# USM31S - Marketing en contexte Business-to-Business (B2B / interentreprises)

Mis à jour le 12-02-2024

## Code : USM31S

Unité spécifique de type cours

4 crédits

**Responsabilité nationale :**
EPN15 - Stratégies / 1

**Contact national :**
EPN15 Stratégies - ICSV
37.2.08, 2 rue Conté
75003 Paris
01 58 80 86 55
Zahra ADJLOUT
zahra.adjlout@lecnam.net

## Présentation

### Prérequis

Etre inscrit dans le Master Droit, économie et gestion mention marketing vente parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé (MR11801A) ou le Certificat de spécialisation Intégration vente et marketing (CS9900A)

### Objectifs pédagogiques

Ce cours vise à faire comprendre les spécificités d'un marketing interentreprises (Businness-to-Business - B2B). Il pose les bases pour la compréhension des parcours d'achat et du processus de décision au sein des entreprises qui achètent à d'autres entreprises et l'influence de l'écosystème qui les entoure. Il abordera en profondeur la relation entre département marketing et vente, sous l'angle du rôle du marketing au service des résultats de l'entreprise, en particulier dans un environnement de ventes complexes. Le cours abordera également la transformation induite par les outils digitaux et d'intelligence artificielle.

Cet enseignement a pour objectif de fournir à l'élève les compétences requises pour comprendre les spécificités du marketing appliqué aux relations d'entreprises à entreprises (B2B).

### Compétences

Les capacités visées sont :

- comprendre la notion de filière industrielle et d'écosystème ;

- maîtriser les stratégies d'achats et leurs liens avec la stratégie de l'entreprise sur son marché ;

- appréhender les spécificités du Marketing B2B, et notamment identifier les rôles des différents acteurs du marché ;

- identifier les spécificités de la distribution en B2B ;

- capacité de construire le plan marketing B2B de l'entreprise.

- imaginer les actions envisageables grace à l'intelligence artificielle .

## Programme

### Contenu

Les spécificités du marketing B2B.

L'évolution des concepts Marketing dans l'économie industrielle au paradigme relationnel du marché des services.

La notion de filière et de produit dérivé.

Les politiques d'achat et leurs liens avec la stratégie de l'entreprise sur son marché.

Les rôles des acteurs dans le processus d'achat.

Les éléments de l'expérience client en B2B.

La fonction Achat au sein de l'organisation.

Marketing B2B / B2C : l'approche du marché, l'approche produits/services, le processus décisionnel, les spécificités de la distribution.

L'impact des données et du digital sur la relation entre les équipes internes et avec le client externe.

## Modalités de validation

- Examen final

## Description des modalités de validation

Evaluation(s) individuelle(s) ou collective(s) sur des cas réels d’entreprise. Le mode et le calendrier de l’évaluation sont annoncés par l’enseignant en début de formation

## Bibliographie


| Titre | Auteur(s) |
| --- | --- |
| Marketing B to B: Principes et outils, de la stratégie à la vente | Marc Diviné |
| Marketing B2B Pearson 2009 | Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA |
| Le plan marketing | Nathalie Van Laethem, Laurence Body |
| Mercator | Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy |
| De l'Inbound Marketing à l'ABM (Account-Based Marketing) | Gabriel Szapiro |