividuelles

*Une approche sur-mesure sur les plans professionnel et personnel*

*Une communication avec des composantes rationnelles et non-rationnelles*

3. Les médias spécifiques : les salons professionnels, la presse professionnelle et le marketing direct

*Les salons professionnels*

*La presse professionnelle*

*Les plaquettes, catalogues et documents techniques*

## **Chapitre 4 La marque B to B**

1. Les conditions de succès d'une politique de marque

*Une forte visibilité pour une notoriété efficace*

*L'image de marque : positionnement et capitalisation*

2. L'intérêt de la marque B to B pour l'entreprise cliente

*Réducteur d'incertitude*

*Condensé d'information*

*Consensus de décision*

*Facilitation de performance marketing et commerciale*

## **Chapitre 5 La marque B to B à cible strictement professionnelle (« Core BtoB »)**

1. Les spécificités

*Des marques concernées par un seul maillon de clientèle*

*Une rationalité maximale*

*Un achat généralement collectif*

*Une communication concentrée sur les deux premiers niveaux*

2. Typologie des secteurs concernés

*Les consommables*

*Les biens de production*

*Les services professionnels*

3. Les implications opérationnelles

*Les implications en termes d'études*

*Les implications en termes de visibilité de la marque*

*Les implications en termes de communication : un positionnement d'expert*

*Les implications en termes de vente et de négociation*

## **Chapitre 6 La marque B to B to C**

1. Les spécificités du marché B to B to C
2. Les principaux marchés B to B to C
  - Ingrédients et composants des biens de consommation*
  - Biens d'équipements intermédiaires*
  - Grands Équipements*
  - Services professionnels*
3. Les implications opérationnelles d'une stratégie de marque B to B to C
  - Les implications en termes d'études*
  - Les implications en termes de vente et de partenariat commercial*
  - Les implications en termes de visibilité et de partenariat publicitaire : le co-branding*
  - L'exemple de Faurecia versus RECARO*
  - Les implications en termes techniques*
  - Le cas particulier de la visibilité des marques de biens intermédiaires*

## **Chapitre 7 La marque B to A to U**

1. Les spécificités du marché B to A to U
2. Typologie des marchés B to A to U
  - Le marché (Bto) A to U*
  - Le marché B (toA) to U*
  - Le marché B to A (to U)*
3. Les implications opérationnelles d'une stratégie de marque B to A to U
  - Les implications en termes d'études*
  - Les implications en termes de vente et de déploiement de l'offre*
  - Les implications en termes de visibilité, de communication et de lobbying*

## **Chapitre 8 La marque B to B to E**

1. Les spécificités du marché BtoBtoE
  - Le contexte réglementaire de la protection individuelle*
  - Les ressources humaines, levier principal de la prescription*
  - La variante BtoBtoS*
2. Les principaux marchés B to B to E
  - Les services/produits proposés dans le contexte strictement professionnel*
  - Les services/produits étendus au-delà du contexte professionnel*
  - Les missions de conseil et d'audit*

3. Les implications opérationnelles d'une stratégie de marque B to B to E
  - Les implications en termes d'études*
  - Les implications en termes de technique de vente et de partenariat RH*
  - Les implications en termes de marketing d'affaires : redéfinition de la demande du client*
  - Les implications en termes de partenariat technique*

## Chapitre 9 La marque mixte B to B et B to C

1. La typologie des marques mixtes
  - Des marques s'adressant à une double clientèle dès l'origine*
  - Des marques d'origine BtoB s'élargissant au BtoC : du client pro au client final*
  - Des marques d'origine BtoC s'élargissant au BtoB : du client final au client pro*
2. Les implications opérationnelles d'une stratégie de marque mixte
  - Les implications en termes d'études*
  - Les implications en termes de vente et de déploiement de l'offre*
  - Les implications en termes d'amortissement des coûts fixes*
  - Les implications en termes de stratégie de prescription*
  - Les implications en termes d'effet de levier*
  - Les implications en termes de visibilité*
  - Les implications en termes de visibilité boursière*
  - Les implications en termes de création de valeur émotionnelle*

## Chapitre 10 La vie de la marque

1. L'architecture du portefeuille de marques
  - Le contexte réglementaire de la protection individuelle*
  - Les ressources humaines, levier principal de la prescription*
  - La variante BtoBtoS*
2. La gestion internationale de la marque BtoB
  - Le contexte réglementaire de la protection individuelle*
  - Les ressources humaines, levier principal de la prescription*
  - La variante BtoBtoS*
3. La création d'une nouvelle marque
  - Le contexte réglementaire de la protection individuelle*
  - Les ressources humaines, levier principal de la prescription*
  - La variante BtoBtoS*
4. L'identité visuelle
  - Le contexte réglementaire de la protection individuelle*
  - Les ressources humaines, levier principal de la prescription*

*La variante BtoBtoS*

## 5. La vie de la marque

*Le contexte réglementaire de la protection individuelle*

*Les ressources humaines, levier principal de la prescription*

*La variante BtoBtoS*

Chapitre 10 La vie de la marque : logo, baseline, extension et co-branding,

- Choix et élaboration du/des logotype ( s ),
- Choix et élaboration de la signature ou baseline,
- Possibilités de déclinaison et d'extension,
- Stratégies de co-advertising ou de co-branding,
  
- La gestion internationale de la marque BtoB
  - Le choix majoritaire des marques locales par les multinationales du BTP,
  - Le choix majoritaire des marques globales par les fournisseurs d'ingrédients,

Conclusion :

- Un avenir prometteur pour la marque dans les différents contextes BtoB,
- Un besoin de pédagogie :
  - dans les entreprises pour clarifier les concepts et affiner les plans d'action,
  - dans l'enseignement du marketing (cf Btob, la face cachée du Mk BtoC),