

CSV003 - Initiation au marketing BtoB

Présentation

Objectifs pédagogiques

Ce cours pose les bases pour la compréhension des spécificités du marketing B2B opérationnel qui comprennent les écosystèmes, les parcours d'achat, les processus de décision au sein des entreprises. Il abordera le rôle de chaque département dans le processus marketing et vente. Le cours abordera également la transformation induite par les outils digitaux mais aussi des canaux traditionnels comme le télémarketing.

Cet enseignement doit permettre à l'auditeur d'acquérir la compétence de gérer une vente inter-entreprise en mettant l'accent sur les spécificités du marketing et des ventes B2B.

Compétences

À l'issue de l'enseignement, l'auditeur doit maîtriser :

- maîtriser l'analyse des parcours d'achats et leurs influence sur le processus marketing de l'entreprise ;
- appréhender les spécificités du Marketing B2B, et notamment identifier les rôles des différents acteurs du marché ;
- Faire le lien entre les opérations marketing et la vente

Il devra notamment être capable de rédiger un scénario de vente interentreprises, établir le contact avec le client, déterminer les besoins du client, renseigner un client, lui présenter un produit ou service, fournir des réponses à ses objections, conclure une vente.

Programme

Contenu

DIFFERENCES ENTRE MARKETING B-TO-B & B-TO-C

- Objectifs et KPI's des équipes
- Points clés de différenciation et similarités
- Notion d'écosystème en B-to-B
- Relations structurelles au sein de filières industrielles
- Processus de décision d'achat

L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

- Compréhension de la proposition de valeur de l'entreprise
- Analyse de son parcours d'achat
- Identification des acteurs de la décision d'achat

LE MARKETING PRODUIT

- Analyse de l'environnement concurrentiel
- Sélection des arguments produit ou service
- Détermination du prix idéal

ADAPTER L'ACTION MARKETING AUX ETAPES DU PROCESSUS DE VENTE

- Prise en considération de toutes les étapes du processus de vente
- Notion de funnel et gestion du cycle de vie.
- La place du télémarketing dans un plan d'action multi-canal.

DE L'ACQUISITION DU LEAD AU CLOSING DE LA VENTE

- Choix des canaux de communication pour la prise de contact
- Scénarisation de la démarche commerciale
- Méthodes de qualification du besoin client
- Choix des arguments de vente & closing

ALIGNEMENT DE LA VENTE ET DU MARKETING

- Briefing les équipes de vente sur les opérations marketing
- Renseignement de l'outil CRM
- Techniques de relance
- Conclusion de la vente
- Entretien de la relation client

Mis à jour le 27-02-2024



Code : CSV003

Unité d'enseignement de type cours

6 crédits

Volume horaire de référence (+/- 10%) : **50 heures**

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

Modalités de validation

- Examen final

Description des modalités de validation

Travail individuel ou collectif à partir de cas réel d'entreprise

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
La vente par téléphone, Éditions d'Organisation.	R. Moulinier
Marketing B to B: Principes et outils, de la stratégie à la vente	Marc Diviné