

SCHOOL FOR MATE

LIVRET PÉDAGOGIQUE

Vente BtoB

RS7330 · Certification RS

Ce parcours de 21 heures donne aux experts, ingénieurs et consultants les méthodes commerciales qui leur permettent de vendre eux-mêmes leurs offres et solutions auprès de prospects et clients BtoB. Construit sur les cinq capacités attestées de la certification RS7330, il suit pas à pas une ingénieure qui découvre la vente, de la première prise de contact jusqu'à la fidélisation de ses comptes.

VOLUME HORAIRE	COURS	BLOCS
21 h	6	3

01 · PRÉSENTATION

La formation en bref

Intitulé	Vente BtoB
Code	RS7330
Type	Certification RS
Certificateur	INEA CONSEIL
Durée	21 h, 6 cours
Modalité	Formation à distance (e-learning), tutorat assuré par l'organisme de formation
Formats	SCORM 1.2 / 2004, xAPI, sources éditables
Mise à jour	Novembre 2026
Fin d'enregistrement de la certification	27/10/2030

Le métier et les compétences visées

La compétence visée est celle du professionnel non commercial qui intervient en première ligne dans le cycle de vente BtoB. Expert de son domaine, il identifie et sollicite des prospects par plusieurs canaux. Il conduit des entretiens de découverte pour cerner les besoins, objectifs et contraintes de ses interlocuteurs, puis formule une argumentation qui relie son expertise technique à la valeur attendue par le client. Il traite les objections, structure la conclusion de la vente et sécurise l'engagement. Il assure ensuite un suivi personnalisé qui installe une relation durable. Cette double compétence, technique et commerciale, renforce la crédibilité de l'entreprise et accélère les décisions d'achat dans des environnements complexes et concurrentiels.

Public visé

- Ingénieurs, techniciens experts et chefs de projet amenés à présenter et vendre des solutions à des clients professionnels
- Consultants et formateurs indépendants ou salariés qui développent eux-mêmes leur portefeuille de clients BtoB
- Experts métier (juridique, financier, numérique, industriel) sollicités par leur direction pour participer à la démarche commerciale
- Dirigeants de TPE et PME issus d'un parcours technique qui assurent personnellement la vente de leurs offres
- Professionnels en avant-vente ou en support technique qui évoluent vers un rôle de vente directe

Prérequis

- Justifier d'au moins 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 son contexte professionnel
- Disposer d'un ordinateur avec connexion internet et d'un micro pour les mises en situation à distance

Objectifs pédagogiques

À l'issue du parcours, l'apprenant est capable de :

- Définir une cible de prospection BtoB et construire un plan de prospection multicanale adapté à son offre
- Rédiger des messages de prise de contact personnalisés (e-mail, téléphone, réseaux sociaux professionnels) et mesurer leurs résultats
- Conduire un entretien de découverte structuré pour identifier les besoins, objectifs, contraintes et circuits de décision du client
- Reformuler et hiérarchiser les enjeux du client afin de valider une compréhension partagée
- Construire une argumentation commerciale qui relie les caractéristiques de l'offre aux bénéfices attendus par chaque interlocuteur
- Traiter les objections avec méthode et défendre la valeur de son offre en négociation
- Conclure la vente par une démarche structurée et formaliser l'engagement du client
- Mettre en place un suivi personnalisé du client et identifier les opportunités de développement du compte

02 · FIL ROUGE PÉDAGOGIQUE

Hydralis Ingénierie

CV

Camille Vasseur

Ingénieure process, nommée référente technico-commerciale pour le marché agroalimentaire

Bureau d'études spécialisé dans le traitement et le recyclage des eaux industrielles

Hydralis Ingénierie est un bureau d'études de 45 salariés implanté à Nantes, qui conçoit des stations de traitement et de réutilisation des eaux pour les sites industriels. Jusqu'ici, les contrats provenaient surtout du réseau personnel du dirigeant, Laurent Mercadier. Pour accélérer sa croissance sur le marché agroalimentaire, il confie à Camille Vasseur, ingénieure process reconnue pour son expertise, la mission de développer ce segment. Camille connaît parfaitement les procédés de filtration et les obligations réglementaires de ses futurs clients, mais elle n'a jamais prospecté ni négocié un contrat. Elle doit trouver de nouveaux comptes, convaincre des directeurs de site et des acheteurs exigeants, conclure ses premières affaires, puis fidéliser ses clients. Ses premiers interlocuteurs sont la Fromagerie du Val d'Orsan et la Conserverie Kerlenn.

Chaque cours se termine par une mise en situation dans cette entreprise : l'apprenant accompagne Camille dans des situations professionnelles réalistes, de plus en plus complexes, jusqu'à la préparation des épreuves.

