
KEY ACCOUNT MANAGEMENT

CO-CRÉATION
DE VALEUR

STRATÉGIE
GRANDS COMPTES

"CENTRICITÉ
CLIENT"



LE CLUB DU
KEY ACCOUNT MANAGEMENT

HC
Halifax Consulting
SALES PERFORMANCE


S A M A



— ÉDITO

Dans le cadre d'une économie globalisée et face à la concurrence de pays à bas coûts, les entreprises qui innovent s'inscrivent dans une quête perpétuelle de montée en gamme, déportant ainsi leur stratégie d'une approche purement transactionnelle, vers une approche système et services. Une réalité qui les amène à se rapprocher des métiers des clients et à adopter une posture centrée client. Parallèlement, la transformation numérique, engagée depuis plus de 10 ans, impacte les organisations commerciales.

Avec l'utilisation croissante d'outils digitaux et l'augmentation de l'exigence des marchés due à une compétition internationale accrue, les processus d'achat ont fortement évolué. Les clients sont à la fois plus curieux, mieux informés, interconnectés et ont une attitude plus active, qui rebat les cartes de la relation commerciale. Les clients limitent le nombre de fournisseurs mais souhaitent générer à leurs côtés davantage de valeur, afin de la partager de manière plus équilibrée.

Pour être en phase avec leurs clients, les fournisseurs doivent se positionner en partenaires de la performance des entreprises. Pour cela, ils doivent s'inscrire dans une triple logique de confiance, de proximité et de connaissance du client. C'est le sens du Key Account Management. Moins de négociations sur les prix, plus de conseils et d'expertises, les entreprises qui innovent doivent miser sur leur proposition de valeur et démontrer qu'elles sont parties prenantes des succès de leur client.

Clé de voûte de cette stratégie fondée sur la durabilité de la relation entre le client et le fournisseur, le Key Account Manager est davantage un conseiller business qu'un vendeur. Il agit en chef d'orchestre qui analyse, anticipe, décrypte et répond aux besoins souvent complexes, exprimés ou non, de clients dont le potentiel est jugé stratégique. L'enjeu ? La co-crédation de valeur !

LE KEY ACCOUNT MANAGEMENT :
UNE NÉCESSITÉ STRATÉGIQUE

LA PREUVE PAR LES CHIFFRES...

EDI, e-sourcing, e-procurement ou encore Purchase-to-pay, la digitalisation a nivelé la relation commerciale par le bas. Parallèlement, l'e-commerce BtoB a déjà dépassé en valeur le e-commerce grand public. Dans ce contexte, le rôle du commercial « classique » ne permet plus de générer de la valeur, ni de garantir la durabilité de la relation avec les clients à fort potentiel.

SELON XERFI, EN 2021, LE POIDS DES MARKETPLACES DEVRAIT REPRÉSENTER 33% DU VOLUME D'AFFAIRES GLOBAL DES VENTES EN LIGNE.

DES ACHETEURS BTOB PLUS AUTONOMES...*

61%

des acheteurs professionnels
recherchent leurs produits sur
leur téléphone

65%

prévoient d'effectuer plus
de la moitié de leurs achats
professionnels en ligne en 2022

91%

préfèrent effectuer leurs achats
en ligne après avoir décidé ce
qu'ils souhaitent acheter

* Top Performance in Sales Prospecting, RAIN Group Center for Sales Research

UNE ATTENTE DE PROXIMITÉ ET D'EXPERTISE*

Pour générer davantage de valeur, il s'agit d'anticiper les attentes réelles des clients. Plusieurs facteurs majeurs influencent la décision d'achat finale des décideurs BtoB :

96%

des décideurs déclarent que
l'élément décisif repose sur
la capacité du fournisseur
à se focaliser sur la valeur
ajoutée qu'il peut apporter
à leur entreprise

93%

affirment attendre
du fournisseur qu'il
collabore avec eux

92%

attendent du
fournisseur qu'il
apporte de nouvelles
idées et des
perspectives inédites

92%

espèrent du
fournisseur des
informations
précieuses sur
son secteur ou
son marché

* Top Performance in Sales Prospecting, RAIN Group Center for Sales Research

LES 3 PROMESSES D'UN PROGRAMME KAM

X2

CROISSANCE

Les programmes « comptes clés » génèrent en moyenne une croissance au moins double de la croissance moyenne de l'entreprise.

