

Inhalt

Vorwort und Danksagung	5
Kapitel 1: Strategisches Account Management im Rahmen des CRM	13
Die Bedeutung strategischer Accounts nimmt zu	16
Vom Sales Management zum strategischen Account Management	20
Grundzüge des strategischen Account Managements	21
Wertsteigerung bei Kunden und Lieferanten	22
Schaffen Sie eine Plattform zur Wertsteigerung!	25
Erkennen Sie die Chancen zur Wertsteigerung!	26
Unterstützen Sie die Wertsteigerung!	27
Strategisches Account Management generiert Shareholder Value	28
Gesteigerte Cash-Flows	31
Beschleunigte Cash-Flows	32
Risikoärmere Cash-Flows	33
Entscheidende Erfolgsfaktoren	35
Kapitel 2: Die wichtigsten Kunden aus strategischer Sicht	39
Überprüfung der Geschäftsstrategie als Grundlage für SAM	40
Wer – Die Auswahl der wichtigsten Kunden	42
Kundenbisanalyse – Ein Tool zur Bestimmung des Wertpotenzials	43
Was wissen wir über die Kundenrentabilität?	44
Unrentable Kunden sind interessant	49
Kriterien für strategische Account-Beziehungen	52
Auswahl der strategischen Accounts	61

Was – Angebotsgestaltung bei strategischen Account-Beziehungen	64
Nicht alle strategischen Accounts sind gleich!	64
Komponenten des Leistungsangebots	70
Preisgestaltung des Angebots	75
Wie – Entwurf des Kundenbeziehungsprozesses	80
Checkliste	84

Kapitel 3: Strategisches Account Management und Organisation

Kapitel 3: Strategisches Account Management und Organisation	87
Die Auswahl der richtigen Mitarbeiter für Aufgaben im SAM	89
Das Account-Management-Team leitet das SAM-Programm	91
Der Account Manager ist für die Beziehung zum Kunden verantwortlich	93
Ein Account Team wird in komplexen Beziehungen erforderlich	95
Executive Relationships – Kundenbeziehungen auf der Führungsebene aufbauen	96
Kompetenzen und Fähigkeiten des Account Managers fördern und entwickeln	98
Gestalten Sie die Vergütung einfach!	102
Checkliste	109

Kapitel 4: Beziehungs- und Opportunity Management

Kapitel 4: Beziehungs- und Opportunity Management	111
Der Account-Plan als Grundlage der Zielvorgaben	112
Der Account-Planungsprozess	115
Das Account-Strategiepapier vermittelt die Ziele	116
Der Account-Plan identifiziert Geschäftschancen und Handlungsbedarf	117
Opportunity Management in Kundenbeziehungen	122
Suche nach Geschäftschancen mit dem Kunden	123
Auffinden von Geschäftschancen	128
Kontaktmanagement	131
Quantifizierung der Wertsteigerung	131
Dem Kunden die Wertsteigerung vermitteln	134
Checkliste	138

Kapitel 5: CRM-Technologien unterstützen strategisches

Account Management	141
Von der CRM-Technologie profitieren	141
Anwendungsbereiche für CRM	144
Der Beziehungsprozess als Basis für die Datenerhebung	149
Anhang: SAM-Audit	157
Ziele und Vorgehensweise beim Audit	157
Analysemethode	158
Allgemeine Ergebnisse und Schlussfolgerungen	160
Literatur	163
Glossar	167
Die Autoren	173