La progression

1. Bloc M1 : Camille clarifie sa nouvelle posture, définit sa cible agroalimentaire et lance une campagne de prospection multicanale qui lui ouvre ses premiers rendez-vous, dont celui de la Fromagerie du Val d'Orsan.
2. Bloc M2 : Camille mène l'entretien de découverte avec le directeur de site et la responsable achats de la fromagerie, puis bâtit et présente une argumentation centrée sur leurs enjeux de coûts et de conformité.
3. Bloc M3 : Camille répond aux objections sur le prix et le délai, conclut un premier contrat, puis organise le suivi du client et repère une opportunité d'extension chez la Conserverie Kerlenn.

03 · ARCHITECTURE

Organisation du parcours

Le parcours est construit sur les compétences visées : chaque bloc regroupe les cours qui préparent à son évaluation.

N°	Bloc et cours	Durée
M1 · Adopter une posture commerciale et prospecter en BtoB		**6 h**
1	Comprendre la vente BtoB et adopter la posture d'expert-vendeur	3 h
2	Construire et déployer une démarche de prospection multicanale	3 h
M2 · Découvrir les besoins du client et argumenter		**8 h**
3	Conduire l'entretien de découverte du client BtoB	4 h
4	Construire et conduire une argumentation commerciale BtoB	4 h
M3 · Conclure la vente et fidéliser le client		**7 h**
5	Traiter les objections, négocier et conclure la vente	4 h
6	Réaliser un suivi personnalisé et développer le compte client	3 h
Total du parcours		**21 h**

Répartition des modalités pédagogiques

Chaque sous-chapitre s'ouvre sur une vidéo de 3 à 5 minutes. La vidéo représente 30 % du volume horaire, complétée par du cours texte enrichi, des infographies, des études de cas, des mises en situation et des QCM.



- Vidéos : 6 h 30
- Cours texte et infographies : 6 h 30
- Études de cas et mises en situation : 5 h
- QCM et évaluations : 3 h

04 · PROGRAMME DÉTAILLÉ

Contenu des cours

M1 · 6 h

Adopter une posture commerciale et prospecter en BtoB

Cours 1 · Comprendre la vente BtoB et adopter la posture d'expert-vendeur

3 h

OBJECTIFS

- Décrire les étapes du cycle de vente BtoB et le rôle des différents acteurs de la décision d'achat
- Identifier ses atouts d'expert et ses freins personnels face à l'acte de vente
- Formuler une proposition de valeur claire pour son offre

ÉVALUATION FORMATIVE

QCM sur le cycle de vente et le centre d'achat, puis rédaction d'une proposition de valeur évaluée par grille de critères

CONTENUS

- Les spécificités de la vente BtoB : cycle long, décision collective, enjeux rationnels et relationnels
- Le centre d'achat : décideur, prescripteur, utilisateur, acheteur, influenceur
- De l'expertise technique à la posture de conseil : légitimité et crédibilité
- Lever ses freins vis-à-vis de la vente : représentations et éthique commerciale
- Construire sa proposition de valeur et son pitch d'introduction
- Organiser son activité commerciale aux côtés de sa mission technique

Fil rouge · Laurent Mercadier confie à Camille le développement du marché agroalimentaire : elle analyse la structure de décision type d'un site de production et rédige le pitch de 60 secondes qui présentera Hydralis Ingénierie.

Cours 2 · Construire et déployer une démarche de prospection multicanale

3 h

OBJECTIFS

- Définir une cible et un fichier de prospection qualifié
- Élaborer un plan de prospection combinant plusieurs canaux
- Rédiger et conduire des prises de contact personnalisées et en mesurer l'efficacité

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : élaboration d'un plan de prospection multicanale et rédaction de deux messages de prise de contact, corrigés par grille d'évaluation

CONTENUS

- Segmenter son marché et définir son profil de client idéal
- Constituer et qualifier un fichier de prospects dans le respect du RGPD
- Les canaux de prospection BtoB : téléphone, e-mail, réseaux sociaux professionnels, salons, recommandation
- Concevoir une séquence de prospection multicanale et planifier les relances
- Rédiger un e-mail de prospection et un message sur réseau professionnel percutants
- Réussir l'appel de prise de rendez-vous et franchir les barrages
- Suivre ses actions dans un outil de gestion de la relation client et analyser ses indicateurs

Fil rouge · Camille construit un fichier de vingt sites agroalimentaires de l'Ouest, conçoit une séquence e-mail, appel et réseau professionnel, puis obtient un rendez-vous avec le directeur de la Fromagerie du Val d'Orsan.

