Der Key Account Manager

Aufgaben, Werkzeuge und Erfolgsfaktoren

Bearbeitet von
Hartmut Sieck

1. Auflage 2016. Buch. 144 S. Kartoniert
ISBN 978 3 8006 5023 1
Format (B x L): 14,1 x 22,4 cm
Gewicht: 245 g

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Absatz & Vertrieb

Zu Leseprobe und Sachverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Der Key Account Manager

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Der Key Account Manager

Aufgaben, Werkzeuge und Erfolgsfaktoren

von

Hartmut Sieck

Verlag Franz Vahlen München

beck-shop.de
UNG

Das Motto von **Hartmut Sieck** lautet: „Top-Kunden begeistern“. Er hat sich in den letzten zehn Jahren einen Namen als Experte für die Themen Key Account Management und Vertrieb im Business-to-Business-Umfeld gemacht. Hartmut Sieck ist Gründungsmitglied sowie Vorstand der *European Foundation for Key Account Management*.

ISBN 978 3 8006 5023 1

© 2016 Verlag Franz Vahlen GmbH,
Wilhelmstr. 9, 80801 München
Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Druck und Bindung: Beltz Bad Langensalza GmbH
Neustädter Str. 1–4, 99947 Bad Langensalza
Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort

„Ich gratuliere Ihnen ganz herzlich zu Ihrer neuen Position als Key Account Manager in unserem Unternehmen. Jetzt aber ran ans Werk, und entwickeln Sie unser Geschäft mit den Kunden. Wir zählen auf Sie!“

Kommt Ihnen diese Situation bekannt vor? Das passiert fast jeden Tag in Deutschland. Schnell wird man zum Key Account Manager ernannt und hat den Titel auf der Visitenkarte stehen. Doch spätestens am eigenen Schreibtisch stellt man sich dann oft die spannende Frage: *„Was heißt das eigentlich für mich und meine Arbeit? Was soll ich denn jetzt wirklich anders machen?“* Leider verfügen nur wenige Unternehmen über ein Key Account Management (KAM)-Handbuch, aus dem klar hervorgeht, was ein professionelles und systematisches Vorgehen im KAM wirklich ausmacht. Häufig werden einem neuen Key Account Manager zu Beginn seiner Tätigkeit auch keine Seminare angeboten. Das Resultat: Jeder lebt am Ende seinen eigenen KAM-Ansatz und -Stil. Die einen machen so weiter, wie sie es aus ihrer Verkäuferposition heraus kennen. Andere hingegen versuchen das Thema etwas strategischer anzugehen, durchlaufen dabei aber eine lange Lernkurve, wie viele Key Account Manager vor ihnen.

Dieses Praxishandbuch soll Ihnen auf die wichtigsten Fragestellungen im Key Account Management kurze, griffige Antworten geben, damit Sie möglichst schnell einen komprimierten Überblick über das Key Account Management und den Werkzeugkasten eines Key Account Managers erhalten.

Sind Sie schon länger in der Position eines Key Account Managers? Dann können Sie dieses Handbuch nutzen, um Ihr eigenes Tun auf den Prüfstand zu stellen und zielgerichtet wichtige Kenntnisse aus dem Key Account Management schnell nachzuschlagen.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Antworten und Tipps in diesem Buch basieren auf meiner mehr als 14-jährigen Erfahrung als Berater und Trainer für das Key Account Management sowie als Key Account Manager und Leiter KAM.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg mit diesem Buch.

