



Programme de formation

Gestion de grands comptes clients

Le but de la formation

Permettre aux participants d'appréhender l'ensemble des problématiques associées à la gestion des grands comptes clients alliant aspects stratégiques, décisionnels et opérationnels.

Les objectifs de la formation

1. Comprendre l'importance et le rôle de la fonction.
2. Appréhender la dimension stratégique de la gestion de grands comptes
3. Appréhender l'aspect opérationnel de la gestion de grands comptes clients
4. Appréhender et se mouvoir dans les organisations clients et en interne
5. Manager la réalisation et la mise en œuvre des stratégies définies
6. Communiquer en interne et externe, décider et acquérir le pouvoir décisionnel.
7. Négocier et gérer des conflits d'intérêts

Les contenus de la formation

Etape 1 : Appréhender les aspects stratégiques

- Définition et rôle de la fonction
- Positionnement dans l'organisation
- Responsabilité et attendus internes et externes (client)
- Management, communication et décision.

Etape 2 : Connaître sa position stratégique

- Identifier la stratégie de son client
- Comprendre l'environnement concurrentiel (qui sont les concurrents, leurs parts de marché, leur forces/Faiblesses, leurs stratégies)
- Identifier les personnes à « fort pouvoir de décision » et développer son réseau chez son client
- Comprendre et connaître sa position financière avec son client

Etape 3 : identifier et définir sa stratégie

- Plan stratégique client, Plan moyen terme, objectifs commerciaux et budgets
- Besoins et moyens

Etape 4 : Manager la mise en œuvre de la stratégie du compte

- Management des objectifs commerciaux à court terme
- Management des indicateurs commerciaux (parts de marché, rentabilité, etc....)
- Management de la relation client et développement réseau
- Marketing et promotion des solutions à moyen terme (innovations, futurs développements, marketing et campagnes publicitaires, etc....)

Etape 5 : Communiquer, négocier et gérer les conflits d'intérêt

- Comprendre le rôle de la communication à tous les niveaux et durant toutes les situations
- Négocier les contrats, les aspects commerciaux sans altérer la relation à long terme (long terme versus court terme)
- Comprendre les sources des conflits d'intérêt et initier des solutions novatrices.

Nos principes d'action

- La formation alterne les principes théoriques de la gestion de grands comptes clients, des exemples concrets selon la typologie des clients (industrie, retail, distribution, services, marchés publics...), un partage d'expériences en fonction de la population des stagiaires.
- Une formation interactive où les stagiaires acquerront une vision exhaustive des attendus de cette fonction au sein de leurs propres organisations.
- Enfin les participants auront l'opportunité de bâtir un plan d'action personnel permettant d'améliorer la gestion de leur compte.

Évaluation

- Evaluation en début et fin de formation par un Quizz
- Evaluation formative, en cours de formation à la fin de chaque étape.
- Attestation de stage
- Feuille de présence
- Certificat de réalisation
- Evaluation à froid : à 3 mois

Le public concerné

- Directions commerciales, gestionnaires de grands comptes clients (KAM), acteurs commerciaux au sens large.

RE-REQUIS :

- Aucun

Informations complémentaires

- Formation accessible aux personnes en situation de handicap : nous consulter
- Délai d'accès pour inscription : 1 mois.

Le lieu

- Chez le client

La durée et les horaires

- 1 jour de formation en salle, 9h / 12h30 – 14h / 17h30

Le formateur

Gildas Vaillant, consultant formateur « GM ! Conseil Formation »

- Support à la direction générale, management opérationnel industriel international multi-sites,
- Création d'activité, définition et développement de la stratégie, marketing & développement commercial.
- Management et gestion de projets (développement produits, industriel et/ou stratégiques (organisation,
- transformation et fusion et acquisition).

Pour nous joindre : 06.09.89.35.42, gmerliere@gm-conseil-formation.fr