



# Négocier avec les grands comptes approche économique et stratégique

Il faut comprendre la négociation avec un grand compte comme une « élaboration contradictoire » d'un projet commun que l'on discute. La négociation, en ce sens, permet donc l'émergence d'un point de vue nouveau et partagé, ouvrant une perspective qu'aucune des parties n'avaient envisagé comme telle au départ...

## OBJECTIFS

- Identifier et utiliser les informations préalables qui permettront d'optimiser la relation
- Identifier les grands comptes et définir une approche stratégique spécifique
- Appréhender l'environnement décisionnel d'un grand compte
- Comprendre les enjeux économiques et financiers pour le grand compte
- Identifier les décideurs, créer et activer un réseau décisionnel

## PROGRAMME

### Les enjeux et objectifs du manager commercial

S'adapter face à des modes d'organisation en évolution permanente ; Le Marketing relationnel centré sur la relation durable ; La nécessité de rencontrer tous les intervenants de la prise de décision (difficulté de savoir qui ?) ; Les rôles déterminants du key account manager et du global account manager ; La chasse aux informations primordiales

### S'approprier les notions financières pour négocier à haut niveau

Comment analyser les rapports annuels pour créer la crédibilité ?

Comment analyser les comptes avec l'esprit du négociateur ?

Les ratios probants : Capacité d'autofinancement ; EBE ; RBE ; Cash flow ; SIG

Analyse des rapports en Bilan : Cotation banque de France ; Evolution du bénéfice et du chiffre d'affaires ; RBE couvrant les dettes (rbe = résultat brut d'exploit.) ; Ration frais financiers / RBE inférieur à 3% ; Fonds propres sur total du bilan (15 à 20%) ; Ratio : montant DLT et DMT / Capacité d'autofinancement supérieure à 1 ; Ratio : RBE / Valeur ajoutée = marge dégagée après masse salariale ; Ratio relatif votre produit / charges de votre client

### Construire votre réseau relationnel Grands Comptes et définir le plan d'actions

Les 7 influenceurs / décideurs : Qui... Exprime le besoin ; L'analyse ; Le finance ; Achète ; Décide ; Utilise ; Prescrit

Analyse indispensable : de leur motivation professionnelle ; de leur motivation personnelle ; L'organigramme formel et informel ; Savoir identifier les circuits décisionnels ; Discerner les vrais des faux alliés

Sociogramme des décideurs : DG, Financier, Acheteur, Service technique ; Utilisateur

Pronostic des résultats ; Points sensibles ; Résumé (traçage) de la relation

### La découverte

Identification juridique et organigramme ; Activités de l'entreprise ; Méthodes ; Projets

Par rapport à un appel d'offre : Contexte et historique ; Description détaillée du projet

### Rechercher la taupe

en interne ; chez le client ; à l'extérieur

La mettre en valeur : elle doit nous donner des informations

### Attention aux points sensibles

Adhésion à moins de 40% ; Turn over ; Personne ignorée en interne (Promotion ; Mutation ; Licenciement ; Départ à la retraite ; Démission)

Anticiper et prévoir les conséquences : Problématiques dans une offre (mono site, multi site, autres)

### Gérer et activer le réseau constitué

Créer son propre réseau relationnel ; Identifier la chaîne de décision interne ; Manager son capital relationnel pour le faire fructifier (capirel) ;

Variables : Interdépendance / temps / transactions répétées / fort / faible / court terme / long terme / relationnel / vente

Créer son réseau parallèle : mettre au point une base de données

### Organiser la veille commerciale stratégique

Identifier les sources d'information : Sources internes ; Syndicats et fédérations ; Réseaux ; Organisme spécialisés

Structurer le processus de veille : Expertise de l'information ; en déduire des stratégies dynamiques ; Proposer des services individualisés

S'appuyer sur les nouvelles formes de négociation avec les grands comptes :

- Le e-procurement (EDI, MRO et achats stratégiques)
- Le CRM (apport de SAP et PEOPLE SOFT)

**DUREE**

2 jours

**PUBLIC**

Commerciaux et Responsables

Niveau Perfectionnement

**Pré REQUIS**

Etre déjà initié

**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**

Apport et structuration des connaissances.  
Etudes de cas, analyse situationnelle et retours d'expériences

**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, ergonome, 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**

