

KLAUS SCHEIN

Sales Performance Consulting

# SALES

Key Account Management

## Key Account Management

Key Account Management bedeutet die koordinierte und systematischen Bearbeitung und Betreuung von Großkunden. Das Management von Key-Accounts auf nationaler und insbesondere auf internationaler Ebene (Global Account Management) erfordert spezifische Kenntnisse und die Herausforderung, sowohl den Kundenentwicklungsprozess als auch die eigenen Kompetenzen kontinuierlich zu verbessern.

### Trainingsinhalte:

- 1) Key-Account-Analyse
- 2) Kundenentwicklungsplanung
- 3) Realisierung der strategischer und operativer Ziele
- 4) Entwicklung persönlicher Fähigkeiten

### 1) Key-Account-Analyse

Die Key-Account-Analyse entspricht einer kundenindividuellen Marktforschung. Folgende Fragen sind dabei zu beantworten:

- Wie gut ist die derzeitige Lösung (unsere oder die des Wettbewerbs)?
- Welchen Nutzen zieht der Kunde aus der Lösung?
- Welches Nutzen-Verbesserungspotenzial besteht?
- Wie können wir den Kunden beim Erschließen dieses Potenzials unterstützen?
- Welche Dienstleistungen kann der Key Account aus unserem Portfolio gebrauchen?
- Welche Mengen kann der Key Account davon abnehmen
- Welche Stärken und Schwächen hat der Key Account bei der Lösung seiner Probleme?
- Welche Stärken und Schwächen hat der Key Account beim Einsatz unserer Produkte und Dienstleistungen?
- Wie können wir seine Stärken noch besser festigen und nutzen?
- Wie können wir ihm helfen, seine Schwächen abzubauen?

Die Key-Account-Analyse beinhaltet die qualitative Potenzialanalyse, die quantitative Potenzialanalyse, die Sachkompetenz des Kunden, die Chancen-Analyse und die Deckungsbeitragsanalyse

## 2) Kundenentwicklungsplanung

Hierzu gehören folgende Gesichtspunkte

- Kundenportfolio
- Wettbewerbsposition
- Kundenattraktivität
- Kundenentwicklungsplan
- Umsatz, Ertrag
- Stärken-Schwächen-Analyse
- Rahmenbedingungen
- Kundenbezogener Maßnahmenplan
- Kundennutzen

## 3) Realisierung der strategischer und operativer Ziele

- Umsetzung und Zielerreichung
- Leistungen erbringen, Maßnahmen zeitnah durchführen
- Kontrolle der Zwischenergebnisse: monatlich, quartalsweise
- Durchführung von Korrekturen
- Ursachenanalyse von negativen Abweichungen
- Abweichungen korrigieren

## 4) Entwicklung persönlicher Fähigkeiten

Vom traditionellen Verkäufer zum kundenorientierten Key-Account-Manager sich zu entwickeln bedeutet vor allem, neue Denkweisen zu entwickeln, in Bezug auf:

- Die Einstellung, die innere Haltung
- Das persönliche Image, die persönliche Integrität
- Freude zu haben an der Telefonakquisition zum Netzwerkaufbau
- Blockaden überwinden – nicht unter den Teppich kehren
- Jenseits der Produktvorteile überzeugen
- Terminvereinbarung auf Führungsebene gestalten

## Kräfteverhältnisse in Kundenunternehmen erfassen

- Machtverhältnisse erfassen
- Individuelle Ziele der Mitarbeiter kennen zu lernen
- Die Politische Strategie der unternehmen wahrzunehmen
- Kontakte zum Management aufbauen und pflegen
- Die persönlichen Kompetenzen verbessern
- Die persönliche Glaubwürdigkeit verbessern
- Das Management über den Status der Verhandlungen informieren

## Value-added-Beratungen durchführen

- Phasen der Value-added-Beratung
- Informationsbeschaffung
- Planung der Kundendurchdringung
- Der Entscheidungsprozess
- Alternative Vorschläge bringen
- Präsentation der Lösung
- Implementierung
- Den Erfolg des Projektes messen

*Für weitere Informationen sowie für die Beantwortung Ihrer Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.*

### **KLAUS SCHEIN**

Sales Performance Consulting

**[www.klausschein.de](http://www.klausschein.de)**

Klaus Schein ist Unternehmensberater, Trainer und Coach im Bereich Marketing und Vertrieb mit den Schwerpunkten: Strategische Vertriebssteuerung, Entwicklung von Verkaufsstrategien, Key Account Management und strategisches Verkaufen auf der Management-Ebene. Er hat Best-Practice-Verkaufsstrategien in seiner 12-jährigen Marketing- und Vertriebs Erfahrung bei internationalen Unternehmen wie HP, GE, Westinghouse und Rockwell-Automation kennen gelernt und entwickelt seit 14 Jahren passgenaue Strategien für den Mittelstand und für Konzerne mit dem Ziel, die Vertriebsperformance des gesamten Teams kontinuierlich zu verbessern.