M2 · 8 h

Découvrir les besoins du client et argumenter

Cours 3 · Conduire l'entretien de découverte du client BtoB

4 h

OBJECTIFS

- Préparer un entretien de découverte à partir d'informations recueillies sur le client
- Questionner le client pour identifier ses besoins, objectifs et contraintes
- Reformuler et formaliser les enjeux du client dans une synthèse partagée

ÉVALUATION FORMATIVE

Mise en situation d'entretien de découverte filmée ou à l'écrit à partir d'un scénario interactif, avec grille d'auto-évaluation et QCM sur les techniques de questionnement

CONTENUS

- Préparer son rendez-vous : recherche d'informations, objectifs d'entretien, trame de questions
- Ouvrir l'entretien et instaurer un climat de confiance
- Les techniques de questionnement : questions ouvertes, fermées, de situation, d'implication
- Identifier besoins explicites et implicites, objectifs, contraintes techniques, budgétaires et réglementaires
- Cartographier les interlocuteurs et le processus de décision du client
- Écoute active et reformulation pour valider la compréhension
- Formaliser une synthèse de découverte et convenir des prochaines étapes

Fil rouge · Camille rencontre le directeur de site et la responsable achats de la Fromagerie du Val d'Orsan : elle doit faire émerger leurs enjeux de consommation d'eau, de conformité des rejets et de budget, puis rédiger le compte rendu de découverte.

Cours 4 · Construire et conduire une argumentation commerciale BtoB

4 h

OBJECTIFS

- Construire un argumentaire qui relie les caractéristiques de l'offre aux bénéfices attendus par le client
- Adapter son argumentation aux différents profils d'interlocuteurs
- Présenter une proposition commerciale de manière claire et convaincante

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : rédaction d'un argumentaire CAB et d'une trame de proposition commerciale, complétée d'un QCM sur l'adaptation du discours

CONTENUS

- Passer de la caractéristique technique au bénéfice client : la méthode CAB
- Hiérarchiser ses arguments selon les motivations identifiées en découverte
- Adapter le discours à chaque interlocuteur : technicien, financier, dirigeant, acheteur
- Démontrer la valeur : preuves, références, chiffrage du retour sur investissement
- Structurer une proposition commerciale écrite
- Réussir la soutenance orale de sa proposition et l'usage des supports visuels
- Vulgariser une expertise technique sans perdre en précision

Fil rouge · Camille transforme les données techniques de la station de recyclage en bénéfices pour la fromagerie (économies d'eau, sécurisation réglementaire) et prépare deux versions de sa présentation, l'une pour le directeur de site, l'autre pour la responsable achats.

M3 · 7 h

Conclure la vente et fidéliser le client

Cours 5 · Traiter les objections, négocier et conclure la vente

4 h

OBJECTIFS

- Traiter les objections du client avec une méthode structurée
- Défendre son prix et négocier les conditions sans dégrader la valeur
- Conduire une conclusion structurée et formaliser l'engagement du client

ÉVALUATION FORMATIVE

Scénario interactif de traitement d'objections et de négociation, suivi d'un QCM sur les techniques de conclusion

CONTENUS

- Comprendre l'objection : nature, origine et signaux d'achat
- La méthode de traitement des objections : écouter, questionner, reformuler, répondre, valider
- Présenter et défendre son prix face à un acheteur
- Préparer sa négociation : marges de manœuvre, contreparties, limites
- Détecter le moment de conclure et les techniques de conclusion
- Formaliser l'accord : bon de commande, contrat, conditions générales, planning
- Gérer un refus ou un report de décision de façon constructive

Fil rouge · La responsable achats de la fromagerie juge l'offre trop chère et le délai trop long : Camille traite ces objections, négocie un phasage du projet en contrepartie d'un engagement ferme et obtient la signature du contrat.

Cours 6 · Réaliser un suivi personnalisé et développer le compte client

3 h

OBJECTIFS

- Organiser le suivi du client après la signature et pendant la réalisation
- Mesurer la satisfaction du client et traiter une insatisfaction
- Identifier les opportunités de développement et de recommandation

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : conception d'un plan de suivi client personnalisé et d'une démarche de recommandation, corrigée par grille d'évaluation

CONTENUS

- Réussir la transition entre la vente et la réalisation : passation et premiers jalons
- Construire un plan de suivi personnalisé : points d'étape, revues, contacts clés
- Mesurer la satisfaction et recueillir les retours du client
- Gérer une réclamation et transformer une insatisfaction en opportunité
- Détecter les besoins complémentaires et proposer des offres additionnelles
- Obtenir des recommandations et valoriser les références clients
- Tenir à jour l'historique client dans l'outil de gestion de la relation client

Fil rouge · Trois mois après la signature, Camille organise une revue de projet avec la Fromagerie du Val d'Orsan, gère un retard de livraison d'équipement, puis obtient une recommandation vers la Conserverie Kerlenn.

05 · CONFORMITÉ AU RÉFÉRENTIEL

Couverture des compétences

Correspondance entre les compétences du référentiel France Compétences et les cours du parcours.

