

# Key-Account-Management

- Einleitung
- Begriffsdefinition Key-Account-Management
- Grundlagen - Key-Account-Management (KAM)
- Das Profil des Key-Account-Managers
- KAM mehr als „nur“ verkaufen - Aufgaben des Key-Account-Managers
- Zentrale Erfolgsfaktoren des Key-Account-Managements
- Analyse als Voraussetzung für Erfolgreiches KAM
- Planungstechniken zur selbstständigen Kundenanalyse
- Verantwortung und Aufgaben in der KAM-Struktur
- Innerbetriebliche Schnittstellen-Partner / Funktionen
- Key-Account Entwicklungsplan
- Key-Account-Controlling – Ohne geht's nicht
- Schlussbemerkung
- Tages-Clearing



## Inhalte und Merkmale des Key-Account-Managements

- Die Visionen und Ziele des Kunden kennen
- Kommunikation auf höchster Ebene (Vorstände bzw. Geschäftsführer)
- KAM - spezifische Organisation im eigenen Unternehmen
- Entwicklung gemeinsamer Ideen zur Umsatzsteigerung
- Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette
- Optimierung der Prozesse intern / extern
- Gemeinsame Marktstrategien entwickeln
- Permanent Potential zur Kostenoptimierung heben
- Open Book Policy



## Key-Account-Management – Was ist das überhaupt?

Der Begriff „Account“ stammt aus dem Englischen und bedeutet ins Deutsche übersetzt „Konto“. Da Kunden in nahezu allen Unternehmen als Konten geführt werden, hat sich der Begriff „Account“ als Synonym für Kunde etabliert. „Key“ bedeutet im Englischen Schlüssel.

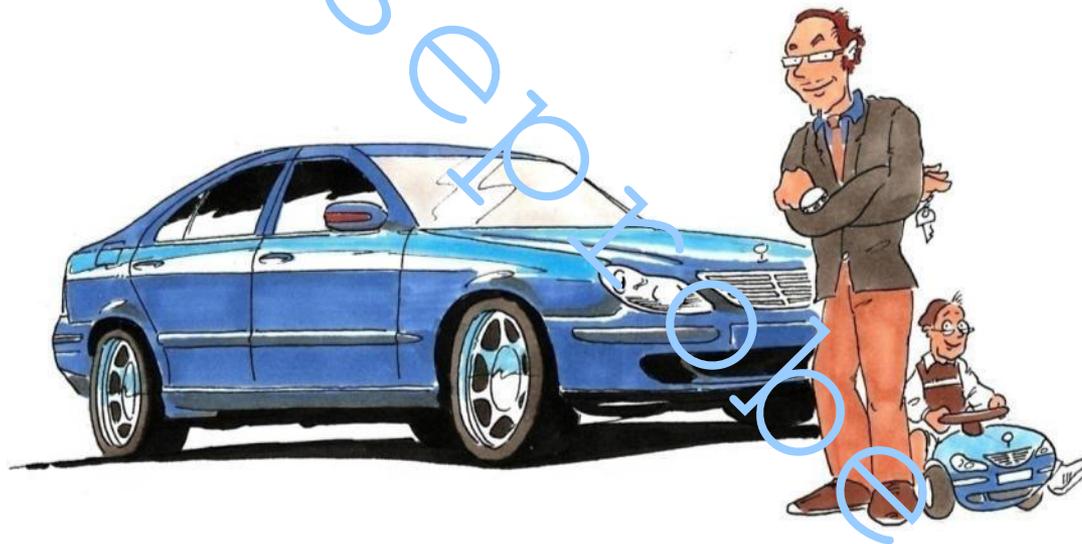
**Key-Account-Management (KAM) = Der Umgang mit Schlüsselkunden**

Key-Account-Management (KAM) ist eine komplexe Methode im Umgang mit definierten Kunden. Entwickelt wurde das Key-Account-Management in den 70er Jahren.



## Key-Accounts = Die Schlüsselkunden

Key-Accounts sind Kunden, welche aktuell von großer Bedeutung sind, oder das Potential aufweisen künftig von großer Bedeutung zu sein.



## Key-Accounts = Die Schlüsselkunden

### Key-Account-Manager –

Der Key-Account-Manager ist die Schnittstelle eines Unternehmens zum Key-Account (Schlüsselkunden)



### Kernaufgaben eines Key-Account-Managers:

- Analysieren der Kunden
- Entwicklung kundenspezifischer Strategien
- Implementierung eines KAM - Teams
- Ausarbeiten von Kundenbearbeitungsprozessen
- Führen der Prozessbeteiligten
- Key-Account-Controlling anhand definierter Messgrößen

