

Hartmut H.Biesel

Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen

Mehrwert-Konzepte für Ihre Top-Kunden

2., überarbeitete Auflage



Inhaltsverzeichnis

Vorwort

t. Die effiziente Key-Account-Management-Organisation	13
1. Die Entwicklung des Key Account Managements im Multi-Channel-Vertrieb	13
Warum Key Account Management?	19
Die Zusammenarbeit mit Schlüsselkunden - von der eindimensionalen Produktorientierung zum Partnering	25
Trends im Key Account Management	30
2. Die Ausrichtung des Vertriebs auf die Schlüsselkunden- Bearbeitung	31
Im Vertrieb läuft alles auf den Ausbau des Key Account Managements hinaus	33
Haben Sie noch Zweifel an der Wichtigkeit eines Key Account Managements?	35
Das Wissen um die Key-Account-Interessen	38
3. Die Entscheidungskriterien für die Einführung eines Key Account Managements	40
Wann ist ein Kunde ein Key Account?	46
Key Account Management in unterschiedlichen Branchen	48
Die Kriterien für die Auswahl eines Schlüsselkunden	49
Die Einführung eines Key Account Managements in das Unternehmen	52
Die unterschiedlichen Ziele von Schlüsselkunden und Anbietern	59
Bottom-up-Strategien versus Top-down-Strategien	62
Wann ist Key Account Management für Sie sinnvoll?	66
4. Die organisatorische Gestaltung des Key Account Managements - grundsätzliche Überlegungen	67
Die Internationalisierung des Key Account Managements	72

Die organisatorische Gestaltung - Umsetzung	74
Die Einbindung in einen Multi-Channel-Vertrieb	82
Der Aufbau eines Key-Account-Management-Teams	87
Die persönlichen Voraussetzungen des erfolgreichen Key Account Managers	95
Die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf die Key Accounts	101
Die emotionale Einbindung der Key-Account- Teammitglieder	108
Entlohnungssysteme für Key Account Manager und deren Teams	111
II. Die Gestaltung einer Key-Account-Strategie	121
5. Vertriebsprozesse und Strategiebildung	121
Die Ausrichtung der eigenen Vertriebsprozesse auf die Key Accounts	121
Die Strategiebildung im Key Account Management	124
6. Die Key-Account-Analyse und der Kundenwert	135
Die Key-Account-Analyse	140
Zielkundenmanagement	144
Die Schlüsselkundenauswahl	145
Die Informationsgewinnung in der Schlüsselkunden- Analyse	154
Der Aufbau von Kennzahlensystemen	158
Der Einsatz von Workflow-Systemen zur Optimierung der Key-Account-Management-Prozesse	159
7. Die Grundlagen eines Key-Account-Durchdringungsplans	160
Der Aufbau eines Schlüsselkunden-Beziehungsnetzes	165
Der Key-Account-Beziehungszyklus	167
Vom Lieferanten zum strategischen Partner des Key Accounts	171
8. Kundendurchdringungsplan und Key-Account-Analyse	175
Schritt 1: Die Informationsbeschaffung	179
Schritt 2: Die Ist-Beurteilung	184
Schritt 3: Die strategischen Einzelziele	189
Schritt 4: Das Projekt- und Kundenscreening	192

Schritt 5: Die Bestimmung positiver und negativer Investitionsentscheidungen_____	204
Schritt 6: Strategievernetzung mit Schlüsselkunden_____	207
9. Die Einbeziehung von Key Accounts in die Produkt- und Leistungsentwicklung_____	210
Die Gestaltung von operativen Einzelzielen:	
Benchmarking und Kundenzufriedenheit_____	216
Die Key-Account-Erwartungen erfüllen_____	223
Kundenzufriedenheitsanalyse im Verbund mit Benchmarking_____	230
Die Stärken-Schwächen-Analyse_____	232
Beschwerden und Reklamationen für die Key-Account-Analyse nutzen_____	239
Die richtigen Zusatznutzen und Serviceleistungen herausfinden_____	241
Die Wettbewerbsanalyse_____	245
10. Werkzeuge zur effektiven Unterstützung des Key Account Managements_____	250
Category Management_____	250
Efficient Consumer Response (ECR)_____	253
Supply Chain Management_____	259
Internationales Profit Management im Key Account Management_____	264
Procurement - ganzheitliches Beschaffungsmanagement_____	266
Customer Relationship Management (CRM) im Key Account Management_____	269
Die Balanced Scorecard_____	276
Informationsmanagement_____	278
III. Umsetzung der Key-Account-Management-Strategien_____	281
11. Gespräche und Verhandlungen mit Key Accounts_____	281
Die 6 Verhandlungsphasen_____	281
Die emotionale Verhandlungsführung_____	282
Einkäufertricks und deren Abwehr_____	287
Die Gesprächsvorbereitung_____	290
Die Durchführung von Key-Account-Gesprächen_____	297

Die Gesprächsnachbearbeitung	313
Gespräche mit Buying-Centern von Schlüsselkunden	314
12. Der Aufbau von Partnering-Systemen bei Key Accounts	317
Aufbau eines Netzwerks beim Key Account	319
Vorteile des Partnering für Ihre Personalpolitik	321
13. Die Gestaltung der Präsentationsunterlagen und des Key-Account-Plans	328
14. Preisverhandlungen in Schlüsselkunden-Gesprächen	336
15. Preispolitik im europäischen Markt	346
IV. Ausblick auf das Key Account Management der Zukunft	351
Glossar	356
Literaturverzeichnis	358
Der Autor	360