

## Pratiquer le Key Account Management

Si vous avez des très grands clients, n'hésitez pas à pousser la logique grands comptes jusqu'au bout... Surtout si ça dérange !

### Les grands comptes sont des Business Units... !

Les grands comptes sont des marchés en tant que tels à travailler comme de véritables centres de profit, ce qui est rarement le cas. Fréquemment, le Key Account Manager est un bon commercial mais pas encore un futur directeur de Business Unit à compétences plus larges que celles d'un commercial.

Comme en témoigne le sommaire illustré d-contre, les entreprises disposent généralement de plans de compte traditionnels.

Ce contenu est malheureusement insuffisant ce n'est pas encore le contenu d'un centre de profit Gérer un grand compte en centre de profit signifie y intégrer les mots «budget », « logistique spécifique », «moyen terme », «investissement R&D», «offres spécifiques », « investissement marketing», «services spécifiques», «retour sur investissements», «encadrement hiérarchique des équipes affectées au compte » et non pas animation fonctionnelle des équipes commerciales, exploitation, R&D... etc.

Ce dernier point est le plus important car il donne le pouvoir plein et entier au responsable du compte... ce qui est un pas que peu de dirigeants acceptent de franchir tant il bouscule les organisations et les pratiques en place.

Les rares expériences connues en la matière ont donné de tels résultats positifs en terme d'efficacité qu'elles ont parfois été victimes de leur propres succès : il fallait tuer une démonstration trop forte et trop dérangeante...

Les dirigeants des pays anglo-saxons ont souvent moins d'état d'âme à bousculer leur organisation, et leurs responsables de grands comptes sont considérés comme les managers de demain doués du sens aigu du client, de la prise de risque et du profit... Exactement ce qu'il faut aux côtés d'un Président...

### SOMMAIRE D'UN PLAN DE COMPTE

