

GÉRER LES GRANDS COMPTES

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Maîtriser les spécificités et les enjeux d'un Grand Compte

- Avoir une démarche d'audit au service de sa démarche commerciale.
- Analyser l'organisation de l'entreprise.
- Identifier les interlocuteurs impliqués dans les achats.
- Poser les modalités et les espaces de prise de décision : méthode MEDDIC.
- Identifier et utiliser l'information : appréhender l'influence de la stratégie du Grand Compte sur ses possibles besoins.
- Savoir lister les sources d'information disponibles : presse, rapports annuels, offres d'emploi, réseaux sociaux internes, influenceurs.
- Maîtriser la cartographie des temps forts du compte (budgets, arbitrages, projets stratégiques, renouvellements d'accords...).
- Qualifier le compte avec une logique de scoring du potentiel (volume, timing, barrières d'entrée).
- Appréhender l'influence de la stratégie du grand compte sur ses possibles besoins. Comment l'IA peut faire gagner un temps précieux.

Comprendre le fonctionnement et les attentes d'un service achats

- Comprendre les motivations des acheteurs :
- Identifier sa place dans la matrice des fournisseurs (stratégique / levier / standard / goulot).
- Proposer une logique de référencement, pour négocier l'accord cadre.
- Construire une proposition de valeur spécifique pour les achats (risque, conformité, continuité, TCO).
- Intégrer les tendances du procurement stratégique (ESG, innovations, partenariat long terme, co-développement).
- Déployer un « storytelling contractuel » : défendre ses conditions commerciales par le récit de la valeur créée.
- Proposer une logique de référencement, pour négocier l'accord cadre.

Développer et fidéliser un Grand Compte

- Savoir installer une logique de réussite partagée, au long terme.
- Faire émerger une vision future et des projets.
- Décliner l'ambition en objectifs et en priorités clés.
- Être connu et reconnu chez le client Grand Compte.
- Apprendre à déployer une logique d'Account Based Marketing (ABM).
- Utiliser l'ABM pour communiquer au sein du Grand Compte.
- Identifier les cas d'usage à forte valeur pour initier une nouvelle dynamique commerciale.
- Savoir raconter un projet et non une offre : développer une narrative commerciale à 3 étages (Problème / Vision / Transformation).

OBJECTIFS DE FORMATION

Maîtriser les spécificités et les enjeux d'un grand compte

Comprendre le fonctionnement et les attentes d'un service achats

Développer et fidéliser un grand compte

Négocier avec un grand compte et un service achats

Suivre son grand compte.

PUBLICS CONCERNÉS

Toute personne exerçant des fonctions commerciales et/ou marketing auprès de grands comptes

PRÉREQUIS

Avoir un ou plusieurs Grands Comptes à gérer en portefeuille

DURÉE

2 jours ou 14 heures +

1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours du séminaire.

Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant sénior en négociation commerciale Grands comptes

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Définition de votre plan d'action commercial grands Comptes

Mesure des mises en pratique

Remise d'une attestation de fin de formation

Négocier avec un Grand Compte et un service Achats

- Savoir développer les 3 compétences clés du commercial Compte Clé.
- Être manager, commercial et chef de projet.
- Savoir créer de la valeur et pas seulement vendre.
- S'organiser avec l'IA.
- Créer sa stratégie personnalisée, compte par compte.
- Savoir identifier les ressources en interne et chez le client : les interlocuteurs relais, le noyau décisionnel.
- Construire un schéma global d'approche du Grand Compte.
- Identifier les points de contacts qui vont développer la relation
- Déterminer les leviers et les thèmes d'actions à initier avec les différents interlocuteurs.
- Décoder les 6 profils d'acheteurs et construire 6 méthodes de communication et de vente adaptées.
- Savoir déjouer les techniques de déstabilisation des acheteurs.
- Savoir alterner entre besoin et rentabilité de la collaboration.
- Anticiper les 5 concessions types que demandent les acheteurs.

Suivre ses Grands Comptes

- Mesurer et anticiper pour renforcer son action.
- Travailler en « tempo commercial » : caler son plan d'action sur les saisons budgétaires et projets du compte.
- Élaborer des scénarios d'entrée progressive.
- Développer une matrice de pilotage « Influence vs Potentiel » pour prioriser les actions dans le compte.
- Construire un plan de communication relationnel : quels contenus, quels messages, pour quels interlocuteurs ? Impact RSE

Bâtir votre plan d'action en vue du suivi post-formation

Méthodes et moyens pédagogiques

- Business Game
- Jeux de rôles
- Partages d'expériences et de bonnes pratiques après chaque atelier/exercice