Compétence	Bloc	Cours
C1. Appliquer une démarche de prospection multicanale en BtoB	M1	1, 2
C2. Identifier les besoins, objectifs et contraintes du client ou prospect en BtoB	M2	3
C3. Conduire une argumentation commerciale BtoB	M2	1, 4
C4. Finaliser la vente en BtoB à travers une conclusion structurée	M3	5
C5. Réaliser un suivi personnalisé du client BtoB	M3	6

Évaluations formatives

Chaque cours intègre des évaluations formatives qui permettent à l'apprenant de mesurer sa progression : QCM de fin de sous-chapitre, études de cas corrigées par grille de critères, scénarios interactifs et mises en situation issues du fil rouge Hydralis Ingénierie. Les grilles d'évaluation reprennent les attendus des capacités attestées C1 à C5, ce qui permet au formateur de l'organisme de formation d'objectiver les acquis, d'identifier les points à retravailler et de tracer la progression de chaque apprenant, conformément aux attentes Qualiopi.

Modalités de certification

Bloc	Modalité d'évaluation
M1	Les modalités d'évaluation ne sont pas précisées dans les données du référentiel transmises. Elles sont définies par le certificateur INEA CONSEIL et doivent être consultées sur la fiche RS7330 publiée par France Compétences. L'organisme de formation reste responsable de l'inscription et de l'organisation de la certification.
M2	Les modalités d'évaluation ne sont pas précisées dans les données du référentiel transmises. Elles sont définies par le certificateur INEA CONSEIL et doivent être consultées sur la fiche RS7330 publiée par France Compétences. L'organisme de formation reste responsable de l'inscription et de l'organisation de la certification.
M3	Les modalités d'évaluation ne sont pas précisées dans les données du référentiel transmises. Elles sont définies par le certificateur INEA CONSEIL et doivent être consultées sur la fiche RS7330 publiée par France Compétences. L'organisme de formation reste responsable de l'inscription et de l'organisation de la certification.

Le parcours couvre l'intégralité des cinq capacités attestées de la certification RS7330, chacune étant travaillée dans au moins un cours dédié. Les mises en situation du fil rouge reproduisent les étapes d'une vente BtoB complète, de la prospection au suivi client, ce qui entraîne l'apprenant à mobiliser ses compétences dans un contexte professionnel réaliste. Les livrables produits au fil des cours (plan de prospection, synthèse de découverte, argumentaire, plan de suivi) peuvent être transposés à la situation professionnelle réelle de l'apprenant. Il revient à l'organisme de formation d'adapter cette préparation aux modalités officielles définies par le certificateur.

06 · MOYENS ET PERSPECTIVES

Moyens pédagogiques et débouchés

Moyens pédagogiques et techniques

- Plateforme e-learning en marque blanche accessible 24 h sur 24, avec suivi de la progression et des temps de connexion
- Une vidéo de 3 à 5 minutes par sous-chapitre, représentant 30 % du volume horaire du parcours
- Cours texte enrichis, infographies et fiches méthodes téléchargeables (trames d'entretien, modèles de messages, grilles d'argumentaire)
- Études de cas et mises en situation scénarisées autour du fil rouge Hydralis Ingénierie
- QCM et scénarios interactifs avec correction commentée
- Grilles d'évaluation alignées sur les capacités attestées C1 à C5, à destination des formateurs de l'organisme
- Modèles d'outils professionnels réutilisables : plan de prospection, synthèse de découverte, plan de suivi client

Débouchés et évolutions

- Renforcement de la dimension commerciale dans son métier actuel d'expert, d'ingénieur ou de consultant
- Évolution vers un poste d'ingénieur d'affaires ou de technico-commercial
- Évolution vers un rôle d'avant-vente ou de consultant avant-vente
- Prise de responsabilité d'un portefeuille de clients ou d'un segment de marché
- Développement commercial de son activité en tant que consultant indépendant ou dirigeant de TPE

Accessibilité

Contenus sous-titrés en français, contrastes conformes WCAG AA, navigation au clavier sur les écrans interactifs. L'organisme de formation qui diffuse le parcours adapte les modalités d'accompagnement aux personnes en situation de handicap avec son référent handicap.

Livrables fournis à l'organisme de formation

- Package SCORM 1.2 / 2004 et xAPI, compatible avec les principaux LMS
- Sources éditables des cours, scripts vidéo et banques de QCM
- Livret apprenant et grilles d'évaluation
- Licence marque blanche à vie, stagiaires illimités, maintenance 24 mois

School For Mate
On crée vos formations, vous n'avez plus qu'à les diffuser.

contact@schoolformate.com · catalogue-2026-sfm.netlify.app

Référentiel RS7330 consulté sur francecompetences.fr (export officiel du 4 novembre 2026). La délivrance de la certification relève exclusivement du certificateur et de l'organisme de formation habilité. Document non contractuel, susceptible d'évoluer avec le référentiel.