

**Excellence
Training**

KAM Excellence

Key Account Management

Systematische Bearbeitung von Key Accounts

Aus- und Weiterbildung für Key Account Manager

Key Account Management rangiert seit Jahren auf den vordersten Plätzen im Vertrieb. Die Gründe hierfür liegen im Anstreben langfristiger Geschäftsbeziehungen, einem erweiterten Verständnis von Wertschöpfung und einer verstärkten Ausschöpfung des Kundenpotentials.

KAM Excellence ist ein **Training** zur systematischen Bearbeitung von Key Accounts. Das Training liefert eine strukturierte Gestaltungsrichtlinie für gezielte Maßnahmen in Ihrem Unternehmen. Dazu gehören der langfristige Ausbau der Geschäftsbeziehungen mit bestehenden Kunden, sowie die Anwerbung von Neukunden und die Sicherung der lokalen Marktnähe durch optimale Kundenbindung.



Unser Leistungsangebot

- Das Key Account Excellence System
- Key Account Analyse
- Kundenbezogene Strategie
- Kundenentwicklungsplanung
- Systematische Bearbeitung von Key Accounts
- Kaufmotive kennen
- KAM Strategie & Controlling

Kontakt

B 2 M A R K E T
INTERCONNECTION CONSULTING GROUP GMBH
Osterwaldstraße 98 · 80805 München
Tel +49 89 3681430 Fax +49 89 368143 55
consulting@interconnectionconsulting.de
www.interconnectionconsulting.de

consulting@b2market.de
www.b2market.de

Das KAM Excellence System

Optimale Kundenbeziehung - Langfristige Kundenbindung

Das KAM Excellence System

KAM Excellence gibt Antworten auf die dringendsten Fragen im Vertrieb und liefert die notwendigen Entwicklungspotentiale für Wettbewerbsvorteile und Geschäftsentwicklung.

KAM Excellence berücksichtigt

1. die Perspektive der Vertriebsleitung im Sinne des Planens von Key-Account Beziehungen, systematischem Leistungsmanagement, kontinuierlicher Beziehungsplanung und Entwicklung des Profit-Potentials.
2. die Perspektive des Key Accounts hinsichtlich seiner besonderen Stellung und der Berücksichtigung seiner speziellen Vorstellungen.



Das KAM Excellence-System

KAM Excellence liefert den Systemrahmen für das gesamte KAM-Management. Hier entstehen professionelle Accountpläne, Stärken- und Schwächenanalysen und die Steuerung des KAM Excellence Systems.



Das KAM Steuerungs-System

Die Erfolgsfaktoren im KAM Excellence

- » Stammdaten
- » Kundenprofil & Historie
- » Umsätze
- » Außendienst
- » Verkaufsplanung
- » Kundensegmentierung
- » Leistungsplanung
- » Wettbewerbsanalyse
- » Beziehungsmanagement
- » Kontaktmanagement & Kundenkontaktplan-Matrix
- » Kundenentwicklungspläne
- » Kundenmarketing & Kundenbindung
- » Verhandlungsplanung & Verhandlungsführung
- » Kundenanalysen & Kundentypen
- » Bearbeitung von Key Accounts

Strategische Weichenstellung

- » Wer sind die wichtigsten Nachfrager am Markt?
- » Welche wichtigen Nachfrager wollen wir als Kunden, welche nicht?
- » Wie stark setzen wir strategisch auf die Key-Accounts?
- » Welche Ressourcen investieren wir in die Key-Accounts?

Organisation und Steuerung

- » Wie weit spannen wir das KAM?
- » Wie besetzen wir das KAM-Gerüst im Vertrieb?
- » Wie binden wir die lokalen Ressourcen an das KAM?
- » Wie managen wir die internen Schnittstellen im KAM und wie steuern wir das KAM?

