USMG13 - Marketing B2B et automatisation

Mis à jour le 02-04-2026

Code : USMG13

Unité spécifique de type cours

4 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Catherine DE LA FOUCHARDIERE

Contact national :

EPN15

2 rue Conté
75003 Paris
01 40 27 25 15
Huguette AFFERI
amoin-huguette.afferi@lecnam.net

Présentation

Prérequis

- Admission à la formation uniquement sur dossier et entretien (si nécessaire)

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 l'I.A. et les nouvelles technologies impactent l'ensemble du processus Sales & Marketing. De l''« inbound marketing » et la production de contenus à l'automatisation tout au long du parcours client le cours envisage l'augmentation des capacité des professionnels du marketing par un large panel de nouvelles technologies digitales et les big data.

De nombreux exercices de mise en pratique des méthodologies envisagées sont proposés aux étudiants 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 différentes 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
• Comment l'I.A. et les tableaux de bord améliorent la communication entre les équipes
• Pilotage de la relation interne Sales et Marketing

Modalités de validation

- Examen final

Description des modalités de validation

Les modalités d'évaluation peuvent inclure : Examen final / Contrôle continu / Evaluation orale et écrite en fin de projet

Description des modalités d’évaluation : Evaluation(s) individuelle(s) ou collective(s) sur des cas réels ou fictifs.

Le mode et le calendrier de l’évaluation sont annoncés par l’enseignant en début de formation

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
Le guide du super commercial	Stéphane Renger
Gestion de la relation client basée sur l'intelligence artificielle	Nicoleta Valentina Florea, Gabriel Croitoru