

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

Par : **Pr. Christophe BÉNAROYA**

Professeur de Marketing, Toulouse Business School, France

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

Par : **Pr. Christophe BÉNAROYA**
Professeur de Marketing, Toulouse Business School, France

Christophe Bénaroya, Professeur de Marketing, Toulouse Business School, France -
Christophe Bénaroya, diplômé de l'ESC Toulouse et titulaire d'un DEA de sciences de gestion,
est professeur à l'ESCT et encadre le programme anglophone du mastère M²C et l'Option
Management BtoB à Barcelone. Il est consultant auprès d'entreprises industrielles et
intervient en marketing dans différentes écoles de commerce et d'ingénieurs, en formation
initiale comme en formation continue. Il a coécrit avec Philippe Malaval les ouvrages Marques
BtoB, Marketing Business to Business, Marketing aéronautique et spatial et a contribué à
Pentacom, livre de référence en communication avec J.-M. Décaudin. Il est par ailleurs auteur de
L'Efficiace Commerciale en BtoB avec H. Lagrasse ainsi que de plusieurs articles.

Résumé

Après une quarantaine d'années de diffusion progressive des approches marketing dans le secteur business to business (BtoB), l'exacerbation de la concurrence internationale conduit les entreprises vendant des biens et des services à d'autres organisations à rechercher tout moyen susceptible de contribuer à consolider leurs avantages concurrentiels, à se différencier et à dégager de la valeur. Cet article propose une revue de littérature des courants de recherche en marketing BtoB depuis les premiers travaux à nos jours. Malgré la relative confusion classique observée dans les champs de recherche émergents, l'analyse des publications propose une clarification des approches marketing en BtoB en soulignant sept grands courants de pensée qui animent les chercheurs.

Abstract

It took over forty years to widespread a marketing approach in the business-to-business (B2B) context. Owing to the heating-up competition, organizations selling goods and services to other organizations explore new ways to create a sustainable advantage, to deliver superior value to customers, and generate higher profits. The purpose of this article is to review the academic research in business markets from the outset to nowadays. Despite the “usual” relative confusion characterizing any emerging field, the thorough investigation of the publications enables to propose to clarify the BtoB issues, highlighting seven major schools of thought crossing author’s mind.

Un constat: un retard structurel

C’est à compter des années 1970 qu’un cadre théorique et pratique, entièrement dédié au contexte industriel, a pu émerger. Jusque-là, quelques managers pionniers avaient tenté d’appliquer les principes et outils développés dans l’enseignement et la recherche du marketing au contexte interorganisationnel. En réalité, les entreprises oeuvrant dans un contexte professionnel n’ont pas adopté les concepts marketing aussi vite¹ que leurs homologues travaillant en grande consommation (Fletcher et Hart, 1990), retardant d’autant la diffusion de l’état d’esprit marketing au sein des organisations caractérisées souvent une culture et des managers aux profils techniques et technologiques (Bénaroya et Lagrasse, 2010; Shaw et Shaw, 1998). C’est ainsi que de nombreuses organisations ne disposent pas aujourd’hui encore de direction marketing (Fletcher et Hart, 1990; Palmer, 2002). Prenant en référence les actions marketing visibles en BtoC (business to consumer), les dirigeants d’organisations BtoB² (business-

1 Il est essentiel de connaître et d’intégrer ce retard « structurel » dans l’application du marketing au contexte organisationnel pour mieux appréhender plus loin les évolutions des courants de recherche en BtoB.

2 Cette expression est désormais communément admise à la fois par les praticiens comme par la communauté scientifique et sera par conséquent adoptée ici. Elle est apparue dans les années 1990 pour prendre en compte de façon plus pertinente la réalité économique, la diversité des transactions et la nécessaire gestion de la relation client-fournisseur (Spekman et Johnston, 1986). L’expression « marketing industriel », trop restrictive, a été ainsi progressivement délaissée au profit de « marketing business to business » ou « marketing BtoB » désignant l’ensemble des transactions entre organisations, que ces échanges portent sur des produits, des équipements, des systèmes ou des services et qu’ils se destinent à des industriels ou à des entreprises de services ou des organisations non marchandes. Le développement du secteur des services d’une part, et, d’autre part, la sophistication des approches commerciales tendant à entourer le produit de strates de services (financement, maintenance, formation...) ont fini d’entériner l’utilisation de l’expression BtoB. A noter que certains auteurs utilisent l’expression « marketing inter-organisationnel » (interorganizational) ou « inter-industriel » (interindustrial). L’expression BtoB manque cependant encore aujourd’hui de stabilisation dans sa formalisation. En France, l’expression étant d’origine étrangère, l’expression est souvent écrite en italique : business to

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

to-business) se persuadent que le marketing est inadéquat (Reed et al., 2004; Brennan, 2004) au vu des situations de marché perçues comme plus complexes et différentes, auxquels ils se trouvent confrontés.³

Dans le domaine de la recherche, le même retard peut être observé. LaPlaca et Katrichis (2009a) démontrent la sous-représentation du marketing BtoB dans la littérature avec l'étude de plus de trente publications marketing parues depuis la première édition du Journal of Marketing en 1936. Lorsque l'on rapporte ces articles BtoB au poids que représente ce secteur dans les économies développées (Lichtenthal et Mummalaneni, 2009), le déséquilibre est encore plus criant. Les domaines de recherche recensés dans ces publications sont le comportement de l'acheteur, la gestion commerciale, les relations marketing, l'innovation et le développement de nouveaux produits, la stratégie marketing et les circuits de distribution. Ce « sous-développement » apparent est plus nettement marqué encore en France où, sur les 420 articles publiés par Recherche et Applications en Marketing (RAM) depuis 1986 (Soulez et Guillot-Soulez, 2006) et les 440 publiés par Décisions Marketing (DM), seulement 23 articles (soit 0,27%) concernent une thématique relevant du marketing BtoB. De la même manière, depuis vingt ans seulement 31 articles ont été publiés dans la Revue Française du Marketing autour des principaux thèmes du B to B sur un total de 880, soit 3,5% de l'ensemble des publications. Le marketing industriel (ou BtoB) est ainsi resté le parent pauvre de l'enseignement du marketing et donc de la recherche (Soulez et Guillot-Soulez, 2006).

En reprenant, en France, le contenu des deux principales revues Recherche et Applications en Marketing (RAM) et Décisions Marketing (DM), on observe que sur les 420 articles publiés par RAM depuis 1986 (Soulez et Guillot-Soulez, 2006) et les 440 publiés par DM depuis 1995, 23 seulement (soit 0,27%) concernent une thématique relevant du marketing BtoB. De même, sur les vingt dernières années, 31 articles ont été publiés dans la Revue Française du Marketing autour des principaux thèmes du B to B sur un total de 880, ce qui représente 3,5% de l'ensemble. Le marketing industriel ou BtoB est ainsi resté le parent pauvre de l'enseignement du marketing et donc de la recherche (Soulez et Guillot-Soulez, 2006).

business. L'influence anglo-saxonne conduit cependant certains éditeurs et auteurs à insérer des tirets dans l'expression business-to-business. Pour la même raison, elle se voit parfois attribuée des lettres capitales « Business-to-Business ». Les mêmes variantes s'appliquent à sa version abrégée, c'est-à-dire le diminutif BtoB (b-to-b, B to B...) auquel s'ajoute une ultime coquetterie avec la transcription B2B. D'origine anglo-saxonne, cette dernière stylise et modernise l'expression en jouant sur l'homophonie « to » et « two (2) ». Par souci d'homogénéité, nous conserverons ici la forme la plus répandue en France : BtoB.