Leistungsmanagement

- » Was tut der Key-Account und was ist für ihn wichtig?
- » Wo stehen wir bei dem Key-Account im Vergleich zum Wettbewerb?
- » Welchen Wert generieren wir mit unseren Leistungen für den Key-Account und was bekommen wir dafür?
- » Wo wollen wir beim Key-Account zukünftig stehen

Systematische Beziehungspflege

- » Wie laufen Entscheidungen im Buying-Center?
- » Wo stehen wir und was ist für die einzelnen Entscheider wichtig?
- » Welchen persönlichen Nutzen generieren wir für die Entscheider?
- » Wie organisieren wir die Kommunikation mit den Entscheidern?
- » In welche Personen investieren wir unsere Ressourcen?

Key Account Analyse

Standortbestimmung und Eigensituationsanalyse

Standortbestimmung

Die qualitative Potenzialanalyse erfordert vor allem Kenntnisse über die Kunden der Kunden. Hier liegt eine wichtige Schnittstelle zwischen Key Account Management, Marketing und strategischem Verkaufen.

Informationsfragen hierzu sind:

- » Was, für wen und wie produziert unser Kunde?
- » Was bezieht er von außen?
- » Welche Anforderungen stellen seine Abnehmer an ihn?
- » Was leisten seine Mitbewerber?
- » Wie will, kann oder muss er sich gegenüber seinen Kunden im Verhältnis zu seinen Mitbewerbern profilieren?
- » Welche Produkte/Dienstleistungen aus unserem Unternehmen können wir ihm dazu anbieten, entwickeln?
- » Welche Beziehungsqualität haben wir zu unseren Kunden?
- » Welches Image haben wir bei unseren Kunden?
- » Welche Preise können wir bei unseren Kunden durchsetzen?
- » Welche Potentiale können wir bei unseren Kunden noch ausschöpfen?

Fragebogen zur Standortbestimmung

<input type="checkbox"/>	Wie arbeitet der Kunde heute mit unseren Produkten/Dienstleistungen (oder denen der Konkurrenz) ?
<input type="checkbox"/>	Welches Problem hat er und wie wichtig ist es für ihn?
<input type="checkbox"/>	Wie gut ist die jetzige Lösung für unsere Kunden?
<input type="checkbox"/>	Welche Stärken/Schwächen haben wir gegenüber der Konkurrenz aus der Sicht des Kunden?
<input type="checkbox"/>	Welches Nutzen-Verbesserungspotenzial besteht?
<input type="checkbox"/>	Welche Produkte/Dienstleistungen kann der Kunde aus unserem Angebot gebrauchen?
<input type="checkbox"/>	Welche Mengen kann der Key Account unter Berücksichtigung seiner Eigeninteressen davon abnehmen, einsetzen, absetzen?
<input type="checkbox"/>	Wie können wir seine/unsere Stärken ausbauen bzw. seine/unsere Schwächen abbauen?

Abweichungsanalyse

In der Abweichungsanalyse wird ein Vergleich der Stärken/Schwächen eines Produktes gemessen an den Anforderungen eines Key Account und im Vergleich zu den Leistungen des besten Wettbewerbers hergestellt.

Daraus ergibt sich im weiteren Verlauf die **Chancenanalyse**.

Einzelleistung	Leistungen im Verhältnis zu den Kundenanforderungen	Leistungen im Verhältnis zum besten Wettbewerber	Welcher Faktor des Wettbewerbers ist besser?	Was tun wir dagegen?
A	+	-		
B	0	-	Qualifikation der Servicekräfte	Schulung der Servicekräfte
C	0	0	Just-in-Time-Lieferung	Neues Logistikkonzept

Kundenbezogene Strategie

Segmentierung und Kundenstrategie

Segmentierung nach Wettbewerbsposition

Gemäß den Bewertungskriterien werden die Kunden nach

1. Kundenattraktivität und
2. Wettbewerbsposition

segmentiert und es wird die KAM Strategie für jeden einzelnen Kunden festgelegt.

Mehrere Kunden werden zu Clustern zusammengeführt und in nachfolgendes Portfolio eingeordnet. Somit ist eine optimale Bearbeitungsstrategie gewährleistet.



