

PROFESSIONELLES KEY-ACCOUNT-MANAGEMENT

Erfolgreiche Entwicklung + Bindung strategischer Schlüsselkunden



Inhalte:

1. Das Vorgehen

3

2. Die Lage analysieren

6

3. Ziele formulieren + Aktivitäten planen

9

4. Ihr Umsetzungsberater

11

1. Das Vorgehen

„**Strategie** bedeutet: bevor man etwas beginnt,

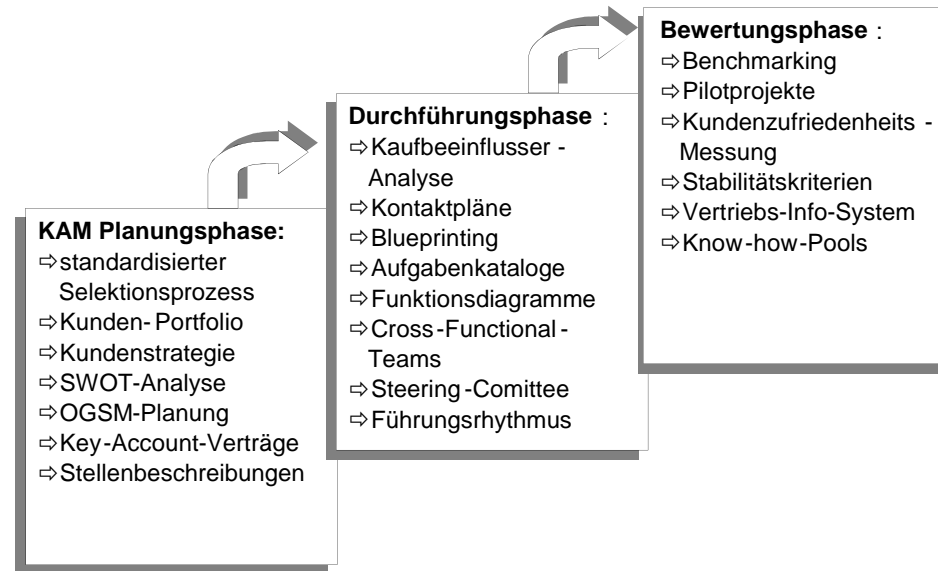
- einen Gesamtplan zu erarbeiten, mit dem Zweck, herauszufinden,
- wie man von Anfang an handeln muss, um am Ende Erfolg zu haben!“

Prof. Gälweiler

„**Key Account Management**“ ist :

- eine Geschäftsstrategie für
- eine systematische Entwicklung von Schlüsselkunden
- mit dem Ziel einer dauerhaften Umsatz- und Gewinnausschöpfung

Bickelmann



1. Der KAM als „olympischer Fünfkämpfer“

Team-Player:

Effiziente interne Zusammenarbeit organisieren

- Projekte arbeitsteilig bearbeiten
- Gemeinsame Aktivitäten koordinieren

Verkäufer:

Profitable Umsätze erzielen

- Projektprozesse vorantreiben
- In Verhandlungen profitable Abschlüsse erzielen

Fachberater:

Problemlösungen anbieten

- Kundenprojekte checken
- Bedarf ermitteln
- Lösungen entwickeln



Kunden-Manager:

Kundenzufriedenheit erhöhen, Kundenbindung ausbauen

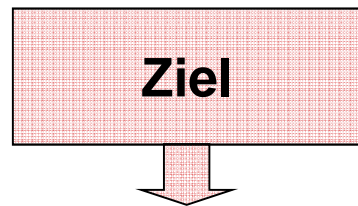
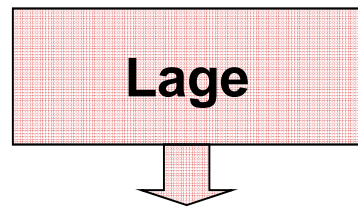
- Entscheider + Beeinflusser kennen + regelmäßig kontaktieren
- Schwierige Situationen meistern

Strategie:

Kundenindividuelle Strategien entwickeln + monitoren

- Analyse des Buyingcenter
- Budget / Umsatzplanung
- Strat. Zielsetzung / Businessplanung <24 Monate
- Ergebnismonitoring

1. Das Vorgehen



Vorgehen:

Instrumente:

- Ausgangspunkt: Client Accounts
- Quantitative Kundenanalyse
- Analyse der Kaufbeeinflusser
- Wettbewerbs-Analyse

- Portfolio-Analyse
- Auswahl-Kriterien
- Kaufbeeinflusser-Analyse
- 360° SWOT-Analyse

