

USM31C - Intégration vente et marketing en B2B

Présentation

Prérequis

- Admission à la formation uniquement sur dossier et entretien (si nécessaire) ;
- Inscription exclusivement dans le cadre de l'obtention du titre RNCP Responsable Commercial et Marketing ou de la première année du Master Droit, économie, gestion, mention marketing vente ou dans le Certificat de spécialisation Intégration vente et marketing (CS9900A)

Objectifs pédagogiques

Présentation:

Ce cours est le prolongement naturel de celui sur le marketing B2B. Il aborde plus spécifiquement en quoi dans un environnement interentreprises, l'intégration des processus marketing et vente est un enjeu stratégique. Pour cette raison, il abordera en quoi les nouvelles techniques comme l'« inbound marketing » et l'utilisation des nouvelles technologies digitales supportent ces processus intégrés. L'enseignement fera la part belle aux exercices de mise en pratique des méthodologies envisagées pour atteindre cet objectif clé.

Objectifs pédagogiques:

Comprendre les mécanismes de relation commerciale centrée client pour être capable d'organiser en interne une collaboration fluide et efficace.

Appréhender les enjeux de la transformation des pratiques managériales des équipes sales & marketing poussée par le digital.

Compétences

A l'issue de cet enseignement, l'élève sera capable de :

- identifier les parcours clients ;
- définir les rôles des différents intervenants dans le parcours d'achat et l'expérience client ;
- Identifier les processus à automatiser pour gagner en efficacité ;
- Mettre en place une stratégie de contenus et d'inbound marketing ;
- Définir les indicateurs de performance pour un meilleur alignement Sales & Marketing

Compétences

A l'issue de cet enseignement, l'élève sera capable de :

- identifier les parcours clients ;
- définir les rôles des différents intervenants dans le parcours d'achat et l'expérience client ;
- Identifier les processus à automatiser pour gagner en efficacité ;
- Mettre en place une stratégie de contenus et d'inbound marketing ;
- Définir les indicateurs de performance pour un meilleur alignement Sales & Marketing

Programme

Contenu

- Les démarches centrées client en B2B
- Techniques de construction de la connaissance des clients
- Définition des "Buyers persona"
- Définition des indicateurs de performance Sales & Marketing
- Inbound marketing et stratégie de contenus
- Définition des processus de gestion des leads
- Le "Social selling"
- Techniques de "Nurturing" de la relation client
- Les aspects organisationnels de l'alignement sales et Marketing
- Pilotage de la relation interne Sales et Marketing

Valide le 02-07-2022



Code : USM31C

Unité spécifique de type cours
4 crédits

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

Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
L'Inbound Marketing - Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital Dunod 2016	Stéphane Truphème
Beyond the Sales Process: 12 Proven Strategies for a Customer-Driven World AMACOM 2016	Steve Andersen et Dave Stein
CRM - Les clés de la réussite	Pierre ALARD