Formation Key Account Manager (KAM) : vendre aux grands comptes

Commercial - Relation client - Vente - 2025

La formation en résumé

Aujourd'hui, la gestion des grands comptes ou de vos comptes clés est devenue un véritable levier de croissance pour les entreprises, nécessitant une approche stratégique et sur-mesure. Les Key Account Managers (KAM) doivent relever des défis complexes : interlocuteurs multiples, processus de décision longs et enjeux financiers importants. **Il ne suffit plus de vendre, il faut créer des relations durables et de valeur avec les comptes-clés.** Basée sur l'analyse de cas pratiques réels et d'outils concrets, cette formation vous garantie une application directe sur le terrain

? Cette formation vous permettra d'acquérir les compétences essentielles pour structurer une stratégie de gestion des grands comptes, négocier efficacement et renforcer la fidélité de vos clients stratégiques.

Objectifs :

A l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Construire une offre de valeur sur-mesure et cibler ses actions
- Elaborer une stratégie de négociation en vente complexe
- Déployer son capital relationnel et son impact sur le compte pour développer des relations solides et durables

Participants :

- Responsables commerciaux, commerciaux confirmés, responsables grands comptes, KAM (Key Account Manager)
- Toute personne devant négocier avec des comptes stratégiques pour son entreprise

Prérequis :

- Connaître les fondamentaux des techniques de vente et négociation

1 435 €

(non assujetti à la TVA)

2 jours

(14 heures)

Mises en situation

Appartient au(x) cycle(s) :

Cycle Manager commercial : Stratégie et performance des équipes

Dates et villes

Lyon - 04 72 53 88 00

- 26/03, 27/03
- 12/12, 13/12

Le contenu

Analyser l'organisation et les enjeux de ses comptes clés et/ou grands comptes

- Comprendre l'environnement et le processus de décision
- Connaître le rôle et les missions de ses interlocuteurs
- Adopter la posture pour appréhender une vision globale
- Réalisation d'autodiagnostic

Mettre en place la stratégie de développement

- Collecter les informations stratégiques
- Exercice pratique sur son cas avec réalisation d'une action compelling event
- Mettre en œuvre une stratégie d'influence / GRID
- Faire le diagnostic interne et externe

Construire une offre de valeur sur-mesure et cibler ses actions

- Comprendre la chaine de valeur du client
- Détecter les problématiques et leurs conséquences
- Elaborer ses actions de développement
- Outil de planification des besoins et des aptitudes

Se préparer à la négociation en vente complexe

- Identifier ses marges de manœuvre, et anticiper les contreparties
- Gérer le rapport de force
- Sélectionner ses arguments et valoriser son offre
- Mise en situation

Déployer son capital relationnel et son impact sur le compte

- Bâtir le relationnel avec l’interne et l’externe
- Permettre la réalisation et l’atteinte des objectifs du contrat
- Adapter son comportement et développer son agilité relationnelle
- Evoluer d’une relation client/fournisseur vers une relation partenaire
- Jeux de rôle

Moyens pédagogiques et d'encadrement

Moyens pédagogiques :

Formation interentreprises avec alternance d'apports théoriques et pratiques.

Pédagogie active : Echanges, analyses de pratiques, mises en situation, cas réels d'entreprises

Support de formation remis aux participants.

Groupe de 3 à 10 participants maximum.

Formation animée par un de formateur expert de son domaine sélectionné selon un processus qualité certifié. Les formateurs adhèrent à notre charte pédagogique « Agir et Apprendre ». Parcours du formateur disponible sur simple demande.

Suivi et évaluation de la formation :

Les acquis sont évalués en cours et en fin de formation notamment au travers de QCM, mises en situations, mise en pratiques, présentations… Qui feront l’objet d’une analyse/correction et d’un retour du formateur.

Une évaluation de satisfaction est complétée par les participants et un tour de table collectif est réalisé avec le formateur en fin de formation.