

KAMeSCOPE

Rapport de :

M.MARTIN

XYZ



Sommaire

Introduction	
Résultats Globaux	1
Top 10 +	2
Top 10 -	3
Fenêtre des perceptions	4
Résultats Détaillés par facteur	
<i>F1 : Recherche de leads</i>	5
<i>F2 : Lobbying</i>	7
<i>F3 : Qualification d'une affaire /projet</i>	9
<i>F4 : Soutenance de l'offre</i>	11
<i>F5 : Négociation et conclusion</i>	13
<i>F6 : Management du business</i>	15
<i>F7 : Management des équipes projets</i>	17
<i>F8 : Productivité</i>	19
<i>F9 : Comportements Professionnels</i>	21
<i>F10 : Positionnement conseil</i>	23
<i>F11 : Savoir et connaissances métier</i>	25
<i>F12 : New business</i>	27
<i>F13 : Développement de compte</i>	29

Introduction

Méthodologie :

Le rapport présent se base sur le traitement et l'analyse des réponses apportées par :

3	Questionnaire(s) Client
1	Questionnaire(s) Manager
	Votre questionnaire auto-perception

Taux de non réponse :

13,6%

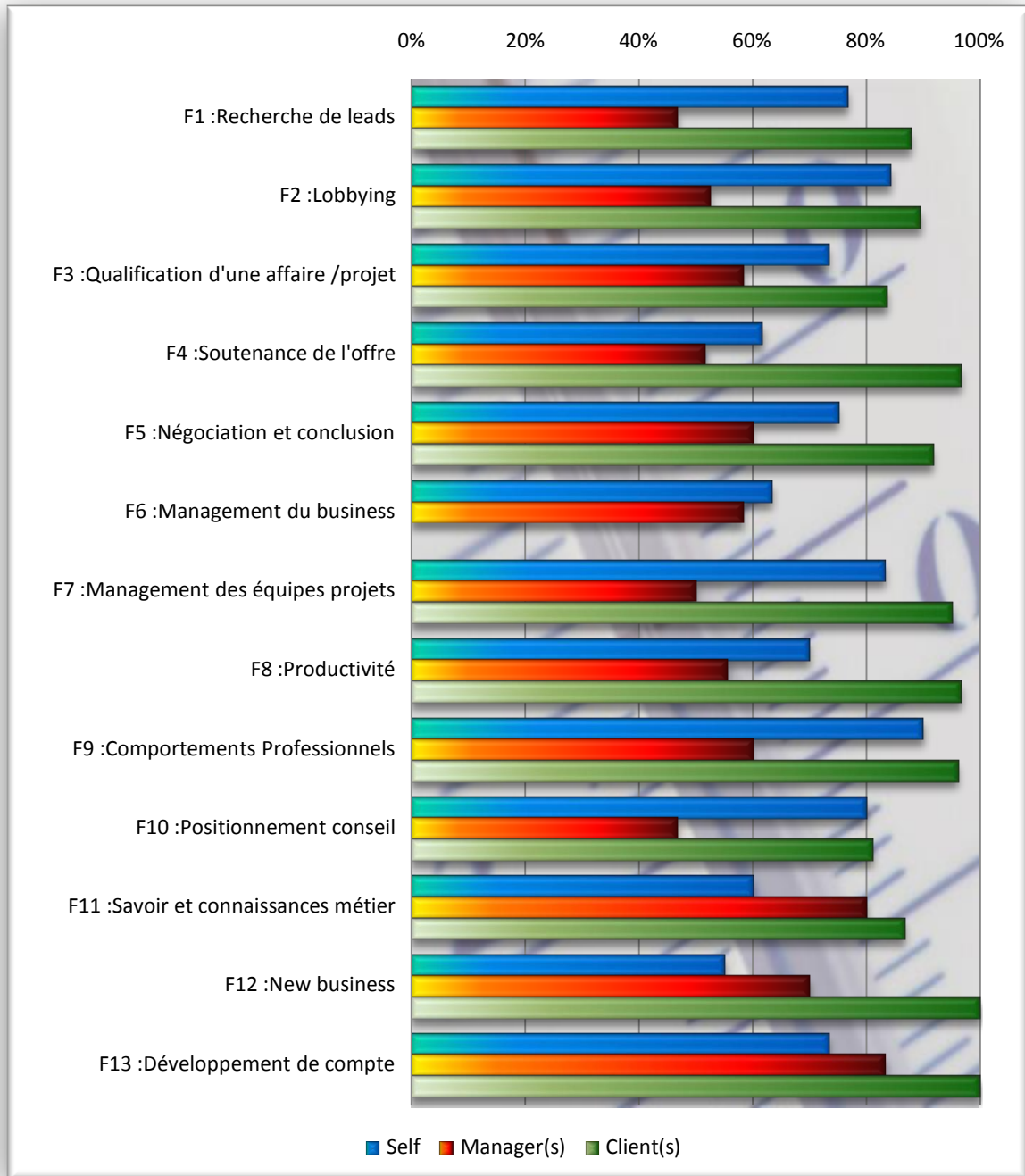
0,0%

1,2%

Le Modèle :



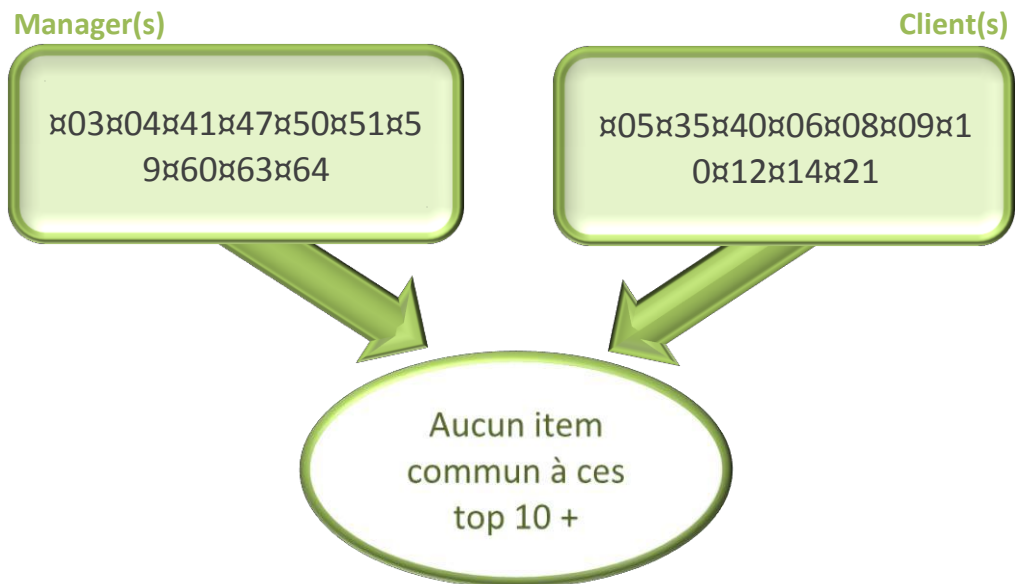
Résultats Globaux



	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13
Self	77%	84%	73%	62%	75%	63%	83%	70%	90%	80%	60%	55%	73%
Manager(s)	47%	53%	58%	52%	60%	58%	50%	56%	60%	47%	80%	70%	83%
Client(s)	88%	89%	84%	97%	92%		95%	97%	96%	81%	87%	100%	100%

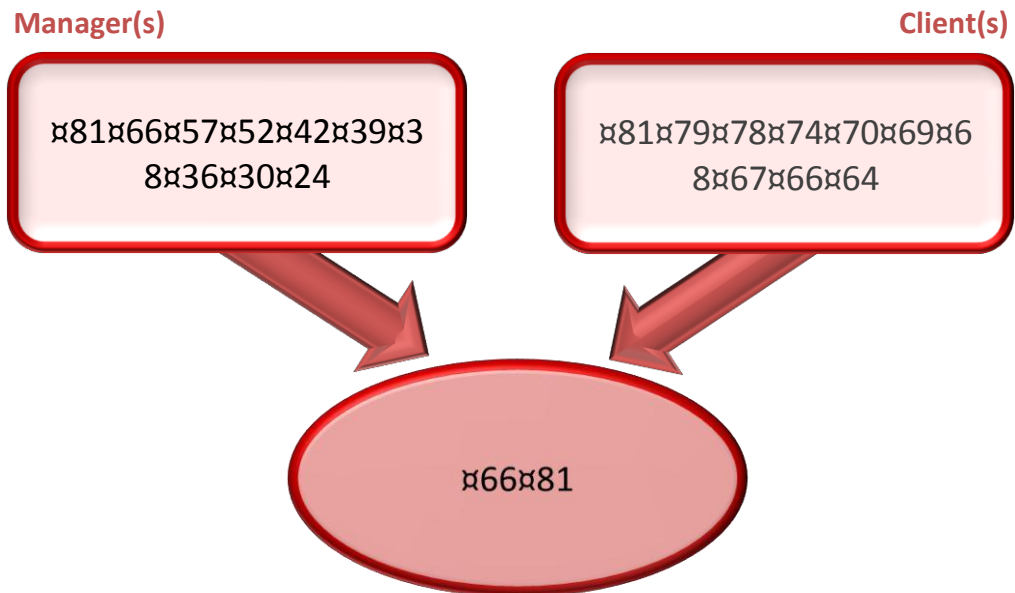
Top 10 +

Le schéma ci-dessous visualise les 10 items ayant reçus pour chacune des catégories de répondants les meilleures appréciations et met en exergue les items communs à ces 2 segments dans ces "top ten +".



