

Apprendre à mettre en place une stratégie Key Account
pertinente et agile

Key Account Management

Une stratégie gagnante pour la gestion des comptes clés

- > Vous comprenez le rôle crucial du Key Account Management pour le développement d'une société.
- > Vous découvrez comment manager ses équipes en l'absence d'autorité formelle.
- > Vous apprenez à orchestrer les interactions entre les parties prenantes de l'entreprise et de ses clients clés.

Sous la direction experte de :

Frank De Keyzer
Directeur
ZEPHANT SAS



Pourquoi ce programme ?

LE KEY ACCOUNT MANAGEMENT, UNE APPROCHE GLOBALE

Le Key Account Management ou Management des Clients Clés est une approche globale entre une société et un nombre limité de ses clients stratégiques. Il ne s'agit pas d'une technique de vente particulière réalisée par un super vendeur mais d'une approche inhérente à l'entreprise dans le but de bâtir une relation avec ses clients clés, générant ainsi une forte loyauté client. Il est ici question de gestion totale car elle s'organise autour d'une logique client avant une logique produit ou service. L'ensemble des équipes, au sein de l'entreprise, se coordonne autour de cette logique.

Le Key Account Management consiste à planifier et manager un partenariat pour le bénéfice mutuel d'une entreprise et de ses clients clés, qui sont de première importance pour une croissance pérenne et à long terme. A ce titre, le KAM requiert un investissement adapté et substantiel en termes de temps et de ressources.

Dans cette démarche, le « centrage client » est mis en avant en ce sens que l'entreprise doit aligner l'ensemble de ses fonctions au service de ces clients clés. La congruence est atteinte lorsque tous les départements participent de cette stratégie : Directions commerciale et financière, Supply Chain Management, Production, Développement, Logistique, Recherche, ... et, enfin, Direction Générale. En effet, pour réussir il est vital que le Key Account Management soit adoubé par la Direction de l'entreprise.

LES KEY ACCOUNTS

Cette démarche n'est pas réservée aux seuls grands comptes mais s'applique également avec succès à de moyennes ou de petites entreprises, dont celles à fort potentiel ou dont la renommée est un atout. Ils sont stratégiquement importants pour, entre autres, les raisons suivantes :

- > L'image : ce sont des clients de référence, ceux dont l'image va être stratégique pour les clients actuels ou futurs
- > La part du CA dans le CA global ou le CA potentiel
- > La forte valeur ajoutée ou la valeur ajoutée potentielle
- > La complémentarité : ils ont des directions stratégiques concordantes
- > La facilité de collaborer
- > L'adéquation technique, commerciale ou culturelle

- > L'innovation : possibilité de progrès pour l'entreprise (co-développement)
- > La localisation géographique
- > Le désir mutuel de collaborer
- > ...

LE KEY ACCOUNT MANAGER : UN RÔLE FONDAMENTAL

C'est au Key Account Manager qu'il revient d'orchestrer les interactions entre les différentes parties prenantes au sein de son entreprise et de ses clients clés en vue d'une relation « gagnant/gagnant ». Il fédère et coordonne les actions menées par les autres parties prenantes de l'entreprise auprès de ses clients.

De façon à piloter son activité, il doit en outre développer une stratégie et un Key Account Plan efficace pour servir et faire progresser conjointement ses clients clés et son entreprise, permettant ainsi la poursuite de relations profitables et durables.

Or dans la réalité, les Key Account Managers ont bien du mal à déterminer une stratégie pertinente... :

- > D'une part car on confond fréquemment les Grands Comptes avec les Key Accounts, en se basant sur le seul CA et non sur les profits actuels ou potentiels. Tous les Grands Comptes ne sont pas nécessairement des Key Accounts
- > De plus, les Key Account Managers manquent souvent des ressources nécessaires : mise en place non congruente du Key Account Management, trop de Key Accounts par Key Account Manager
- > Or, le peu de ressources dont ils disposent est utilisé pour les seuls Grands Comptes à l'exclusion d'autres clients qui pourraient devenir des Key Accounts et de la partie prospection

C'est tout l'enjeu de cette formation, au cours de laquelle nous allons déployer les meilleures pratiques du Key Account Management et découvrir de quelle façon celui-ci peut être mis en place pour vous permettre de construire un partenariat pérenne avec vos comptes stratégiques importants.

Le formateur



Frank De Keyzer a acquis une expérience approfondie de la stratégie d'entreprise, du leadership, du marketing et de la vente au niveau international. Pendant 30 ans, il a occupé des postes de direction générale, avant de devenir consultant en 2002. Il s'est spécialisé dans le conseil en stratégies innovantes et le marketing créatif. Frank intervient auprès d'IFBD pour des missions et des formations dans les domaines de la stratégie, du marketing et de l'innovation. Il est également Senior Associate auprès de MCE.

