

Key Account Manager : bâtir des stratégies gagnantes

Cours Pratique de 2 jours - 14h

Réf : ACM - Prix 2025 : 1 480 HT

Le KAM pilote une activité stratégique sur un nombre très réduit de clients grands comptes. Il fédère et coordonne les actions menées par les autres intervenants (avant-ventes, experts, commerciaux) auprès de ses clients. Cette formation vous propose les clés pour répondre aux enjeux du métier de Key Account Manager.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

- Comprendre le rôle spécifique du KAM
- Organiser son activité
- Choisir ses points d'action
- Savoir mettre en place une approche stratégique
- Développer son influence en interne et chez les clients
- Motiver et manager son équipe

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Analyse des situations et problématiques de chaque participant, réflexion individuelle et en groupe, mises en œuvre d'outils (matrices, SWOT, Business Plan).

TRAVAUX PRATIQUES

Ateliers, mises en œuvre d'outils, réflexion en groupe.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 08/2024

1) Fonction et rôle du KAM

- La fonction de KAM.
- Son rôle vis-à-vis du client et de son entreprise.
- La dimension stratégique.
- La dimension managériale.

Réflexion collective : Echanges d'expérience autour du rôle de KAM et de la vision de la fonction.

2) Axe 1 : organiser son activité

- Identifier les comptes à travailler en priorité.
- Établir ses critères de potentialité.
- Définir ses facteurs de probabilité.
- Connaître les éléments déclencheurs.
- Analyser son portefeuille avec la matrice croisée ABC.

Travaux pratiques : Identifier ses critères de potentialité et facteurs de probabilité. Établir la matrice croisée ABC de son portefeuille client. Identifier les comptes et les entités à travailler en priorité.

3) Axe 2 : mettre en place une stratégie de pénétration des comptes

- Utiliser la matrice SWOT afin de se situer.
- Identifier les points d'entrée et le plan d'action qui en découle.
- "Flow Business" versus "Projets".
- Définir les missions des différents intervenants (commerciaux, experts, avant-ventes...).
- Donner des objectifs SMART.
- Savoir identifier les éléments créateurs de valeur.

PARTICIPANTS

KAM en prise de poste, responsables de BU, managers commerciaux, chefs d'entreprise.

PRÉREQUIS

Expérience de la vente stratégique aux grands comptes.
Connaissances équivalentes à la formation ref .GCO

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

- Faire converger les projets pour élargir les deals.

Travaux pratiques : Établir la matrice SWOT et rechercher les éléments de création de valeur spécifiques à son activité commerciale, à ses produits/solutions.

4) Axe 3 : manager et motiver

- Développer son influence sur le compte et dans son entreprise.

- Accroître son leadership.

- Connaître les sources d'influence à utiliser.

- Créer un esprit d'équipe autour du projet pour renforcer l'adhésion.

- Adopter un mode de management personnalisé.

- Éviter les conflits d'intérêt des commerciaux.

- Identifier les sources de motivation de ses collaborateurs.

Travaux pratiques : Autodiagnostic de son pouvoir d'influence. Appréhender l'importance du leadership et la force du groupe. Mettre en place des actions visant à motiver les équipes coordonner par le KAM.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE

2025 : 18 sept., 11 déc.

PARIS

2025 : 19 juin, 11 sept., 04 déc.