- Kunden-Ziele identifizieren
- Eigene strategische Zielsetzung
- Quantitative + qualitative
- Ziele entwickeln

- KPI-Parameter
- OGSM-Zielmethodik
- Messgrößen

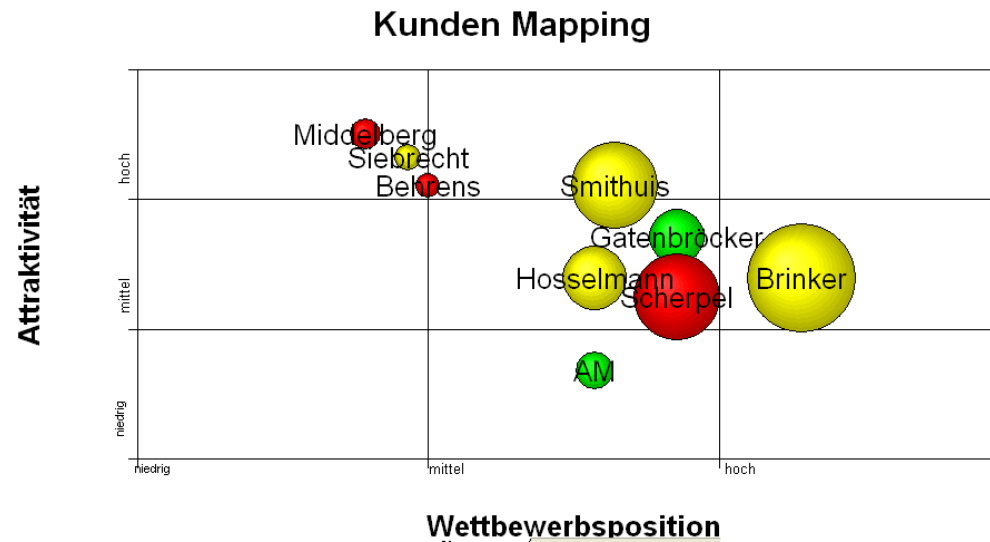
- Aktivitätenplanung
- Unterstützungsleistungen
- Auswertung / Monitoring

- SMARTe Formulierung
- Support-Ressourcen
- Measurement

2. Die Lage analysieren

„Nur wer seine Kunden kennt,
kann seine Vertriebsanstrengungen optimieren!“
H.Volk

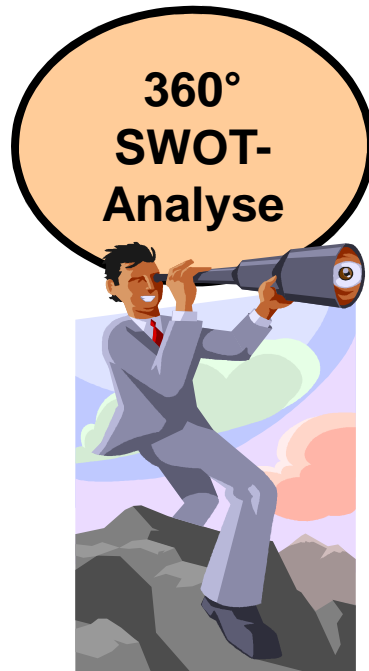
Ausgangspunkt ist eine Analyse der Bestandskunden. Das Excel-gestützte individualisierte „Kunden-Mapping“ hilft, sich auf die „richtigen“ Kunden zu fokussieren



Differenzierung nach:

- „harten“ Kriterien wie Umsatz – Deckungsbeitrag – Anteil am Kundenbudget
- „weichen“ Kriterien wie Produktpotentiale – Einstellung zum Lieferanten u.a.
- einem Scoring pro Kriterium

2. Die Lage analysieren



Mein Kunde in seinem Markt:		Wettbewerber meines Kd.:	
Stärken:	Schwächen:	Stärken:	Schwächen:
Chancen:	Risiken:	Chancen:	Risiken:
Meine Wettbewerber beim Kd.:		Ich bei meinem Kunden:	
Stärken:	Schwächen:	Stärken:	Schwächen:
Chancen:	Risiken:	Chancen:	Risiken:



Schlüsselerfolgskriterien identifizieren durch:

- Auflistung der Auswahlkriterien zur Lieferantenauswahl („Customer Relevance Set“)
- 360° SWOT-Analyse zur Wettbewerbseinschätzung

2. Die Lage analysieren

Kenntnis aller Personen, die den Kaufprozesses intern beeinflussen:

- Ihrer Rolle sowie der Größe ihres Einflusses auf den Kaufprozess
- Kenntnis der geschäftlichen Entscheidungskriterien der Funktionsträger
- Auseinandersetzung mit den möglichen persönlichen Eigeninteressen, die den Entscheidungsprozess tangieren.