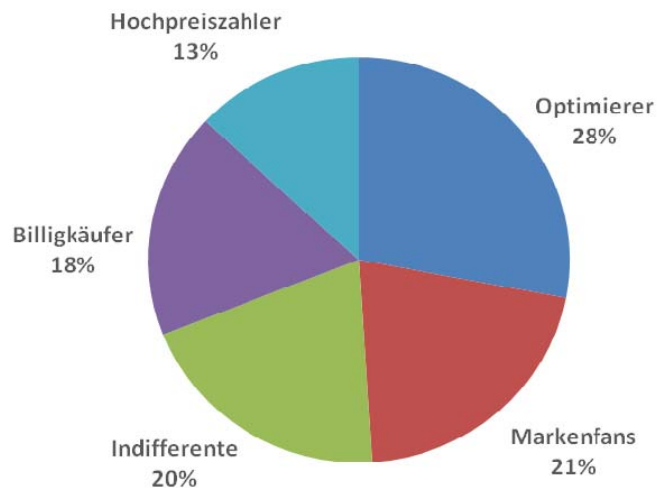
Segmentierung nach Preisbereitschaft

Kunden sind unterschiedlich. Deshalb ist der Abschied vom „Einheitskunden“ eine der wichtigsten Strategien im Umgang mit der Heterogenität der Kunden.

Kriterien sind u.a. Kaufverhalten, Umsatz, Branche, Kaufhäufigkeit, Qualitätsbewusstsein, Servicenutzen, Produktwahl und vor allem Preisbereitschaft.

Da der Preis der stärkste Erfolgshebel ist muss das Ziel der Preissegmentierung lauten:

1. Verschiedene Kundengruppen mit unterschiedlichem Preisverhalten aufzudecken.
2. Differenzierte Produkt- und Preisstrategien für diese Gruppen zu entwickeln.
3. Die enorme Relevanz der Preissegmentierung für höhere Preise berücksichtigen.



Erfolgreiches Key Account Management

1. Erstellung der Marketing- & Vertriebsstrategie
2. Bestimmung der Erfolgsperspektiven
3. Bestimmung operativer Erfolgsfaktoren
4. Bestimmung der Vertriebskennzahlen
5. Erstellung der ScoreCards
6. Ableitung von Marketing- & Vertriebszielen
7. Zielvereinbarung, Transfer & Monitoring
8. Erstellen der Maßnahmenkataloge
9. Aufbau des Controlling-Systems
10. Implementierung geeigneter Software



Kundenentwicklungsplanung

Der Accountplan zur Geschäftsentwicklung

Kundenentwicklung: Der Accountplan

Der Accountplan ist das Schlüsselinstrument zur Erfolgsvorbereitung und Erfolgssicherung bei jedem Top-Kunden. Das Arbeitsinstrument Accountplan ist der gezielte Fokus auf einen Schlüsselkunden.

Dabei wird für jeden Key Account eine Analyse erarbeitet und daraus die Strategie und die Maßnahmenplanung abgeleitet und gleichzeitig die Erfolgskontrolle bestimmt.

Der Accountplan enthält nachfolgend 10 Kategorien.

Erstellung des Accountplans

1. Analyse des Key-Accounts
2. Analyse des Buying-Centers des Schlüsselkunden
3. Analyse der Strategien der direkten Wettbewerber
4. Analyse der eigenen Situation beim Key Account
5. Erstellen der Accountpläne
6. Ableiten von Maßnahmen
7. Controlling des KAM Systems

1. Management Summary	Herausforderung	Ziele	Kontaktpartner
2. Wichtiges zum KA	Marktposition	Strategie	Entscheidungen
3. Umsatzanalyse	Produktgruppen	Jahre	Veränderungen
4. Projektanalyse	Gewonnene Projekte	Verlorene Projekte	An wen?
5. Offene Projekte	Angebot	Abschluss	Chance
6. Konkurrenzanalyse	Namen	Wichtigkeit	Stärken/Schwächen
7. Zusammenarbeit	Qualität	Personen	Zufriedenheit
8. Strategie Folgejahr	Strategische Ziele	Kontaktpersonen	Ziele, Maßnahmen
9. Maßnahmen	Marketing	Lösungen	Preise, Konditionen
10. Controlling	Zielerreichung	Umsatzsteigerung	Gewinnsteigerung

