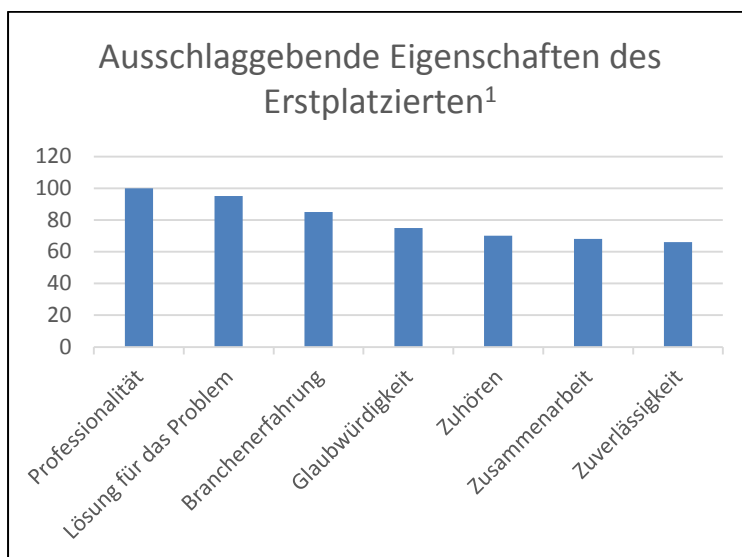


Was macht ein erfolgreiches Key Account Management aus?

Artikel von Dr. Christian Kühl

Wie alle Vertriebsformen unterliegt auch das Key Account Management vertrieblich einem ständigen Wandel und passt sich den Marktgegebenheiten an. Jedoch haben sich die Herausforderungen an einen Key Account Manager im Vertrieb von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen weniger radikal verändert als beim klassischen Verkäufer von Standardprodukten, der mit den Auswirkungen des Online Handels zu tun hat.

Key Account Management bedarf oft eines langwierigen Akquisitions- und Überzeugungsprozesses, der viele Ansprechpartner beim Kunden sowie in der eigenen Firma involviert. Die Auftragsvergabe ist der ultimative Punkt, an dem ein Key Account Manager erst den Erfolg seiner Arbeit ernten kann. Seine oft langjährige Vertriebsarbeit im Vorfeld, die systematische Einwirkung auf die Kundenseite sowie die Vorteilsdarstellung der angebotenen Lösung kommen dann zu einer Entscheidung: **Gewinner oder Verlierer!**



Die Kriterien für die Auftragsvergabe auf Kundenseite sind nicht immer transparent. Bei genauer Untersuchung und Analyse der Rolle der konkurrierenden Key Account Manager haben Kunden jedoch einige Punkte hervorgehoben, die den Erstplatzierten doch von dem Zweitplatzierten unterscheiden.¹

Zweitplatzierte erfragen natürlich die Gründe und analysieren genau, warum sie den Auftrag nicht erhalten haben. Häufig wird ihnen der Preis als ausschlaggebend genannt. Die obigen sieben Entscheidungsfaktoren wird ihnen ein Käufer jedoch auf direkte Nachfrage wohl kaum mitteilen.

¹ Schultz, M., Doerr, J. What Sales Winner Do Differently, RAIN Group
Seite 1 von 3

Diese Eigenschaften beeinflussen die Kaufentscheidung weniger als einzeln abrufbare Elemente, sondern werden erst im Zusammenwirken über die Persönlichkeit und das Handeln eines Key Account Managers über drei Stufen entscheidend wirksam.

Ein guter Key Account Manager kann:

1. Stufe: Verbindungen schaffen

- Ω Kontaktiert jeden persönlich und hört genau zu.
- Ω Fragt solange nach, bis er den Bedarf erkennt und überzeugende Lösungen vorstellen kann.

2. Stufe: Überzeugungskraft einsetzen

- Ω Überzeugt die Käufer, dass er das beste Angebot hat.
- Ω Reduziert die von Käufern wahrgenommen Risiken durch Demonstration von Erfahrung und Aufbau von Vertrauen.
- Ω Überzeugt die Käufer, dass diese mit den Lösungen die besten Resultate erzielen.

3. Stufe: Durch Zusammenarbeit zum Partner des Kunden werden

- Ω Arbeitet mit den Kunden zusammen und entwickelt gemeinsam neue Ideen und Perspektiven
- Ω Stärkt die Zusammenarbeit durch Proaktivität und Ansprechbarkeit.

Was macht den Unterschied des Erstplatzierten zum Verlierer aus?

Der Erstplatzierte beherrscht alle drei Stufen, während der Zweitplatzierte schon meist während der ersten oder der zweiten Stufe zurückfällt. Insbesondere die dritte Ebene trennt die Spreu vom Weizen und verlangt vom Key Account Manager eine ständige Bereitschaft, sich systematisch mit den Käufermärkten und den Veränderungen des Kaufprozesses zu befassen.

Was können Sie tun?

Stellen Sie fest, wo Sie mit dem Key Account Management stehen! Benchmarking und die Überprüfung von wichtigen Schlüsselkriterien geben Aufschluss über eventuellen Handlungsbedarf.

- Ω Überprüfen Sie kritisch die Zielerreichungsmöglichkeiten der Wachstumsvorgaben.
- Ω Die Vertriebsstruktur ist so ausgelegt, dass die Wachstumsziele erreicht werden können.
- Ω Die Vertriebsstruktur unterstützt die vom Kunden bevorzugte Ausrichtung, bei uns zu kaufen.
- Ω Die wichtigen Kunden sind den am besten geeigneten Key Account Managern zugeordnet.
- Ω Regionale Zuordnungen der Vertriebsgebiete berücksichtigen maximales Wachstum und die Eignung der Key Account Manager.

- Ω Leads werden den Key Account Managern zugeordnet, die Erfolg versprechend handeln.
- Ω Das Provisionssystem ist attraktiv und belohnt ein erfolgreiches Key Account Management.
- Ω Es finden regelmäßige Reviews jedes einzelnen Key Account Managers statt.
- Ω Die Key Account Manager erhalten regelmäßige Trainings und Fortbildungen.

Beispiel für ein Training, das die sieben Faktoren der Erstplatzierten adressiert.



Trainingsbereiche zur Adressierung von Vorständen und Geschäftsführern

Die Trainingsmodule sind auf den neuesten Stand des Key Account Managements ausgelegt und schließen die drei Ebenen „Verbindungen schaffen“, „Überzeugungskraft einsetzen“ und „durch Zusammenarbeit zum Partner des Kunden werden“ ein.

Haben Sie Fragen dazu? Wir helfen Ihnen gerne weiter! Sie erreichen uns per Mail unter christian.kuehl@anxo-consulting.com oder unter Telefon 06192 40 269 0.

ANXO. Wir verändern Ihre Welt.