

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	11
--------------------------	-----------

PARTIE 1

METTRE EN PLACE UNE APPROCHE GRANDS COMPTES

Chapitre 1

Qu'est-ce qu'un grand compte ?	17
---------------------------------------------	-----------

1. Quelques définitions 18
2. Pourquoi de telles concentrations ? 19
3. Les particularités du grand compte 25

Chapitre 2

Rôle et missions du responsable grands comptes	31
-------------------------------------------------------------	-----------

1. Définition de la fonction 32
2. Qualités du responsable grands comptes 38
3. Compétences du responsable grands comptes..... 43
4. Former les responsables grands comptes..... 45

Chapitre 3

L'équipe grands comptes.....	49
-------------------------------------	-----------

1. Fonction commerciale 50
2. Ressources internes : *back office* et *front office* 52

3. Organisation interne..... 54

Chapitre 4

« Je suis patron d'entreprise, pas un responsable grands comptes ! » 57

Chapitre 5

Les relations avec un grand compte (du nœud papillon au diamant) 63

1. Définir ses attentes et ses enjeux..... 64
2. La relation « en nœud papillon »..... 65
3. La relation « en avance rapide » 68
4. La relation « en bobine de fil » 70
5. La relation « en diamant » 72

PARTIE 2
CONQUÉRIR UN GRAND COMPTE

Chapitre 6

Analyser l'environnement du grand compte 77

1. Enjeux financiers et non financiers..... 78
2. Externalisation 79
3. Analyse du contexte externe du grand compte..... 82
4. Appréhension de la stratégie du grand compte 82
5. « Des racines et des ailes »..... 84
6. Organisation du grand compte 87
7. Les différents métiers du grand compte..... 89

Chapitre 7

La maîtrise des processus de décision 93

1. Positionner ses interlocuteurs dans le grand compte 94

2. Identifier le pouvoir de son interlocuteur au sein du grand compte	96
3. Identifier la relation entre un homme et le produit ou le service proposé.....	100
4. Identifier les modes de communication	105
5. Suivre l'évolution de la relation : la classification des clients	106

Chapitre 8

Organiser la prospection

111

1. Quelques idées préconçues sur la vente aux grands comptes	112
2. Les réseaux physiques	115
3. Les réseaux virtuels et le <i>Social Selling</i>	122
4. La prospection téléphonique	125
5. La méthode descendante	127
6. La méthode ascendante	131

Chapitre 9

La fonction achats chez le grand compte

135

1. La fonction d'acheteur dans l'entreprise.....	136
2. Les enjeux de l'acheteur	140
3. Les objectifs du fournisseur	148

Chapitre 10

Opportunités liées à la gestion de l'insécurité économique chez les grands comptes

155

1. Une économie devenue instable mais des grands comptes qui ne subissent pas.....	156
2. Pacification des relations acheteurs-fournisseurs	158
3. Des opportunités existent	161

PARTIE 3

LES OUTILS DU RESPONSABLE GRANDS COMPTES

Chapitre 11

Deux outils d'analyse..... 165

1. La veille stratégique et concurrentielle..... 166
2. La notation de compte 170

Chapitre 12

La gestion des données 173

1. De lourds enjeux..... 174
2. Alignement des outils entre le marketing et le commercial 178

Chapitre 13

Les tableaux de bord du responsable grands comptes 181

1. Les affaires en cours 182
2. L'analyse de la profitabilité par compte..... 187

Chapitre 14

Le plan de compte 189

1. La gouvernance du compte 190
2. Présentation générale..... 190
3. L'analyse de l'environnement 193
4. Dépasser ses concurrents 195
5. Maîtriser son offre 198

Chapitre 15

La proposition commerciale 201

1. Cinq objectifs 202
2. Contenu 208
3. Présentation..... 214

PARTIE 4

COMMENT ÉTABLIR UN PARTENARIAT DURABLE ?

Chapitre 16

Les contours du partenariat	223
1. Définitions.....	224
2. La confiance structurelle	238
3. Transmettre l'information	239
4. La dimension relationnelle	243
5. Le suivi d'affaire	253

Chapitre 17

Comment fidéliser un grand compte ?.....	257
1. La satisfaction du client.....	258
2. Les techniques de fidélisation	263
3. La création de valeur	280

Chapitre 18

Inscrire la relation dans la durée	285
1. Connaître et bien utiliser les changements internes du grand compte	286
2. La passation des comptes.....	291

CONCLUSION..... 295

BIBLIOGRAPHIE 299

Ouvrages.....	299
Articles	300

TABLE DES SCHÉMAS ET TABLEAUX 303