Die 10 Kategorien des Accountplans

Accountplan für den Account/Kunden		Erstellt	Aktualisiert
<input type="checkbox"/> Major Account <input type="checkbox"/> Key Account <input type="checkbox"/> Target Account			
Firma		Verlässler	
		Bearbeiter	
		KAM	
Vorname Name		Vermeasener AD	
Straße		Vermeasener ID	
PLZ/Ort			
1. Management-Summary (am Schluss ausfüllen)			
Wichtigste Herausforderung im nächsten Geschäftsjahr			
Wichtigste Ziele im nächsten Geschäftsjahr beim Key -Account			
Die 3 wichtigsten Kontaktpartner beim Key-Account in der Zukunft			
Die 3 wichtigsten Maßnahmen im nächsten Geschäftsjahr			
Die 3 wichtigsten Anträge an das Management des Key Accounts			

3. Umsatz- und Projektanalyse					
3.1 Umsatzanalysen					
	2005	2006	2007	2008 FC	Kommentar
Produktgruppe 1					
Produktgruppe 2					
Produktgruppe 3					
Produktgruppe 4					
Produktgruppe 5					
Umsatz total					
Veränderung %					

2. Wichtige Informationen zum Key Account	
Marktposition des Key-Accounts in seiner Branche inkl. Konkurrenzsituation	
Entwicklungspotential des Key Accounts in seinem Markt	
Finanzsituation des Key-Accounts (Investitionspotenzial)	
Angaben zur Geschäftsstrategie des Key-Accounts (Wachstumsabsichten, Kooperationen, Allianzen)	
Angaben zur Einkaufsstrategie bzw. zu anderen Strategien des Key-Accounts	
Entscheidungsprozesse beim Key Account (Ablauf, Erstbestellung, Wiederholungsbestellung)	

4. Konkurrenzanalyse			
Konkurrent	Umsatz	Stärken des Konkurrenten	Schwächen des Konkurrenten
Wichtigster Konkurrent			
Zweitwichtigster Konkurrent			
5. Wichtigste Erkenntnisse aus der bisherigen Zusammenarbeit			
	Stärken	Schwächen	Konsequenzen
Qualität der Beziehung			
Verantwortlich für die Erfolgssicherung beim Lieferanten			
Durchgeführte Projekte			
Kundenzufriedenheit			

Bearbeitung von Key Accounts

Strategisch - systematisch - gewinnend

Systematische Bearbeitung von KAs

Der Erfolg im Key Account Management wird wesentlich durch die Persönlichkeit des Key Account Managers und dessen Fertigkeiten im persönlichen Verkauf bestimmt. Der Umgang mit den unterschiedlichsten Situationen und den verschiedensten Personen stellen höchste Anforderung an das Know-how des Key Account Managers.

In einem zehn Stufen Programm erstellen Sie Ihre individuelle Strategie zur Bearbeitung Ihrer Key Accounts.

1. Kundenkontaktplan-Matrix
2. Kundenmarketing
3. Verhandlungsplanung
4. Verhandlungsführung
5. Erkennen von Kaufmotiven
6. Erkennen von Kundentypen
7. Erstellen von Verhandlungsgrundsätzen
8. Methoden der Kundenbindung
9. Gelungene Präsentationen beim KA
10. Professionelle Verkaufen

Beziehungsmanagement

- » Kundenbeziehungs-Profitabilitätsrechnungen
- » Kundenspezifische Strategien
- » Leistungsaktivitäten und Gegenleistungen
- » Internes und externes Projektmanagement
- » Verbindlichkeit und Verantwortungsübernahme
- » Kontaktpflegeaktivitäten
- » Gezielte Ansprache auf Kundenpräferenzen