3 philosophie, Detœuf (1955a) notait : « Chaque industrie est la plus difficile de toute ».

la revue des sciences commerciales

Ce champ de recherche se révèle d'autant plus riche que les relations interorganisationnelles sont nettement majoritaires dans la plupart des pays développés (Malaval et Bénaroya, 2009). En incorporant l'ensemble des biens et services vendus à d'autres entreprises et administrations, le poids économique est considérable, supérieur à la moitié du PIB (INSEE, 2008 ; Danneels et Lilien, 1998 ; Slater, 1999 ; Webster, 1978). A titre d'exemple et à un niveau plus micro-économique, General Motors consacrait 58 milliards de dollars aux achats soit l'équivalent du PIB de la Grèce ou du Portugal (Dwyer et Tanner, 2006) et, en Europe, les seuls achats du groupe aéronautique et de défense EADS pèsent 75% de son chiffre d'affaires (soit 29,4 milliards d'euros, un montant équivalent à un PIB supérieur à celui dont dispose une centaine de pays). Webster et Keller (2004) rappellent qu'aux États-Unis, les activités BtoB représentent plus de la moitié du PNB. Hutt et Speh (2007) indiquent également que plus de la moitié des diplômés des « Business Schools » travaillent dans le domaine BtoB, bien que peu d'entre eux (2%) ont suivi des enseignements en marketing industriel durant leur formation (Hlavacek, 1980; Lichtenthal, 1998 ; Hutt et Speh, 1998). À l'échelle mondiale, le nombre d'étudiants dans le domaine BtoB est estimé à quelques centaines seulement contre plusieurs milliers pour leurs homologues en BtoC (Lichtenthal et al., 2006). D'ailleurs Reed et al. (2004) indiquent que l'enseignement a sans doute lui-même contribué à la faible représentativité générale du BtoB en orientant son contenu sur les marchés des consommateurs individuels « sous-entendant quelque part que les machines et les composants sont moins « sexy » que les cosmétiques, les voitures ou la hifi⁴. Dans les classements qui paraissent régulièrement dans la presse économique, ceux relatifs aux préférences en termes d'orientation professionnelle sont édités chaque année (L'Expansion, L'Express, Figaro, L'Etudiant, Le Monde Economie...). Ils comparent les préférences des étudiants de profil managérial et ceux de profil ingénieur. Ils traduisent nettement la situation décrite : dans le classement du Figaro (Piédalu, 2009), en prenant seulement en compte les choix des profils « commerce », le nombre d'entreprises préférées dont l'activité est majoritairement BtoB (hors services type banque et finance-audit) est inférieur à 10 sur les 50 groupes du classement... Selon la même étude, si les étudiants provenant des formations managériales placent régulièrement LVMH, L'Oréal et BNP Paribas comme leurs trois entreprises préférées sur le plan professionnel, les profils ingénieurs, privilégient EADS (n°1 pour les ingénieurs et... n°26 chez les « managers »), Thales et Veolia Environnement (Malaval et Bénaroya, 2010).

4 Plusieurs initiatives sont prises dans le monde académique pour développer la recherche BtoB et diffuser les connaissances auprès des institutions d'enseignement et le monde professionnel : le groupe IMP-Industrial Marketing & Purchasing en Europe (<http://www.impgroup.org/>) et le ISBM-Institute for the Study of Business Markets aux États-Unis (<http://isbm.smeal.psu.edu/>) pour les mouvements les plus établis mais aussi l'initiative franco-germano-suisse des workshops BtoB (lancée en 2008).

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

Ce décalage dans le temps dans l'application du marketing aux différents contextes BtoB (Lichtenthal et al., 2006 ; Sheth et Sharma, 2006 ; Pels et al., 2009) peut être considéré comme un avantage aujourd'hui : il est ainsi possible de bénéficier des meilleures pratiques observées en BtoC (orientation client) tout en se prémunissant des abus qui ont parfois pu y être observés (Klein, 2000).

Le contexte décrit, caractéristique de l'environnement BtoB, invite le monde académique à étudier la situation actuelle de la recherche en marketing industriel et ainsi à la replacer dans le cadre des travaux réalisés au fil des décennies. À l'instar des travaux de Merz et al. (2009) qui portaient exclusivement sur la marque, nous nous proposons d'étudier et d'identifier les courants de recherche en marketing industriel en suivant la même idée d'évolution des travaux de recherche (Veloutsou, 2008). Dans un premier temps, est soulignée la prévalence du paradigme transactionnel dans les premiers travaux. Puis, est rappelée la progressive montée en puissance du paradigme relationnel. Le paradigme relationnel est ensuite analysé pour dégager et identifier les principaux courants qui le composent. Enfin, une discussion est proposée sur les évolutions récentes que connaît la recherche BtoB.

Le marketing BtoB : de la transaction à la relation

Le marketing traditionnel et historique s'est focalisé sur les moyens d'être plus efficace pour vendre la production aux clients, sur les moyens (marketing-mix) permettant donc de satisfaire le plus grand nombre d'entre eux. Le marketing traditionnel, parfois appelé aussi transactionnel en BtoB (transaction marketing, TM) se traduit par une focalisation sur l'acte de vente à court terme, une orientation produit autrement dit centrée sur les caractéristiques et performances du produit (avec peu de services: « le produit se suffit !»), une interaction et une implication limitée client-fournisseur, comme ce peut être le cas pour le « marketing BtoB de grande diffusion ». Le marketing relationnel (orienté client) est davantage focalisé sur la rétention du client dans la durée (Christopher et al., 1991). Il insiste sur les avantages du produit fourni avec un fort niveau de service, un contact client important et une implication du client.

Voisin du marketing transactionnel, le database marketing (DM) affine l'approche par l'utilisation d'outils et de techniques pour développer les relations dans la durée auprès de clients-cibles. La focalisation demeure autour de la transaction où l'échange n'est plus seulement composé du volet économique mais également d'un volet information. Le marketeur exploite les ressources provenant des technologies de l'information (base de données, Internet) pour créer la relation. Le marketing s'adresse au client plutôt qu'il ne l'associe réellement à l'échange.

Pour Grönroos (1991), comparativement au marketing relationnel (expression créée par Berry, 1983), le marketing transactionnel diffère en termes de perspective temporelle (CT/LT), d'élasticité au prix (forte/faible), de poids des dimensions marketing et qualité (faible/forte), du système d'information marketing (faible/fort), de la mesure de la satisfaction client (faible/forte). Le choix entre l'une ou l'autre des approches dépend non seulement de l'offre mais aussi du type de client visé et de la maturité du secteur : les produits de grande consommation relevant du marketing transactionnel (Zineldin et Philipson, 2007), les biens BtoB davantage du marketing relationnel (Grönroos, 1991 ; Coviello et Brodie, 2001). Grönroos (1991) établit cependant l'existence d'un continuum entre les perspectives transactionnelles et relationnelles. En réalité, différents types de relations ont été identifiées en BtoB (Morris et al., 1998 ; Young et Wilkinson 1997 ; Leek et al., 2005 ; Sheth et Parvatiyar, 2000) depuis les simples transactions avec une faible implication réciproque aux relations win-win reposant sur une forte implication, une confiance et une coopération réciproques (Palmer, 2007).

Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché pour gagner leur préférence et leur confiance à long terme (Marion, 2001). Il repose sur le paradigme marketing de l'échange (Lusch, et al., 1992) dont Bagozzi (1975) fut précurseur. Il suggère que la notion d'échange est un concept central en marketing, ce dernier étant défini comme un système d'échange entre acteurs, relations et causes (endogènes et exogènes). Le marketing est ainsi souvent présenté comme cherchant à faciliter la vente (marketing opérationnel), à créer de la valeur (marketing management) et à développer les échanges (marketing relationnel) (Mathieu et Roehrich, 2005).

Une perspective relationnelle dominante

Il est aujourd'hui communément admis parmi les chercheurs comme les praticiens que le marketing business to business s'inscrit largement -et depuis longtemps- dans une perspective relationnelle⁵ (Håkansson, 1982 ; Anderson et al., 1994) en raison des spécificités mêmes du marché (nombre réduit de clients, importance supérieure des clients, complexité des besoins et des solutions...). Le marketing relationnel, paradigme marketing émergeant dans les années 1980

⁵ Des analyses récentes de s principales revues académiques consacrées au BtoB montrent le poids croissant depuis les années 2000 des articles consacrés aux relations ainsi que, dans une moindre mesure, de ceux qui étudient les réseaux (Dant et Lapuka, 2008 ; LaPlaca, 2008 ; Hansen, 2009). Les principales revues académiques étudiées sont Journal of Business Research (JBR), Industrial Marketing Management (IMM), Journal of Business & Industrial Marketing (JBIM), Advances in Business Marketing and Purchasing (ABMP) et Journal of Business-to-Business Marketing (JBBM).

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

(Berry, 1983 ; Sheth et al., 1988) développé ensuite dans les années 1990, a reçu une attention particulière de la part des chercheurs (Grönroos, 1990 ; Christopher et al., 1991 ; Houston et al., 1992). Pour certains, il s'agit d'un changement de paradigme majeur en marketing (Aijo, 1996). La relation entre les deux acteurs actifs que sont le client acheteur et le fournisseur demeure le cadre central de l'analyse en BtoB : on parle de dyade client-fournisseur (cf. travaux du groupe IMP, Bonoma et al., 1978 ; Ford, 1980 ; Håkansson 1982, Turnbull et Valla, 1986 ; Dwyer et al., 1987 ; Johansson et Mattson, 1992 ; Anderson et al., 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Håkansson et Snehota, 1995 ; Turnbull et al., 1996 ; Halinen et al., 1999 ; Ritter, 2000 ; O'Toole et Donaldson, 2002 ; Ford et Håkansson, 2006b ; Barnes et al., 2007).

La compréhension de l'évolution de ces relations et la nécessité de relations mutuellement satisfaisantes (win-win) sont les axes de travail de l'école relationnelle (Grönroos, 1997 ; Gummesson, 1997 ; Christopher et al., 1991). La gestion de la relation client-fournisseur octroie un avantage compétitif à l'entreprise (Jap, 2001).

Dans sa version la plus aboutie, le marketing relationnel s'appuie sur les liens économiques, technologiques et sociaux entre les parties en procédant à la gestion des relations avec les partenaires (clients, employés et partenaires marketing que sont les fournisseurs, distributeurs, revendeurs, agences prestataires de services) via un Partner Relationship Management (PRM) et les membres de la communauté financière (actionnaires, investisseurs, analystes), (Plötner et Erhet, 2006). Le marketing relationnel vise alors à la construction d'un réseau marketing intégrant l'entreprise et toutes les parties prenantes à son activité en vue de créer des relations mutuellement profitables. La concurrence ne se situe désormais plus ici entre les entreprises seulement mais entre leurs réseaux (Kotler et al., 2009), avec un principe sous-jacent « construisez un réseau de relations efficaces avec toutes les parties prenantes, les profits suivront » (Anderson et al., 1994). Cette nouvelle acception du marketing relationnel se rapproche des courants interactionnistes et de réseaux développés en BtoB.

Plusieurs travaux ont toutefois montré que les pratiques des entreprises ne relèvent pas nécessairement du marketing relationnel et demeurent souvent ancrées dans une logique transactionnelle qualifiée parfois de « kotlérienne » (4P) (Zineldin et Philipson, 2007 ; Palmer, 2007). C'est en réalité une combinaison des deux approches qui se retrouvent fréquemment et une variété de situations coexistent que ce soit en BtoB (Coviello et Brodie, 2001) comme d'ailleurs en BtoC (Pels, 1999). Cette co-existence d'épisodes transactionnels dépend des spécificités sectorielles mais aussi de la nature des achats et des rapports de force client-fournisseur (Coviello et al., 2002 ; Pels et al., 2004 ; Pels et al., 2009).

L'identification des différentes approches autour du marketing relationnel

La diversité de ces situations a incité un groupe de chercheurs néozélandais à analyser⁶ (CMP, Contemporary Marketing Practices) les pratiques de marketing relationnel. Leur approche « multi-théorique » (Brodie et al., 2008 ; Pels et al., 2000) propose de dépasser le débat opposant « transactionnel et relationnel » (TM/RM – Transaction marketing/Relationship marketing). L'analyse des pratiques marketing et des théories marketing afférentes a permis de dégager six courants de recherche autour du marketing relationnel (Coviello et al., 1997 ; Coviello et al., 2002) qui ne s'excluent pas les unes les autres :

- La recherche en marketing des services (Berry, 1983 ; Grönroos, 1990),
- La recherche sur les relations d'échange interorganisationnelles avec le groupe IMP (Håkansson, 1982 ; Ford, 1990 ; Håkansson et Snehota, 1995 ; Möller et Wilson, 1995) et les relations client-fournisseur, la théorie de dépendance à la ressource et la théorie de l'échange social (Dwyer et al., 1987 ; Anderson et Narus, 1990 ; Wilson, 1995),
- La recherche sur les filières (channels research) et en particulier les systèmes marketing verticaux (Bucklin, 1970), les mécanismes de contrôle (Brown et al., 1995) et les relations au sein de la filière (Buzzell et Ortmeyer, 1995),
- La recherche sur les réseaux (Axelsson et Easton, 1992 ; Johanson et Mattsson, 1985),
- Le management stratégique et la recherche sur la chaîne de valeur (Norman et Ramirez, 1993).
- La recherche sur les technologies de l'information entre les organisations et en leur sein (Scott-Morton, 1991).

Les relations peuvent en effet être analysées comme de simples épisodes (vue transactionnelle), comme insérées dans un cadre d'affaires plus large (analyse de la filière) ou comme l'opportunité pour le marketing de créer une valeur réciproque (vue relationnelle). Ces relations clients -fournisseurs sont de plus influencées par des interactions avec d'autres acteurs socio-économiques (approche interaction et réseaux).

6 Lancement en 1996 à l'Université d'Auckland, du CMP, Contemporary Marketing Practices autour de Nicole Coviello, Rod Brodie, Vicki Little et Richard Brookes pour étudier les pratiques marketing contemporaines et vérifier la pertinence du marketing relationnel en fonction des contextes organisationnels, culturels et économiques.