20%

MARGE

Les programmes « comptes clés » matures génèrent en moyenne une marge au moins 20% supérieure à celle des programmes standards.

70%

SATISFACTION CLIENT

70% des entreprises qui ont un programme « comptes clés » améliorent significativement la satisfaction de leurs clients.

LES 3 CRITÈRES CLÉS POUR SAVOIR SI VOUS AVEZ BESOIN DE PASSER À UNE LOGIQUE KAM



VOUS ÊTES UNE ENTREPRISE QUI INNOVE

Parce que votre stratégie repose avant tout sur l'innovation, vous devez faire la preuve que ces innovations apportent une vraie différence sur votre marché. Le KAM est le meilleur vecteur pour représenter cette proposition de valeur, qui vous démarque de la compétition, pour ne plus parler prix, ni même coût, mais pour mettre en évidence la valeur créée pour les clients grâce à votre innovation.



VOUS POSSÉDEZ DANS VOTRE PORTEFEUILLE DES CLIENTS À FORT POTENTIEL

Ne limitez pas votre réflexion au volume d'affaires généré par un client à l'instant T, mais intéressez-vous au business potentiel qui découlera d'une co-création de valeur et aboutira à une relation privilégiée et durable avec le client. Un pari sur l'avenir fondé sur la matrice Pertinence / Attractivité qui permet de définir le périmètre actuel et futur au sein duquel l'accompagnement du client fait sens.



VOUS POSSÉDEZ DES LEADERS D'OPINION AU SEIN DE VOTRE PORTEFEUILLE DE CLIENTS

Développer des relations avec les leaders d'opinion et devenir un élément de leur propre performance vous positionnera comme un acteur incontournable pour l'ensemble du marché concerné. La valeur créée pour ces leaders d'opinion sera visible par le marché et vous donnera la légitimité nécessaire pour accéder à l'ensemble des acteurs de ce marché.

REGARDS CROISÉS

KEY ACCOUNT MANAGEMENT DANS LA CRISE USA vs EUROPE : CONVERGENCES ET DIFFÉRENCES



DENISE FREIER,
PDG de la SAMA



FRÉDÉRIC VENDEVRE,
Co-fondateur d'Halifax Consulting

COMMENT DÉCRIRIEZ-VOUS L'IMPACT DE LA CRISE SUR LES PRINCIPALES ENTREPRISES MEMBRES DE LA SAMA / CLIENTS D'HALIFAX CONSULTING ?

**Presque toutes
les entreprises
ont renvoyé leurs
Strategic Account
Managers [...] en télétravail
[...] cela pose de
nouveaux défis pour
la communication
de la proposition
de valeur.**

Denise Freier

Les entreprises vivent cette crise de différentes manières selon leur secteur d'activité et leur modèle économique. Certaines sont confrontées à une demande sans précédent, tandis que d'autres ont été durement touchées. Mais nous observons des réactions semblables.

Tout d'abord, presque toutes les entreprises ont renvoyé leurs Strategic Account Managers - et leurs équipes au sens large - chez elles en télétravail indéfiniment et elles ne les autorisent pas à voir leurs clients en personne. Cela pose de nouveaux défis pour la communication de la proposition de valeur. Nous constatons également que les responsables des achats ne rencontrent pas les fournisseurs en personne et qu'ils sont de plus en plus réticents à prendre des risques. Beaucoup d'achats de produits pour lesquels jusque-là la marque était importante (« brand-conscius »), deviennent des « commodités », ce qui pousse nos membres/clients à trouver de nouveaux moyens pour se différencier. Incroyablement, grâce à Zoom, Microsoft Teams, etc., les échanges continuent d'être menés avec des interactions directes. Puisque que la demande, évidemment, a évolué - dans certains cas de façon spectaculaire - elle a obligé les fournisseurs à devenir beaucoup plus agiles dans la gestion des stocks et de la production. Les fournisseurs doivent également suivre de façon très attentive la demande, non seulement de leurs clients stratégiques, mais aussi des clients de leurs clients ; compte tenu de la distanciation sociale, de l'interdiction de déplacements sur de longues distances, etc. Les fournisseurs doivent être vraiment à l'écoute de leur écosystème, aussi bien en amont qu'en aval.