Ansprechpartner beim Key Account Position			General Manager	Einkäufer	Controller	Marketing
Name			Herr Knut	Frau Paul	Herr Philip	Herr Karl
Einfluss des Ansprechpartners			5	8	8	4
Verantwortliche in unserem Unternehmen	Vorstand	Frau Kruse	Themen	Allianz bei Marktritt in China		
			Kontakt (Ist/Soll)	1/1		
	Key-Account-Manager	Herr Witt	Themen	Geschäfts-entwicklung	Abwicklung	
			Kontakt (Ist/Soll)	2/6	2/4	
	Produkt-manager	Herr Arnst	Themen	Einführung Neuprodukt		
			Kontakt (Ist/Soll)	2/3		
Logistik-manager	Herr Lech	Themen	Preise		Mafo	
		Kontakt	1/3		5/12	

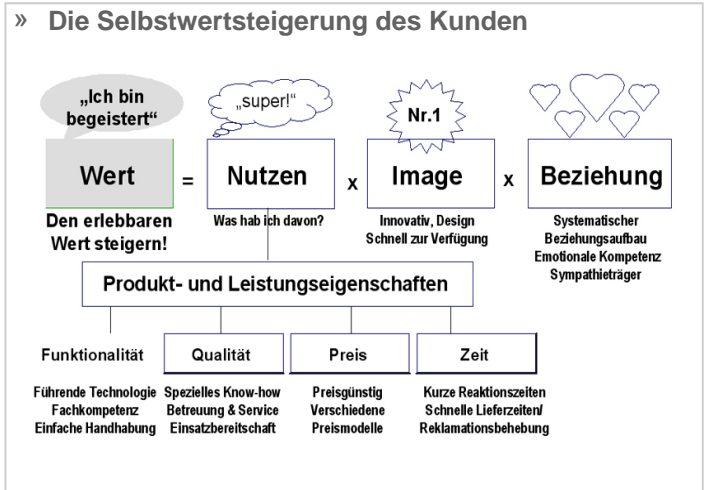
Kontaktplan-Matrix

Professionelle Key Account Verhandlungen

Das Führen von Key Account Gesprächen stellt an Verkäufer die höchsten Anforderungen.

Wir zeigen Ihnen, worauf es in einem professionellen Key Account Gespräch ankommt.

- » Steigerung des erlebbaren Wertes
- » Das generische Wertkettenmodell
- » Die gewinnende Persönlichkeit
- » Der Umgang mit negativen Erfahrungen



Verkauf ist immer noch der Erfolgshebel Nr.1

Die Kaufmotive kennen

Gezielter und mehr verkaufen

Psychologisch-motivgerechte Ansprache

Der Kunde entscheidet bei seiner Kaufwahl unbewusst:

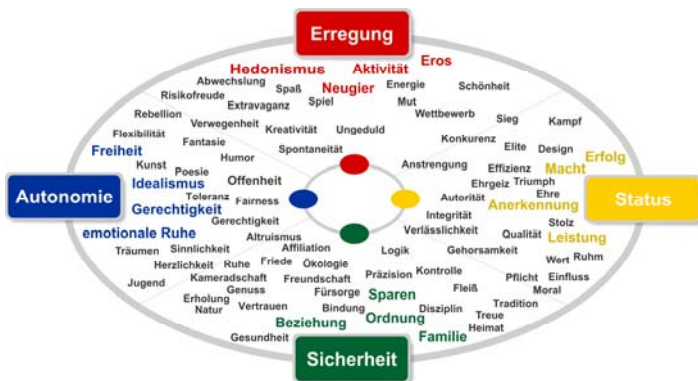
1. Was nutzt es mir?
2. Was bedeutet es für mich?
3. Hat es für mich einen Belohnungswert?

Der Kunde wird durch verschiedene Motive und Bedürfnisse gesteuert, anhand derer man die Kunden in verschiedene Segmente einteilen kann. Diesen geclusterten Gruppen können dann die passenden Produkte bzw. Dienstleistungen angeboten werden, die deren Motive und Bedürfnisse ansprechen.

