

Inhaltsverzeichnis

1	Key Account Management – was ist das?	1
2	Handlungsfelder des Key Account Managers	3
2.1	Neukundengewinnung	3
2.1.1	Neukundengewinnung für den Vertrieb	4
2.1.2	Neukundengewinnung im Marketing.	5
2.2	Bestandskundenentwicklung	12
2.2.1	Bestandskundenentwicklung im Vertrieb/KAM	13
2.2.2	Bestandskundenentwicklung im Marketing.	13
2.2.3	Kundenzufriedenheitsmanagement	14
2.2.4	Net Promotor Score, NPS	18
2.2.5	Customer Satisfaction Index, CSI	25
2.3	Kundenrückgewinnung im Key Account Management.	27
3	Entlohnung und Motivation von Verkäufern und Key Account Managern.	29
4	Unique Selling Proposition im Key Account Management.	31
5	Wie kann man Key Accounts identifizieren und segmentieren.	37
5.1	Segmentierung nach Umsatz/Deckungsbeitrag	37
5.2	Segmentierung nach Potential	41
5.3	Kundenwert und Customer lifetime value	44
6	Sales Development.	47
6.1	Entwicklungsmatrix.	47

7	Internationales Key Account Management	51
7.1	Direktinvestitionen oder indirekter Vertrieb.	52
7.1.1	Nutzenanalyse für Direktinvestitionen.	53
7.1.2	Direktinvestition.	57
7.1.3	Indirekter internationaler Vertrieb über Partnerunternehmen	58
7.1.4	Kaizen im internationalen Vertriebsmanagement	60
8	Strategische Orientierung im Key Account Management.	65