



FICHE SAVOIR MARKETING

Les processus d'achats en B to C, B to B et B to G

Pour élaborer une bonne stratégie de négociation et dans le contexte économique très concurrentiel, le commercial doit, plus que jamais, bien connaître ses clients et leur processus d'achat.

Le processus sera plus ou moins long selon que l'achat est réfléchi (exemple d'un achat immobilier), impulsif (achat coup de cœur) ou répétitif (les courses, les produits ménagers à forte concurrence).

► B to C

Les intervenants sont divers au sein d'un même foyer, il s'agit pour le commercial de les identifier et surtout de connaître le décideur.

Selon la forme d'achat ils seront différents :

- pour un bien immobilier les parents décident avec parfois l'avis de leurs enfants : le processus d'achat est long et regroupe de multiples intervenants ;
- un ordinateur, on peut faire confiance à un enfant qui a son avis d'étudiant praticien : le processus peut être rapide voire impulsif à l'occasion des soldes par exemple.

► B to B

Le processus décisionnel d'une entreprise peut être rapide dans une PME, comme avec de multiples étapes dans toute entreprise en fonction du budget alloué.

Le commercial B to B doit identifier les circuits formels et informels qui existent chez ses clients : acheteur, prescripteur, utilisateur, conseiller et décideur sont autant d'acteurs de la décision finale, chacun ayant ses propres enjeux, contraintes et risques.

Le choix et la négociation avec un fournisseur est un parcours du combattant et la contractualisation est l'étape décisive qui parfois annule une vente.

► B to G

L'acheteur public par définition gère l'argent des contribuables, il se doit donc de veiller à sa bonne utilisation. Associations, administrations, collectivités locales, collectivités territoriales sont régies par des processus souvent longs et où plusieurs intervenants ont un rôle important voire de décision, ce qui complique la tâche du commercial.

Pour les grandes administrations il est intéressant de savoir si tous les processus d'achat passent par des appels d'offres, et sinon les budgets annexes qui permettent de négocier en direct.