Kaufmotive kennen - mehr verkaufen

Die Aufgabe eines guten Verkäufers liegt darin, die Motive, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu identifizieren und im Kunden Bedürfnisse und Emotionen zu wecken, so dass er sich nicht nur anhand seines Budgets entscheidet.

Fähigkeiten wie adaptives und motivgerechtes Verkaufen werden in Zukunft immer mehr zum wesentlichen Erfolgs-



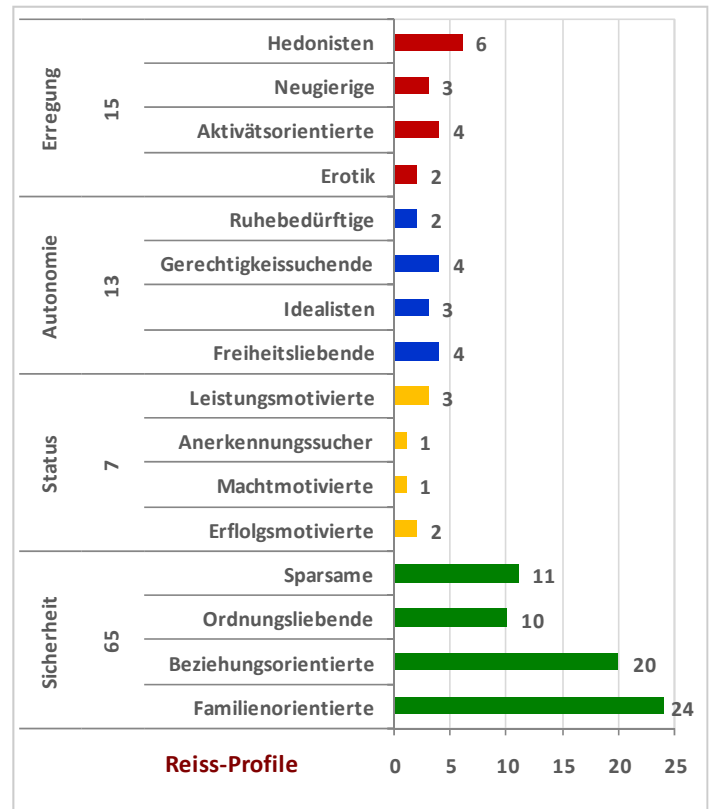
Die Motive Map® zeigt die vier großen Kaufmotive

- » Erregung
- » Status
- » Sicherheit
- » Autonomie

	Motiv Sicherheit	Motiv Erregung	Motiv Autonomie	Motiv Status
Untermotive	Ordnung Familie Beziehung Sparen	Neugier Aktivität Hedonismus Eros	Gerechtigkeit Freiheit Idealismus emot. Ruhe	Macht Leistung Erfolg Anerkennung
Hirnforschung	Angstsystem Vermeidung	Suchsystem Exploration	Gerechtigkeit Freiheitsmotiv	Machtmotiv Leistungsmotiv
Innerspsychisch	Fürsorge	Spiel & Sport	Genuss	Selbstwert
Phänomenologisch	Familie	Abenteurer	Träumer	Führer
Streben nach	Geborgenheit	Neuem - Neugier	Sinnlichkeit	Macht Geltung
Beispiele	Volvo Designed to save lives.	BMW Aus Freude am Fahren	Audi Vorsprung durch Technik	Porsche Fahren in seiner schönsten Form