Hartmut Sieck

P.S.: Hier noch einige Hinweise zu den verwendeten Begriffen in diesem Buch:

- **KAM** oder **Key Account Management** beschreibt ein Gesamtsystem von der Auswahl der Schlüsselkunden, über die Definition der Sonderleistungen für diese Kunden bis hin zu Fragen der Organisation, Werkzeuge und Steuerung.
- **Key Account** ist ein Kunde mit dem besonderen Status „Schlüsselkunde“.
- **KA Manager** oder **Key Account Manager** ist die Person, die die Geschäftsbeziehung zu einem oder mehreren ausgewählten Key Account Kunden verantwortet.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5

1. Key Account Management auf den Punkt gebracht 11
1.1 Ist Key Account Management überhaupt wichtig? 13
1.2 Was steckt hinter dem Key Account Management? 15
1.3 Key Account Management und Flächenvertrieb – ein Vergleich 18
1.4 Sind KAM und Großkundenmanagement dasselbe? 20

2. Der Key Account Manager 23
2.1 Rolle 1: Der Verkäufer 25
2.2 Rolle 2: Der Beziehungsmanager 28
Modell 1: 1 zu 1-Ansatz 28
Modell 2: 1 zu n-Ansatz 29
Modell 3: n zu n-Ansatz 30
2.3 Rolle 3: Teamleiter eines virtuelles Teams 34
Wer gehört in das Account Team? 35
Erfolgsfaktor 1: Alle Teammitglieder haben gemeinsame Ziele! 37
Erfolgsfaktor 2: Der Key Account Manager führt das Team 38
Erfolgsfaktor 3: Aufgaben und Verantwortlichkeiten im Team sind klar definiert! 42
2.4 Rolle 4: Informationsmanager 44
2.5 Rolle 5: Strategieplaner und -umsetzer 48
2.6 In welcher Rolle verbringen Sie die meiste Zeit? . . . 49
2.7 Drei Seminare, die Sie als Key Account Manager besuchen sollten 51

3. Strategie ist Werkzeug! 53
3.1 Key Account Plan: Struktur, Format, Erfolgsfaktoren 56
Welche Aufgaben hat ein Key Account Plan? 56
Wie sollte ein Key Account Plan strukturiert sein? 56

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Was sollte bei einem internationalen Account berücksichtigt werden? 58
Welchen formalen Anforderungen sollte der Key Account Plan genügen? 59
3.2 Zehn Fragen, um einen Kunden systematisch zu analysieren 63
3.3 Power Map: ein Muss im Key Account Management 67
Mit sechs Fragen zur Power Map 70
Chancen von XING, LinkedIn und Facebook nutzen 73
3.4 Marktanalyse mit Sinn und Verstand 76
3.5 SWOT: Richtig angewendet ein starkes Werkzeug . 79
3.6 Blaue Ozeane: Was macht Sie eigentlich einzigartig? 83
Blaue Ozeane im Kundengespräch einsetzen 86
3.7 Win bid/loss bid: Warum kauft ein Kunde eigentlich bei Ihnen? 87
3.8 Potenzialanalyse: Zehn Ansatzpunkte für Ihre Potenzialeinschätzung 88
3.9 Ihre Key Account Strategie: Ziele, Strategien und Maßnahmen sind drei paar Schuhe! 90
Mission (M) 91
Objectives (O) 91
Strategy (S) 93
Tactics (T) 95
Requirements (R) 96
3.10 Ihr Plan für die nächsten 24 Monate 97

4. Die Umsetzung im Tagesgeschäft und beim Kunden 101
4.1 Strategisches Jahresgespräch 103
Vorbereitung 103
Die richtige Struktur macht's 105
4.2 Kundentermine 107
Kundentermine professionell vorbereiten 107
Kundentermine verkaufsorientiert strukturieren 108
Ihre Unternehmenspräsentation – wenn es denn sein muss 112
Die richtigen Fragen stellen 114
Kundennutzen 117

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Einwandbehandlung 119
Kundentermine professionell nachbearbeiten 121
4.3 Anfragen bewerten und strategisch verkaufen 122
4.4 Angebotsmanagement 126
4.5 Verhandlungen 129
Verhandeln und nicht feilschen 130
Professionell vorbereiten 132
Fünf Grundregeln für erfolgreiche Verhandlungen 134

Das muss noch gesagt werden 137

Stichwortverzeichnis 141