Panorama des courants de recherche en marketing BtoB ⁷

Les principaux courants de recherche qui traversent le marketing BtoB depuis 30 ans ont été étudiés (Möller, 1994; Brodie et al., 1997; Coviello et al., 1997; Mattsson, 1997; Möller et Halinen, 2000; Gomez-Arias et Acebron, 2001; Wilkie et Moore, 2003; Vargo et Lusch, 2004a; Hedaa et Ritter, 2005; Ford et Håkansson, 2006a; Sheth et Sharma, 2006; Möller, 2007; Egan, 2008; Brodie et al., 2008; Cova et al., 2009; LaPlaca et Katrichis, 2009a et 2009b) et récemment synthétisés par Pels et al. (2009). Ces auteurs ont engagé une profonde et utile réflexion sur le contenu exact et l'orientation précise des différents courants de recherche qui traversent le BtoB, dans le cadre d'une analyse métathéorique. Même si ces courants se chevauchent quelque peu parfois, ils diffèrent dans leurs fondements, leurs objectifs intellectuels et leur manière de structurer les relations d'échanges et leur environnement. Il n'est pas judicieux ni utile de se prononcer en soi sur le « meilleur » courant d'analyse pour l'étude des marchés BtoB dans la mesure où chacun les analyse sous un angle spécifique⁸. Par ailleurs, plusieurs études empiriques récentes montrent que les entreprises utilisent simultanément différentes approches marketing (Pels et Snehot, 1995; Binks et Ennew, 1996; Coviello et al., 2002; Pels et al., 2004; Benson-Rea, 2005; Lefaix-Durand, 2008). Au-delà du marketing transactionnel qui relève davantage du BtoC, Pels et al. (2009) distinguent principalement:

- L'école du marketing management (Marketing Management School, MMS),
- Le courant d'étude de la filière (Channel Research Tradition, CRT),
- Le marketing relationnel (Relationship Marketing, RM),
- L'approche d'interaction et des réseaux (Interaction & Networks Approach, INA),
- La logique dominante⁹ de service (Service-Dominant Logic, SDL).

⁷ Développement basé sur Bénaroya, Ch., (2010), Le marketing BtoB : le(s) contexte(s) business to business, working paper.

⁸ Avec le développement récent de la logique dominante de service (service-dominant logic, S-D Logic), il est à noter une certaine tendance de certains chercheurs à en faire le nouveau paradigme intégrateur des précédents courants mais destiné à les remplacer. Cela suscite des débats et une certaine circonspection entoure l'émergence de courant : certains auteurs demeurent prudents quant à sa pérennité (Ford, 2008), à la définition exacte de son périmètre (Pels et al., 2009) et à son objectif d'instaurer un nouveau paradigme (Ford, 2008; Pels et al., 2009; Hansen, 2009). Le fait de considérer le client comme co-producteur de l'offre, une des concepts centraux de la logique dominante de service (Service Dominant Logic, SDL) est, comme le rappellent les auteurs perplexes, attesté depuis longtemps dans la littérature académique (Barnard, 1948; Parsons, 1956).

⁹ Une logique dominante (dominant logic) est la manière dont les managers dans une entreprise conceptualisent leur activité et décident les allocations de ressources critiques (Prahalad et Bettis, 1986)

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

Les courants se distinguent par leur manière d'analyser l'environnement. Les trois derniers courants considèrent l'environnement non comme une entité externe, mais comme une dynamique résultant des acteurs qui le composent et qui y interagissent et qu'ils peuvent façonner. Les deux premiers plus « classiques et historiques » (Alderson, 1957; Kotler, 1967) et « statiques » considèrent davantage le marché comme une donnée externe, dans lequel les entreprises opèrent et auquel il s'agit pour le marketing de s'adapter.

30

Les tableaux suivants 1, 2 et 3 ont été réalisés à partir des travaux de Pels et al., (2009) et de Coviello et Brodie (2001) mais aussi de Merz et al., (2009) afin de repérer les principales caractéristiques de ces grandes « traditions » de recherche.

Le tableau 1 présente les courants de recherche dans le paradigme transactionnel avec le marketing transactionnel (TM), le database marketing (DM) et le marketing management (MMS).

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

TABEAU 1: Profils des courants de recherche en BtoB : Le marketing transactionnel

MARKETING TRANSACTIONNEL		
TM	DM	MMS
- La transaction repose sur un échange économique - L'entreprise vend à un marché de grande diffusion - L'idée est de séduire le client (« satisfy the customer at a profit ») - Focalisation sur les éléments du mix et notamment le produit/service, le prix, la distribution et les capacités en communication - Les responsables concernés sont les responsables de vente, responsables développement produit, chefs de produit - L'interaction avec le client est distante, formelle et orientée court terme (même si la fidélisation est espérée) - Approche commune pour les offres «standards» situées dans des marchés très concurrentiels et banalisés	- Sophistication du marketing transactionnel reposant sur l'utilisation des technologies de l'information: la transaction repose sur un échange économique et d'information - L'entreprise s'adresse à des clients cibles - L'idée demeure d'attirer le client avec une volonté de récurrence (fidéliser) par une meilleure compréhension de ses comportements d'achat (exploitation des bases de données, Internet) - Focalisation sur les technologies de l'information, la communication - Les responsables sont des spécialistes capables de maîtriser des technologies marketing (communication, technologie): responsable service client, responsable fidélisation - L'interaction demeure distante mais plus personnalisée (par l'usage de la technologie) - Approche développée sur les marchés très concurrentiels et souvent banalisés	- Depuis les années 1950, ce courant allie le concept marketing (objectif: satisfaire le client) et la gestion du «mix» pour y parvenir. - Paradigme dominant jusque dans les années 1990 dans le marketing en général (Merz et al., 2009). - En BtoB, il couvre des domaines comme le comportement d'achat organisationnel, la segmentation, la gestion du produit et le développement de nouveaux produits ainsi que la gestion commerciale. - Les principaux sujets d'études sont le centre d'achat, le processus d'achat, les situations d'achat, les critères utilisés et le processus de choix des fournisseurs. - La principale limite de l'approche est de ne pas prendre en compte la relation client-fournisseur en considérant les marchés comme fonctionnant avec des acteurs indépendants : le marché est vu comme une entité externe. - Les affaires sont vues sous l'angle des transactions.

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

Le tableau 2 présente les courants de recherche dans le paradigme relationnel en distinguant le courant d'étude de la filière (Channel Research Tradition, CRT) et le marketing relationnel (Relationship Marketing, RM).

TABLEAU 2

Profils des courants de recherche en BtoB : Le marketing relationnel

MARKETING RELATIONNEL	
CRT	RM
- Depuis la fin des années 1970, des travaux ont porté sur les relations interdépendantes et réciproques entre les marketeurs et les membres de la filière. - Ce courant de recherche s'efforce dans son analyse de la filière d'associer les aspects économiques, politiques (pouvoir, dépendance) et sociaux (coopération, confiance, implication, communication, comportement conflictuel). - Ce courant s'appuie sur les théories du coût de transaction, de l'échange sociale, de l'économie politique et du pouvoir et du conflit en sociologie organisationnelle. - Les aspects économiques et politiques doivent être pris en compte dans l'analyse de la filière.	- Il s'agit dans ce courant de se focaliser sur les relations marketing, sur leurs évolutions et leur gestion - L'idée est de fournir des outils pour gérer la relation client, intégrant les aspects économiques et qualitatifs de la relation et sa valeur dans le temps - Il présuppose l'existence d'un marché composé de différents clients aux exigences variées permettant au marketing de créer des relations. Les relations ne sont pas considérées comme pouvant influencer le marché. - À l'origine, forme de réponse au modèle transactionnel, ce courant influencé par le marketing des services, l'approche de l'interaction, les théories de l'échange social, les travaux sur la filière et les notions de bases de données et de marketing direct. Par ailleurs, certains éléments provenant du comportement du consommateur sont aux sources de ce courant qui comprend deux grandes approches : - Une approche orientée marché qui considère qu'il existe une interdépendance et une interaction faibles entre les acteurs ainsi que des coûts de changement faibles. Elle est liée à l'utilisation d'outils CRM pour cibler les activités marketing et à la valeur client. Y est étudiée la valeur de la relation client et son historique. En revanche, le contexte environnemental de la

