

KLAUS SCHEIN

Sales Performance Consulting

COACH

Key Account Manager

Coaching Key Account Manager

Key Account Management erfordert ein professionelles Vorgehen der verantwortlichen Personen und Teams und einen ganzheitlichen Ansatz in der Unternehmensorganisation. Ohne schlüssige Systematik verschenken Unternehmen einen Grossteil der Potenziale des Key Account Managements oder setzen falsche Schwerpunkte.

Wir können Sie als Vertriebsleiter in der Führung eines Key-Account-Teams sowohl auf der strategischen als auch die Key Account Manager auf der organisatorischen Ebene begleiten.

Erfolgreiches KAM basiert auf:

1. einer eingehenden Analyse des Key Accounts und der Anbietersituation (KAM-Analyse)
2. dem planvollen Umsetzen individueller Kundenstrategien (KAM-Realisierung),
3. einem systematischen Abstimmen des Key-Account-Konzepts auf die Unternehmensstrategie (KAM-Integration) und
4. dem Schaffen geeigneter infrastruktureller Voraussetzungen (KAM-Fundament)

Schlüsselfragen zur strategischen Ebene – dem Führen eines Key-Account-Teams:

- Integrieren Sie Ihr Key Account Management in das Gesamtunternehmen?
- Managen Sie Ihr Kundenportfolio systematisch und selektieren Ihre Key Accounts mit qualitativen und quantitativen Kriterien?
- Versuchen Sie systematisch neue Kompetenzen für die Zusammenarbeit mit Schlüsselkunden zu entwickeln oder geeignete Kooperationspartner zu finden?
- Entwickeln Sie Ihr Personal und Ihre Organisation für die anspruchsvollen Aufgaben im KAM bewusst und speziell weiter?
- Versuchen Sie aus der Zusammenarbeit mit Schlüsselkunden zu lernen, diese Erkenntnisse im Gesamtunternehmen zu multiplizieren und umgekehrt?
- Gibt es in Ihrer Unternehmensstrategie einen Fokus auf die Bearbeitung der Schlüsselkunden und wird dieser vom Top-Management gelebt?

- Sind sie bereit, für bestimmte Schlüsselkunden neue und individuelle Leistungen zu erbringen?
- Nehmen Sie die enormen personellen, strukturellen und unternehmenskulturellen Herausforderungen ernst und arbeiten an der Optimierung für das KAM?
- Räumen sie dem KAM im Rahmen des Unternehmenscontrolling den nötigen Stellenwert ein?

Schlüsselfragen zur operativen Ebene – die Betreuung von Key Accounts:

- Wie gut kennen Sie Ihre Key Accounts wirklich? Ihre Branchen, ihre Produkte, ihre Marktpartner und Kunden, die Entscheider, die Strategie, die Struktur und Unternehmenskultur etc.?
- Wie gut kennen sie Ihr eigenes KAM-Arbeitsumfeld? Ihr gesamtes Leistungssystem (im Vergleich zu dem Ihrer Wettbewerber), Ihre Kompetenzen, Ihre Mitarbeiter, Ihre Kollegen, die im Key Account Management aktiv sind, die Erfolgsgrößen, die Sie messen und daraus lernen könnten?
- Wie systematisch bearbeiten Sie Ihre Key Accounts?
- Erarbeiten Sie individuelle Strategien?
- Verknüpfen Sie diese Strategien mit messbaren Zielen?
- Kombinieren Sie Leistungen nach den Bedürfnissen des Schlüsselkunden und bedenken Sie zugleich seine Gegenleistungen?
- Ermitteln Sie Prozesse sowie Aufgaben und nutzen diese zur Koordination mit den Kollegen Ihres Teams?
- Messen Sie Ihre Ziele und leiten daraus Lernprozesse ab?

Anforderungen an den Key Account Manager

1. Der Key Account Manager benötigt ein tiefes Verständnis der Wertschöpfungskette und der Marktstrategie des Kunden.
2. Daraus leitet er - meist in Kooperation mit internen Experten - wirklich maßgeschneiderte Lösungen mit rechenbaren betriebswirtschaftlichen Vorteilen ab.
3. Der Key Account Manager muss er sich aufs Networking verstehen: Die Entwicklung von Beziehungsgeflechten sowohl auf Kundenseite als auch in der eigenen Organisation.

Sie können die Herausforderung eines Managements der Wertschöpfungsketten insbesondere dann verbessern, wenn das Key Account Management auf das Key Supplier Management der Kunden abgestimmt ist.

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

KLAUS SCHEIN

Sales Performance Consulting

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.