Die vier großen Kaufmotive und deren Einordnung

Die 16 Kaufmotive



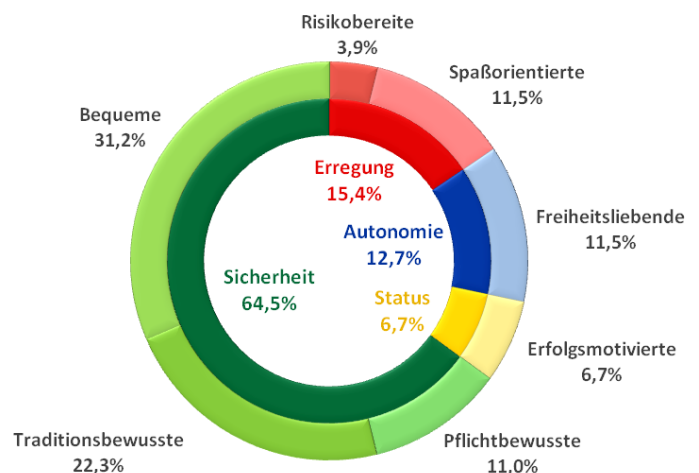
Die 16 Reiss-Motive: Befragung von 20.000 Personen

Kaufmotiveanalysen nach Motive Types®

Die vier Motivsysteme Erregung, Autonomie, Sicherheit und Status werden in sieben Motive Types® zur Motivanalyse und Zielgruppenbestimmung differenziert.

Das Motiv „Sicherheit“ lässt sich dabei in drei und das Motiv Erregung in zwei Zielgruppen aufteilen.

65% aller Kunden haben ein Sicherheitsmotiv



65 % haben ein Sicherheitsmotiv

KAM Strategie & Controlling

Spitzenleistungen im Key Account Management

KAM Vertriebsmanagement

Die zunehmende Bedeutung eines systematischen **Produktivitätsmanagements** im Vertrieb liegt auf der Hand: Produktivitätsfortschritte werden gerade für Unternehmen in Hochlohnländern auch in Zukunft erforderlich sein, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.

Die erforderlichen Verbesserungen können nicht immer in der Produktion und Verwaltung erzielt werden, denn irgendwann sind die Produktivitätssteigerungspotenziale ausgereizt.

KAM Kundenbeziehungsmanagement

Kundenorientierung von Unternehmen soll zu Kundenzufriedenheit und letztlich zu gesteigerter Profitabilität führen. Kundenzufriedenheit -das zentrale Bindeglied zwischen Kundenorientierung und Profitabilität ist allerdings ein hochgradig dynamisches Phänomen. Um dies zu verstehen, sollte man sich klar machen, wie Kundenzufriedenheit entsteht. Kundenzufriedenheit resultiert aus einem Vergleichsprozess: Der Kunde hat eine Leistungserwartung an ein Unternehmen. Der Kunde vergleicht nun das, was er bekommt, mit dem, was er erwartet hat. Aus diesem Vergleichsprozess resultiert die Zufriedenheit.