Top 10 -

Le schéma ci-dessous visualise les 10 items ayant reçus pour chacun des segments la moins bonne appréciation et met en exergue les items communs à ces 2 segments dans ces "top ten -".

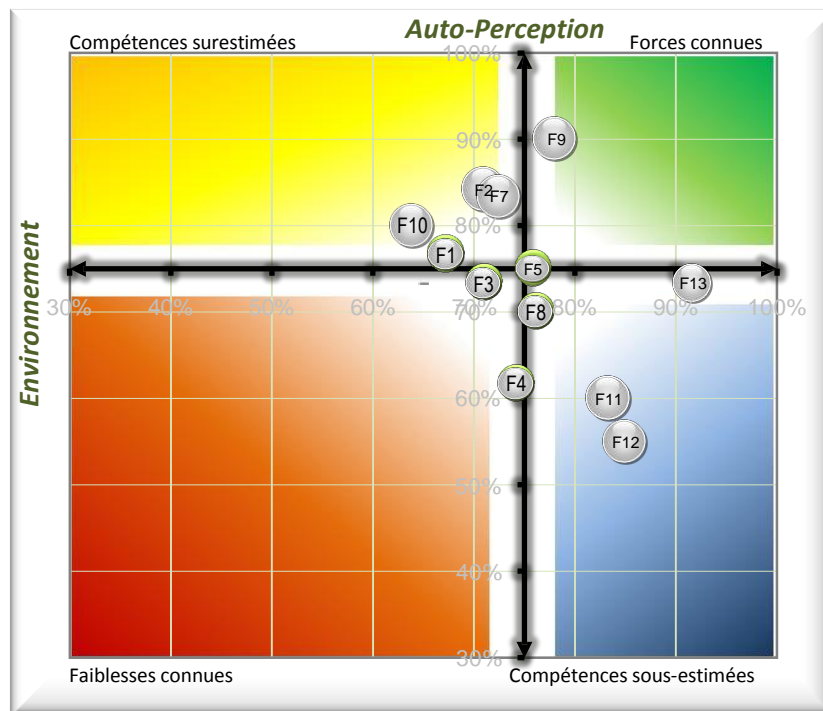


Q66 Sait anticiper les évolutions de besoin de ses clients et leur apporter une vision plus large de leurs problématiques.

Q81 Identifie et saisit les opportunités d'introduire chez son client les offres d'autres BU de son entreprise.

Fenêtre des perceptions

Le schéma ci-dessous vous permet d'analyser les différences de perception entre votre propre appréciation de votre performance sur chacun des 13 facteurs évalués et celle de votre environnement.



LEGENDE

- F1** : Recherche de leads
- F2** : Lobbying
- F3** : Qualification d'une affaire /projet
- F4** : Soutenance de l'offre
- F5** : Négociation et conclusion
- F6** : Management du business
- F7** : Management des équipes projets
- F8** : Productivité
- F9** : Comportements Professionnels
- F10** : Positionnement conseil
- F11** : Savoir et connaissances métier
- F12** : New business
- F13** : Développement de compte

F1 : Recherche de leads

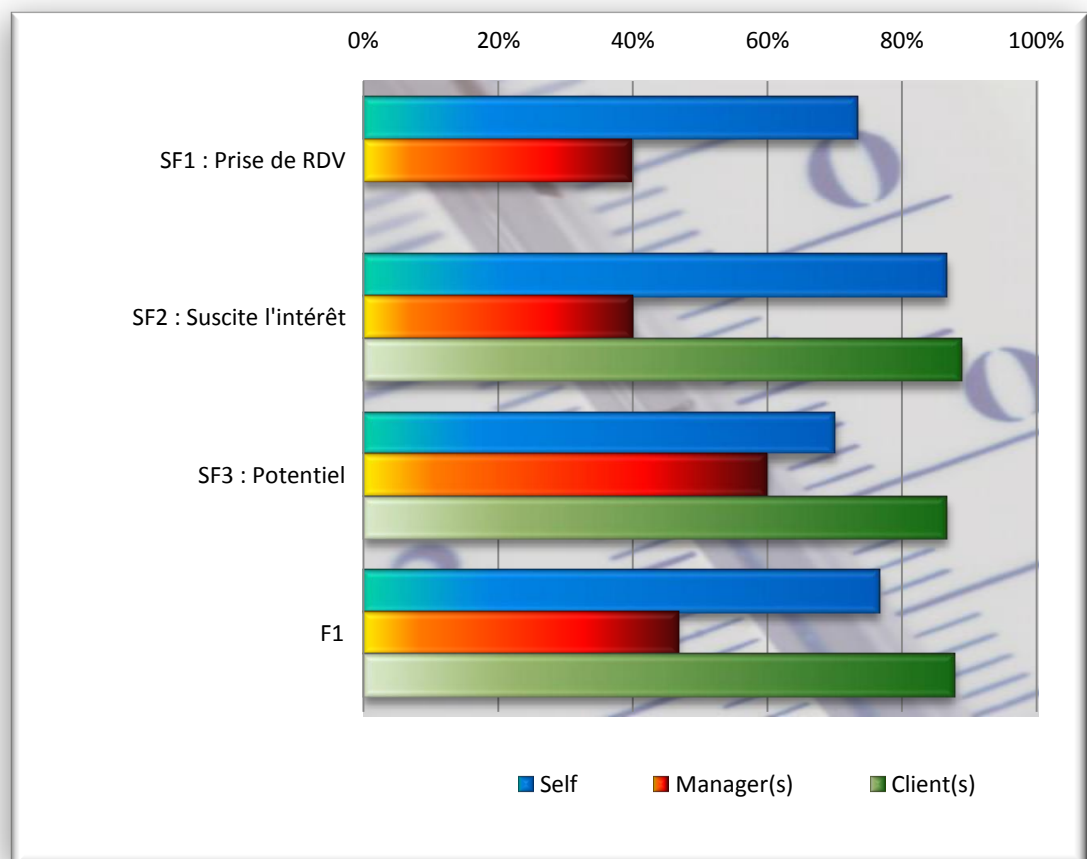
F1 : Recherche de lead

Ce facteur représente les compétences d'un RGC / KAM à trouver et à suivre des prospects à potentiel en organisant et en réalisant une prospection téléphonique sur des niveaux de management. Ce facteur comprend également la capacité du RGC / KAM à suivre cette activité dans la durée et à classifier ses cibles sur des critères ad hoc ainsi que les projets identifiés selon leur potentiel.

Importance

Le RGC / KAM est un prospecteur permanent : la recherche systématique de projets, tant dans sa base client que sur ces cibles prospectes, lui assure le flux de potentiel nécessaire à la construction de ses résultats.