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

- L'étude d'une dyade spécifique dans la filière est préconisée permettant d'analyser les relations complexes qui y sont à l'œuvre en tenant compte de l'environnement où elles se déroulent. - Les travaux mettent en exergue les notions d'opportunisme, de confiance, d'engagement, de relations continues et de liens entre le contexte de la dyade et le comportement relationnel au sein de la dyade.	relation client-fournisseur et son influence sur la relation ne sont pas pris en compte dans cette approche. Les marchés concurrentiels sont réputés disposés de plus acheteurs et vendeurs indépendants. - Une autre approche orientée réseaux (interaction et réseaux) considère que les relations sont interdépendantes et souvent réciproques, impliquant des interactions complexes clients-fournisseurs qui conduisent à une dépendance mutuelle et des coûts de changement élevés. - Dans les deux approches, la création de valeur passe par la collaboration client-fournisseur avec un rôle accru de l'implication du client dans la création de valeur. - Les concepts clés sont la confiance, l'engagement/l'implication, la coopération.
--	--

Enfin, le tableau 3 présente les courants les plus récents avec l'approche d'interaction et des réseaux (Interaction & Networks Approach, INA) et la logique dominante de service (Service-Dominant Logic, SDL).

TABLEAU 3: Profils des courants de recherche en BtoB : Le marketing de réseau et la logique dominante de service

MARKETING D'INTERACTION ET DE RESEAUX	
INA	SDL
- Ce courant repose très largement sur les travaux du groupe IMP (<i>network approach, interaction approach, markets-as-networks</i>) dont les objectifs sont de comprendre et d'expliquer le fonctionnement des marchés BtoB selon une perspective client-fournisseur mais aussi d'autres acteurs ainsi que les réseaux que forment ces relations. Il s'agit d'améliorer la position de l'entreprise fournisseur au sein du réseau.	- Domaine émergent du marketing, il manque encore d'études empiriques. - L'intérêt croissant qu'il suscite correspond à la volonté de comprendre le marketing davantage comme un processus de co-crédation de valeur. - Cette approche suggère que toute création de valeur repose sur le

- L'interaction entre le client et le fournisseur est vue selon l'angle individuel et/ou organisationnel (des individus avec des individus, des entreprises avec des entreprises) - L'interaction est continue, interpersonnelle, avec adaptation mutuelle. - L'échange est à la fois formel et informel (sur le plan économique et social). - L'idée est de sensibiliser les managers au caractère enchâssé et dynamique de la gestion dans un contexte de réseaux: l'accent est porté sur la maîtrise d'atouts externes (établir et développer des relations) et sur la coordination des acteurs dans le réseau. - Les relations avec les différents types d'acteurs sont des moyens d'accéder à des ressources et de les contrôler, créant ainsi de nouvelles ressources dans les relations. - Les managers responsables sont situés à différents endroits au sein de l'entreprise fournisseur pour les interactions et la direction générale est totalement impliquée dans le management des réseaux. - Le courant s'appuie sur les travaux relatifs à la filière, sur la théorie de l'échange social, de la théorie des ressources, l'économie évolutionniste et la sociologie. - Les principaux construits sont les processus d'interaction, l'adaptation et les investissements dans la relation, les liens entre les acteurs, entre les ressources, les chaînes d'activités, les conséquences de la relation, la dynamique de réseau et «l'embeddedness» (enchâssement). - Les aspects relatifs à la gestion dans les environnements réseaux demeurent peu travaillés.	service et sur la co-crédation de valeur entre le marketeur et le client. - Le marketing fait au fond des propositions de valeur, intégredans des offres, et il revient au client en fonction de sa motivation et de ses capacités, à en dégager les bénéfices (en dehors de l'offre elle-même) . - Cette approche se situe à la confluence entre la perspective d'interaction (client-fournisseur) et la perspective réseau. - La logique SD implique des ressources, connaissances et compétences qui interagissent entre le fournisseur et le client pour le compte de ce dernier. - Le rôle des ressources (compétences et capacités) du client est essentiel à la fois dans les propositions de création de valeur et dans la capacité à la restituer. - Les connaissances et les capacités sont au cœur de l'avantage concurrentiel. - La théorie des ressources et la théorie de l'avantage de la ressource fournissent un socle à ce courant qui a recours également à l'approche réseaux à l'instar de l'INA. - Ici, le marketing, pris comme un processus social et économique, influence la création de valeur au niveau des dyades. Le courant se veut intégrateur et devenir la nouvelle théorie unifiée du marketing mais n'inclut pas par exemple le courant CRT.
--	---

Discussion et perspectives

L'ensemble des analyses réalisées nous permettent de disposer une représentation globale des courants de recherche sur le marketing BtoB en fonction des écoles de pensées (transactionnel, relationnel, interaction-réseau, S-D logic). Il ressort de ce travail que les courants de recherche, focalisés au départ sur la transaction, ont eu tendance à évoluer pour une meilleure prise en compte des interlocuteurs impliqués dans la relation client-fournisseur. Avec l'intégration progressive d'un plus grand nombre d'interlocuteurs, la recherche a évolué vers une approche holistique visant à mieux appréhender la complexité relationnelle, jusque dans les réseaux aux nombreuses parties prenantes.

Pour poursuivre l'objectif de clarification des travaux relatifs au marketing BtoB, nous nous sommes efforcés de les resituer dans le contexte des écoles de pensée du contexte inter-organisationnel. En procédant ainsi, Merz, He et Vargo (2009) avaient pu étudier et identifier les différents courants de recherches relatives à la marque au sens large depuis le début du vingtième siècle et à dégager ainsi quatre grandes périodes¹⁰ :

- Des années 1900 aux années 1930 : la marque, comme outil d'identification des produits destinés aux clients ;
- Des années 1930 aux années 1990 : la marque, comme support d'images fonctionnelles puis symboliques ;
- Des années 1990 aux années 2000 : la marque, comme outil relationnel porteur de promesses et intégrateur de connaissances ;
- Depuis les années 2000 : la marque, comme résultat de processus dynamiques et sociaux.

Leurs travaux mettent en lumière très nettement une première période orientée produit, une deuxième davantage orientée valeur, la troisième centrée autour de la relation et la plus récente focalisée sur les parties prenantes (stakeholders).

Ces périodes identifiées font écho aux travaux présentés ici dans le domaine du marketing BtoB, sans que les périodes ne soient congruentes pour autant, en raison, comme précédemment mentionné, du retard structurel de la diffusion de la démarche marketing en BtoB (Guillet de Monthoux, 1975 ; Blois et al., 1978).

