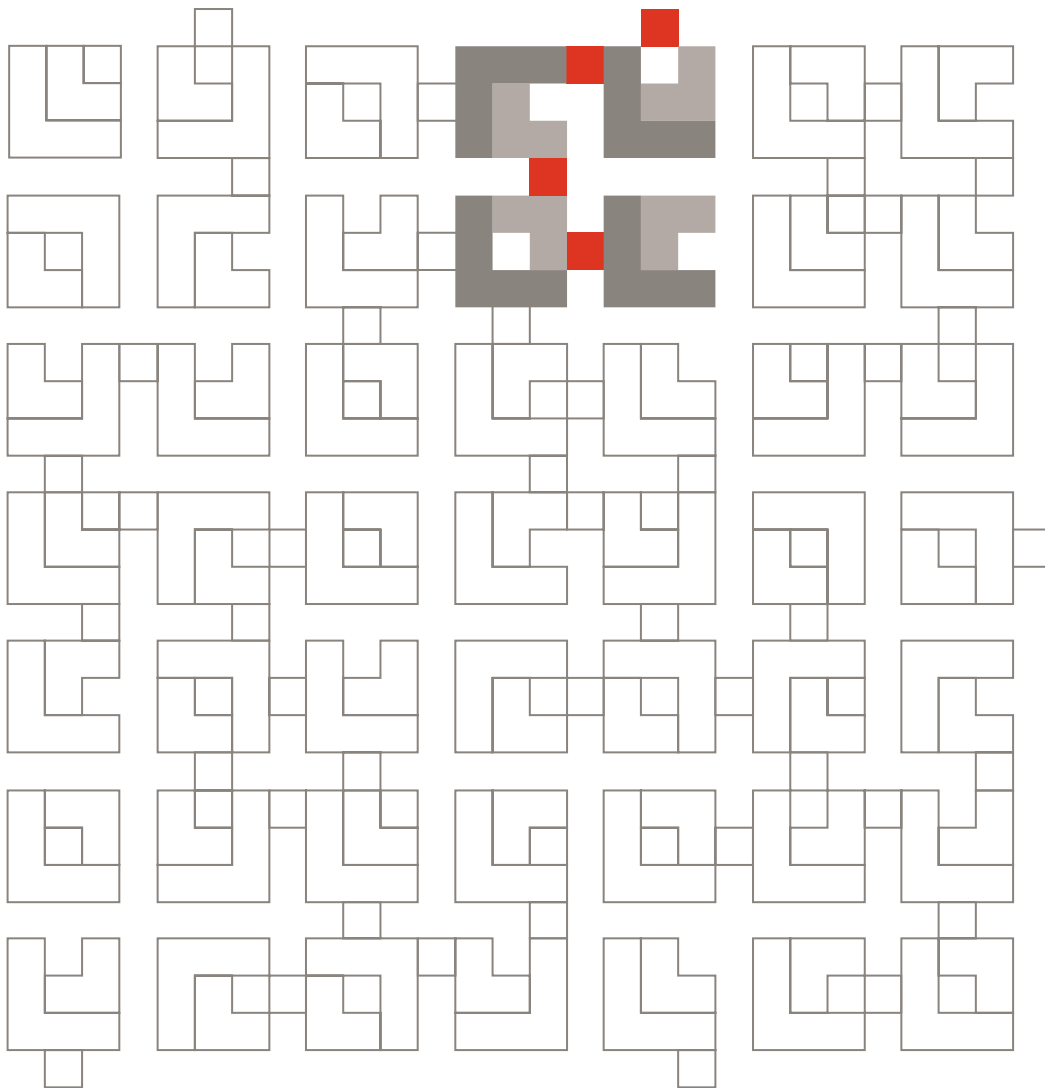




RKW
BW



Key Account-Manager

Ein RKW-Lehrgang

Zum Thema

Der gesamte Kundenstamm eines Unternehmens ist ein wichtiger Vermögenswert. Aber Achtung: nicht alle Kunden sind gleich. Schon eine einfache ABC-Analyse (80/20 Regel) zeigt die Konzentration des Umsatzes auf relativ wenige Kunden.

In vielen Branchen ist sogar eine Konzentration auf eine Hand voll Kundenunternehmen zu beobachten. Was sind die Gründe dafür? Die Unternehmen zentralisieren ihre Beschaffung und reduzieren gleichzeitig die Anzahl ihrer Lieferanten. Konzerne und große Unternehmen vergrößern durch Zusammenschlüsse und Firmenzukäufe ihren Nachfrageanteil in den Märkten. Das führt dazu, dass der Umsatz mit den wichtigsten Kunden überproportional steigt – eine erfreuliche, aber auch herausfordernde Entwicklung.

Diese Schlüsselkunden (Key Accounts) stellen hohe Ansprüche an ihre Lieferanten. Sie erwarten z. B. eine einwandfreie Produktqualität bei 100%iger Termintreue und Zielpreisen. Doch damit nicht genug: Intensive Beratung und Betreuung sind weitere elementare Anforderungen. Mit der Gestaltung einer 08/15-Kundenbeziehung ist das nicht zu machen.

Key Account-Management (KAM) ist die Antwort auf diese Marktdynamik. Es legt fest, welche besonderen Aktivitäten für die Schlüsselkunden gelten, wer (Personen, Teams) sie betreut, über welche Ressourcen man verfügen kann und nicht zuletzt, wie das alles organisatorisch geregelt ist. Unternehmen mit KAM sind nachweislich profitabler als die mit konventioneller Marktbearbeitung.