Résultats par sous-facteurs



F1 : Recherche de leads - Résultats détaillés

		SELF	Manager(s)	Client(s)
SF1 : Prise de RDV	Fait preuve d'aisance et de persuasion dans la prise de rdv au téléphone auprès de nouveaux interlocuteurs.	4,0	2,0	
	Sait surmonter les barrages au téléphone pour accéder aux décideurs.	4,0	2,0	
	Consacre le temps et l'énergie nécessaires à la prise de rdv par téléphone pour générer le volume de rdv lui permettant d'atteindre ses résultats.	3,0	2,0	
SF2 : Suscite l'intérêt	Trouve les moyens pour susciter l'intérêt de ses interlocuteurs afin de générer de nouvelles opportunités de vente.	5,0	2,0	4,5
	Sait capter l'attention de ses interlocuteurs dès les premières minutes.	4,0	2,0	4,3
	Montre dès les premières minutes de l'entretien qu'il connaît le business et le métier de son interlocuteur et ses problématiques.	4,0	2,0	4,5
SF3 : Potentiel	Evalue avec fiabilité le potentiel d'un compte en utilisant les critères appropriés.	4,0	3,0	4,3
	Identifie rapidement le processus d'élaboration budgétaire de l'entreprise.	3,0	3,0	4,3

F2 : Lobbying

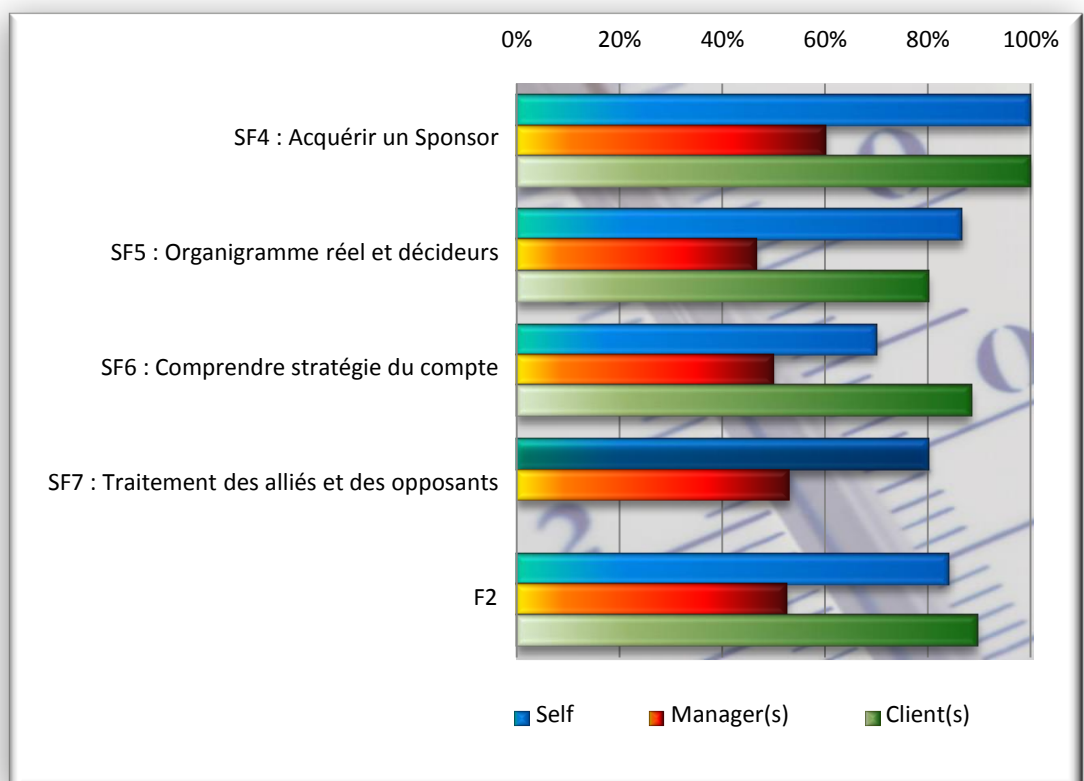
Définition du facteur

Le lobbying dans ce concept représente la compétence d'un RGC / KAM à essayer dans un compte à l'aide d'un sponsor pour adresser des décideurs. Ce réseautage est d'autant plus pertinent avec la démonstration par le RGC / KAM de sa compréhension de la stratégie du compte et des enjeux de ses différents interlocuteurs. Ce facteur englobe, parallèlement, l'habileté relationnelle d'un RGC / KAM à mettre à contribution son propre tissu relationnel et à saisir des opportunités sociales pour générer du business.

Importance

Pour réaliser un développement performant et rapide de business, le réseautage, à l'heure du Web 2.0, est un "skill" que doit intégrer le RGC / KAM.

Résultats par sous-facteurs



F2 : Lobbying - Résultats détaillés

		SELF	Manager(s)	Client(s)
SF4 : Acquérir un Sponsor	Sait s'attacher la confiance d'un de ses interlocuteurs pour qu'il lui serve de sponsor à sa démarche commerciale.	5,0	3,0	5,0
	Etablit une relation G/G avec son sponsor chez son client .	5,0	3,0	5,0
SF5 : Organigramme réel et décideurs	Sait utiliser ses premiers interlocuteurs pour accéder au niveaux décisionnels.	4,0	2,0	4,0
	Pose les bonnes questions pour identifier le circuit de décision et les acteurs influents sur le compte.	4,0	3,0	4,0
	S'attache à faire préciser l'organigramme réel du compte par ses interlocuteurs.	5,0	2,0	
SF6 : Comprendre stratégie du compte	Connaît et comprend parfaitement le business, les enjeux et la stratégie du compte.	4,0	3,0	4,3
	Démontre dans son discours commercial qu'il maîtrise parfaitement le business, ses enjeux et la stratégie du compte.	3,0	2,0	4,5
SF7 : Traitement des alliés et des opposants	Identifie sur ses comptes les acteurs qui lui sont favorables (alliés) et défavorables (opposants).	4,0	3,0	
	Sait s'appuyer sur ses alliés sur ses comptes pour promouvoir son offre.	5,0	1,0	
	Sait contourner les opposants à son offre/entreprise .	3,0	4,0	

F3 : Qualification d'une affaire /projet

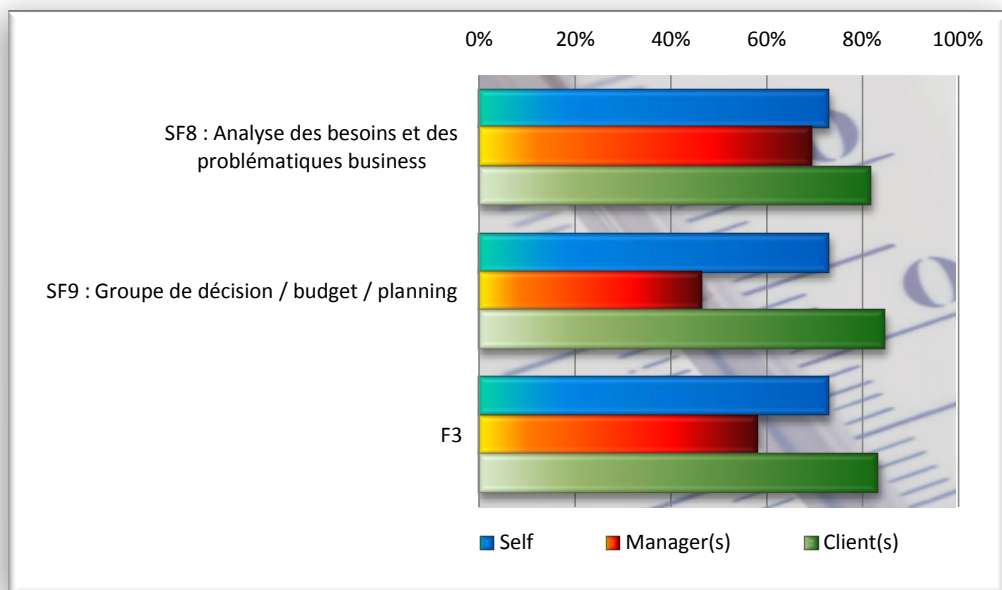
Définition du facteur

Ce facteur cible les compétences d'un RGC / KAM à identifier, au-delà des besoins fonctionnels de ses prospects / clients, le contexte d'une affaire en termes d'insatisfactions dans l'existant de ses prospects / clients et des coûts du statut quo. Ce facteur démontre également la capacité du RGC / KAM à préciser l'enveloppe financière du projet, le calendrier de prise de décision, de déploiement / de fournitures ainsi que le circuit de décision et ses concurrents.

Importance

Une qualification pertinente, en retour assure l'élaboration d'une offre à forte valeur ajoutée, réduit la durée du cycle de ventes et augmente le taux de transformation des offres. Dans le même temps une qualification performante permet de mobiliser les ressources internes sur une réelle opportunité et évite les phénomènes de pollution des prévisionnels d'affaires ...

