

Programme formation

Version V1 en date du 15/01/2026

Intitulé :

Vente B2B (RS7330)

Objectifs et contexte de la certification :

La certification s'adresse aux professionnels non commerciaux, en entreprise (experts, ingénieurs, consultants...), et qui sont amenées à vendre eux-mêmes des offres et solutions auprès des prospects et clients en B2B.

La certification "Vente B2B" répond à un enjeu crucial pour les entreprises évoluant dans un environnement économique de plus en plus complexe et compétitif. Elle s'adresse spécifiquement aux professionnels non commerciaux qui se trouvent de plus en plus souvent en première ligne pour vendre directement des offres et solutions aux prospects et clients B2B.

Dans le contexte actuel, la frontière entre les rôles techniques et commerciaux s'estompe progressivement. Les entreprises reconnaissent la valeur ajoutée que ces profils techniques peuvent apporter dans le processus de vente, notamment grâce à leur expertise approfondie des produits ou services. Cependant, ces professionnels, bien que maîtrisant parfaitement les aspects techniques de leur domaine, peuvent se sentir moins à l'aise avec les compétences commerciales nécessaires pour conclure efficacement des ventes. Cette certification vise donc à combler ce gap en dotant ces experts techniques des compétences commerciales essentielles pour réussir dans un environnement B to B.

Compétences attestées :

- Appliquer une démarche de prospection multicanale en BtoB
- Identifier les besoins, objectifs et contraintes du client ou prospect en BtoB
- Conduire une argumentation commerciale BtoB
- Finaliser la vente en BtoB à travers une conclusion structurée
- Réaliser un suivi personnalisé du client BtoB

Public visé :

- La certification s'adresse à des personnes exerçant une fonction non-commerciale en entreprise (consultants, experts, ingénieurs...), et qui sont amenées à prendre la responsabilité de vendre eux-mêmes leurs offres et solutions auprès des prospects et clients B2B.

Prérequis :

- 1 an d'expérience professionnelle dans son métier.
- Être amené à vendre des offres et solutions auprès de prospects et clients en B2B, au sein de leur contexte professionnel.

Moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement :

La formation Vente B2B – RS7330 est dispensée en classe virtuelle synchrone, sur une durée totale de 21 heures. L'ensemble des séances est animé par un formateur expert en vente B2B, présent physiquement lors de la visio pendant toute la durée de la formation.

- Rôle du formateur en distanciel :
 - Animation pédagogique :
 - Transmission des concepts clés et méthodes opérationnelles de la vente B2B
 - Présentation structurée du processus commercial B2B : prospection, qualification, découverte des besoins, argumentation, négociation et conclusion, Intégration IA
 - Animation d'échanges en temps réel via la classe virtuelle
 - Utilisation d'outils interactifs (partage d'écran, sondages, tableaux collaboratifs)
 - Mise en pratique accompagnée à distance
 - Animation de jeux de rôle commerciaux à distance (sous-groupes, simulations de rendez-vous clients)
 - Entraînement aux techniques de négociation et au traitement des objections
 - Observation des apprenants en situation professionnelle reconstituée
 - Feedback oral immédiat et recommandations personnalisées
 - Accompagnement pédagogique individualisé
 - Suivi de la progression de chaque apprenant tout au long des classes virtuelles
 - Apports correctifs et conseils personnalisés en temps réel
 - Accompagnement à la construction d'outils commerciaux opérationnels
 - Évaluation et préparation à la certification RS7330
 - Préparation aux attendus du référentiel de compétences RS7330
 - Organisation et animation de mises en situation professionnelles évaluatives à distance
 - Analyse des compétences mobilisées et positionnement final des apprenants
- Temporalité de l'intervention du formateur
 - La formation de 21 heures est organisée selon le planning communiqué aux apprenants (ex. 7 classes virtuelles de 3 h ou 6 classes virtuelles de 3 h 30), chaque séquence distancielle est structurée comme suit :
 - D'un temps d'apports pédagogiques animés en direct,
 - D'un temps de mise en pratique encadrée (jeux de rôle en sous-groupes),
 - D'un temps de débriefing collectif et individuel.
 - Le formateur est présent et mobilisé pendant l'intégralité de ces temps.
- Teneur de l'animation et de l'accompagnement pédagogique (21 h)

Temps pédagogiques à distance	Contenu	Rôle du formateur
Apports structurés	Méthodes et outils de vente B2B	Animation en classe virtuelle

Mises en situation	Jeux de rôle, cas pratiques	Encadrement, observation, feedback
Accompagnement	Travail sur situations réelles	Conseils individualisés en direct
Évaluation	Mise en situation professionnelle	Observation, analyse, validation

- Engagement attendu des apprenants
 - Les apprenants s'engagent à :
 - Participer activement aux 21 heures de classes virtuelles,
 - Disposer d'un équipement adapté (connexion internet, webcam, micro),
 - Prendre part aux échanges et mises en situation à distance,
 - Intégrer les feedbacks du formateur,
 - Se préparer aux évaluations menant à la certification RS7330.

