



LES SOLUTIONS  
FORMATION & CONSEIL DE  
L'ECOLE SUPERIEURE DES  
AFFAIRES

---

# *Formation Expert Marketing :*

## *« Marketing B to B »*

**Professeur : Philippe Letréguilly**

**Dates : 17-18-19 décembre 2008**

## OBJECTIFS

L'environnement des entreprises est de plus en plus complexe et dynamique, plus international et plus turbulent. Les entreprises qui vendent leurs produits et services à d'autres entreprises ressentent la nécessité de renforcer les méthodes et outils d'un marketing spécifique adapté à leur contexte et à leurs clients.

Cette formation d'étudier les marchés, de segmenter, identifier la compétitivité et les leviers de création de valeur dans un contexte interentreprises

Elle propose une trame et une méthode concrète pour bâtir le plan marketing de votre entreprise.

## CIBLE

Chefs de produits, chefs de marchés, responsables marketing.

Responsables commerciaux d'entreprises travaillant par affaires. Chefs de projets, cadres techniques ou commerciaux coopérant avec le marketing.

**DUREE:** 3 jours

## DATES ET HEURES

17-18-19 décembre 9h-13h30

**LIEU** Campus de l'ESA, 289, rue Clemenceau, Beyrouth (attention pas de parking sur le campus).

**LANGUE** Française

## INTERVENANT

### Professeur Philippe Letréguilly

Professeur associé au Conservatoire National des Arts et Métiers

Chargé de cours au groupe HEC

Consultant en marketing BtoB (services et produits aux entreprises)

## PROGRAMME

### Les caractéristiques du marketing vers les entreprises

- Pourquoi parler de marketing BtoB ?
- Quelles spécificités et quelle évolution ?
- La démarche marketing adaptée
- Vente, marketing et R & D : favoriser la synergie et la complémentarité.
- Le marketing d'affaires

### Comment mener une étude de marché ?

- Quels sont les marchés de référence ?
- Évaluer les comportements d'achats et comprendre les processus de décision complexes.
- Choisir les critères de segmentation en B to B.
- Les études opérationnelles les plus pertinentes en secteur industriel.
- Repérer les sources de concurrence potentielle en milieu industriel.
- Anticiper les évolutions et les risques technologiques

### Définir des choix stratégiques : outils et applications

- Les modèles d'analyse stratégique privilégiés en secteur industriel

### Définir une réponse adaptée

- La notion d'offre globale : implications sur le prix et sur les services associés
- Communiquer et convaincre en BtoB

### Du plan marketing au plan d'action commercial

- Bâtir concrètement le plan marketing de son entreprise ou de son offre.
- Appuyer l'action commerciale

Utilisation de cas développés sur les marchés internationaux.

Les participants sont aussi invités à apporter leurs propres cas pour discussion pendant le séminaire.