Résultats par sous-facteurs



F3 : Qualification d'une affaire /projet - Résultats détaillés

		SELF	Manager(s)	Client(s)
SF8 : Analyse des besoins et des problématiques business	Maîtrise les techniques de questionnement "avancées" pour identifier les véritables besoins et enjeux du compte.	3,0	4,0	
	Sait poser les questions aidant le client à réfléchir sur sa problématique et à apprécier le commercial comme un solveur de problème.	4,0	3,0	4,0
	Pose les questions permettant de faire exprimer par le client les conséquences du statu quo.		3,0	4,3
	Identifie les enjeux personnels de ses interlocuteurs sur une affaire / projet.	4,0	4,0	4,0
SF9 : Groupe de décision / budget / planning	Identifie avec précision le groupe de décision pour une affaire/un projet donné.	3,0	3,0	
	Identifie avec précision le budget du client pour une affaire/un projet donné.	4,0	2,0	4,5
	Identifie avec précision le calendrier du client pour une affaire/un projet donné.	4,0	2,0	4,0

F4 : Soutenance de l'offre

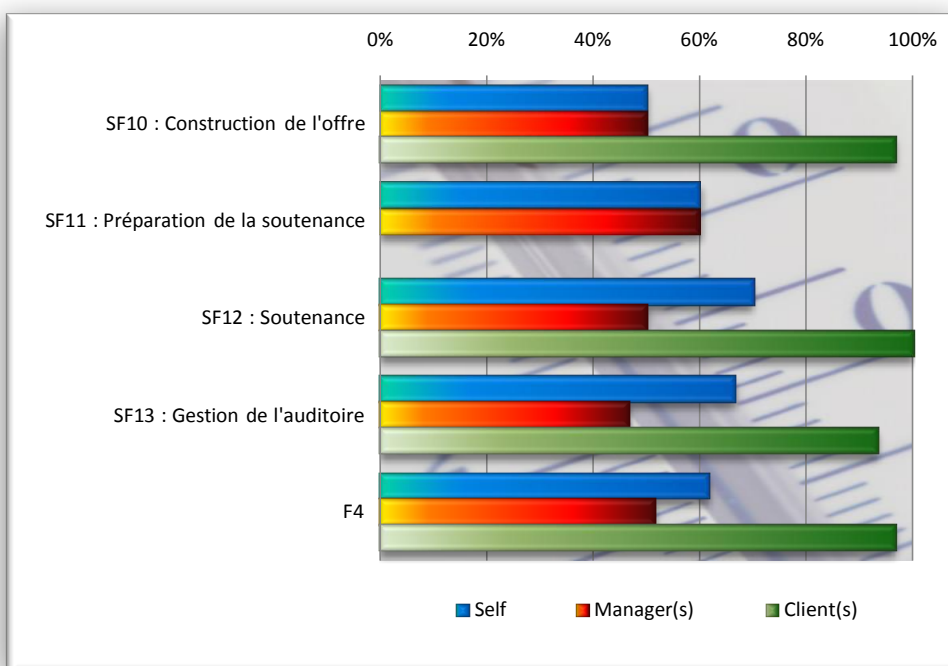
Définition du facteur

Ce facteur précise la compétence du RGC / KAM à construire une offre à valeur ajoutée dont la formulation partira du contexte / besoins de son prospect / client pour parvenir à une solution et à ses bénéfécies. Cette offre, au niveau de la forme, comprend un « executiv summary » et une présentation institutionnelle. Il inclut également l'implication des ressources internes, dans un bon timing, à cette construction ainsi que l'invitation de ses différents interlocuteurs prospects / clients à cette soutenance.

Importance

Pour construire et soutenir une offre à valeur ajoutée, le RGC / KAM doit, dans un premier temps, mettre à contribution sa créativité et son intelligence des situations. Puis, dans un second temps, lors de la soutenance proprement dite mettre en avant son adaptabilité comportementale pour séduire et convaincre son auditoire sur la pertinence de son offre.

Résultats par sous-facteurs



F4 : Soutenance de l'offre - Résultats détaillés

		SELF	Manager(s)	Client(s)
SF10 : Construction de l'offre	Structure son offre en partant de la problématique du client sur l'affaire/ le projet, expliquant la solution apportée et ses bénéfices pour le client.	3,0	2,0	5,0
	Adapte le format écrit comme oral de son offre en fonction de ses interlocuteurs.	2,0	3,0	4,7
SF11 : Préparation de la soutenance	Fait valider son offre par le management / revue d'offre.	4,0	3,0	
	Mobilise suffisamment à l'avance les ressources internes nécessaires à la construction et à la soutenance de l'offre.	3,0	3,0	
	Organise une répétition de la soutenance afin de multiplier les chances de succès.	2,0	3,0	
SF12 : Soutenance	Présente son offre lors de la soutenance de façon persuasive.	4,0	2,0	5,0
	Utilise des supports de présentation percutants appuyant son discours.	3,0	2,0	5,0
SF13 : Gestion de l'auditoire	Souligne les bénéfices de son offre pour chacun des interlocuteurs présents.	3,0	2,0	4,7
	Traite les différentes questions ou objections en s'assurant qu'il y a bien répondu.	4,0	2,0	4,3
	Sait obtenir un feedback de son auditoire à chaque point clé de sa présentation.	3,0	3,0	5,0

F5 : Négociation et conclusion

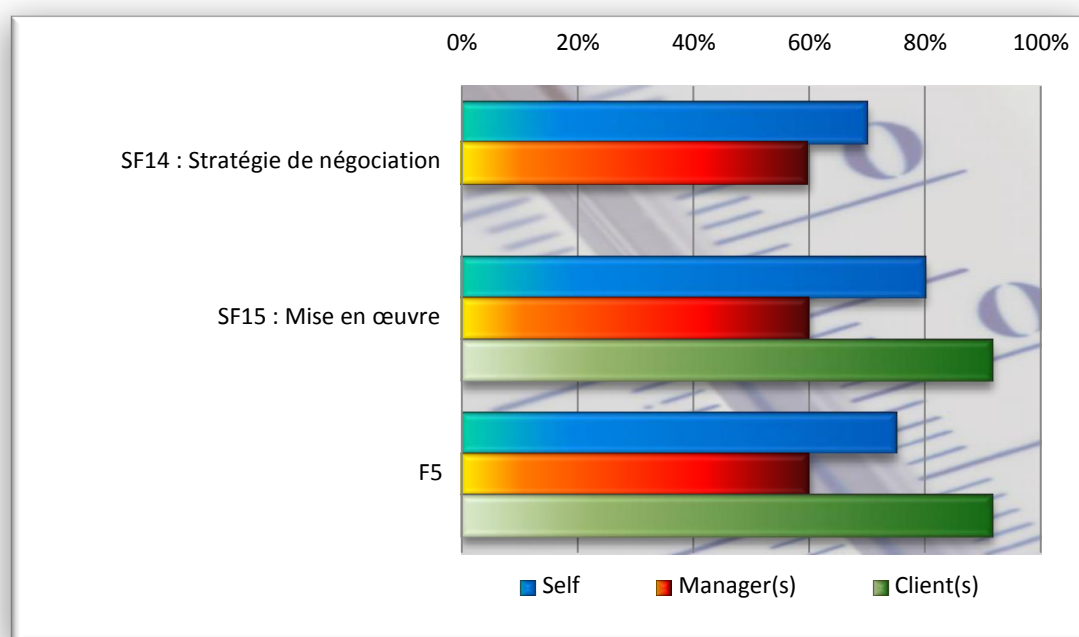
Définition du facteur

Ce facteur indique les compétences d'un RGC / KAM à bâtir une stratégie de négociation avec ses objectifs maxi – mini, ses objets et ses contreparties. Il éclaire la façon dont le RGC / KAM applique et adapte cette stratégie en fonction de ses interlocuteurs prospects / clients et de leurs contextes ainsi qu'à trouver un accord satisfaisant les intérêts des deux parties. Il apprécie, finalement la capacité du RGC / KAM à concrétiser son approche compte.

Importance

Quelles sont les objections et les attitudes des interlocuteurs que rencontre le RGC / KAM dans cette phase du cycle de vente ? Quel impondérable l'attend ? Pour y faire face le RGC / KAM doit élaborer sa stratégie de négociation avec ses contreparties, puis l'adapter en fonction des événements et prendre soin, tout particulièrement à traduire des accords oraux en engagements contractuels.