Notre travail présente toutefois des limites puisque le découpage proposé est une forme de construction intellectuelle qui a tendance à réduire la complexité des travaux de recherche et à délimiter « durement » les périodes, alors même

¹⁰ Pour une compréhension plus complète des analyses réalisées par les auteurs, se reporter à Merz, M.A., He, Y. et Vargo, S.L., (2009), The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 37, 3, p. 328-344.

que de nombreux chevauchements existent en réalité. Comme le notent d'ailleurs Vargo et Lusch (2004a), les changements de logique « s'infiltrèrent progressivement dans les mentalités individuelles et collectives des chercheurs d'une discipline plutôt que d'apparaître ou disparaître brutalement »¹¹.

Il est difficile et assez arbitraire de segmenter de manière stricte les travaux en fonction des grands courants, chaque construction intellectuelle requérant souvent une diversité d'apports conceptuels et ne se réclame pas toujours d'une seule école de pensée dominante. Par ailleurs, les articles abordent différents aspects et il peut être considéré fort justement qu'une telle classification ne soit qu'une grossière simplification. L'objectif n'est certes pas de caricaturer la richesse des travaux réalisés mais de tenter d'opter pour un regard plus général (bird's eye view) permettant de dégager les grandes tendances. Ce faisant, nous sommes conscients des limites intellectuelles de la démarche et des erreurs qu'elle induit.

Il n'en reste pas moins que ce travail permet de visualiser globalement les travaux consacrés au marketing BtoB et de détecter non seulement les principaux courants mais de suggérer des pistes de recherche futures. Les tableaux présentés dans cet article fournissent ainsi une lecture « métasynthétique » de la production académique sur le marketing BtoB en fonction des grands courants de pensée.

En vue d'alimenter des pistes de réflexion sur les évolutions des travaux de recherche, cette grille de lecture des courants de recherche peut être rapprochée, de façon audacieuse, au type de communication pratiqué par les entreprises BtoB, tel qu'analysé par Ritter (2006). L'analyse de la communication proposée par Ritter renvoie en effet de manière quasi symétrique aux différents courants de recherche identifiés avec un glissement de perspective depuis l'orientation production à l'approche réseau en passant successivement par l'orientation produit, marché et client ¹².

11 "changing logics more or less seep into the individual and collective mind-set of scientists in a discipline" (p. 2)

12 Ce dernier relève l'accent porté sur les compétences (Prahalad et Hamel, 1990 ; Golfetto, 2003) et sur la manière de les communiquer (Ritter, 2006). Ceci résulte de la volonté de s'extraire de la concurrence sur les prix et de rendre plus difficile l'imitation (Golfetto et Mazursky, 2004). En focalisant le message sur les compétences, les produits deviennent moins centraux dans l'offre et la concurrence se déplace au-delà des caractéristiques prix et produits. Les compétences sont en effet plus difficiles à appréhender et à copier de l'extérieur. En fonction des compétences dont elle dispose (cf. annexe 1), l'entreprise peut communiquer auprès de ses clients en les traduisant dans leur langage (Hedaa et Ritter, 2005 ; Ritter, 2006), ce qui permet d'identifier, créer et transmettre de la valeur aux clients (Anderson et Narus, 2004).

Bibliographie

Aijo, T.S., (1996), The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing – environmental factors behind the changing marketing paradigm, *European Journal of Marketing*, 30, 2, p. 8-18.

Alderson, W., (1957), *Marketing behavior and executive action*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.

Anderson, J.C. et Narus, J.A., (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 1, p. 42-58.

Anderson, J.C. et Narus, J.A., (2004), *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*, 2nd Ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.

Anderson, J.C., Håkansson, H. et Johanson, J., (1994), Dyadic business relationships within a business network context, *Journal of Marketing*, October, 58, 4, p. 1-15.

Axelsson, B. et Easton, G., (1992), *Industrial Networks – A new view of reality*, Routledge, London.

Bagozzi, R.P., (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, October, 39, 4, p. 32-39.

Barnard, C., (1948), *Organization and management*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Barnes, B.R., Naudé, P. et Michell, P., (2007), Perceptual gaps and similarities in buyer-seller dyadic relationships, *Industrial Marketing Management*, 36, 5, p. 662-675.

Bénaroya, Ch., (2010), *Le marketing BtoB : le(s) contexte(s) business to business*, working paper.

Bénaroya, Ch. et Lagrasse, H., (2010), *L'efficacité commerciale en BtoB. Marketing et vente pour les PME-PMI en mode affaire*, éditions EMS.

Benson-Rea, M., (2005), *Network strategy in the New Zealand wine industry: how firms in an industry understand and use their business relationships*, PhD thesis, University of Auckland, Auckland.

Berry, L.L., (1983), Relationship marketing, in Berry, L.L., Shostack, G.L. et Upah, G.D., *Emerging perspectives of services marketing*, Proceeding Series, American Marketing Association, Chicago, IL.

Binks, M.R. et Ennew, C.T. (1996), The relationship between UK banks and their small business customers, *Small Business Economics*, 9, 2, p. 167-178.

Blois, K.J., Mattsson, L.-G. et Sheth, J., (1978), Un dossier controversé : la spécificité du marketing industriel, *Enseignement et Gestion, Nouvelle Série*, Printemps, 5, p. 5-20.

Bonoma, T., Bagozzi, R. et Zaltman, G. (1978), The dyadic paradigm with specific application toward industrial marketing, in Bonoma, T. et Zaltman, G., *Organizational Buying Behavior*, American Marketing Association, Chicago, IL .

Brennan, R., (2004), Should we worry about an 'academic-practitioner divide' in marketing?, *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 5, p. 492-500.

Brodie, R.J., Coviello, N.E. et Winklhofer, (2008), Contemporary Marketing Practices research program: A review of the first decade, *Journal of Business & Industrial*

Marketing, 23, 2, p. 84-94.

Brodie, R.J., Coviello, N.E., Brookes, R.W., et Little, V. (1997), Towards a paradigm shift in marketing: an examination of current marketing practices, *Journal of Marketing Management*, 13, 5, p.383-406.

Brown, J.R., Johnson, J.L. et Koenig, H.F., (1995), Measuring the sources of marketing channel power: a comparison of alternative approaches, *International Journal of Research in Marketing*, November, 12, 4, p. 333-354.

Bucklin, L., (1970), *Vertical marketing systems*, Scott Foresman, Glenview, IL.

Buzzel, R.D. et Ortmeyer, G., (1995), Channel partnerships streamline distribution, *Sloan Management Review*, 36, 3, p. 85-96.

Christopher, M. Payne, A. et Ballantyne, D., (1991), *Relationship Marketing: bringing quality, customer service and marketing together*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Cova, B., Ford, D. et Salle, R., (2009), Academic brands and their impact on scientific endeavour: The case of business market research and researchers, *Industrial Marketing Management*, August-September, 38, 6, p. 570-576.

Coviello, N.E. et Brodie, R.J., (2001), Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16, 5, p. 382-398.

Coviello, N.E., Brodie, R.J. et Munro, H.J., (1997), Understanding contemporary marketing: development of classification scheme, *Journal of Marketing Management*, 13, 6, p. 501-522.

Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P.J. et Johnston, W., (2002), How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices, *Journal of Marketing*, 66, 3, July, p. 33-46.

Danneels, E. et Lilien, G.L., (1998), Doctoral programs in business-to-business marketing: status and prospects, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 5, 1-2, p. 7-34.

Dant, R.P. et Lapuka, I.I., (2008), The Journal of Business-to-Business Marketing comes of age: some postscripts, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15, 2, p. 192-197.

