

für den Account/Kunden:.....

Adresse/Postfach/PLZ/Ort:

 Major-Account
(internationaler Top-Kunde) Key-Account
(Top-Kunde) Target-Account
(potenzieller Key-Account)

Verfasser/Bearbeiter: Datum:

1. Management-Summary (am Schluss ausfüllen)

Wichtigste Herausforderung im nächsten Geschäftsjahr für Muster AG	
Wichtigste Ziele Muster AG im nächsten Geschäftsjahr beim Key-Account	
3 wichtigste Kontaktpartner beim Key-Account in der Zukunft	
Wichtigste Massnahmen im nächsten Geschäftsjahr von Muster AG	
3 wichtigste Anträge an das Management der Muster AG	

2. Wichtigste Informationen zum Key-Account

Marktposition des Key-Accounts in seiner Branche (inkl. Konkurrenzsituation des Key Accounts)	
Entwicklungspotential des Key Accounts in seinem Markt	
Finanzsituation des Key-Accounts (Investitionspotential)	
Angaben zur Geschäftsstrategie des Key-Accounts (Wachstumsabsichten, Kooperationen, Allianzen, etc.)	
Angaben zur Einkaufsstrategie bzw. zu anderen Strategien des Key-Accounts	
Entscheidungsprozess beim Account (Ablauf, Erstbestellung, Wiederholungsbestellung etc.)	

3. Umsatz- und Projektanalyse**3.1 Umsatzanalyse** (letzte 2 Geschäftsjahre und Ziele laufendes Geschäftsjahr)

	Vor 2 Jahren	Letztes Geschäftsjahr	Laufendes Geschäftsjahr	Kommentar (Forecast, Hinweise zu Sortimentslücken, zur Qualität etc.)
Produktgruppe 1:				
Produktgruppe 2:				
Produktgruppe 3:				
Produktgruppe 4:				
Produktgruppe 5:				
Umsatztotal in (1'000.--)				
%-Veränderung gegenüber dem Vorjahr				

3.2 Projektanalyse (Highlights der letzten 12 Monate)

	Beschreibung des Projektes		Begründung/Ergänzende Hinweise	
≥ 3 wichtigste gewonnene Projekte im letzten/laufenden Geschäftsjahr	Wann	(in 1'000.--)		
≥ 3 wichtigste verlorne Projekte im letzten/laufenden Geschäftsjahr	Wann	(in 1'000.--)	An wen verloren?	

4. Offene Projekte und Analyse der Konkurrenz**4.1 Liste der derzeit offenen resp. geplanten Projekte/Offerten**

Projekt	Datum Offerte/ Offertsumme in (1'000.--)	Abschluss/ Liefer- - beginn	Chance in % ¹⁾	Wichtigster Konkurrent/ Unsere zentrale Stärke (+)/Schwäche (-)

¹⁾0% = allg. Anfrage/Projektinformation, 25% = Richtofferte erledigt, präsentiert, Budget vorhanden
 50% = noch 1/max. 2 Mitbewerber im Rennen, 75% = definitive Offerte präsentiert, wichtige Mitentscheider haben sich für Muster AG entschieden, 100% = Auftragsbestätigung an Kunde verschickt

4.2 Konkurrenzanalyse

Konkurrent	Umsatz	Stärken gegenüber Muster AG ¹⁾	Schwächen gegenüber Muster AG ¹⁾
Wichtigster Konkurrent Name:	Gesamtumsatz des Konkurrenten: Umsatz beim Key- Account:		
Zweitwichtigster Konkurrent Name:	Gesamtumsatz des Konkurrenten: Umsatz beim Key- Account:		

¹⁾ Produktgruppen/Lösungen, Preis, Verkauf, persönliche Beziehungen, Lieferfristen, Service, Support, geografische Nähe etc.

5. Wichtigste Erkenntnisse für Muster AG aus der bisherigen Zusammenarbeit

Stichworte zur Zusammenarbeit zwischen Muster AG und dem Key-Account	Beschreibung des Ist-Zustandes (+ = Stärke/Chance, - = Schwäche/Gefahr)	Konsequenzen für die weitere Zusammenarbeit
Qualität unserer bisherigen Beziehungen zum Key-Account		
Wichtigste Personen bei Muster AG zur Erfolgssicherung beim Key-Account		
Bisherige Ergebnisse (Umsatz, DB, Rohaufschlag etc.)		
Abteilungen/Fillialen des Kunden ohne Muster AG-Präsenz/-Erfolge		
Durchgeführte Projekte (Erfahrungen, Probleme etc.)		
Kundenzufriedenheit, Abdecken der Kundenerwartungen und -bedürfnisse		

6. Muster-AG-Strategie und -Ziele beim Key-Account für das nächste Geschäftsjahr

Wichtigste Umsatzziele im nächsten Geschäftsjahr	Produktgruppe 1	Produktgruppe 2	Produktgruppe 3	Produktgruppe 4	Produktgruppe 5	Total	Kommentar
Wichtigste strategische Ziele für die nächsten 3 Jahre ¹⁾							
Wichtigste Kontaktpersonen beim Key-Account (Name, Funktion, Rolle)							
Wichtigste externe Beeinflusser beim Key-Account (Name, Funktion, Rolle)							
Ziele zu wichtigen Projekten im nächsten Geschäftsjahr	Projekt:Betrag:Auftragseingang: Projekt:Betrag:Auftragseingang: Projekt:Betrag:Auftragseingang:						

¹⁾ z.B. Nr. 1 beim Account werden bis, Verbesserung von Nr. 4 auf Nr. 2 bis, Konkurrent X ablösen, Grossprojekte, GL/VR für Muster AG gewinnen, Erschliessung neuer Werke/Abteilungen/Divisionen

7. Wichtigste Massnahmen im nächsten Geschäftsjahr (Marketingmassnahmen und interne Massnahmen)

Stichwort	Beschreibung	Zuständig	Termin	Geplante Kosten (in 1'000.-)	Kostenstelle
Marketingmassnahmen (Events, Essen, Schulungen, etc.)					
Sonderlösungen/neue Produkte					
Preise/Konditionen/Boni					
Muss-Kontakte zur Kundenpflege (ausserhalb der Projektbesprechungen)	Kontaktpartner (Name, Vorname)	Funktion	Rolle	Ca. Anzahl Besuche p.a.	
Organisatorische Massnahmen intern (Zuständigkeiten etc.)					
Weitere interne Massnahmen (Schulung, Reviews etc.)					
Beschaffung fehlender Informationen über den Account					
Mitglieder des Account-Teams	KAM: VAD: VID: Techn. Mitarbeiter: GL-Pate:				