

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Key Account Management auf den Punkt gebracht	9
1.1 Ist Key Account Management überhaupt wichtig?	11
1.2 Was steckt hinter dem Key Account Management?	13
1.3 Key Account Management und Flächenvertrieb – ein Vergleich	17
1.4 Sind KAM und Großkundenmanagement dasselbe? ...	19
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	31
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 Fünf Seminare, die ich als Key Account Manager besuchen würde	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
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

8 Inhaltsverzeichnis

3.3	Power Map: ein Muss im Key Account Management ...	67
	Mit neun Fragen zur Power Map	70
	Chancen von XING, LinkedIn und Facebook nutzen ..	75
3.4	Marktanalyse mit Sinn und Verstand	78
3.5	SWOT: Richtig angewendet ein starkes Werkzeug	80
3.6	Blaue Ozeane: Was macht Sie eigentlich einzigartig? ...	84
	Blaue Ozeane im Kundengespräch einsetzen	87
3.7	Win bid/loss bid: Warum kauft ein Kunde eigentlich bei Ihnen?	88
3.8	Potenzialanalyse: Elf Ansatzpunkte für Ihre Potenzial- einschätzung	89
3.9	Ihre Key Account Strategie: Ziele, Strategien und Maßnahmen sind drei paar Schuhe!	91
	Mission (M)	91
	Objectives (O)	92
	Strategy (S)	93
	Tactics (T)	96
	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 machts	105
4.2	Kundentermine	107
	Kundentermine professionell vorbereiten	107
	Kundentermine verkaufsorientiert strukturieren	109
	Ihre Unternehmenspräsentation – wenn es denn sein muss	112
	Die richtigen Fragen stellen	114
	Kundennutzen	117
	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, und zwei Geschenke für Sie	137
	Stichwortverzeichnis	141