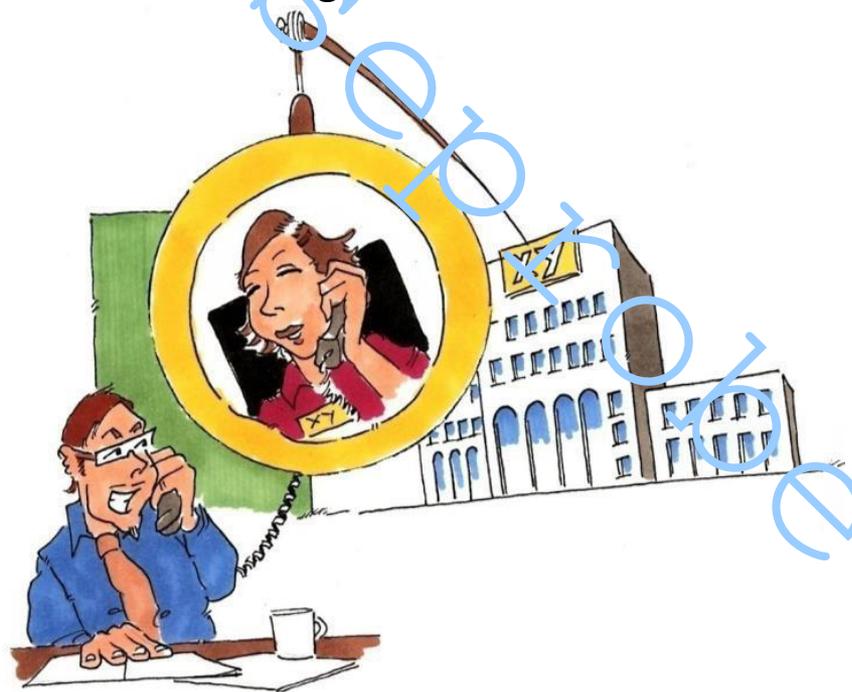
Prinzip – „one face to the customer“

„Win-Win-Situation“



Das Grundprinzip des Key-Account-Managements ist es, dass ein bestimmter Mitarbeiter des Unternehmens die Betreuung der Schlüsselkunden koordiniert.

Der Kunde hingegen hat einen Ansprechpartner im Unternehmen der sich um ihn telefonisch und vor Ort intensiv und ganzheitlich kümmert.



Dieser Druck gliederte sich wie folgt:

- Wachsender Wettbewerb
- Anstieg der Vertriebskosten
- Druck von Kundenseite
- Veränderung der Kundenstruktur

Die Kunden wurden infolge dessen klassifiziert.

Kunden Priorität **A**

Kunden Priorität **B**

Kunden Priorität **C**

**Große Kunden**

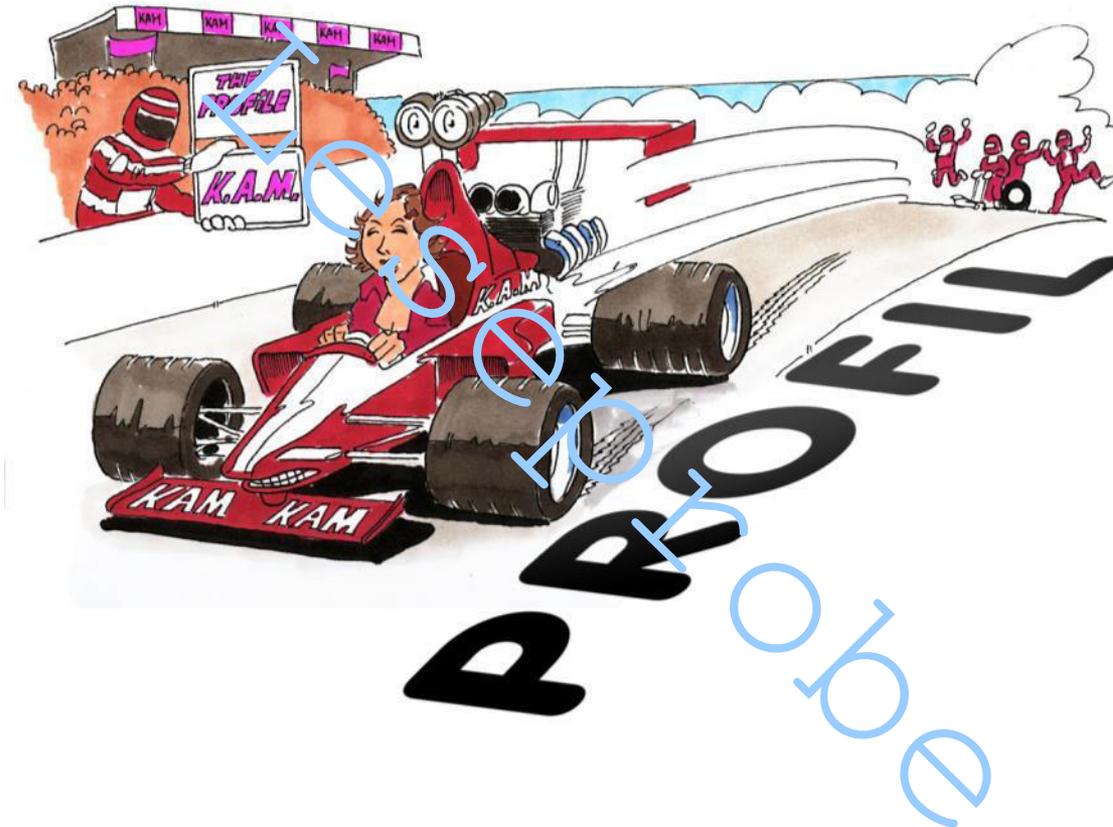
**Mittlere Kunden**

**Kleine (weniger wichtige) Kunden**

**20% der Bestandskunden erwirtschaften oft 80% des Umsatzes**

**Vor allem die wachsenden Vertriebskosten in großen Außendienstorganisationen und die unübersichtliche Effizienz drängten die Unternehmen zum Handeln.**





**Das Key-Account-Management im Wandel, die Funktion des Key-Account-Managers lebt.**



**Die Funktion des Key-Account-Managers im Unternehmen ist mit dem perfekt funktionierenden Motormanagement eines Formel 1 Boliden vergleichbar.**

- schnell (schneller als der Wettbewerb)
- präzise (ohne Fehler)
- vorausschauend (Strategie)
- flexibel (evtl. Hindernisse umgehen)
- kommunikationsstark (klare Vorgaben nach allen Seiten)

LESERPROBE