Résultats par sous-facteurs



F5 : Négociation et conclusion - Résultats détaillés

		SELF	Manager(s)	Client(s)
SF14 : Stratégie de négociation	Prépare avec soin ses négociations en évaluant le rapport de force, hiérarchisant les différents objets de négociation, identifiant le style des négociateurs et bâtissant une stratégie	3,0	3,0	
	Définit en amont de sa négociation les contreparties qu'il peut proposer à son client pour aboutir à un échange G/G.	4,0	3,0	
SF15 : Mise en œuvre	S'adapte au style des négociateurs en présence.	4,0	3,0	4,5
	En situation de négociation, sait identifier les vraies des "fausses" objections du client afin d'apporter les réponses appropriées.	4,0	3,0	
	Sait identifier les feux "verts" chez son client et formuler une demande d'engagement opportune.	4,0	3,0	4,7

F6 : Management du business

Définition du facteur

Ce facteur porte sur la capacité du Commercial Grands Comptes à organiser et structurer efficacement son activité commerciale en utilisant les bons outils et à la reporter de façon intelligible auprès de son management.

Il comprend la maîtrise par le commercial de son funnel d'affaires et son utilisation d'outils (plans de compte, grilles de qualification, plans d'action) lui assurant une gestion et une anticipation professionnelle de ses clients / prospects.

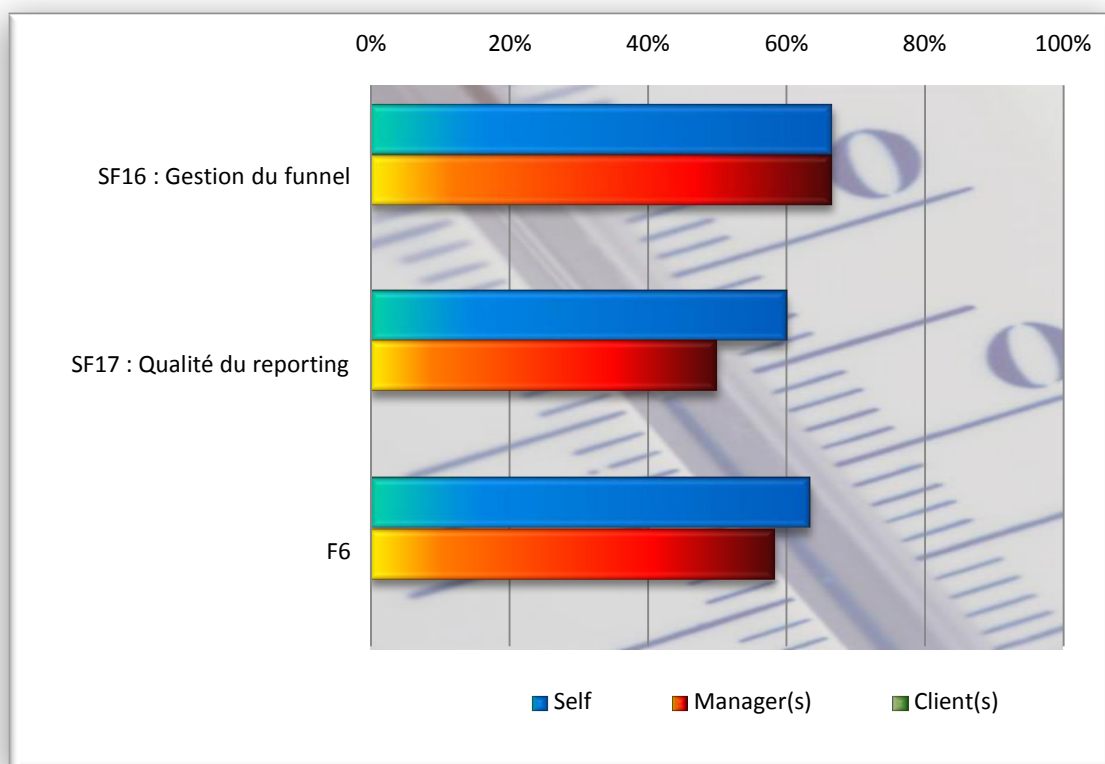
Ce facteur enfin inclue la capacité du commercial à remonter la bonne information sur son activité et son portefeuille de client et d'affaires auprès de son management.

Importance

Etre performant dans l'art de la vente complexe suppose une organisation rigoureuse. Plus le cycle de vente est long et le circuit de décision compliqué, plus le commercial doit être capable d'utiliser des méthodologies et des outils pour manager cette complexité. Savoir manager son business, c'est ainsi disposer des capacités d'anticipation nécessaire à une gestion efficace de son activité pour mettre la bonne énergie, au bon moment auprès des bons clients.

Ce facteur enfin inclue la capacité du commercial à remonter la bonne information sur son activité et son portefeuille de client et d'affaires auprès de son management.

Résultats par sous-facteurs



F6 : Management du business - Résultats détaillés

		SELF	Manager(s)	Client(s)
SF16 : Gestion du funnel	Sait développer son business selon un système d'étape de ventes (funnel d'affaires).	4,0	3,0	
	Utilise les outils lui permettant de développer son business et d'atteindre ses objectifs (plan de compte, plan d'action, grille de qualification...).	3,0	3,0	
	Identifie sur ses comptes les points de passage nécessaires à sa progression.	3,0	4,0	
SF17 : Qualité du reporting	Sait présenter les bonnes informations lors des revues de compte auprès de son management.	4,0	3,0	
	Effectue un reporting correspondant aux attentes du management.	2,0	2,0	

F7 : Management des équipes projets

Définition du facteur

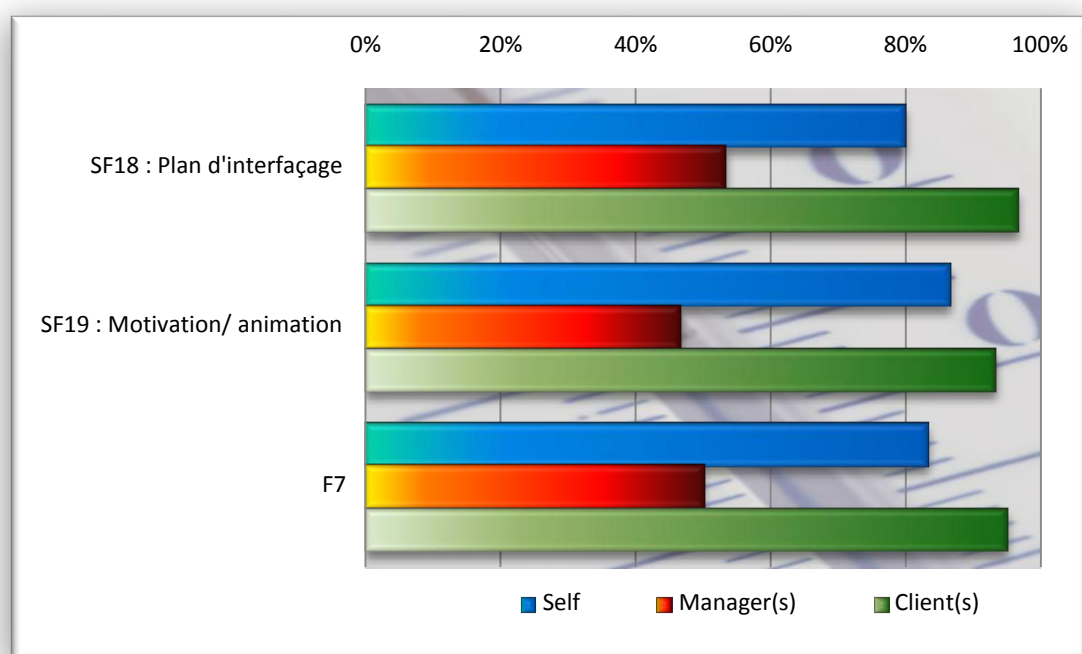
Ce facteur concerne la capacité du Commercial Grands Comptes à savoir orchestrer efficacement les ressources internes de son organisation afin d'adresser les bons interlocuteurs chez ses clients avec la bonne expertise et le bon positionnement. Il évalue également dans quelle mesure le commercial fait preuve de leadership auprès de ses avant-ventes en les motivant sur le projet/affaire et leur apportant la bonne information nécessaire à la réalisation de leurs tâches et missions.

Importance

Un Commercial grands comptes est un chef d'orchestre qui doit savoir utiliser, coordonner, motiver et piloter efficacement les expertises et ressources nécessaires au gain de l'affaire et au succès du projet. Il doit savoir quand faire "monter" telle ou telle ressource chez son client pour renforcer son crédit. Mais il doit aussi manager avec attention ces ressources internes sous peine d'obtenir un résultat contre productif.

Un commercial performant sur ce facteur saura alors mobiliser et obtenir le meilleur de chacun sur ses projets / affaires là où un autre moins performant rencontrera des difficultés pour solliciter des ressources internes; voire même, il ne saura pas identifier quand et qui mettre en face de quel interlocuteur client.