Avant 2002, il a notamment créé et dirigé pendant 4 ans Heidelberg Consumables, une start-up financée par le groupe allemand Heidelberger Druckmaschinen. Précédemment, au sein du groupe Agfa, il a été Directeur Général de la Division Industries Graphiques d'Agfa France, après avoir été successivement Directeur Général d'Agfa Compugraphic EMEA, Division Manager d'Agfa Graphics Benelux et Product Manager Offset Systems. Au début de sa carrière, il a eu des responsabilités dans la production et la vente chez GAF, Bopack et Olivetti. Il est également intervenu pendant 10 ans en tant que conférencier au sein de plusieurs universités et prestigieuses institutions de l'enseignement supérieur en Belgique et en France.

Il mène aujourd'hui de nombreuses missions de conseil en stratégie et people management. Ses clients sont de grandes entreprises internationales qu'il accompagne dans la conception et la mise en œuvre de leurs stratégies. Les formations de Frank sont ainsi le reflet de sa vaste expérience d'entreprise et de sa longue pratique didactique.



Programme du cours

PRÉALABLE À CE COURS :

Les participants sont invités à :

- ◆ Compléter un rapide questionnaire.
- ◆ Lors de ce cours, nous allons travailler sur l'un de vos clients stratégiques ou « clients clés ». Dans cette perspective, nous vous invitons à réunir les données nécessaires sur ce client.

1. LE RÔLE CRUCIAL DU KEY ACCOUNT MANAGEMENT POUR UNE ENTREPRISE

- ◆ Qu'est-ce qu'un Key Account Management et qu'est ce qui ne l'est pas ?
- ◆ KAM, un système de vente intégré à l'ADN de l'entreprise.
- ◆ Comment définir et sélectionner les Key Accounts ou clients clés ?
- ◆ La fonction du Key Account Manager ou Responsable Comptes Clés.
- ◆ Les différentes phases du KAM Planning.
- ◆ Audit d'aptitude de votre société au Key Account Management.

Echange d'expériences : Le rôle du KAM et votre vision de la fonction.

2. ANALYSE DU KEY ACCOUNT - LE POINT DE VUE DU CLIENT CLÉ

- ◆ La fonction d'acheteur stratégique.
- ◆ Comprendre la stratégie et les objectifs de vos clients clés.
- ◆ Identifier les vecteurs de valeur du client.
- ◆ Explorer l'environnement concurrentiel.
- ◆ Le processus décisionnaire au sein du compte clé.
- ◆ La connaissance approfondie des parties prenantes du compte clé.
- ◆ Mesurer la rentabilité du Key Account - la « Customer Life Time Value ».

Travaux pratiques :

- ❖ Identifier les vecteurs de valeur de votre client clé.
- ❖ Appliquer individuellement l'Empathy Map' sur votre client clé.

3. DÉVELOPPER DES RELATIONS PRIVILÉGIÉES AVEC SES CLIENTS STRATÉGIQUES

- ◆ Les différentes étapes de la relation entre l'entreprise et son client clé.
- ◆ Visualisation des points de contact entre l'entreprise et son Key Account.
- ◆ Stratégies de développement de la relation client.
- ◆ Le rôle de la prospection Key Account.
- ◆ Comment être invité à la table des décideurs du client clé.
- ◆ Atteindre le statut de partenaire privilégié.

Travaux pratiques : Etablir le mapping relationnel entre votre entreprise et votre client clé.

4. PRÉPARER UN KEY ACCOUNT PLAN

- ◆ Principes de réflexion stratégique pour les Key Account Managers.
- ◆ Développer des stratégies Key Account.
- ◆ La feuille de route Key Account.
- ◆ Elaborer et utiliser l'analyse SWOT.
- ◆ Les principales composantes du Key Account Plan.
- ◆ Préparer l'exécution du Key Account Plan.

Travaux pratiques : Démarrer le Key Account Plan de votre client clé.

Timing

08.30 Accueil - café
09.00 Début du cours
(présentation du formateur)
12.30 Déjeuner
17.00 Fin du cours

Le matin et l'après-midi, une courte pause(-café) est prévue.

Programme du cours

5. ADAPTER L'ORGANISATION DE L'ENTREPRISE AU KEY ACCOUNT MANAGEMENT

- ◆ Le rôle clé de la Direction Générale.
- ◆ Développer les compétences des Key Account Managers.
- ◆ Explorer les différentes structures d'organisation du KAM.
- ◆ Aligner les différentes parties prenantes internes de la société au Key Account.
- ◆ Optimiser la culture « centrée client ».
- ◆ En quoi le CRM ou Customer Relationship Management peut-il être utile ?
- ◆ Success stories du KAM.

Réflexion collective : Ce que les success stories vous apprennent ?

6. APPLIQUER LE KEY ACCOUNT PLAN

- ◆ Constituer les équipes Key Account.
- ◆ Aligner la stratégie et les objectifs de l'entreprise avec ceux du client clé.
- ◆ Remporter l'adhésion des parties prenantes.
- ◆ Planification conjointe.
- ◆ 'Pratique agile' dans l'exécution et le suivi des Key Account Plans.
- ◆ Cycles d'examen périodique et réajustement des Key Account Plans.