Enfin, de nombreux clients demandent à leurs fournisseurs d'allonger les délais de paiement de plusieurs semaines, voire de plusieurs mois, ce qui entraîne une hausse des négociations difficiles et inconfortables.

Des secteurs sont durablement sinistrés [...] d'autres sont par contre gagnants [...] cela va donc amener de grands bouleversements pour certains marchés et de nouvelles segmentations de clients et secteurs cibles.

Frédéric Vendeuvre

Tout à fait d'accord. Nous observons en France et en Europe des choses similaires mais pour l'instant plus atténuées de par les programmes sociaux et d'accompagnement déployés par les gouvernements. Aux Etats-Unis, l'adaptation par les coûts et la force de travail est sans commune mesure avec la situation chez nous même si on s'attend bien sûr à de nombreux plans sociaux dans les mois à venir. On commence à observer des faits notables, une fois le choc passé.

D'abord des secteurs sont durablement sinistrés, on pense en premier lieu au transport aérien ou l'évènementiel mais il y en a malheureusement beaucoup d'autres. D'autres sont par contre gagnants dans cette crise même si peu pour le moment le crient trop fort. On pense bien sûr aux GAFA mais il y en a plus qu'on ne le croit : dans le digital en général, les infrastructures télécom et internet, le médical et même l'automobile d'une certaine façon. Cela va donc amener de grands bouleversements pour certains marchés et de nouvelles segmentations de clients et secteurs cibles.

Enfin on observe aussi chez beaucoup de nos clients une anticipation d'un monde nouveau dans la relation commerciale avec leurs clients. Vendre à distance est une tendance qui va rester et impacter tous les modes d'organisation commerciale. Les sociétés aux Etats Unis, de par la taille d'un continent et le poids des sociétés technologiques dans l'économie, étaient beaucoup plus habituées et équipées dans la vente à distance, déjà culturelle pour une partie importante de l'économie. Pour nous, mis à part quelques start-up, c'était une pratique inconnue ou presque des forces de vente et des KAMs. Beaucoup d'entreprises n'étaient pas prêtes en France. Pas de signature électronique des contrats, pas d'usage de webmeetings, pas de préparation des équipes, etc. Par exemple, nous avons vu certains de nos clients équiper leurs équipes en ordinateurs portables simplement en novembre en anticipation des grèves sur Paris... Merci Monsieur Martinez ! Cet épisode COVID aura marqué une nécessaire adaptation au moins en Europe du Sud et la plupart de nos clients anticipent un effet durable dans leur organisation et leur mode de relation commerciale.

QUELLES SONT LES INITIATIVES RÉCENTES LIÉES AU SAM/KAM AU COURS DES DERNIERS MOIS QUI VOUS SEMBLERENT LES PLUS REMARQUABLES ?

Des sujets tels que la vente à distance, la planification stratégique des comptes, la communication avec le «C Level», la négociation [...] ont pris une nouvelle dimension.

Denise Freier

Nous avons été surpris (même si, rétrospectivement, nous n'aurions peut-être pas dû l'être) par la demande de formation virtuelle. Ce n'est pas seulement que les gens ont soudainement eu le temps de monter en compétences pendant une période de restriction des déplacements ; je pense qu'il y a eu une réelle prise de conscience de la part de nombreuses organisations, que leurs Strategic Account Managers (et leurs équipes) devront s'adapter afin de réussir dans le nouvel environnement (« new normal »). Des connaissances plus approfondies et plus substantielles qui améliorent la valeur commerciale du SAM sont nécessaires. En outre, des sujets tels que la vente à distance, la planification stratégique des comptes, la communication avec le « C level », la négociation - tous ces sujets ont pris une nouvelle dimension en ces temps de disruptions, d'incertitudes et de restrictions de déplacement. Outre le développement personnel, nous avons constaté quelques succès dans la planification stratégique conjointe... à distance. Il est plus important que jamais de revoir les objectifs de votre client - avec le client - et les SAMs ont trouvé des moyens de le faire.

