







Le Key Account Management

Le Key Account Management (KAM) propose une stratégie de croissance fondée sur le développement de relations durables et mutuellement profitables à court, moyen et long termes avec un petit nombre de clients clés auxquels l'entreprise propose des solutions individualisées. Il suppose de se poser les bonnes questions sur son métier et le positionnement de son offre mais aussi de développer une organisation et des compétences spécifiques dans le domaine de la gestion de projet ou des relations humaines.

OBJECTIFS

-  Identifier les Key accounts
-  Découvrir les rôles du Key account manager
-  Structurer le plan de développement du Key account
-  Apprendre à gérer les relations au quotidien

PROGRAMME

Intégrer le KAM dans la stratégie de l'entreprise

L'approche par le KAM est complémentaire de l'analyse stratégique par les domaines d'activité stratégiques de l'entreprise. En combinant l'approche client, l'approche métier et le portefeuille produits l'entreprise peut mieux définir sa niche dans son écosystème.

Structurer sa base de clientèle et identifier le ou les Key accounts

La première étape est de réaliser une cartographie de sa clientèle en s'appuyant sur les critères les plus pertinents ; le chiffre d'affaire réalisé n'est qu'un d'entre eux.

Le KAM entraîne la mise en place d'une organisation spécifique

La création du poste de Key account manager, véritable chef d'orchestre, est souvent le symbole de l'importance donnée au client clé. Il importe de bien définir ses rôles et ses responsabilités et de communiquer la nouvelle organisation à toute l'entreprise.

Construire un plan de développement pour les Key Account(s)

Formaliser par écrit un plan de développement pour chaque Key account se révèle extrêmement utile pour rassembler tous les éléments d'information sur le KA et surtout clarifier sa vision du futur. Fixer des objectifs et mesurer le chemin parcouru quantitativement et qualitativement et enfin lister les points de vigilance réclamant une attention particulière.

Au quotidien, développer la relation et entretenir un climat gagnant/gagnant

- Tisser des liens humains
- Identifier l'unité de prise de décision
- Gérer les étapes des projets

DUREE

2 jours

PUBLIC

Dirigeant d'entreprise, directeurs et responsables marketing et commerciaux mais aussi responsables de la R&D ou des opérations.

Pré REQUIS

Aucun

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

PEDAGOGIE

La formation repose sur des cas concrets apportés par les participants ou le formateur. Elle privilégie les échanges entre participants et l'appropriation des concepts du KAM.

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonomiste, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris
Intra-muros en France entière
cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

