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

Mis à jour le 17-02-2025

Code : USM31S

Unité spécifique de type cours

4 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Catherine DE LA FOUCHARDIERE

Contact national :

EPN15

2 rue Conté
75003 Paris
01 40 27 25 15
Habibatou Touré
habibatou.toure2@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