

En quoi ce séminaire répond à une problématique d'entreprise, de secteur ?

Dans une économie en accélération continue, la globalisation et l'innovation technologique ont fait éclater les approches marketing et commerciales d'hier. Les systèmes organisationnels traditionnels (filiale, réseau) sont remis en cause, dans le domaine des services comme dans l'industrie. Seront les gagnants de demain ceux qui choisissent aujourd'hui de participer au mouvement d'intégration croissante des relations clients-fournisseurs dans des logiques de co-création de la demande. Sur la base de fondements marketing robustes tels que la valeur pour le client, ce module en constante évolution explore les approches innovantes du marketing inter-organisationnel de demain. Un cours vivant et pertinent, à base de cas et d'exemples, animé par deux spécialistes du domaine.

Public

- Responsables Marketing, Communication et Ventes,
- Chefs de Produits et de Marchés BtoB,
- Plus généralement, tous les collaborateurs impliqués dans la relation commerciale avec les clients
- Ce module peut également offrir une ouverture très pertinente aux acheteurs et responsables achats.

Objectifs

- Analyser l'environnement concurrentiel des systèmes industriels et comprendre leurs évolutions et ruptures les plus récentes
- Identifier les clés de succès du développement d'affaires, tant dans le domaine des services qu'en industrie
- Maîtriser les processus de positionnement concurrentiel de l'offre.
- Fortifier les capacités d'analyse et de prise de décision au moyen d'outils simples, robustes et performants
- Découvrir et utiliser les stratégies et pratiques basées sur internet les plus innovantes en réponse aux défis d'aujourd'hui et de demain.

L'apprentissage naît de la confrontation des questions du terrain avec une sélection d'apports théoriques structurants. Exposés, lectures, discussion d'expérience, études de cas et applications terrain servent cet objectif. **Une clé USB (2GB) équipée des documents et outils du cours sera remise à chaque participant.**

Principaux thèmes

Marketing BtoB : fondements, ruptures et enjeux pour les années à venir

- Nouveaux déterminants de la demande en business-to-business
- « Choisir, Délivrer et Communiquer la valeur » (M. Lanning)
- Au-delà des clients directs, dynamiques de filières et influences de réseaux

Que souhaitent vivre vos clients et prospects ?

- Complexité des comportements d'achats organisationnels
- Variabilité des cycles, dynamiques et situations d'achat
- Comment vos clients vous évaluent

Opportunités de marchés : au-delà de l'écoute des clients et prospects

- Soyez créatifs dans la segmentation de vos marchés
- Innover avec vos clients : co-créer la demande et fidéliser
- L'émergence de l'approche Comptes Clés (Key Accounts)

Stratégies de rupture : comment se faire remarquer ?

- Une proposition de valeur fondée sur l'expérience
- Offre de marché flexible et prix à la valeur perçue
- OEM et répartition de la valeur dans les canaux de distribution

De la communication de la « permission » à la communication « communautaire »

- Communication de la « permission et du désir »
- Communication virale, communication interactive
- Communication communautaire via les réseaux sociaux, les hubs et les clubs.

Les intervenants

Hubert Faucher est Professeur Enseignant et Responsable de programmes de management intra-entreprise à l'ESSEC et responsable des enseignements en Marketing BtoB à l'ESSEC MBA. Il a rejoint le département Marketing de l'ESSEC après une solide expérience commerciale et marketing en BtoB (exportation d'équipements industriels en Asie) et un Ph.D. en Economie Industrielle à l'Université de Cornell. Ses enseignements au niveau MBA (français et anglais) portent essentiellement sur le Marketing BtoB et le Management par Comptes Clés ([Key Account Management](#)). Il intervient également pour de nombreuses organisations ou entreprises, grands groupes ou PME (Adisseo, Alcatel-Lucent, BASF Agro, BERD, Coop de France, Eiffage, Essilor, Metarom, Rhône-Poulenc, Somfy, Soparind Bongrain, UNEA). Il est l'auteur d'une série de cinq cas pédagogiques en Marketing BtoB publiés à [la centrale des cas européenne](#).

Gabriel Szapiro est consultant et intervenant à l'ESSEC. Il est P.DG de l'agence [SAPHIR](#) qu'il a créée, spécialisée en communication BtoB. Chargé de conférences dans plusieurs grandes écoles de management sur le thème « du marketing de la permission et du désir au marketing communautaire via le marketing viral. » Gabriel Szapiro est également l'auteur de plusieurs ouvrages sur la communication en BtoB. Il a reçu plusieurs prix relatifs aux stratégies E-marketing.

<http://formation.essec.fr/formations/courtes/fiches/marketing-b2b>

