

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
<i>Modell 1: 1 zu 1-Ansatz</i>	28
<i>Modell 2: 1 zu n-Ansatz</i>	29
<i>Modell 3: n zu n-Ansatz</i>	30
2.3 Rolle 3: Teamleiter eines virtuellen Teams	34
<i>Wer gehört in das Account Team?</i>	35
<i>Erfolgsfaktor 1: Alle Teammitglieder haben gemeinsame Ziele!</i>	37
<i>Erfolgsfaktor 2: Der Key Account Manager führt das Team</i>	38
<i>Erfolgsfaktor 3: Aufgaben und Verantwortlichkeiten im Team sind klar definiert!</i>	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
<i>Welche Aufgaben hat ein Key Account Plan?</i>	56
<i>Wie sollte ein Key Account Plan strukturiert sein?</i>	56

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
<i>Mit sechs Fragen zur Power Map</i>	70
<i>Chancen von XING, LinkedIn und Facebook nutzen</i>	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
<i>Blaue Ozeane im Kundengespräch einsetzen</i>	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
<i>Mission (M)</i>	91
<i>Objectives (O)</i>	91
<i>Strategy (S)</i>	93
<i>Tactics (T)</i>	95
<i>Requirements (R)</i>	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
<i>Vorbereitung</i>	103
<i>Die richtige Struktur macht's</i>	105
4.2 Kundentermine	107
<i>Kundentermine professionell vorbereiten</i>	107
<i>Kundentermine verkaufsorientiert strukturieren</i>	108
<i>Ihre Unternehmenspräsentation – wenn es denn sein muss</i>	112
<i>Die richtigen Fragen stellen</i>	114
<i>Kundennutzen</i>	117

<i>Einwandbehandlung</i>	119
<i>Kundentermine professionell nachbearbeiten</i>	121
4.3 Anfragen bewerten und strategisch verkaufen	122
4.4 Angebotsmanagement	126
4.5 Verhandlungen	129
<i>Verhandeln und nicht feilschen</i>	130
<i>Professionell vorbereiten</i>	132
<i>Fünf Grundregeln für erfolgreiche Verhandlungen</i>	134
Das muss noch gesagt werden	137
Stichwortverzeichnis	141