Cette crise va accentuer les écarts de performance commerciale entre les meilleurs et les moyens.

Frédéric Venduvre

Sans aucun doute, la demande de formation distancielle est forte. C'est un effet inattendu, même pour nous. C'est comme si en temps de crise grave, les fondamentaux devenaient essentiels. L'humain est au cœur de la performance ! Si vous avez des équipes commerciales démotivées ou peu motivées, non adaptées au monde nouveau par un management pas assez inspirant, des équipes peu engagées dans la transformation commerciale en cours et que du jour au lendemain elles se retrouvent chez elles en autonomie, alors vous devenez très inquiets...

Nous avons vu beaucoup de demandes en ce sens et on constate que ce sont en plus les entreprises déjà les plus avancées et formées qui investissent le plus. Cette crise va accentuer les écarts de performance commerciale entre les meilleurs et les moyens c'est certain.

Nous avons aussi observé des différences entre les pays. La France mais aussi le Canada et l'Allemagne se sont révélés très porteurs pour cette demande de formation. Les aides pour les entreprises y ont certainement joué un rôle. C'est beaucoup moins le cas pour l'Italie et l'Espagne par exemple.

À VOTRE AVIS, QUELLES SONT LES INNOVATIONS LES PLUS PROMETTEUSES EN MATIÈRE DE COMPTES STRATÉGIQUES / CLÉS OBSERVÉES AUX ÉTATS-UNIS ?

La vente dans un monde virtuel est différente. Il ne s'agit pas seulement d'utiliser Zoom.

Denise Freier

Il y en a sans doute beaucoup, mais je vais en citer quelques-unes. J'ai déjà mentionné la formation - avec une attention particulière sur l'impact business.

La vente dans un monde virtuel est différente. Il ne s'agit pas seulement d'utiliser Zoom... il s'agit de créer des discussions dynamiques et pertinentes. Les propositions de valeur doivent être concises, concrètes et quantifiées financièrement.

Le temps d'attention des clients est limité, donc à moins que votre proposition de valeur soit articulée de la sorte, les clients - surtout ceux qui ont un réel pouvoir de décision - n'auront tout simplement pas le temps de vous écouter.

La rapidité et l'agilité étant absolument primordiales, il est impératif d'utiliser des technologies qui aident les fournisseurs à comprendre leurs clients grâce à des data précises, puis de prendre les bonnes décisions sur la base de ces data. Cela n'est pas nécessairement nouveau, mais c'est passé du statut de «nice to have» au statut de nécessité commerciale absolue. De fait, le cabinet McKinsey affirme avoir constaté qu'au cours des 12 derniers mois, l'adoption de nouvelles technologies a progressé 11 fois plus vite qu'au cours des 15 dernières années !

Je pense aussi qu'on verra une digitalisation renforcée de toute la relation commerciale avec les grands clients, incluant le développement du e-commerce BtoB.

Frédéric Venduvre

Il en encore trop tôt je pense pour mesurer toutes les innovations. Je pense qu'on les verra dans les mois à venir car ce sont des choses qui sont en cours. Mais ce sera dans les directions que mentionne Denise.

Des équipes KAM de plus en plus affûtées et formées, une vente à distance institutionnalisée, beaucoup plus de data et de technologie au service des forces commerciales et KAMs/SAMs en particulier. Je pense aussi qu'on verra une digitalisation renforcée de toute la relation commerciale avec les grands clients, incluant le développement du e-commerce BtoB.

DE QUELLE MANIÈRE LE CLUB DU KEY ACCOUNT MANAGEMENT HALIFAX CONSULTING SAMA PEUT-IL AIDER SES MEMBRES À AMÉLIORER LEURS RELATIONS AVEC LEURS PROPRES CLIENTS ?

