

Vertriebskompetenz

Key Account Management Strategie

Erfolgreiche Umsetzung im eigenen Unternehmen



machen • lernen • besser machen



- Neue Sichtweise
- Neue Lösungen
- Neue Chancen

Zielgruppe: Management und Mitarbeiter,
die Entscheidungen vorbereiten

Vertriebskompetenz

Key Account Management Strategie

Erfolgreiche und nachhaltige Umsetzung im eigenen Unternehmen

Der Wettbewerb um den einzelnen Kunden hat sich deutlich verschärft. Immer wieder treten neue Wettbewerber mit alternativen Lösungen an Ihre Kunden heran. Mit der Routine der Vergangenheit lässt sich kein Kunde mehr überzeugen. Der Konjunkturverlauf bleibt ungewiss und die Kunden handhaben Investitionen weiter restriktiv, stellen sie erneut auf den Prüfstand oder verschieben sie bis auf weiteres. Vertrieb und Key Account Management müssen sich den Herausforderungen stellen, Bewährtes vertiefen, ergänzen und alternative Wege finden.

- Weg von der Vorteils- hin zur Nutzenargumentation
- Stringente Umsetzung neuer Geschäftsmöglichkeiten
- Wettbewerbsvorteile ausschöpfen durch ganzheitlichen Ansatz (abteilungsübergreifend)

Für das Key Account Management resultieren daraus folgende Stellhebel.

Stellhebel im Kundenmanagement (Key Account Management)



Fokus: **Key Account Management Strategie**

Der 1,5 Tage Workshop setzt sich allgemein mit den Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung auseinander. Er bietet eine Orientierung sowohl für die Einführung als auch für dessen Optimierung. Er macht gezielt auf Stolpersteine und Fallstricke in der praktischen Umsetzung aufmerksam und regt bewusst zu Diskussionen an. Die Teilnehmer setzen sich mit den Anforderungen des Key Account Managements auseinander und werden immer wieder damit konfrontiert, welche Auswirkungen Entscheidungen auf das Unternehmen, die Vertriebsperformance bzw. die Mitarbeiter haben. Das Seminar ist speziell für den Personenkreis konzipiert, der das Key Account Management im Unternehmen verantwortet bzw. Entscheidungsvorlagen erstellt.

- Inhalte:
- Vertriebsmanagement – Transparenz des Vertriebsgeschehens**
Aktuelle Herausforderungen – Vertriebsoutput kalkulierbar machen – Stellhebel der Sales Pipeline – Transparenz von Vertriebsprozessen – Lead/Proposal Management
 - Key Account Management – Strukturen und Voraussetzungen**
Fünf Säulen des systematischen Aufbaus – Reaktion auf komplexer werdende Märkte – Notwendige Unterstützungsprozesse – Organisatorische Integration – Marktanforderungen – Ganzheitlichen Ansatz als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb – Divergenz von Kauf- und Vertriebsprozessen
 - Key Account Manager – Anforderungen und Herausforderungen**
Erwartungshaltung der Kunden – Vertriebsprofil und Arbeitsplatzbeschreibung – Systematische Vorgehensweise ein Muss – Differenzierung zum Großkundenbetreuer – Qualitative und quantitative Ziele – Zielkonflikte – An Herausforderungen orientierte Kompetenzen – Ein Name, viele Varianten
 - Key Accounts – Bedeutung und Auswahlkriterien**
Auswahlkriterien und ihre Anforderungen, neue Ansätze – Einflussgrößen – Berechnung der Attraktivität – Anzahl zu betreuender Key Accounts vs. abnehmende Betreuungseffizienz – Unternehmensstrategie einbeziehen – Abgleich der Organisationsstrukturen
 - KundenEntwicklungsProzess (KEP) – strategisches Wissen auf neuestem Stand**
Institutionalisierung – Ablauf, Voraussetzungen, Verantwortlichkeiten – Kollegen als „Wissenslieferanten“ – Teamarbeit stärkt Effektivität – Opportunity Conversion-Rate
 - Opportunity (Ideen) Workshop – Suche nach neuen Geschäftsmöglichkeiten**
Methoden – Kunden verbindlich in die Pflicht nehmen – Einzelwissen zu Gemeinwissen machen – Neue Sichtweisen führen zu neuen Ideen, lassen Risiken schneller erkennen
 - KundenPlan – Nice to know vs. Nutzen der Information**
Bedeutung/Konzentration relevanter Kundendaten – Vergangenheitsbezogene vs. zukunftsbezogene Daten – Nicht dokumentierbares Wissen – Sicherung der Daten bei Personalwechsel – Kontinuierliche Auseinandersetzung (Aktualität) gewährleisten
 - CRM und Sales-Funnel im Vertrieb – Kontrolle vs. kalkulierbare Perspektiven**
Tools wachsen zusammen – Mindestanforderungen – Auswahlkriterien – Den Hierarchie spezifischen Anforderungen gerecht werden
 - Kundenanalyse – das richtige Kundenverständnis eröffnet neue Geschäftsfelder**
Handlungszwänge/-treiber und Prozesse als Ursachen für unternehmensspezifisches Handeln – Prozessverständnis – Ableiten von Voraussetzungen für das eigene Key Account Management – Management spezifisch adressieren – Vision Selling vs. Feature Selling – Gleiche Augenhöhe und Akzeptanz ermöglichen
 - Kundennutzen – Argumentation kundenspezifisch anpassen**
Sichtweisen – Formen des Nutzens – Paradigmenwechsel im Vertrieb: Neben der eigenen Leistungsfähigkeit auch den Nutzen für Kunden fokussieren – dem Einkäufer die Dominanz nehmen
- Ihr Nutzen:
- Sie erfahren Vorgehensweisen für Ihr Unternehmen.
 - Sie verstehen die Kundenbeziehung und die Konsequenzen für Ihre KAM-Strategie.
 - Sie wechseln die Perspektiven und verstehen die Interessen vertriebsnaher Abteilungen zu nutzen.
 - Sie verstehen die Relevanz der Stellhebel im Key Account Management.
- Methoden:
- Wissensvermittlung im Dialog, Impulsreferate, Transferübungen mit Perspektivwechsel zur Verankerung der Lerninhalte.