

Initiation au marketing BtoB

Initiation au marketing BtoB

CSV003

Planning

Période	Modalité
Information Indisponible - Information Indisponible	Formation ouverte et à distance (FOAD)

CONDITIONS D'ACCES / PRÉREQUIS

Information Indisponible

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 VISÉES

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.

Contenu de la formation

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

- Briefer 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

Modalités de validation et d'évaluation

Examen final: Examen final portant sur l'ensemble des connaissances et des savoirs de l'enseignement

Accompagnement et suivi:

Prise en charge des auditeurs inscrits à une unité d'enseignement, depuis l'inscription jusqu'au déroulement effectif de la formation.

Parcours

Cette UE est constitutive des diplômes suivants:

[{"code":"CP2600A","code_suivi":101,"date_debut_validite":"2019-09-01","date_fin_validite":"9999-08-31","date_limite_utilisation":"9999-08-31","affichable":true}, {"code":"LG03606A","code_suivi":782,"date_debut_validite":"2022-09-01","date_fin_validite":"2025-08-31","date_limite_utilisation":"2025-08-31","affichable":true}]

ECTS: 6

Volume Horaire indicatif	Financement individuel hors tiers financeur et CPF	Tarif de référence (Employeur)
45 heures	450.00	900.00

Infos Pratiques

Durée indicative	Modalité	Période	Date de début des cours	Date de fin des cours
45 heures	Formation ouverte et à distance (FOAD)	Second semestre	Information Indisponible	Information Indisponible

Dernière mise à jour: 02/07/2025 10:22:00