

Inhouse-Seminar KAM I

Key Account Management

Strategien für den Vertrieb an Großkunden: Grundlagenwissen über Key Account Management, Organisation und Planung, Neu-Einstieg und Wachstums-Strategien für das Geschäft mit Key Accounts

Großkunden „ticken“ anders als „normale Kunden“. So erfolgt die Auswahl und Beauftragung von Lieferanten bei global agierenden Konzernen heute meist unter strategischen Gesichtspunkten. In der Phase der Lieferanten-Nominierung stehen Produkt-Details oft im Hintergrund und auch eine bisher gute Lieferantenbewertung ist in vielen Fällen nicht mehr ausschlaggebend. Entscheidender ist, welcher der Lieferanten das Anforderungsprofil der Zukunft am besten erfüllt: Warum soll der Großkunde gerade unser Unternehmen als einen der drei Kern-Lieferanten für diesen Produkt- oder Dienstleistungsbereich behalten bzw. neu aufnehmen? Wie passt sein strategisches Profil?

Zu diesen Fragen finden sich in vielen Firmen-Präsentationen jedoch keine ausreichenden Antworten, obwohl es fast immer gute Gründe gäbe.

Hat man dann die Hürde in den Lieferantenkreis überwunden, stellen die Großunternehmen im Wissen um ihre Einkaufsmacht hohe Anforderungen an ihre Lieferanten. Nicht nur bei den Preisverhandlungen (Thema von KAM II), vom Engineering über das Qualitäts-Management bis zur Logistik und Lieferverfügbarkeit werden maßgeschneiderte Lösungen gefordert. So muss ein Key Account-Betreuer heute die strategische Ausrichtung und Prioritäten seines Konzernkunden ebenso kennen wie dessen interne Organisation und Arbeitsprozesse, und dieses Wissen in seinen Verkauf- und Betreuungs-Ansatz einbeziehen.

Diese Inhalte des Seminars werden durch praktische Übungen mit Case Studies in Gruppenarbeit vertieft.




Dipl.-Kfm. Hans-Andreas Fein
Unternehmensberatung

Inhouse-Seminar KAM I

Key Account Management

- Was bzw. wer ist ein Key Account Kunde und warum?
Entwicklung des Key Account Managements
Auswahlkriterien und Bestimmung eines Key Accounts
Besonderheiten bei Key Account Kunden
- Wie "tickt" ein Key Account?
Unternehmens-Ziele, Strategien und Kultur eines Key Accounts
Organisation und Funktionsbereiche eines Key Accounts
Buying Center – Entscheider und Einflussnehmer
- Lieferanten- und Supply Chain Management
Bedarf: Volumen, Struktur und Entwicklung der Beschaffung
Auswahl, Bewertung und Klassifikation von Lieferanten
Lieferanten-Reduktion und Supply Chain Management
- Key Accounts als Neukunden – wie gelingt der Einstieg?
Ansätze zum Einstieg und Geschäftsaufbau
Hürden bei der Aufnahme eines neuen Lieferanten
Erwartungen an die Rolle eines neuen Lieferanten
- Mit Key Accounts wachsen – wie geht der Geschäftsaufbau?
Lieferanten-Strategien und Lieferanten-Management
Aktuelle Lieferanten-Position und Perspektive
Vernetzung und Verzahnung, strategische Partnerschaft
- Organisation und Aufgaben des Key Account Managers
Aufgaben und Instrumentarium des Key Account Managers
Organisation des Key Account Managements
Key Account Management im Ausland
- Zusammenfassung und Fazit
Der Key Account Plan (Kundenentwicklungsplan)
Erfolgsfaktoren und häufige Fehler, Erfahrungsaustausch

1 Tages-Seminar,
üblicherweise
von 9.00 bis 17.00 Uhr

(mit Fallstudien in
Gruppenarbeit)

(mit Fallstudien in
Gruppenarbeit)

*Für Ihr internationales Team:
Inhouse-Seminare
und Workshops auch
in englischer Sprache*