

Vertriebskompetenz

# Key Accounts ganzheitlich beurteilen

machen • lernen • besser machen

- Neue Sichtweisen
- Neue Lösungen
- Neue Erfolge

Zielgruppe: Mitarbeiter im Vertrieb und in vertriebs-  
nahen Abteilungen

## Vertriebskompetenz

# Kunden ganzheitlich ansprechen

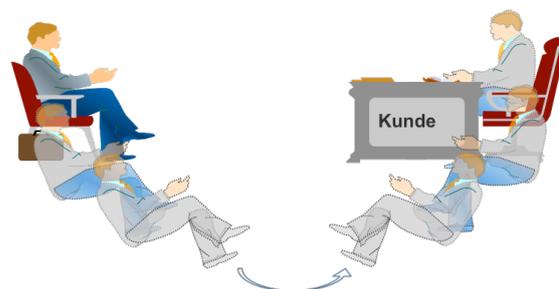
Der Wettbewerb um den einzelnen Kunden hat sich deutlich verschärft. Immer wieder treten Wettbewerber mit alternativen Lösungen an Ihre Kunden heran. Mit der Routine der Vergangenheit lässt sich kein Kunde mehr überzeugen. Der Konjunkturverlauf bleibt ungewiss und die Kunden handhaben Investitionen eher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

- Weg von der Vorteils- hin zur Nutzenargumentation
- Stringente Umsetzung neuer Geschäftsmöglichkeiten
- Gezielte Ansprache des Managements der Kunden
- Kunden ganzheitlich verstehen und auf unterschiedlichen Wegen adressieren

Von besonderer Bedeutung im Key Account Management ist die Umsetzung des Gedankengutes in den vertrieblichen Alltag. Das Seminar bietet einen Weg, schnell Brücken zu schlagen, gleichzeitig wird ein tiefer gehendes Grundverständnis vermittelt. Hierbei wird auch der Wandel des Marktes und die daraus resultierenden Herausforderungen für die Vertriebe berücksichtigt.

Durch Wechsel der Perspektive, also auch die Sichtweise des Kunden einzunehmen, wird ein neues Verständnis füreinander aufgebaut.

### Wechsel der Perspektive



Der Wechsel eröffnet neue Sichtweisen und neue Handlungsoptionen

#### Auswirkungen im Business

Neue Perspektiven liefern Anregungen, zeigen Optimierungsfelder und bringen gänzlich neue Aspekte ans Tageslicht.

#### Auswirkungen im Miteinander mit Kunden

Durch ein neues Verständnis werden Forderungen von Kunden offener begegnet.

Typische Herausforderungen im Vertrieb werden in Transferübungen vertieft. Eine Reduzierung der zu vermittelnden Inhalte auf das grundsätzliche Verständnis ermöglicht eine nachhaltige Wissensvermittlung. Hierbei steht ausreichend Zeit zur Verfügung, dass sich die Teilnehmer mit ihren individuellen Herausforderungen auseinandersetzen können. Es geht immer auch um das grundsätzliche Verständnis von Key Account Management. Die Themen können den spezifischen Belangen zusammengestellt bzw. angepasst werden.

Fokus:	<p><b>Kunden ganzheitlich beurteilen</b> Kunden bestehen nicht nur aus Einkäufern. Es gilt das System Kunde zu verstehen, seine Komplexität zu erfassen und gezielte neue Wege zu eröffnen. Die Teilnehmer setzen sich mit Kunden aus unterschiedlichsten Perspektiven auseinander. Sie lernen wie Handlungszwänge, kritische Erfolgsfaktoren und Geschäftsmodelle das Verhalten und somit auch die Kaufentscheidung des Kunden beeinflussen. Ziel ist, Kunden für das eigene Business neu zu beurteilen und alternative Akquisitionsstrategien zu entwickeln.</p>
Inhalte:	<p><b>Verständnis Key Account Management</b> Potenziale langfristiger Geschäftsbeziehungen – Bedeutung der Key Accounts – Wie Kunden ihre eigenen Märkte erleben – System Kunde ganzheitlich adressieren</p> <p><b>Strukturen für Tagesgeschäfts und strategische Akquisition</b> Kalkulierbare Ergebnisse durch eigene Prozesse forcieren – Eigene Vertriebsaktivitäten transparent gestalten und Aufträge für sich kalkulierbar machen</p> <p><b>KundenPlan – Relevanz strategischer Informationen</b> Bedeutung von Kundendaten für die Kundenentwicklung – Zukunftsbezogene Daten führen zum Ziel – Ballast abwerfen durch Fokussierung</p> <p><b>Kundenverständnis ausbauen</b></p> <p><b>Beschaffungsprozesse (Buying Center)</b> Phasen des Beschaffungsprozesses - Ableiten der Rollen im Buying Center, Betreuungsmatrix – Kundenkontaktplan – Ausbau und Festigung des Buying Networks</p> <p><b>Opportunity (Ideen) Workshops einsetzen</b> Methodik – Kunden in die Pflicht nehmen – Einzelwissen zu Gemeinwissen machen</p> <p><b>Wenn Kunden nicht entscheiden möchten</b> Was Kunden treibt nicht zu investieren – Konsequenzen für die Akquisition – Einflüsse der Märkte, Werten und Einstellungen – Handlungszwänge und Treiber</p> <p><b>Management – Entscheider spezifisch adressieren</b> Verständnis für die Perspektive des Managements – Im System und am System – Pains wahrnehmen und bewusst adressieren – Feature Selling vs. Vision Selling, Verhaltensregeln</p> <p><b>Nutzenargumentation ausbauen</b> Sichtweisen der Wahrnehmung – Nutzens, Abgrenzungen zu Vorteilen und Merkmalen – Aufbau einer hierarchischen Nutzenkette</p>
Ihr Nutzen:	<p>Sie erfahren Vorgehensweisen, um neue Potenziale zu erschließen. Sie vertiefen Ihre Kundenbeziehung unter strategischen Gesichtspunkten. Sie lernen die Perspektiven zu wechseln und andere Interessen einzubeziehen. Sie erhöhen die Sensibilität für erfolgsrelevante Faktoren.</p>
Methoden:	<p>Wissensvermittlung im Dialog, Impulsreferate, Transferübungen mit Perspektivwechsel zur Verankerung der Lerninhalte, Austausch unterschiedlicher Teilnehmererfahrungen.</p>
Teilnehmer:	<p>Key Account Manager, die ihr Kundenverständnis vertiefen bzw. auffrischen möchten. Mitarbeiter vertriebsnaher Abteilungen, die zusammen mit den Key Account Managern an gemeinsamen, abzustimmenden Strategien und Vorgehensweisen arbeiten.</p>
Dauer:	<p>2 Tage</p>