KAM Vertriebsstrategie

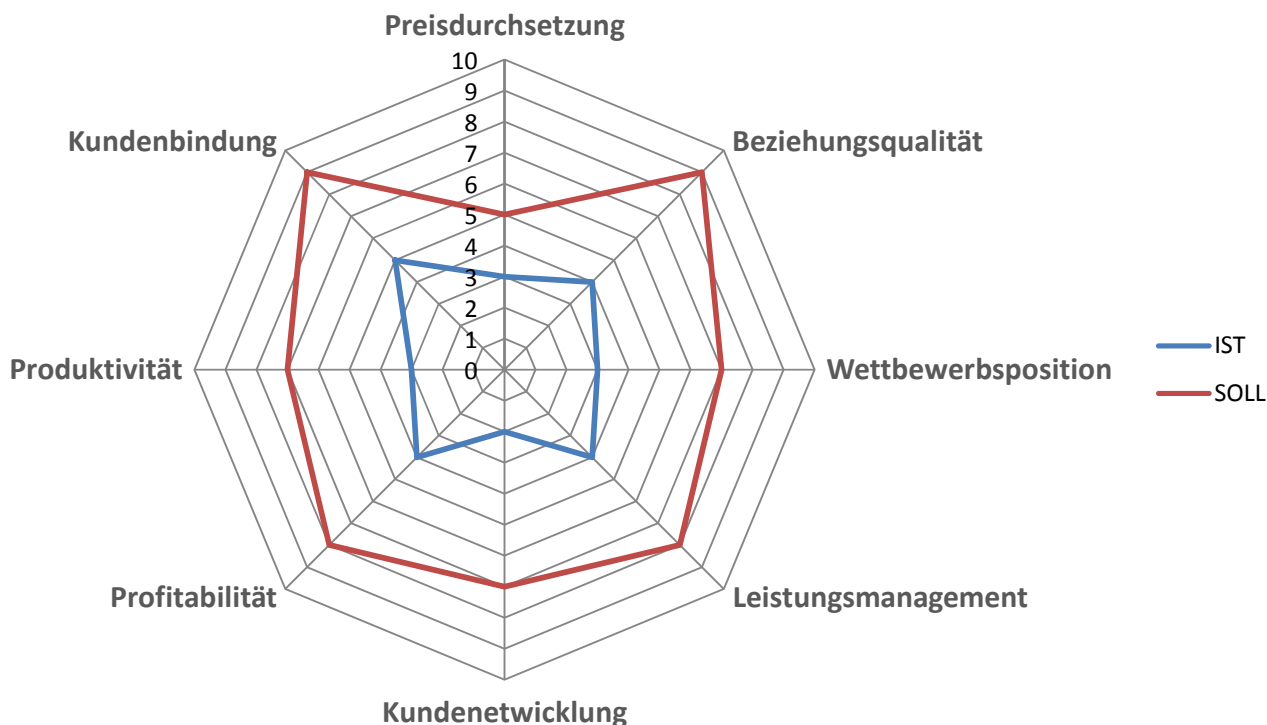
Hier werden die grundlegenden Weichen für die Marktbearbeitung gestellt. Hierbei geht es beispielsweise darum, welche Vertriebswege für welche Märkte genutzt werden. Eine wichtige Frage ist in diesem Zusammenhang die Gestaltung der Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern wie z. B. mit Händlern. Beispielsweise muss eine professionelle Vertriebsstrategie in einem Unternehmen, das einen Außendienst hat, Aussagen darüber treffen, wie das Zeitbudget des Außendienstes schwerpunktmäßig eingesetzt wird.

KAM Informationsmanagement

Im Bereich des *Informationsmanagements* geht es in erster Linie um die Frage, ob die notwendigen Informationen für eine professionelle Vertriebsarbeit im Unternehmen vorhanden sind. Im Mittelpunkt stehen hier Informationen über das Kundenpotenzial, die Kundenprofitabilität sowie die Kundenzufriedenheit und -bindung. Das sind Voraussetzungen für eine systematische Kundenbetreuung. Darüber hinaus geht es um Informationen über den Markt, den Wettbewerb und die internen Prozesse und die Integration all dieser Informationen in ein Customer Relationship Management.

Controlling der Erfolgsfaktoren

KAM kostet Geld. Deshalb ist das Controlling der durch das KAM erzielten Ergebnisse eine zwingende Aufgabe. Zum einen dient es dazu, die einzelnen KAM Prozesse auf Ihre Effizienz hin zu überprüfen, zum anderen bildet es die Grundlage für Zielvereinbarungen mit den Key Account Managern, so dass deren Leistungen auch gemessen werden können. Für ein funktionierendes KAM Controlling müssen die entsprechenden unternehmensinternen Kennzahlen definiert werden, die den Erfolg messbar machen. Somit erhalten Sie eine kontinuierliche Beobachtung der Entwicklung Ihres KAM.



Ihr Leistungsangebot interessiert uns...

Faxantwort +49 89 368143 55

Email consulting@interconnectionconsulting.de



- Wir sind grundsätzlich am Thema **Key Account Management** interessiert.
Bitte übersenden Sie uns weitere Informationsunterlagen.

Key Account Management

Wir interessieren uns besonders für folgende Schwerpunkte

- Ausbildung zum Key Account Manager
- Weiterbildung für Key Account Manager
- Sales Training für Key Account Manager

Name Vorname

Telefon Email

Firma Abteilung

Straße PLZ, Ort