Travaux pratiques : Autodiagnostic de votre pouvoir d'influence sur les parties prenantes.

7. SAVOIR MANAGER LES ÉQUIPES EN L'ABSENCE D'AUTORITÉ FORMELLE

- ◆ Jeu de leadership.
- ◆ Leaders versus managers.
- ◆ Le Key Account Manager en tant que « Directeur Général virtuel ».
- ◆ Explorer votre style de leadership.
- ◆ Atteindre la haute performance des équipes Key Account.
- ◆ Réussir le changement de paradigme.

Travaux pratiques : Mini étude de cas sur le management du changement.

8. CONCLUSION

- ◆ Audit de vos connaissances sur le KAM.
- ◆ Le profil du Manager Key Account.
- ◆ Vos principaux apprentissages du cours.
- ◆ Votre plan d'action personnel.

COMMENT CE COURS VA-T-IL ÊTRE DÉLIVRÉ ?

Cette formation sera délivrée par le biais de présentations interactives, de travaux de groupe, d'exercices individuels et de mini études de cas.

La particularité de ce cours réside dans son aspect pratique, avec des exemples concrets tirés de l'expérience du formateur ainsi que la présentation de success stories du Key Account Management.

Les participants auront à leur disposition des outils et templates (SWOT, Empathy Map, Contact Mapping, Key Account Plan Template, ...) qui leur permettront de mieux appréhender le programme et être en mesure de l'appliquer à leur propre entreprise.



Les participants

- > Key Account Managers souhaitant enrichir leurs compétences ou en prise de poste.
- > Directeurs commerciaux ou marketing, opérationnels en charge d'une équipe de KAM souhaitant faire évoluer les pratiques.
- > Responsables du développement.
- > Chefs d'entreprise ou membres de la Direction qui souhaitent mettre en place le KAM dans leur société ou leur Business Unit.
- > Tous types de sociétés du B2B : les grandes entreprises bien sûr mais aussi moyennes ou petites, start-up.

Key Account Management

2027

> **Date & lieu du cours** : veuillez visiter notre site www.ifbd.be

> **Frais de participation** : € 1.495 (hors TVA)

>>> INSCRIPTION

Par e-mail :
info@ifbd.be



[cliquer ici](#)

Par notre site :
ifbd.be



[cliquer ici](#)

Par code **QR** :



Téléphone :
00 32 10 20 89 90



Pour plus d'informations
sur votre inscription...

>>> INFORMATIONS PRATIQUE

Les frais de participation à ces **deux jours de cours** s'élèvent à € 1.495 hors 21 % TVA. Par participant supplémentaire, vous bénéficierez de **5% de réduction** sur le montant total, avec une **réduction maximale de 20% (= 5 participants ou plus)**. Ce montant comprend les boissons chaudes/froides et un lunch copieux. Vous recevrez en outre un **précieux dossier documentaire** que vous pourrez consulter ultérieurement comme ouvrage de référence.

Après réception de votre inscription, nous vous faisons parvenir **une confirmation d'inscription** ainsi qu'une facture. Deux semaines avant la date du cours, vous recevez **une lettre de rappel**, ainsi qu'un plan descriptif pour vous rendre à l'hôtel.

Annulation

Nous comprenons parfaitement que d'autres priorités puissent survenir entre le moment de votre inscription et la date du cours. Dès lors, si nous pouvons enregistrer votre annulation écrite **deux semaines avant la date du cours**, seul un montant de 95 euros vous sera porté en compte. **Moins de deux semaines avant le cours**, vous nous serez redevable de l'intégralité de la somme due. Bien entendu, nous serons toujours enchantés d'accueillir l'un de vos collègues à votre place.

HÉBERGEMENT À L'HÔTEL

Un hébergement sur place est possible, ainsi vous pouvez entamer et/ou finir la formation de manière détendue.

Vous pouvez réserver une chambre d'hôtel sur le site suivant : www.martinshotels.com/fr/hotel/chateau-du-lac.

BASE DE DONNÉES DE L'IFBD & GDPR

Nous souhaitons vous tenir informé des dernières évolutions dans votre secteur. Pour ce faire, nous avons enregistré vos données dans notre base de données. Vos informations sont destinées à notre propre usage, sont protégées et ne sont jamais communiquées à des tiers. Nous prenons toutes les mesures nécessaires à cet effet. Conformément au GDPR, vous avez à tout moment le droit de consulter vos données, de les faire corriger et de les faire supprimer. Pour en savoir plus, consultez notre page www.ifbd.be/fr/GDPR ou écrivez à DPO@ifbd.be.

TERMES & CONDITIONS

Consultez notre page www.ifbd.be/fr/qui-sommes-nous/informations-pratiques pour toutes nos modalités.