

Stefan Reintgen

Key Account Management – Das Praxishandbuch B2B

WILEY

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Inhalt

Vorwort		9
1 Key Account Management: warum und wie?		11
1.1 Kontext		11
1.2 Vorteile von KAM		13
1.2.1 Vorteile aus Kundensicht		13
1.2.2 Vorteile aus Lieferantensicht		14
1.3 Begrifflichkeiten		17
1.4 Wie Key Account Management gestalten		18
2 Fit für Key Account Management		21
2.1 Unternehmens- und Vertriebsstrategie		21
2.1.1 Unternehmensstrategie		21
2.1.2 Vertriebsstrategie		23
2.2 Kernkompetenzen und Ressourcen		25
2.3 Grundsätze		27
2.4 Kundenorientierung		30
2.5 Key Account Management Fitness-Check		31
3 Ziele	-----	35
3.1 Ziele		35
3.2 Zielkunden für Key Account Management		37
3.2.1 Die richtigen Kunden auswählen – wo bewegen wir uns?		38
3.2.2 Die Verfahren		39
3.2.3 Würdigung der Verfahren		55
3.2.4 Praxisbeispiel		56
3.3 Key Account Management einführen		59
3.3.1 Was kommt da auf uns zu?		59
3.3.2 Initialisierung		61
3.3.3 Konzeption		66
3.3.4 Testing		70
3.3.5 Umsetzung		73
3.3.6 Verstetigung		75
3.3.7 Risiko Management		78
4 Potentiale ermitteln und entwickeln		83
4.1 Analyse für die Potentialermittlung		83
4.1.1 Key Account Steckbrief		84
4.1.2 Der Markt des Key Accounts		85
4.1.3 Kundenanforderungen an Lieferanten		89
4.1.4 Das Buying Center		97
4.1.5 Das eigene Geschäft mit dem Key Account		128
4.1.6 Informationsquellen		154

4.2	Key Account Entwicklung strategisch und operativ		155
4.2.1	Vision und Werte		155
4.2.2	Ziele		161
4.2.3	Strategie		164
4.2.4	Maßnahmen		171
4.2.5	Operative Ressourcen, Planzahlen		206
5	Menschen im Key Account Management	-----	209
5.1	Key Account Management organisieren		209
5.1.1	Einflussfaktoren		209
5.1.2	Gestaltungsmöglichkeiten		214
5.1.3	Rollen und Verantwortung im KAM		223
5.2	Das Key Account Team		227
5.2.1	Teambzusammensetzung und Struktur		228
5.2.2	Teamerfolg orchestrieren		233
5.3	Der Key Account Manager		238
5.3.1	KA-Manager Aufgaben		238
5.3.2	Vorbereitung und Weiterentwicklung		244
5.3.3	Entlohnung des Key Account Managers		247
6	Prozesse und Tools		253
6.1	Prozesse		253
6.1.1	Key Account Verkaufsprozess		254
6.1.2	Key Account Plan Erstellungsprozess	, -	257
6.2	Toolbox: Der Key Account Entwicklungsplan		260
6.2.1	Zweck		260
6.2.2	Anforderungen an den KAP		261
6.2.3	Aufbau des KAP		262
6.3	Key Account Jahresgespräche		265
6.4	Kundenzufriedenheitsanalyse		266
7	Ergebnissicherung	-----	269
7.1	Controlling		269
7.2	Balanced Scorecard		273
7.2.1	Hintergrund		273
7.2.2	Aufbau		275
7.2.3	Grundsätze und Nutzen		283
7.2.4	Implementierung der Balanced Scorecard		285
7.2.5	Gründe für das Scheitern		289
7.2.6	Die Balanced Scorecard im KAM		290
7.3	CRM		294

8 Quo Vadis KAM? •	297
8.1 Digitalisierung	297
8.2 Führung	298
8.3 Agilität	299
Literaturverzeichnis	303
Abbildungsverzeichnis	305
Tabellenverzeichnis	307
Der Autor ————	309
Stichwortverzeichnis	311