

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.5 Le marketing spécialisé	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

- **Secodip** analyse le panier de la ménagère en volume et en valeur.
- **Nielsen** analyse les ventes dans les points de distribution en volume et en valeur.
- **La part d'audience.**  
Par exemple, le service **La Pige** de l'entreprise **Secodip** réalise l'analyse des investissements publicitaires dans les grands médias en volume et en valeur.

M

Si la part d'audience est inférieure à la part de marché, alors l'offre de l'entreprise est moins percutante que l'offre des concurrents sur l'une des composantes du mix-marketing.

### 3.5 Le marketing spécialisé

&

La méthode marketing **Business to Consumer**, décrite dans les sections précédentes, convient particulièrement bien à la grande consommation. En fait, tout comme l'entreprise doit adapter son offre de produits ou de services à ses clients actuels ou à venir, elle doit également adapter sa technique marketing à son public cible. C'est la raison pour laquelle il n'existe pas une méthode universelle en marketing mais autant de spécialisations qu'il y a de cibles réellement différentes.

&

Dans cette section, nous développerons des méthodes marketing **Business to Business** spécialisées pour différents types d'industries :

- Le marketing industriel.
- Le marketing des services.
- Le marketing de l'innovation.
- Le marketing des affaires.

#### 3.5.1 Le marketing industriel

##### 3.5.1.1 La spécificité du marketing industriel

Le marketing industriel se différencie du marketing de la grande consommation pour les raisons suivantes :

F

- **Le nombre de clients est beaucoup plus réduit.**  
L'équipementier automobile **Chausson** a principalement deux clients qui sont **Renault** et **Peugeot**.
- **L'offre est modulable, voire ouverte, alors que l'offre pour un produit grand public est figée.**

L'objectif est d'optimiser la création de valeur pour le fournisseur et pour le client en tirant parti de cette relation privilégiée qui n'existe pas en marketing de la grande consommation.

&

La solution est la mise en place d'une relation sociale forte entre client et fournisseur, pouvant aller jusqu'à la conception de l'offre en collaboration avec des clients pilotes. Ce principe, mis en oeuvre pour délivrer le bon produit au moindre coût au client final, est appelé le **Efficient Consumer Response (ECR)**.

La clé du succès est la maîtrise de l'information qu'il faut aller chercher à la source :

- Les clients se rendent chez les fournisseurs pour analyser comment ces derniers fabriquent les produits afin qu'ils répondent mieux à leur besoin ou qu'ils baissent leur prix de vente tout en maintenant leur marge.
- Les fournisseurs se rendent chez les clients pour analyser comment ces derniers emploient les produits dans la conception de leur offre afin de maximiser la création de valeur à leur niveau.