En ce moment, alors que beaucoup d'entreprises sont en terrain inconnu, il est plus important que jamais de rassembler la communauté pour partager ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Denise Freier

Tout d'abord, en partageant les « best practices ». Nous pensons qu'en ce moment, alors que beaucoup d'entreprises sont en terrain inconnu, il est plus important que jamais de rassembler la communauté pour partager ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Il n'y a pas - et ne pourra jamais y avoir - une seule bonne réponse à toutes les difficultés rencontrées. Mais plus les gens entendent parler d'autres personnes confrontées à des situations similaires, mieux ils peuvent utiliser les leçons apprises par les autres et les adapter à leur propre situation.

On nous demande tout le temps, sous une forme ou une autre, « Comment les autres entreprises gèrent-elles telle ou telle situation ? » Seules des communautés agnostiques en termes de méthodes telles que la SAMA ou comme le Club du Key Account Management Halifax Consulting SAMA dans le monde francophone, peuvent réunir ces experts compétents pour apprendre, partager et croître.

Nous devons également ajouter que pour devenir « essentiel » pour votre client, il faut avoir une vision du marché que les SAMs/KAMs peuvent avoir ou non. Intensifier la mobilisation pour ce faire des dirigeants de votre entreprise, ainsi que celle de vos collègues de production ou des fonctions supports, peut apporter cette vision. Et à distance... c'est devenu plus facile de le faire !

Frédéric Venduvre

Nous sommes très heureux de cette collaboration avec la SAMA. Les KAMs évoluent par nature et la plupart du temps dans un environnement international et bénéficier du regard Nord-Américain de la SAMA est très intéressant.

Dans le même temps, la proximité géographique, linguistique et culturelle a toute son importance quand on parle de relation client et d'amélioration de la performance commerciale. C'est l'un des éléments que nous voulons apporter à nos membres avec ce club francophone.

POURQUOI ÊTRE MEMBRE DU CLUB DU KEY ACCOUNT MANAGEMENT HALIFAX CONSULTING SAMA PEUT ÊTRE UN AVANTAGE COMMERCIAL DÉCISIF ?

Nous avons appris [...] qu'un programme SAM bien ciblé génère au moins 2 fois plus de croissance des ventes et un indice de fidélité client beaucoup plus élevé.

Denise Freier

Être membre d'une organisation qui partage des connaissances présente de nombreux avantages. Bien sûr, cela permet de découvrir les meilleures pratiques. Avec le quasi arrêt de la conquête de nouveaux clients, servir les clients stratégiques existants a pris une importance encore plus grande.

Pour dire les choses simplement, les comptes stratégiques sont LA voie à suivre. Ainsi, pouvoir connaître les succès et les échecs de vos pairs vous permet d'augmenter considérablement la rapidité des décisions et par la suite, de vos actions.

Il y a aussi un avantage financier. La rapidité est un moyen d'obtenir des résultats financiers plus rapides. Mais aussi, nous avons appris de nos membres SAMA qu'un programme SAM bien ciblé génère au moins 2 fois plus de croissance des ventes et un indice de fidélité client beaucoup plus élevé. L'optimisation de votre programme par la mise en place des bonnes personnes, des bons processus et des bons outils est essentielle à l'heure actuelle.

Adhérer au Club vous aide à optimiser votre programme et votre stratégie client. J'ai appris dans une récente étude sur les clients, réalisée par l'un de nos partenaires SAMA, que les clients trouvaient que seulement 7% de leurs relations valaient le temps qu'ils y consacraient ! Nous devons faire tout notre possible pour faire partie de ces 7%.

Les clients se souviendront de ceux qui ont contribué à avancer en ces temps difficiles, et ils récompenseront ces entreprises pour les années (voire les décennies) à venir.

Frédéric Vendeuvre

Comme vient de le rappeler Denise, le sujet du Key Account Management est d'une grande importance pour les entreprises. De plus c'est un sujet relativement neuf finalement, encore très expérimental et d'ailleurs peu enseigné.

La crise que nous traversons va encore susciter beaucoup d'initiatives et d'expériences. Partager cette matière, dans des conditions directes et transparentes entre entreprises, peut être un gain de temps et un avantage concurrentiel très important.

C'est aussi faire partie d'un réseau au sein des plus grandes sociétés françaises et européennes.

Le sujet du Key Account Management [...] est un sujet relativement neuf finalement, encore très expérimental et d'ailleurs peu enseigné.

PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ACTUELLE VA ACCÉLÉRER LA GÉNÉRALISATION DU MOUVEMENT SAM/KAM DANS LES ENTREPRISES ?

Les entreprises [...] ont besoin de co-innovation et d'une vision à long terme. Donc oui, cela accélèrera le besoin de SAMs/KAMs.

Denise Freier

En général, les entreprises devront maîtriser l'art de l'écoute du client, l'innovation et l'agilité. Et les SAMs / KAMs doivent d'abord être à l'écoute. Les entreprises qui ne sont pas assez agiles pour s'adapter ne profiteront pas de la reprise qui ARRIVERA.

Que la demande augmente ou diminue, les entreprises ont besoin aujourd'hui de changer leurs stratégies. Elles ont besoin de co-innovation et du soutien de l'écosystème, ainsi que de patience et d'une vision à long terme. Donc oui, cela accélèrera le besoin de SAMs / KAMs dans votre entreprise.

Frédéric Venduvre

Le mouvement était déjà engagé, la crise va l'accélérer avec un degré supplémentaire d'exigence face à la concurrence auprès des plus grands clients. Les entreprises n'ont pas besoin de vendeurs mais de véritables « conseillers d'affaires » ou « business advisors » comme on dit en Amérique du Nord.

CASTING :

LE PORTRAIT DU KAM, ORCHESTRATEUR DU BUSINESS

Less is more... Ces trois mots résument à eux seuls la logique KAM qui consiste à concentrer l'énergie, le savoir-faire et l'expertise sur un nombre plus restreint de clients afin de développer toujours plus de proximité et générer de la valeur.

Focaliser les ressources stratégiques sur les clients dont le potentiel business est le plus prometteur, tout en gérant l'ensemble des autres clients, avec le large éventail d'outils digitaux disponibles, c'est :

- Réconcilier le temps court et le temps long ;
- Piloter l'activité d'aujourd'hui tout en développant celle de demain.

LES CARACTÉRISTIQUES INDISPENSABLES AU KAM

Apporter une expérience unique à chaque compte clé qu'il accompagne, c'est le cœur du métier de KAM. Pour cela, il doit être capable de faire la synthèse de toutes les dimensions de son entreprise : géographique, offre et marché.

Le KAM, accompagné par son équipe de compte est chargé d'orchestrer cette expérience unique. Il doit être à la fois un visionnaire, un diplomate, un challenger, un networkeur, un planneur et, bien entendu, un vendeur.

UN CONSEILLER PLUS QU'UN VENDEUR...

Le KAM ne peut limiter son action aux approches transactionnelles pures. Ce n'est ni un démonstrateur, ni un preneur d'ordres. Sa compréhension des enjeux stratégiques du client, qu'ils soient financiers, techniques ou humains, lui permettent d'anticiper les besoins de son client, mais aussi de lui apporter les garanties d'une co-construction, d'une réponse adaptée à chaque situation. Le KAM est un conseiller, un partenaire pour aider son client à créer des opportunités business, à éviter des risques ou à faire des économies.

UNE DÉMARCHE PROACTIVE

Au cœur des qualités essentielles du KAM, la capacité à sortir des sentiers battus et le goût de la proximité avec le client. Une proximité qui lui permet de comprendre et anticiper l'émergence des tendances et les limites des organisations pour prendre des initiatives au service de la croissance.

En s'appuyant sur une hauteur de vue stratégique, le KAM ne se contente pas de dupliquer des solutions, il les bâtit et rebâtit sans cesse...

LES 3 QUALITÉS ESSENTIELLES DU KAM



QUALITÉ N°1

ÊTRE UN LEADER ET UN NÉGOCIATEUR

Sans autorité hiérarchique directe sur l'ensemble des métiers de l'entreprise, il est capable de remporter l'adhésion par sa force de conviction.



QUALITÉ N°2

ÊTRE UN FÉDÉRATEUR

Pour délivrer son plein potentiel, le KAM est capable de créer les conditions de l'alignement de l'ensemble de la chaîne de valeur dans son entreprise jusqu'au C-Level.



