

## Développer et pérenniser ses grands comptes (2 jours)

Il est prouvé que la fidélité d'un client, la marge réalisée avec celui-ci et le chiffre d'affaires à long terme sont directement liés à la valeur ajoutée que ses dirigeants percevront de notre collaboration. Pourtant, dans la majorité des plans de comptes qui sont définis dans les entreprises, le seul fil conducteur est le revenu attendu à court ou moyen terme. Il n'est quasiment jamais question des enjeux du client, de ses problématiques et de la valeur ajoutée que nous pourrions lui apporter.

Notre approche d'un grand client consiste en la **mise en place d'une stratégie basée sur la volonté permanente d'apporter de la valeur au client et l'établissement de relations clés à haut niveau.**

Cette méthode très structurée contribue à **développer et à pérenniser les grands comptes dans une véritable approche de partenariat.** Elle aide aussi les Responsables de chaque Grand Compte, à devenir des véritables chefs d'orchestre dans leur entreprise à même de **piloter la stratégie de leurs comptes et de fédérer les ressources internes.**

### Objectifs

- Fidéliser et développer ses grands comptes dans la rentabilité en élaborant une stratégie basée sur :
  - La volonté permanente d'apporter de la valeur
  - L'établissement de relations clés à haut niveau
  - Une vision claire et partagée par tous des objectifs finaux

### Pour qui ?

- Responsables Grands Comptes et Key Account Manager à la recherche d'une approche structurante permettant :
  - de fidéliser et de développer leurs clients
  - d'impliquer les personnes clés de leur entreprise et de fédérer les ressources autour de leurs comptes clés
- Tout manager commercial à la recherche de nouveaux outils pour manager la performance de ses commerciaux sur le suivi et le développement des grands comptes.

- Retour sur investissement rapide et mise en application immédiate de la formation

### Les plus

- Apport d'une méthode unique et pragmatique, centrée sur le client et non sur nos ambitions de revenus, qui permet d'établir une stratégie gagnante assortie d'un plan d'actions basée sur la recherche permanente de création de valeur
- Développement d'une meilleure connaissance de chacun de nos grands comptes
- Chaque participant travaille, durant toute la formation, sur un ou deux de ses grands comptes et construit au fur et à mesure, une stratégie et un plan d'actions en utilisant le plan d'analyse stratégique d'un compte qui lui est remis en début de séminaire
- Un nombre restreint de stagiaires par session (6 à 8 personnes)
- Au cours des 6 mois qui suivent la formation, chaque stagiaire dispose de 2 x 30 minutes d'accompagnement par téléphone sur ses comptes

### Bénéfices

- Développer de véritables relations de partenariat avec ses grands comptes dans un esprit gagnant – gagnant qui permettent de développer et de pérenniser le chiffre d'affaires tout en améliorant la rentabilité

## Développer et pérenniser ses grands comptes : programme

- **Les enjeux de la mission de Key Account Manager**
  - Qu'est-ce qu'un grand compte ?
  - Pourquoi les approches traditionnelles ne contribuent pas à pérenniser nos grands comptes ?
  - Les clés d'un véritable partenariat dans le temps
  - Le rôle et le positionnement du KAM dans l'entreprise
- **Analyse de la situation du compte**
  - Définition du périmètre d'actions
  - Choix de l'équipe du compte
  - Les acteurs stratégiques du compte et leurs rôles
    - Le sponsor
    - L'ennemi
    - Le coach
  - Les attentes du compte
    - Introduction à la vente conseil : le besoin client, un objectif à atteindre, une problématique à résoudre !
    - Le client, son environnement, ses enjeux : recherche des facteurs qui peuvent conduire le client à une croissance, à un ralentissement ou à une stabilité de son activité
    - Les opportunités : recherche des occasions d'aider le client dans l'atteinte de ses objectifs
  - Nos forces (feux verts) et nos risques (feux rouges)
- Notre positionnement de valeur au sein du compte
  - Les 5 niveaux de l'échelle de valeur fournisseur
  - Comment passer à un niveau supérieur ?
  - Les conséquences sur la fidélité du client et la rentabilité du compte
- Les prévisions de revenus à court, moyen et long terme
- **Définition et mise en place de la stratégie**
  - Etablissement de la charte : quelle est notre ambition stratégique avec ce compte, non en terme de revenu, mais en terme de positionnement ?
  - Définition des objectifs qualitatifs : quelles sont les problématiques clients auxquelles il nous faut répondre et qui contribuent à atteindre le positionnement visé ?
  - Etablissement des objectifs de revenus à court, moyen et long terme
  - Choix des investissements prioritaires / arrêt des investissements non prioritaires
- **Mise en place du plan d'actions**
  - Actionnement de la stratégie pour améliorer notre position et suivre la charte
  - Mise en place des réunions d'information et des revues de compte trimestrielles