Modalités d'accompagnement :

- Synchrones en Distanciel
- Collectif
- Inter
- Rythme : 1 session de 4 à 8 stagiaires par trimestre
- Une assistance technique est mise à disposition pour accompagner les bénéficiaires dans l'utilisation des moyens techniques nécessaires à la réalisation de la formation.
 - L'accompagnement à la prise en main des outils numériques de formation (connexion, navigation, téléchargement des supports, utilisation des logiciels ou applications nécessaires).
 - L'accompagnement à l'utilisation de l'outil de visio conférence ZOOM
 - Le support technique disponible par messagerie, téléphone ou chat en direct pour résoudre toute difficulté rencontrée pendant les séances.
 - Des explications et tutoriels adaptés aux besoins de chaque participant pour garantir l'autonomie progressive dans l'utilisation des outils et le suivi efficace de la formation.
 - L'objectif est de permettre à chaque bénéficiaire de suivre la formation dans les meilleures conditions, sans interruption liée à des difficultés techniques.

Modalités d'évaluation :

- Elaboration d'un projet professionnel de vente auprès de prospects et clients en BtoB dans son contexte professionnel, produit et transmis sous forme d'un rapport écrit.
- Mise en situation professionnelle de vente B2B, sous forme d'une simulation d'entretien de vente.

Accessibilité :

- Lors de l'entretien d'évaluation du besoin du stagiaire : L'identification d'un besoin en termes d'accessibilité de la formation à une problématique d'handicap sera abordé
- Suite à l'identification d'un besoin d'adaptation de la formation à un handicap : le lieu, la durée, le déroulé, les supports pédagogiques pourront être adaptés

Tarifs :

- 1.950 € net de taxe

Modalités et délais d'accès :

- Dossier d'inscription
- Minimum 15 jours avant l'entrée en formation

Déroulement et contenu :

Durée de la formation : 21 heures

Compétences évaluées	Contenu pédagogique	Modalités pédagogiques
C1. Appliquer une démarche de prospection multicanale en BtoB, en utilisant les outils digitaux (réseaux sociaux, emailing...) et les méthodes de prospection directe (événements, mises en relation, réseautage...) adaptés à la cible visée, afin de générer et qualifier un flux de prospects intéressés.	<ul style="list-style-type: none">• Enjeux de la prospection BtoB dans un environnement concurrentiel• Définition et segmentation de la cible :<ul style="list-style-type: none">o Typologie des entrepriseso Identification des décideurs et parties prenantes• Élaboration d'une stratégie de prospection multicanale :<ul style="list-style-type: none">o Prospection digitale :<ul style="list-style-type: none">§ Réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, plateformes spécialisées)§ Emailing et séquences automatisées§ Utilisation de l'IA générative pour :<ul style="list-style-type: none">§ La rédaction de messages personnalisés§ La création de scripts d'approche§ L'optimisation des accrocheso Prospection directe :<ul style="list-style-type: none">§ Événements professionnels§ Réseautage et mises en relation• Construction de messages d'approche adaptés aux canaux et aux cibles• Organisation, planification et suivi des actions de prospection• Qualification des prospects :<ul style="list-style-type: none">o Détection de l'intérêt, du besoin et du potentielo Critères de qualification• Respect du cadre réglementaire :<ul style="list-style-type: none">o RGPDo Bonnes pratiques commerciales	<ul style="list-style-type: none">• Apports théoriques illustrés d'exemples concrets• Études de cas BtoB réels ou reconstitués• Ateliers pratiques :<ul style="list-style-type: none">o Élaboration d'un plan de prospection multicanaleo Rédaction de messages de prospection avec et sans IA générative• Mises en situation :<ul style="list-style-type: none">o Approches LinkedIno Emails de prospectiono Networking• Utilisation guidée d'outils digitaux et d'IA générative• Débriefing collectif et feedback individualisé

