



MADKAM – Grandes lignes d'un programme type

Objectifs

Changer l'état d'esprit des responsables de compte en les faisant passer du stade de 'vendeur' à celui de 'business entrepreneur'.

Apports

Des outils de diagnostic, d'analyse et de préparation avec lesquels :

- évaluer les méthodes que pourraient utiliser nos clients pour nous considérer ;
- mesurer précisément l'intensité des relations actuelles avec des clients ;
- comprendre sur quels comptes se concentrer de manière à développer et à gérer notre portefeuille clients ;
- produire des Business Plans pour les comptes choisis, qui identifient la raison pour laquelle ils valent d'être développés, comment les développer et avec quelles ressources ;
- construire un référentiel de langage avec leurs managers pour analyser la progression de ces plans et les affiner.

Des compétences comportementales avec lesquelles :

- établir un réseau pour identifier, atteindre et influencer au préalable les décideurs inaccessibles ;
- développer des solutions créatives mais concrètes ;
- investiguer la vision stratégique du client et démontrer que cette vision est, à la fois, comprise et partagée par l'équipe de vente ;
- influencer les allégeances clés des personnes au fur et à mesure que nous progresserons vers un développement de compte stratégique ;
- créer un impact et s'ancrer comme un fournisseur crédible et de premier ordre dans une relation bénéfique à moyen terme.

Qui est concerné

Les Responsables de Comptes, quel que soit leur titre, en charge de la gestion et du développement stratégique ou des clients les plus importants. Les managers des Responsables de Comptes.

Contenu du programme

Module un

- Les comptes stratégiques dans leur contexte – pourquoi doivent-ils être traités différemment des comptes qui sont seulement **grands**, et les implications de cette orientation sur le processus de vente.
- Les outils – pour analyser les ressources, les apports, les personnes et les processus.
- Analyse des écarts :
 - où sommes-nous maintenant avec nos clients cibles par rapport au stade où nous souhaiterions être ;
 - qu'avons-nous besoin de savoir par rapport à ce que nous savons présentement ;
 - un plan pour combler les écarts.
- Modèles pour nous aider à comprendre et à préparer :
 - les niveaux actuels et optimaux de relation avec chaque client ;
 - quels niveaux d'interaction entretenir entre chaque personne clé du client et les membres de l'équipe pour développer la relation ;
 - comment sommes-nous perçus par les clients dans le contexte de leur environnement business ;
 - quelles 'value propositions' pouvons-nous offrir aux clients qui répondent aux objectifs des deux parties ;
 - comment efficacement établir un réseau de contacts.

Travail entre les deux modules

- Développement d'un business plan comme base de développement de compétences pour le module deux.

Module deux

- Développement des compétences interpersonnelles nécessaires à la réussite de mise en œuvre du business plan :
 - comment développer de meilleures relations avec les personnes clés chez le client et chez nous ;
 - comment développer une vision partagée dans l'équipe de vente pour faciliter le développement du compte ;
 - comment développer une vision partagée avec les clients pour aider à établir une relation d'affaire bénéfique.