
Seminar: Professionelles Key-Account-Management

Passen Sie sich der Organisation Ihrer Kunden an und gestalten Sie Ihr Vertriebsmanagement übergreifend – bringen Sie ein Key Account Management in Stellung. Die Vertriebsmannschaft agiert abgestimmt und Hand-in-Hand um Ihre Kunden bestmöglich und umfassend zu betreuen. Verkauf als partnerschaftliche Beziehung verstehen, die Bedürfnisse des Kunden über verschiedene Standorte bedienen können, und sich gruppenweit als lösungsorientierter Partner präsentieren – all das ist Key-Account-Management.

Inhalte

Key Account Management verstehen

- Abgrenzung zum geografisch- oder branchenorganisierten Vertrieb: Abgestimmtes Vorgehen im ganzheitlichen Interesse des Kunden.
- Anpassung der internen Organisation: Ausrichtung auf den Key-Account.

Definition professionelles Key Account Management

- **Grundlagen der Einführung eines KAM:** Zusammenhänge beim Kunden erkennen, Anpassung des Außendienstes und des Kundenkontakts insgesamt
- **Gezielte Nutzung der Kundenkontaktstrecke:** Langfristige Partnerschaften zum beiderseitigen Vorteil aufbauen. Erstellung der Handlungsmaxime für die Account-Teams im Innen- und Außendienst.
- **Von „Kunden“ zum „Account“ zum „Key Account“:** Kriterien & Voraussetzungen zur Auswahl. Größe, Eigenschaften, Regionalität und Entwicklung.
- **Proaktive und verbindliche Vorgehensweise:** Sich zu einem proaktiven und verbindlichen Handeln gegenüber dem Key Account verpflichten.

Einschätzung des Kunden: Ist der Account auch Key-Account tauglich?

- Den Überblick über die Entscheidungsebenen behalten, die richtige Balance zwischen Management und Einkauf finden.
- Key-Account übergreifende Wettbewerbsvorteile und Nutzen in der Wahrnehmung des Kunden. Hinführung zur Kaufentscheidung.
- Rationales und emotionales Leistungsangebot für den Kunden begreifbar machen.

Der Key-Account-Manager als Partner des Kunden

- Berater, interner Netzwerker und Problemlöser auf allen Ebenen
- Das ganze Team im Unternehmen mit in die Verantwortung nehmen

Ihr Nutzen

Sie bauen langfristige und gruppenübergreifende Kundenbeziehung zu Ihren Kunden auf. Werden sie vom Anbieter zum Partner, unterstützen Sie Ihren Kunden ganzheitlich und generieren somit einen langfristigen Verkaufserfolg.

Sie lernen,

- wie die „Logik“ des Key Account Managements funktioniert.
- wie Ihre Kunden denken und deren Bedarfe & Bedürfnisse richtig einzuschätzen.
- wie Sie einen gesteigerten Nutzen für Ihren Kunden an den Verhandlungstisch bringen.
- Wie Sie kreativ neue Vertriebswege mit Ihrem Kunden gehen.
- ein ganzheitlicher Partner zu werden.
- aufgrund eines verbesserten Informationszugangs mehr Potenziale zu erkennen.
- den Außendienst gezielter Nutzen zu können.

Die Organisation des Vertriebs gemäß dem Ansatz des Key-Account-Managements bedingt Anpassungen im Unternehmen aber auch beim Kunden. Oftmals werden die wichtigen Kunden schon bevorzugt betreut, jedoch eher situativ und nicht – wie es bei diesem Ansatz sein sollte – ganzheitlich, geplant und in der gesamten Organisation abgestimmt. Gerade hierin liegt die Herausforderung aber auch der Sinn eines Key-Account Managements. Eine umfassende Betreuung des Kunden über alle Ebenen und Standortunabhängig sind der beste Garant dafür, dass Sie auch als Lieferant bei Ihrem Kunden an der ersten Stelle stehen.

Zielgruppe

Führungskräfte im Vertrieb, Vertriebs- und Verkaufsleiter:innen, Verantwortliche im Verkaufsmanagement, Vertriebsmanagement, Sales Manager:innen, Geschäftsführer:innen. Das Seminar richtet sich an Entscheider:innen im B2B-Segment mit komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten, Dienstleistungen und Lösungen.

| | |
|----------------------------|---|
| Datum: | 15.11. bis 16.11.2024; 16.12. bis 17.12.2024 |
| Dauer: | 2 Tage |
| Ort: | Wiesbaden |
| Preis: | EUR 1.490,-- pro Teilnehmer |
| Enthalten im Preis: | Ein Mittagessen pro Seminartag |
| Anmeldung unter: | https://burchard-consult.com/coaching-seminare |

Seminarleitung

Knut Burchard arbeitet seit über 20 Jahren im Vertrieb und hat das Metier von der „Pieke“ auf gelernt. Seine Positionen umfassten Außendienstmitarbeiter, internationaler Key Account Manager, Vertriebsleiter und Geschäftsführer Vertrieb in Mittelstand und Konzern. So konnte er die volle Bandbreite an Erfahrungen sammeln und kennt die Perspektiven aller Beteiligten am Vertriebsprozess.



Analyse – Optionen – Aktion