CSV003 - Initiation à la démarche Sales & Marketing BtoB

Mis à jour le 11-06-2026

Code : CSV003

Unité d'enseignement de type cours

6 crédits

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

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Jean-Michel RAICOVITCH

Contact national :

EPN15 Stratégies - ICSV

37.2.08, 2 rue Conté
75003 Paris
01 58 80 86 55
Zahra ADJLOUT
zahra.adjlout@lecnam.net

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

A 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

INTRODUCTION AU MARKETING B-TO-B & DIFFERENCES AVEC MARKETING 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
- Compréhension de la proposition de valeur de l'entreprise
- Processus de décision d'achat

NOTION DU "FUNNEL" DE VENTE ET PROCESSUS SALES ET MARKETING
- Analyse de son parcours d'achat
- Identification des acteurs de la décision d'achat
- Les différents états d'un contact commecial

Fondements théoriques des méthodes de ventes
- Analyse de l'environnement concurrentiel
- Le modèle de vente A.I.D.A.
- Les fondamenteux de la négocialtion
- Techniques de préparation des rendez-vous commerciaux

ADAPTER L'ACTION MARKETING AUX ETAPES DU PROCESSUS DE VENTE
- Prise en considération de toutes les étapes du processus de vente
- Gestion du cycle de vie.
- La place du télémarketing dans un plan d'action multi-canal.

JEUX DE ROLE DE L'ACQUISITION DU LEAD AU CLOSING DE LA VENTE
- Scénarisation de la démarche commerciale
- Méthodes de qualification du besoin client
- Choix des arguments de vente & closing
- Briefer les équipes de vente sur les opérations marketing
- Techniques de relance
- Conclusion de la vente
- Dialogue sales & marketing

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