Résultats par sous-facteurs



F7 : Management des équipes projets - Résultats détaillés

		SELF	Manager(s)	Client(s)
SF18 : Plan d'interfaçage	Sait identifier et s'appuyer sur les bonnes ressources en interne pour gagner l'affaire/projet.	4,0	3,0	
	Sait interfacer les interlocuteurs client par les ressources appropriées en interne selon leurs statuts.	4,0	3,0	5,0
	Suit et coordonne les contributions attendues des ressources internes sur ses affaires/projets.	4,0	2,0	4,7
SF19 : Motivation/animation	Motive et valorise ses ressources internes pour développer un esprit d'équipe et de conquête.	4,0	2,0	
	Utilise à bon escient le temps et l'énergie de ses ressources internes.	4,0	2,0	
	Briefe efficacement ses ressources internes pour leur permettre d'interfacer efficacement le client.	5,0	3,0	4,7

F8 : Productivité

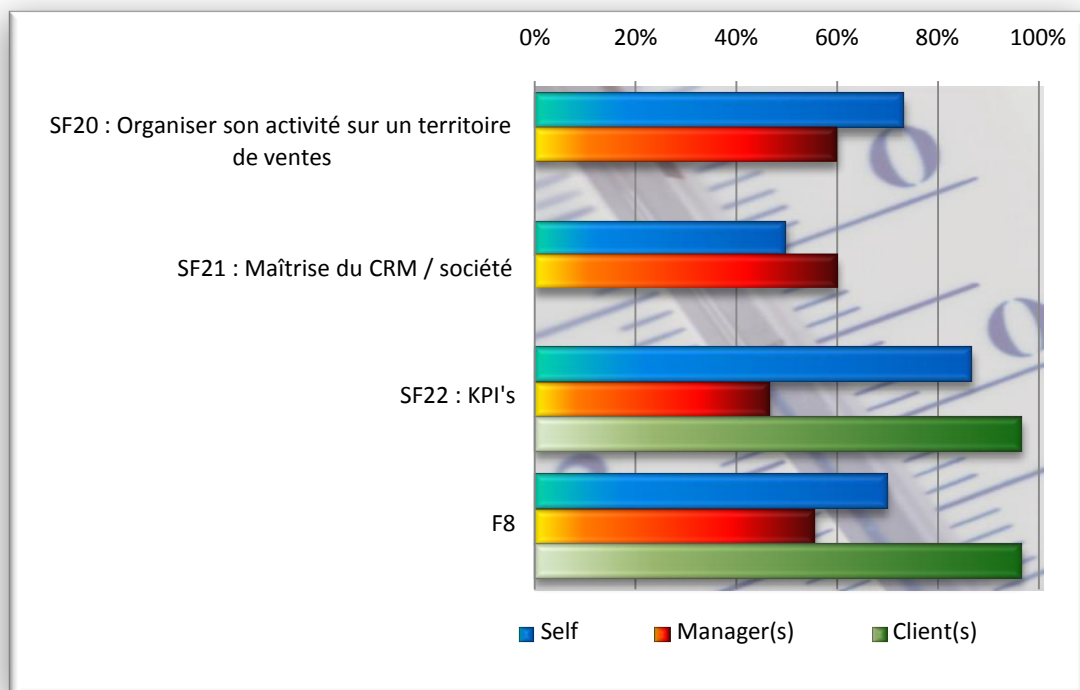
Définition du facteur

Ce facteur évalue dans quelle mesure le Commercial Grands Comptes produit le niveau d'activité nécessaire à la réalisation de ses objectifs commerciaux ainsi que l'efficacité dont il fait preuve dans l'accomplissement de sa mission; notamment dans le ciblage de ses clients, l'équilibrage de ses efforts entre développement et conquête ou la maîtrise du CRM de son organisation afin d'optimiser sa productivité commerciale et celle de son organisation.

Importance

Au-delà de la maîtrise par le commercial des techniques de ventes en Grands Comptes, il est indispensable que le KAM investisse l'énergie suffisante dans sa mission pour générer les résultats attendus par l'entreprise. Face à un environnement hyperconcurrentiel, des entreprises soucieuses d'un ROI toujours plus rapide ou encore des acheteurs de mieux en mieux rompus aux techniques de négociation, le commercial doit faire non seulement multiplier les rendez-vous mais aussi gagner en efficacité en maîtrisant les nouveaux outils qui s'offrent à lui en les appréhendant comme des opportunités plutôt qu'en les subissant comme des contraintes imposées par son management.

Résultats par sous-facteurs



F8 : Productivité - Résultats détaillés

		SELF	Manager(s)	Client(s)
SF20 : Organiser son activité sur un territoire de ventes	Focalise son temps / énergie sur les comptes ayant un fort potentiel.	5,0	3,0	
	Trouve l'équilibre entre prospection, développement et fidélisation selon la stratégie de son entreprise.	3,0	3,0	
	Planifie son activité à l'avance en faisant preuve de proactivité compte tenu de ses objectifs.	3,0	3,0	
SF21 : Maîtrise du CRM / société	Alimente le CRM de son entreprise.	2,0	3,0	
	Maîtrise le CRM et exploite les informations et fonctionnalités disponibles pour optimiser son business.	3,0	3,0	
SF22 : KPI's	Produit le nombre de RDV nécessaires à l'atteinte de ses objectifs.	4,0	3,0	
	Fait preuve de réactivité face aux demandes du client et opportunités du marché.	4,0	2,0	5,0
	Suit et relance de façon systématique ses contacts clients.	5,0	3,0	4,7

F9 : Comportements Professionnels

Définition du facteur

Ce facteur recouvre un ensemble de qualités personnelles clés dans l'exercice du métier de commercial grands comptes :

- ✕ Capacité à bâtir et créer de la confiance à un niveau interpersonnel avec tout type d'interlocuteur ainsi que d'organisation à organisation.
- ✕ Ecoute & empathie.
- ✕ Rigueur dans l'approche commerciale et respect des engagements.
- ✕ Capacité à apprendre en permanence et à se remettre en cause.

Importance

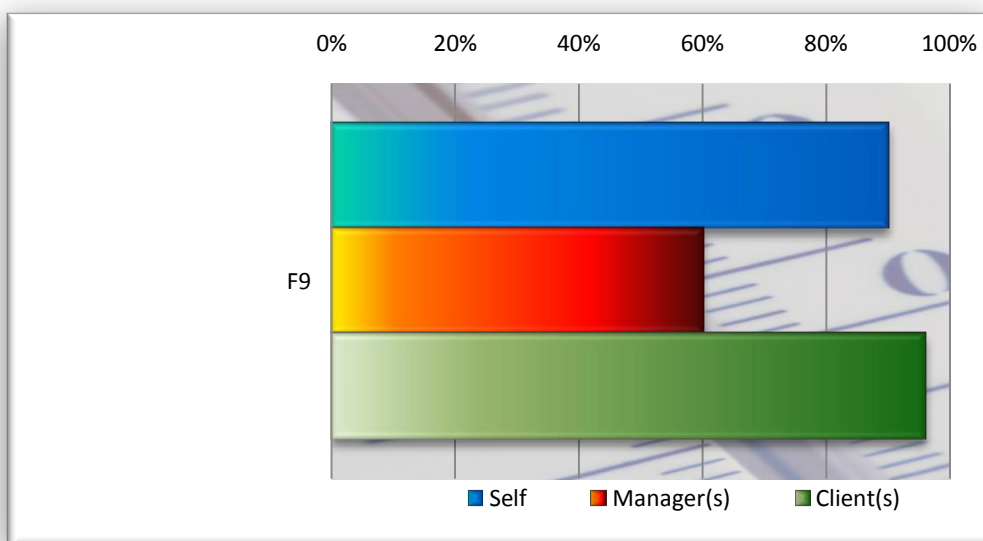
Le facteur humain est primordial dans la relation commerciale. Avant de vendre une offre/solution à son client, le commercial grands comptes doit commencer par se vendre lui-même. Il doit ainsi être capable de susciter et de créer la confiance et cela auprès d'interlocuteurs aux profils variés (expert techniques, décideurs, utilisateurs...). Cela suppose de sa part un fort degré d'empathie en clientèle ainsi qu'un fort niveau de fiabilité nécessaire à la construction de la confiance.

En outre, le commercial grands comptes doit faire preuve d'un sens aigu de la rigueur, condition sine qua non de la maîtrise de ventes complexes.