QUALITÉ N°3

ÊTRE UN CHALLENGER

Ne jamais admettre une situation comme établie, remettre en cause en permanence les façons de penser ou d'agir, le KAM est un entrepreneur dans l'âme.

BÂTIR & DÉPLOYER UN PROGRAMME KAM

Pour s'engager sur la voie du KAM et du SAM, l'entreprise doit s'interroger sur ses ambitions. Développer et déployer un programme KAM peut, pour les cas les plus complexes, impliquer un coût commercial additionnel de 1 à 2 % du coût commercial global. Il faut par ailleurs admettre une réalité d'ordre temporelle : même si un programme KAM est capable de générer des résultats immédiats par exemple en favorisant le « cross selling », les effets tangibles des initiatives stratégiques seront ressentis à moyen terme (de 2 à 3 ans).

Une fois le constat posé et le principe accepté, il ne reste plus qu'à agir avec méthode !

1

ALIGNER LE PROGRAMME KAM AVEC LES PRINCIPAUX DÉFIS ET MOYENS DE VOTRE ENTREPRISE

Croissance, rentabilité, innovation... Votre programme KAM devra apporter une réponse à chacun de ces trois défis majeurs. Le programme de comptes stratégiques est un outil au service de l'entreprise...

2

S'ASSURER DU SOUTIEN DE VOTRE DIRECTION GÉNÉRALE

Sans un sponsorship total au plus haut niveau, le programme KAM ne pourra pas porter pleinement ses fruits. Charge aux équipes responsables de ce programme de fédérer le C-Level pour porter la démarche au cœur de l'entreprise.

3

SEGMENTER LE PORTEFEUILLE ET SÉLECTIONNER LES CLIENTS

Le ciblage des comptes clés est une tâche subtile. Les critères de segmentation et de sélection des clients dépassent le seul cadre du volume d'affaires historique du compte. Le programme KAM vous inscrit dans un temps plus long et le potentiel de développement prime !

4

DÉFINIR LES INDICATEURS DE PERFORMANCE (KPIs) DU PROGRAMME

Pour remporter l'adhésion de l'ensemble de l'entreprise, veillez à définir des indicateurs clés auxquels vous pourrez vous rattacher pour démontrer la pertinence (stratégique et financière) du programme.

5

ÊTRE TRANSPARENT POUR ÉVANGÉLISER

Le porteur du programme KAM doit être en mesure de communiquer et d'expliquer sa démarche, sa vision, son projet pour évangéliser l'ensemble des verticales au sein de l'entreprise. Il doit toujours se positionner en support du business traditionnel.

ENVIE DE PERFECTIONNER VOTRE EXPERTISE KAM ?

ADHÉREZ AU CLUB DU KEY ACCOUNT MANAGEMENT !



LE CLUB DU KEY ACCOUNT MANAGEMENT



Un événement virtuel
le 15 octobre après-midi,
dédié aux « best practices »
face à la crise



Deux dîners-experts
entre janvier et mai
2021



Un Symposium
en présentiel les
8 et 9 juillet 2021

Et au-delà de ces événements, le Club organise la mise en contact et des discussions entre ses membres, débats et forums sur des sujets spécifiques du Key Account Management.

EN SAVOIR PLUS

HALIFAX CONSULTING : LE CABINET & SON EXPERTISE EN KEY ACCOUNT MANAGEMENT

Halifax Consulting est un cabinet de conseil et de formation spécialisé dans la performance commerciale. Nous aidons les entreprises à adapter leur stratégie de vente dans des contextes toujours plus complexes (évolution rapide des marchés et des business models, digitalisation) et plus concurrentiels.

Parmi nos expertises d'optimisation du processus commercial, nous avons parmi les premiers développé des approches de Key Account Management sur le marché français.

SAMA

Fondée en 1964, la SAMA (Strategic Account Management Association) est une association américaine qui fait figure de référence dans l'implémentation des programmes de stratégie grands comptes, visant à favoriser des organisations customer centric. Regroupant plus de 11 000 professionnels des fonctions commerciales à travers le monde, la SAMA est un observatoire unique des meilleures pratiques de Strategic Account Management à l'échelle internationale.