Detœuf, A., (1955a), *Propos de O.L. Barenton Confiseur*, Editions du Tambourinaire, p. 53.

Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S., (1987), Developing Buyer-Seller Relations, *Journal of Marketing*, April, 51, 2, p.11-28.

Egan, J., (2008), A century of marketing, *The Marketing Review*, 8, 1, p. 3-23.

Fletcher, K. et Hart, S.J., (1990), Marketing strategy and planning in the UK pharmaceutical industry: some preliminary findings, *European Journal of Marketing*, 24, 2, p. 55-68.

Ford, D. et Håkansson, H., (2006a), IMP – some things achieved: much more to do, *European Journal of Marketing*, 40, 3-4, p. 248-258.

Ford, D. et Håkansson, H., (2006b), The Idea of Interaction, *The IMP Journal*, 1, 1, p. 4-20.

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

Ford, D., (1980), The development of buyer-seller relationships in industrial markets, *European Journal of Marketing*, 14, 5-6, p. 339-354.

Ford, D., (1990), *Understanding Business Marketing and Purchasing: Interaction, relationships, and networks*, Academic Press, London.

Ford, D., (2008), Response to Cova/Salle: From scientific controversies to brand communities: Welcome to a branded world, 24th IMP-Conference in Uppsala, Sweden, p. 1-8.

Golfetto, F. et Mazursky, D., (2004), Competence-based marketing, *Harvard Business Review*, 82, 12, p. 26.

Golfetto, F., (2003), Communicating competence: An experiential communication approach for business markets, working paper.

Gomez Arias, J.T. et Acebron, L.B., (2001), Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16, 1, p. 7-20.

Grönroos, C., (1990), *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*, Lexington Books, Lexington, MA.

Grönroos, C., (1991), The marketing strategy continuum: toward a marketing concept for the 1990s, *Management Decision*, 29, 1, p. 7-13.

Grönroos, C., (1997), Keynote paper – from marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 35, 4, p. 322-329.

Guillet de Monthoux, P., (1975), Organizational mating and industrial marketing conservation – some reasons why industrial marketing managers resist marketing theory, *Industrial Marketing Management*, 4, 1, p.25-36.

Gummesson, E., (1997), Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach, *Management Decision*, 35, 4, p. 267-272.

Håkansson, H. et IMP Group, (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: an Interaction Approach*, John Wiley.

Håkansson, H. et Snehota, I., (1995), *Developing relationships in business networks*, Routledge, London.

Halinen, A., Salmi, A. et Havila, V., (1999), From Dyadic Change to Changing Business Networks, An Analytical Framework, *Journal of Management Studies*, November, 36, 6, p.779-795.

Hansen, J.M., (2009), The evolution of buyer-supplier relationships: an historical industry approach, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 3-4, p. 227-236.

Hedaa, L. et Ritter, T., (2005), Business relationships on different waves: Paradigm shift and marketing orientation revisited, *Industrial Marketing Management*, 34, 7, p. 714-721.

Hlavacek, J. D., (1980), Business Schools need more industrial marketing, *Marketing News*, April, 13, p. 1-23.

Houston, F.S., Gassenheimer, J.B. et Maskulka, J.M., (1992), *Marketing Exchange, Transactions, and Relationships*, Quorum Books, Westport, CT.

Hutt, M.D. et Speh, T.W., (1998), Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets, 6th Ed., The Dryden Press, Orlando, FL.

Hutt, M.D. et Speh, Th. W., (2007), Business Marketing Management: B2B, 9th Ed., The Dryden Press, p. 4 ainsi que notamment "Career path for B2B CEOs: For Many, It Began in Marketing!", p 8.

INSEE, (2008), Tableaux de l'Économie Française - Édition 2008

Jap, S.D., (2001), Perspectives on joint competitive advantages in buyer-supplier relationships, International Journal of Research in Marketing, 18, p. 19-35.

Johanson, J. et Mattsson, L.G., (1985), Marketing investments and market investments in industrial networks, International Journal of Research in Marketing, 2, 3, p. 185-195.

Johanson, J. et Mattsson, L-G. (1992), Network Positions and Strategic Action – An Analytical Framework, in B. Axelsson and G. Easton, Industrial Networks: A New View of Reality, p. 205-217.

Klein, N., (2000), No Logo: No Space, No Choice, No Jobs, Knopf, Canada.

Kotler, Ph., (1967), Marketing management: analysis, planning and control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, Ph., Keller, K.L., Manceau, D. et Dubois, B., (2009), Marketing Management, 13ème éd., Pearson Education.

LaPlaca, P.J. et Katrichis, J.M., (2009a), Relative Presence of Business-to-Business Research in the Marketing Literature, Journal of Business-to-Business Marketing, 16, 1, p. 1-22.

LaPlaca, P.J. et Katrichis, J.M., (2009b), Reply: Assessing B2B Research in the Marketing Literature: Focus versus Relevance, Journal of Business-to-Business Marketing, 16, 1, p. 55-61.

LaPlaca, P.J., (2008), Commentary on 'The essence of business marketing...' de Lichtenthal, Mummalaneni, and Wilson: The JBBM Comes of Age, Journal of Business-to-Business Marketing, 15, 2, p. 180-191

Leek, S., Turnbull, P.W., Naudé, P. et Ritter, Th., (2005), Classifying relationships as successful and problematic: theoretical perspectives and managerial implications, Proceedings of the 25th IMP Conference, Rotterdam, The Netherlands.

Lefaix-Durand, A., (2008), Customer-supplier relationships as means of value creation, PhD thesis, Université Laval, Quebec.

Lichtenthal, D.J. et Mummalaneni, V., (2009), Commentary: Relative Presence of Business-to-Business Research in the Marketing Literature: Review and Future Directions, Journal of Business-to-Business Marketing, 16,1, p. 40-54.

Lichtenthal, D.J., (1998), Business-to-Business Marketing in the 21st Century, Journal of Business-to-Business Marketing, 12, 1-2, p. 1-5.

Lichtenthal, D.J., Gopalkrishnan, R. I., Busch, P.S. et Tellefsen, T., (2006), We are all business marketers now, Journal of Business & Industrial Marketing, 21, 7, p. 414-421.

Lusch, R.F., Brown, S.W. et Brunswick, G.J., (1992), A general framework for explaining internal vs. external exchange, Journal of the Academy of Marketing Science, 20, 2, p. 119-134.

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

Malaval, Ph. et Bénaroya, Ch., (2009), *Marketing Business to Business*, 4ème éd., Paris, Pearson Education.

Malaval, Ph. et Bénaroya, Ch., (2010), *Marques BtoB*, Paris, Pearson.

Marion, G., (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing*, Janvier-Avril, 22, p. 7-16.

Mathieu, J.-P. et Roehrich, G., (2005), Les trois représentations du marketing au travers de ses définitions, *Revue Française du Marketing*, Septembre, 204, p. 39-56.

Mattsson, L.G., (1997), Relationship marketing and the markets-as-networks approach – a comparative analysis of two evolving streams of research, *Journal of Marketing Management*, 13, 5, July, p. 447-462.

Merz, M.A., He, Y. et Vargo, S.L., (2009), The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 3, p. 328-344.

Möller, K.E. et Halinen, A. (2000), Relationship marketing theory: its roots and direction, *Journal of Marketing Management*, 16, 1, p.29-54.