Enfin, face à un environnement changeant et très compétitif, le commercial grands comptes doit apprécier d'apprendre en permanence afin de mettre à jour tant ses connaissances techniques, que de développer son intelligence du business comme son intelligence émotionnelle.

- ✕ Capacité à apprendre en permanence et à se remettre en cause.

Résultats par sous-facteurs



F9 : Comportements Professionnels - Résultats détaillés

		SELF	Manager(s)	Client(s)
F9 : Comportements Professionnels	Fait preuve d'une très forte écoute active et empathie en clientèle.	4,0	4,0	5,0
	S'adapte avec aisance selon ses interlocuteurs tant dans son langage que dans ses comportements.	4,0	4,0	5,0
	Possède une très forte capacité à bâtir rapidement des relations de confiance avec ses interlocuteurs.	5,0	3,0	4,7
	Fait preuve d'une très grande rigueur et fiabilité dans son travail.	4,0	2,0	4,3
	Respecte les principes d'éthique de l'entreprise dans son activité commerciale.	5,0	3,0	5,0
	Se remet en cause fréquemment et a le souci permanent d'apprendre.	5,0	2,0	

F10 : Positionnement conseil

Définition du facteur

Ce facteur mesure à quel point le commercial grands comptes est reconnu en tant que conseil face au client plutôt qu'en simple vendeur. Il comporte ainsi l'appréciation du degré d'expertise business que le commercial est capable d'apporter à son client, mais surtout sa capacité à utiliser cette connaissance pour la traduire en conseils et solutions spécifiques pour ses clients.

Il évalue enfin la capacité du commercial à apporter au client une vision plus large de ses problématiques afin de lui ouvrir de nouvelles pistes pour développer son business ou résoudre ses problématiques.

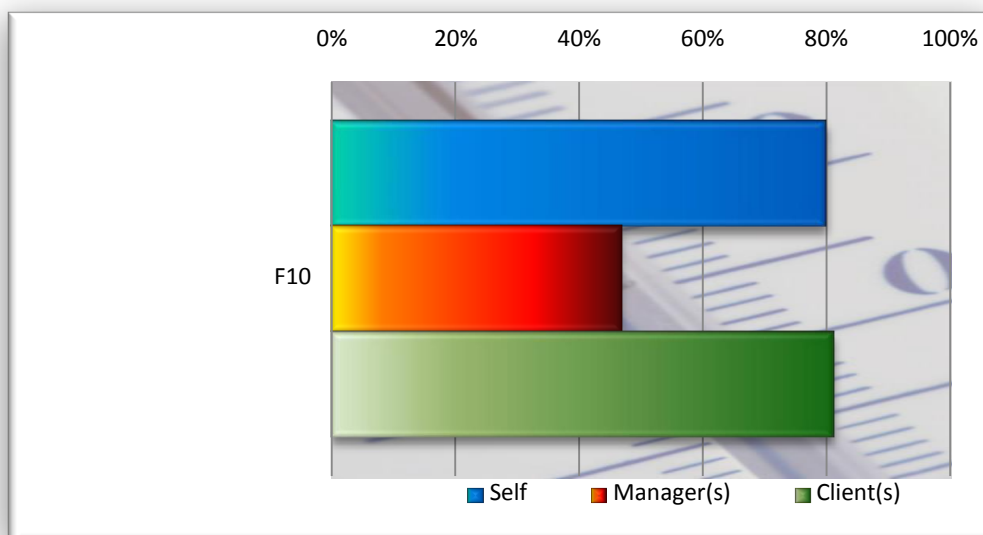
Importance

Les clients n'achètent pas des produits ou services mais recherchent des solutions à leurs problématiques ou besoin de développement.

Le commercial sachant se positionner en tant que conseil face à son client s'ouvre alors des perspectives de business à la fois plus importantes et plus durables.

Ce positionnement permet par exemple au commercial de moins devoir justifier les prix de ses prestations / services car il met plutôt en valeur le retour sur investissement de ses solutions. Il l'autorise également à réaliser du cross selling en étendant sa sphère d'influence au sein du compte. Enfin et surtout, ce positionnement conseil permet au commercial de se situer en amont des besoins et opportunités de business au sein de l'organisation cliente .

Résultats par sous-facteurs



F10 : Positionnement conseil - Résultats détaillés

		<i>SELF</i>	<i>Manager(s)</i>	<i>Client(s)</i>
F10 : Positionnement conseil	Sait anticiper les évolutions de besoin de ses clients et leur apporter une vision plus large de leurs problématiques.	4,0	2,0	3,7
	Apporte au client par son expérience et expertise les conseils et solutions l'aidant à développer son business.	4,0	2,0	4,0
	Est reconnu par ses clients pour son expertise et son leadership.	4,0	3,0	4,5

F11 : Savoir et connaissances métier

Définition du facteur

Ce facteur évalue le degré de connaissance que le commercial grands comptes possède sur le marché, ses concurrents aussi bien que sur les offres propres de son entreprise ainsi que ses procédures internes.

Il définit ainsi d'une part dans quelle mesure le commercial possède les savoirs et connaissances business / métiers suffisantes pour se positionner en tant qu'interlocuteur légitime et crédible face au client.

D'autre part, il apprécie le degré de maîtrise par le commercial de l'offre de sa société ainsi que de ses rouages internes.

Importance

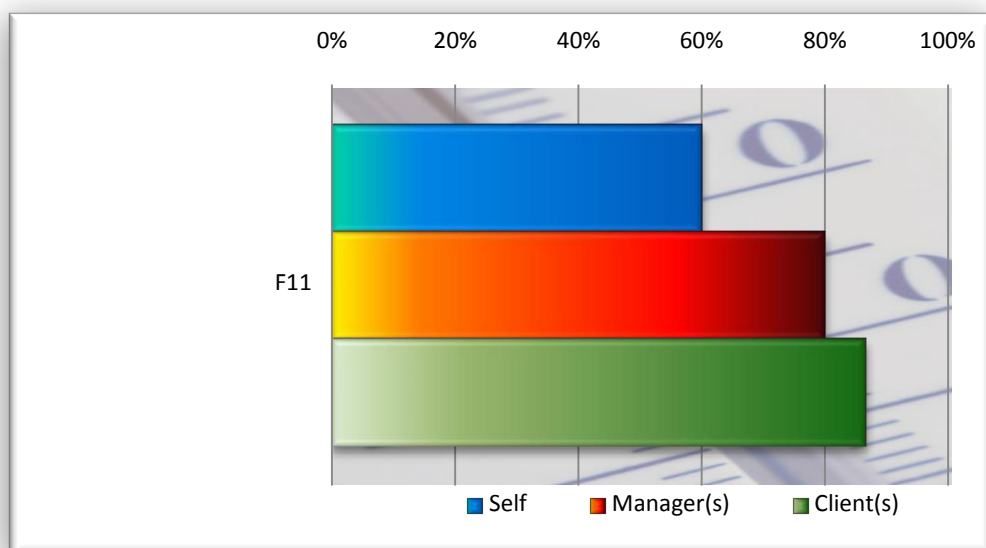
Quelles sont les tendances clés du marché, les innovations et évolutions probables? Quelles sont les problématiques clés auxquelles les clients sont confrontés ? Quels sont les éléments distinctifs de son offre et quelles conclusions tirer de l'analyse de la concurrence ? Quels sont les procédures d'escalade, les process de validation en internes... ?

Le commercial grands comptes est au carrefour de nombreuses informations et connaissances. Pour être simpliste, on peut les résumer à celles qui concernent ses clients et le marché et celles qui portent sur sa propre entreprise.

Maîtriser et mettre constamment à jour ces connaissances est un des pilier majeur de la crédibilité du commercial grands comptes. En l'absence de ces connaissances, ce dernier devient une coquille vide, certes armée pour vendre mais ne sachant quoi vendre ni à qui.

Pourvu de ce savoir business, il est à même de se positionner en tant que conseil s'il possède les qualités relationnelles et les techniques de vente conseil appropriées.