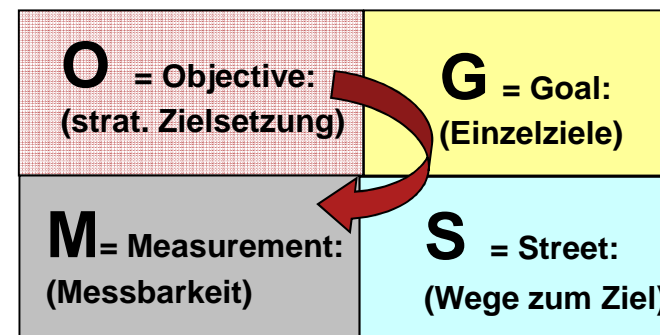
Name der Person	Titel Position	Funktion Kaufbeeinflusser	Interner Einfluss (von 100 Punkten hat er...)	Einstellung zu Ihrem Unternehmen	Einstellung zum Wettbewerb	Geschäftliche Entscheidungskriterien	Persönliche Eigeninteressen
Wilke	Einkauf	Wächter	15	+/- 0		Günstigstes Angebot, Zahlungskonditionen	In 5 Jahren in Ruhestand gehen, Stellung halten
Dr. Wendorf	Tech. Leiter OE 21	Anwender	40	+3	+1	Zuverlässigkeit, Service, beste Problemlösung	Karrierechancen+Marktwert verbessern
Dr. Mauser	Div. Leiter	Entscheider	25	+2	 +1	ROI, Steigerung der Produktivität	Macht behalten, Bedeutung gewinnen

3. Ziele formulieren + Aktivitäten planen

Kunden-Entwicklungsplanung:

- Sich an den Businesszielen des Kunden + seiner Wertschöpfungskette ausrichten
- danach eine eigene strategische Zielsetzung formulieren („Objective“)
- von dieser quantitative / qualitative Einzelziele ableiten („Goals“)
- dann Aktivitäten zur direkten Realisierung ableiten („Street“)
- diese mit messbaren Parametern hinterlegen („Measurement“).

Kunden-Bereichs-Ziele in 2010:	messbare KPI's:
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____



3. Ziele formulieren + Aktivitäten planen

- eigene Sales-Aktivitäten und begleitende Unterstützungsleistungen planen
- Support-Ressourcen organisieren
- diese **S**pezifisch – **M**essbar – **A**mbitioniert – **R**ealistisch – **T**erminiert formulieren
- Planungen quartalsmäßig koordinieren und reviewen

	Q.1:	Q.2:	Q.3:	Q.4:
Verkaufs-Aktivitäten:	KW2 Probe-verohrung der Maschine KW 4 Hr. Wieser über den Stand informieren	KW 7 mit Ebel + Wager auf Han. Messe KW 16 Ergebnis reviewen in der Montage bei Hr. Wolrab	KW 30 Präsentation von Walform in der Montage	KW 49 Rahmen-vertrag erneuern; Abstimmung Wies-heu u. Wolrab
Begleitende Aktivitäten:	Q.1:	Q.2:	Q.3:	Q.4:
	KW 3 Besuch mit mögl. Logistik-partnern	KW 7 Messe-Abendveranstaltg.	KW 35 ARGE-Einladung	KW 49 Weih-nachtsgeschenke

4. Ihr Umsetzungsberater:

Für weitere Informationen / Kundenreferenzen und Antworten auf Ihren Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung. Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme.



Siggi Willmann

Telefon: +49 (0) 2377 / 90 99 90
 Mobil: +49 (0) 175 / 19 50 840
 E-Mail: info@siggi-willmann.de
 Internet: www.siggi-willmann.de

Berufliche Erfahrungen:

Seit 2008	Selbstständiger Berater
1998 – 2008	Cegos GmbH, Witten Senior Consultant
1993 – 1997	Mercuri International GmbH München, Consultant + Trainer:
1988 – 1993	NCR GmbH, Key-Account- Manager IT-Solutions, 2*Gewinner CPC-Qualification, („Salesman of the year“)

Umsetzungserfahrungen Vertriebsprojekte:

- 22 Jahre eigene Vertriebserfahrung (IT-Dienstleistungen + hochpreisige Beratungs-Dienstleistungen)
- 15 Jahre Berater-/Trainingserfahrung mit vertriebsspezifischen Problemstellungen
- 500 Veranstaltungen mit über 5.000 Teilnehmern
- Messbare Praxistransfer-Ergebnisse aus Kundenprojekten sind (auf Anfrage) belegbar