<p>C2. Identifier les besoins, objectifs et contraintes du client ou prospect en BtoB, y compris ceux en lien avec une situation de handicap le cas échéant, en créant la relation pour susciter la confiance, en s'appuyant sur les techniques de questionnement et d'écoute active, afin de personnaliser son argumentation et son offre commerciale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rôle stratégique de la phase de découverte dans la vente BtoB • Création d'une relation de confiance : <ul style="list-style-type: none"> o Posture professionnelle o Crédibilité et légitimité • Techniques de questionnement : <ul style="list-style-type: none"> o Questions ouvertes, fermées et de clarification o Méthodes structurées de découverte des besoins • Techniques d'écoute active : <ul style="list-style-type: none"> o Reformulation o Validation des informations • Identification des objectifs, contraintes et attentes du client : <ul style="list-style-type: none"> o Organisationnelles o Budgétaires o Temporelles • Prise en compte des situations spécifiques : <ul style="list-style-type: none"> o Identification des besoins liés à une situation de handicap o Adaptation de la communication et de la proposition • Formalisation des éléments de découverte pour la personnalisation de l'offre 	<ul style="list-style-type: none"> • Apports méthodologiques et démonstrations • Jeux de rôle de découverte client • Études de cas BtoB • Exercices pratiques de questionnement et de reformulation • Analyse des pratiques et feedback personnalisé
<p>C3. Conduire une argumentation commerciale BtoB, en s'appuyant sur sa légitimité professionnelle et sur les éléments de découverte recueillis pour valoriser avec conviction et personnaliser les bénéfices et avantages de son offre, en traitant les objections avec pédagogie, et en négociant des ajustements acceptables, afin de créer les conditions d'acceptation de l'offre par le client.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Structuration de l'argumentation commerciale : <ul style="list-style-type: none"> o Caractéristiques, avantages et bénéfices o Valorisation de la légitimité professionnelle et de l'expertise • Personnalisation de l'argumentaire à partir des besoins identifiés • Techniques de conviction et d'influence éthique • Traitement des objections : <ul style="list-style-type: none"> o Typologie des objections (prix, délai, valeur, confiance) o Méthodes de réponse pédagogique • Techniques de négociation : <ul style="list-style-type: none"> o Identification des marges de manœuvre o Ajustements acceptables • Maintien d'une relation commerciale constructive 	<ul style="list-style-type: none"> • Apports théoriques et outils d'argumentation • Mises en situation : <ul style="list-style-type: none"> o Présentation d'une offre commerciale o Négociation et traitement des objections • Jeux de rôle filmés ou observés • Débriefing collectif et feedback individualisé • Utilisation de supports commerciaux et grilles d'argumentation
<p>C4. Finaliser la vente en BtoB à travers une conclusion structurée, en reformulant et en validant explicitement l'accord et la satisfaction du client, en confortant le client dans sa décision, et en projetant le client sur les phases suivantes, afin de rassurer le client et de concrétiser son engagement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enjeux de la phase de conclusion • Identification des signaux d'achat • Techniques de closing adaptées au BtoB • Reformulation de la proposition de valeur • Validation explicite de l'accord : <ul style="list-style-type: none"> o Conditions commerciales o Engagements réciproques • Réassurance du client : <ul style="list-style-type: none"> o Réduction des risques perçus o Mise en avant des garanties • Projection du client dans la suite de la collaboration : <ul style="list-style-type: none"> o Déroulement de la prestation o Étapes suivantes • Formalisation de la vente : <ul style="list-style-type: none"> o Devis o Contrat o Bon de commande 	<ul style="list-style-type: none"> • Apports méthodologiques • Jeux de rôle de conclusion de vente • Études de cas de closing BtoB • Simulations de validation d'accord • Feedback personnalisé du formateur

C5. Réaliser un suivi personnalisé du client BtoB, en évaluant sa satisfaction dans un délai adapté et en contrôlant l'atteinte des résultats attendus, afin de l'engager dans une relation de confiance durable et de favoriser les recommandations et les ventes complémentaires.

- Enjeux du suivi et de la fidélisation client
- Organisation du suivi post-vente :
 - o Délais et modalités de contact
- Évaluation de la satisfaction client :
 - o Indicateurs qualitatifs et quantitatifs
- Contrôle de l'atteinte des résultats attendus
- Gestion des ajustements et réclamations
- Développement de la relation commerciale :
 - o Recommandations
 - o Opportunités de ventes complémentaires
- Capitalisation des informations client :
 - o Outils CRM
 - o Historique de la relation

- Apports théoriques et retours d'expérience
- Études de cas de suivi client BtoB
- Atelier pratique :
 - o Construction d'un plan de suivi personnalisé
- Simulations d'entretiens de satisfaction et de fidélisation
- Utilisation d'outils CRM et tableaux de bord

Date d'échéance de l'enregistrement : 27-10-2025

Certificateur : INEA CONSEILS