Möller, K.E. et Wilson, D.T. (1995), Business relationships- An interaction perspective, in Möller, K.E. et Wilson, D.T., *Business marketing: An interaction and network perspective*, Kluwer, Norwall, MA.

Möller, K.E., (1994), Interorganizational marketing exchange: metatheoretical analysis of current research approaches, in Laurent, G., Lilien, G. et Pras, B., *Research traditions in marketing*, Kluwer, Boston, p. 348-382.

Möller, K.E., (2007), Marketing research traditions: toward theoretical unification or pluralism?, *Australasian Marketing Journal*, 15, 1, p. 64-69.

Morgan, R.M. et Hunt, S.D., (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, July, 58, 3, p. 20-38.

Morris, M.H., Brunyee, J. et Page, M., (1998), Relationship marketing in practice, *Industrial Marketing Management*, 27, 4, p. 359-371.

Norman, R. et Ramirez, R., (1993), From the value chain to value constellation: designing interactive strategy, *Harvard Business Review*, 71, 4, p. 65-77.

O'Toole, T. et Donaldson, R., (2002), Relationship performance dimensions of buyer supplier exchanges, *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 8, 4, p. 197-207.

Palmer, R., (2002), Managerial understanding of contemporary industrial marketing, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5, 2, p. 135-143.

Palmer, R., (2007), The transaction-relational continuum: conceptually elegant but empirically denied, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22, 7, p. 439-451.

Parsons, T., (1956), Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations, *Administrative Science Quarterly*, 1, 1, p. 63-85.

Pels, J. et Snehota, I., (1995), *Svitola spa*, in Håkansson, H. et Snehota, I., *Developing relationships in business networks*, Routledge, London.

Pels, J., (1999), Exchange relationships in consumer markets, *European Journal of Marketing*, 33, 1-2, p. 19-37.

Pels, J., Brodie, R.J. et Johnston, W., (2004), Benchmarking business-to-business marketing practices in transitional and developed economies: Argentina compared to the USA and the New Zealand, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 6, p. 386-396.

Pels, J., Coviello, N.E. et Brodie, R.J., (2000), Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, 3, p. 11-20.

Pels, J., Möller, K.E. et Saren, M., (2009), Do we really understand business marketing? Getting beyond the RM and BM matrimony, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 5-6, p. 322-336.

Piédalu, Ch., (2009), Les entreprises préférées des jeunes diplômés, Figaro-Institut Trendence.

Plötner, O. et Ehret, M., (2006), From relationships to partnerships – New forms of cooperation between buyer and seller, *Industrial Marketing Management*, 35, 1, p. 4-9.

Prahalad, C.K. et Bettis, R.A., (1986), The dominant logic: A new linkage between diversity and performance, *Strategic Management Journal*, 7, 6, p. 485-502.

Prahalad, C.K. et Hamel, G., (1990), The core competencies of the corporation, *Harvard Business Review*, 68, 3, May-June, p. 29-44.

Reed, G., Story, V. et Saker, J., (2004), Business-to-business marketing, What is important to the practitioner?, *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 5, p. 501-510.

Ritter, Th., (2000), A framework for analysing inter-connectedness of relationships, *Industrial Marketing Management*, 29, 4, p. 317 -326.

Ritter, Th., (2005), Business relationships on different waves: paradigm shift and marketing orientation revisited, *Industrial Marketing Management*, 34, 7, p. 714-721.

Ritter, Th., (2006), Communicating firm competencies: Marketing as different levels of translation, *Industrial Marketing Management*, 35, 11, p. 1032-1036.

Scott-Morton, M.S., (1991), The Corporation of the 1990s, Information technology and organizational transformation, Oxford University Press, New York, NY.

Shaw, V. et Shaw, Ch. T., (1998), Conflict between Engineers and Marketers, *Industrial Marketing Management*, February, 27, 4, p. 279-291.

Sheth, J.N. et Parvatiyar, A., (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Sheth, J.N. et Sharma, A., (2006), The surpluses and shortages in business-to-business marketing theory and research, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21, 7, p. 422-427.

Sheth, J.N., Gardner, D.M. et Garrett, D.E., (1988), *Marketing theory: evolution and evaluation*, John Wiley, New York, NY.

Slater, C.M., (1999), *Business statistics of the United States*, 5th. Ed., Bernan Press, Lanham, MD.

Évolution des courants de recherche en marketing BtoB

Soulez, S. et Guillot-Soulez, Ch. (2006), Vingt ans de Recherche et Applications en Marketing, Recherche et Applications en Marketing, 21, 4, p 5-24.

Turnbull, P.W. et Valla, J-P., (1986), Strategies for International Industrial Marketing: The Management of Customer Relationships in European Industrial Markets, London: Croom Helm.

Turnbull, P.W., Ford, D. et Cunningham, M., (1996), Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective, Journal of Business & Industrial Marketing, 11, 3-4, p. 44-62.

Vargo, S. F. et Lusch, R. F., (2004a), Evolving to a new dominant logic for marketing, Journal of Marketing, January, 68, 1, p. 1-18.

Veloutsou, C., (2008), Branding: a constantly developing concept, Journal of Brand Management, May, 15, 5, p. 299-300.

Webster, F.E. Jr. et Keller, K., (2004), A roadmap for branding in industrial markets, Journal of Brand Management, 11, 5, p 388-402.

Webster, F.E., (1978), Management service in industrial marketing, Journal of Marketing, January, 42, 1, p. 21-27.

Wilkie, W.L. et Moore, E.S., (2003), Scholarly research in marketing: exploring the 'eras' of thought development, Journal of Public Policy and Marketing, 22, 2, p. 116-146.

Wilson, D.T., (1995), An integrated model of buyer-seller relationships, Journal of Academy of Marketing Science, 23, 4, p. 335-345.

Young, L. et Wilkinson, I.F., (1997), The space between: towards a typology of interfirm relations, Journal of Business-to-Business Marketing, 4, 2, p. 53-95.

Zineldin, M. et Philipson, S., (2007), Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps, Journal of Consumer Marketing, 24, 4, p. 229-241.

ANNEXE 1

Les principaux axes de communication du fournisseur en fonction de la nature et du niveau de ses compétences ¹³

Orientation	Production	Produit	Marché	Client	Réseau
Communication centrée sur...	Les compétences de process + compétences marché	Les compétences produits + compétences marché	Les compétences produits, process et marché (offres segmentées)	Les compétences produits et process et marché	Les compétences produits, process et marché et réseau
Traduction marketing par...	La présentation des compétences de production	Les caractéristiques de l'offre	Des offres différenciées adaptées aux secteurs visés	Des offres spécifiques et personnalisées en fonction des clients	Des offres sur-mesure intégrant le réseau du client
Formulation synthétique	Nous produisons ce que nous pouvons <i>We produce what we can</i>	Nous vendons ce que nous produisons <i>We sell what we produce</i>	Nous produisons ce que veulent acheter les clients <i>We produce what customers buy</i>	Nous apportons des solutions aux problèmes spécifiques de chaque client <i>We solve individual customers problems</i>	Nous sommes un des acteurs de l'écosystème <i>We are a part of a system</i>

¹³ Adapté de Ritter, Th., (2006), Communicating firm competencies: Marketing as different levels of translation, *Industrial Marketing Management*, 35, 11, p. 1032-1036 et de Hedaa, L. et Ritter, Th., (2005), Business relationships on different waves: paradigm shift and marketing orientation revisited, *Industrial Marketing Management*, 34, 7, p. 714-721.