Résultats par sous-facteurs



F11 : Savoir et connaissances métier - Résultats détaillés

		SELF	Manager(s)	Client(s)
F11 : Savoir et connaissances métier	Est reconnu pour sa connaissance du marché, secteur d'activité (concurrence, problématiques clés, pratiques, culture...).	2,0	3,0	4,0
	Maîtrise parfaitement l'offre produit/service de son entreprise.	4,0	4,0	4,7
	Maîtrise les processus internes (procédures qualité, escalades, délégation tarifaires...).	3,0	4,0	
	Possède et cultive en permanence son réseau personnel lui permettant de développer son business et sa sphère d'influence.	3,0	5,0	
	Réalise une veille permanente des concurrents et évolutions technologiques ou réglementaires affectant son marché.	3,0	4,0	

F12 : New business

Définition du facteur

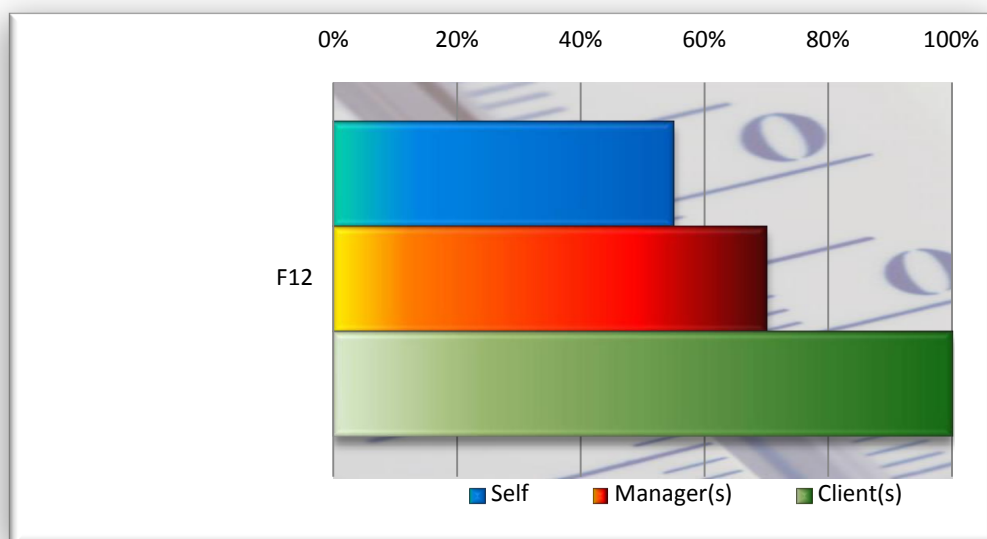
Ce facteur mesure le degré d'affinité et d'investissement du commercial grands comptes dans des activités de prospection de nouveaux clients / marchés. Il permet d'identifier le niveau de confort/inconfort et de plaisir/déplaisir du commercial évalué pour la "chasse" de nouveaux comptes.

Il évalue également l'efficacité du commercial grands comptes dans ce type d'activité commerciale au travers de son mode d'approche de nouveaux comptes.

Importance

Pour faire face à l'érosion naturelle de son portefeuille/parc de client et/ou pour répondre aux objectifs de croissance de son entreprise, le commercial grands comptes doit être non seulement capable de maîtriser les techniques de prospection mais aussi et surtout consacrer le temps et l'énergie suffisantes pour générer le nouveau business attendu.

La capacité d'un commercial à défricher de nouveaux marchés et ouvrir de nouveaux comptes est certainement la compétence la plus recherchée par les entreprises chez un commercial. Il est vrai que plus le cycle de vente est long et complexe, plus le commercial grands comptes possède de mérite à conquérir de nouveaux clients. Cette compétence comprend en effet au niveau personnel une forte dose de persévérance et ténacité.



F12 : New business - Résultats détaillés

		<i>SELF</i>	<i>Manager(s)</i>	<i>Client(s)</i>
F12 : New business	Fait preuve d'enthousiasme et de persévérance dans ses activités de prospection.	3,0	3,0	5,0
	Investit le temps et l'énergie nécessaires dans la réalisation des actions RP / événementielles de l'entreprise.	2,0	3,0	
	Considère la prospection comme une activité faisant partie intégrante de son métier de commercial.	4,0	4,0	
	Adresse plusieurs interlocuteurs du même compte en parallèle afin de se positionner sur plusieurs projets/affaires chez le client/prospect.	2,0	4,0	

F13 : Développement de compte

Définition du facteur

Ce facteur évalue la capacité du commercial à fidéliser ses clients actuels et à développer du business dans le souci de bénéfices mutuels.

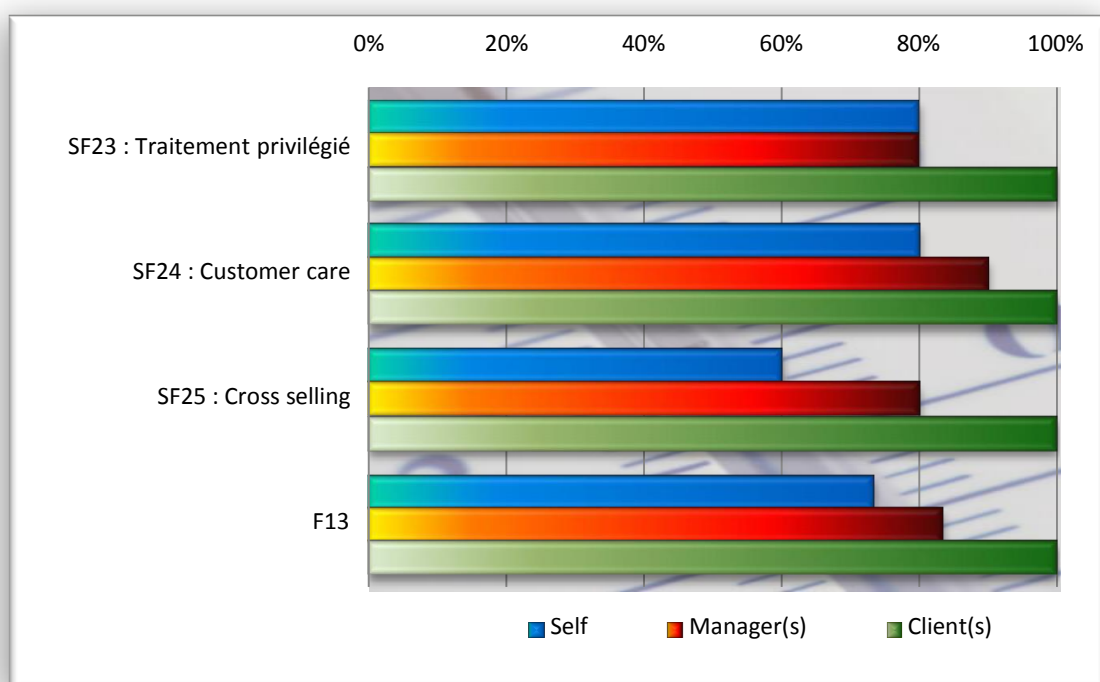
Il comprend ainsi l'aptitude du commercial grands comptes à mettre en place les actions et comportements nécessaires pour que le client se sente traité de façon unique et privilégiée; il inclue également l'attention que le commercial sait porter à la résolution des incidents/réclamations susceptibles d'intervenir et son habilité à transformer un problème en opportunité commerciale. Enfin, ce facteur mesure l'aptitude du commercial à introduire auprès de ses clients actuels les offres de services / solutions d'autres business units de son organisation (cross selling).

Importance

Fidéliser un client coûte 5 fois moins cher que de conquérir un nouveau compte et génère une marge 25 à 50% supérieure. Il est donc fondamental pour un commercial grands comptes de maîtriser l'ensemble des leviers permettant non seulement de fidéliser un client, mais aussi d'accroître sa part de marché au sein du compte et donc le revenu réalisé.

Mais pour atteindre cet objectif, c'est d'abord une meilleure part "d'esprit et de cœur" que le commercial doit gagner auprès de son client. Cela signifie apporter un traitement privilégié pour faire vivre à son client une expérience unique, résoudre avec soin chaque problème que le client peut rencontrer dans l'expérience de vos services /solutions, établir progressivement une véritable relation de partenariat... L'enjeu dépasse le périmètre du client concerné, car un client satisfait et fidèle a toute les chances de devenir votre meilleur avocat ...et vendeur !

Résultats par sous-facteurs



F13 : Développement de compte - Résultats détaillés

		SELF	Manager(s)	Client(s)
SF23 : Traitement privilégié	Met en œuvre les comportements et actions nécessaires pour que ses clients se sentent traités de façon unique et privilégiée.	4,0	4,0	5,0
SF24 : Customer care	Traite les problèmes et réclamations des clients de façon réactive et efficace.	3,0	5,0	5,0
	Sait profiter des problèmes que le client rencontre avec notre offre / solution pour consolider la relation et développer de nouvelles opportunités de business.	5,0	4,0	
SF25 : Cross selling	Identifie et saisit les opportunités d'introduire chez son client les offres d'autres BU de son entreprise.	3,0	4,0	5,0