Nicht jeder Verkaufsmitarbeiter ist als Key Account-Manager geeignet. Vielmehr braucht es dazu eine intensive Qualifizierung. Zur hervorragenden Fachkompetenz und ausgeprägter Verkaufserfahrung benötigt er zusätzlich hohe soziale Kompetenz für das Beziehungsmanagement.

Dieses Wissensspektrum erwerben Sie sich in diesem Lehrgang.

Teilnehmer

Senior- und Junior- Key Account-Manager; Mitarbeiter, die diese Funktion übernehmen wollen. Führungskräfte im Vertrieb, die eine Key Account-Organisation aufbauen wollen.

Aus Unternehmen der produzierenden Industrie und industrienahen Dienstleistern. Angesprochen sind damit **auch Zulieferer** aus allen Branchen.

Spezielles Marketingwissen wird nicht vorausgesetzt.

Ziel

Die Teilnehmer

- verstehen den Sinn und Zweck des Key Account-Management-Ansatzes
- kennen Ihre Rolle, ihre Aufgaben und ihre Verantwortung als Key Account-Manager
- wenden die Methoden und Instrumente des KAM an
- sind in der Lage, einen Kundenentwicklungsplan für ihre Schlüsselkunden zu erstellen
- können Teams zielorientiert moderieren und koordinieren
- praktizieren ein systematisches Beziehungsmanagement zu ihren Schlüsselkunden und zu eigenen Unternehmensfunktionen
- verbessern ihr bestehendes Key Account-Management-System

Das Kompetenzprofil des Key Account-Managers

Die Fachkompetenz <ul style="list-style-type: none">✓ Produktwissen✓ Anwendungswissen✓ Projektmanagement-Wissen✓ Betriebswirtschaftliches Wissen✓ Strategiekennntnisse	Die Marktkompetenz <ul style="list-style-type: none">✓ Branchenkenntnisse (Märkte)✓ Kundenwissen (bezogen auf den einzelnen Kunden)✓ Wissen über die Wertschöpfungsmöglichkeiten des und beim Kunden✓ Kenntnisse über Wettbewerber
Die soziale Kompetenz <ul style="list-style-type: none">✓ Selbst- und Fremdwahrnehmung✓ Einführungsvermögen✓ Kommunikationsfähigkeit✓ Menschenkenntnis✓ Kontaktfähigkeit✓ Teamfähigkeit	Die Methodenkompetenz <ul style="list-style-type: none">✓ Zielorientierung✓ Arbeitssystematik (Planung und Umsetzung von Aktivitäten)✓ Einsatz von Ressourcen (Arbeitsmitteln)✓ Verkaufssystematik

Programm

1. Modernes Key Account-Management (KAM)

- Key Accounts und KAM: Was ist das überhaupt?
- Kriterien zur Bestimmung von Key Accounts (Schlüsselkunden)
- Abgrenzung von KAM
- Aufbau und Struktur eines konzeptionellen KAM
- Vorteile und Nutzen

2. Rolle und Selbstverständnis des Key Account-Managers

- Ziele, Aufgaben, Kompetenzen
- Beispielhafte Stellenbeschreibung
- „Manager“ ohne Weisungsbefugnis – ein Widerspruch?

3. Die Analyse des Schlüsselkunden und des eigenen Key Account-Verhaltens

- **Der Markt als Ausgangsbasis**
 - Markt- und Wettbewerbsanalyse als Teil des Kundenverständnisses
 - Die wichtigsten Key Account-Analysertools (z. B. SWOT- und Portfolioanalysen)
- **Der Schlüsselkunde als Ausrichtungsbasis**
 - Das Fünf-Kräfte-Modell von Porter
 - Die strategische Ausrichtung des Key Accounts
 - Verknüpfung Key Account/eigenes Unternehmen
- **Nutzenpotenzial für den Kunden erkennen**
 - ROI-Ansatz: Absatz erhöhen, Preise erhöhen, Kosten senken, wirtschaftlich investieren
 - Das qualitative Potenzial abschätzen
 - Funktioneller, wirtschaftlicher, psychologischer Nutzen
- **Die Analyse des Kaufverhaltens**
 - Der Beschaffungsprozess des Key Account
 - Entscheidungsträger und ihr Einfluss
 - Einkaufskostensenkungsprogramme und Beschaffungsoptimierung
- **Die eigene Positionierung beim Schlüsselkunden**
 - Bewertung der bisherigen Leistung: Zahlen – Daten – Fakten
 - Bewertung der Beziehung
 - „Fit“ der Unternehmensstrategie

- **Schlussfolgerungen aus der Key Account-Analyse**

- Chancen und Gefahren für das bestehende Geschäft
- Chancen und Gefahren für neue Aktivitäten

4. Das strategische Key Account-Management

- **Die Entwicklung einer Key Account-Strategie**

- Strategische Ziele festlegen
- Strategische Optionen zur Erschließung und Durchdringung der Key Accounts

5. Das operative Key Account-Management

- **Den Kundenentwicklungsplan erstellen**

- Operative Umsatz- und Ertragsziele
- Produktmix und Projekte
- Ressourcen, Supportsystem, Budget
- Umsetzungsschritte
- Schlüssigkeit prüfen

- **Das Beziehungsmanagement gestalten**

- Informationssystem
- Regelmäßiger interner Austausch
- Statusanalysen (Gewinne, Verluste, Pipeline-Analysen)
- Kontakthäufigkeit und Revisionsgespräche planen
- Leistungsüberwachung/Abweichungsanalysen

6. Kommunikations- und Verhandlungstraining

- Das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun
- Grundsätzliches zur Verhandlungsführung
- Verhandlungsstrategie, Gesprächsaufbau und –steuerung
- Die wichtigsten Gesprächstechniken
- Die innere Einstellung beim Verhandeln
- Persönliche Stärken und Schwächen erkennen

Lernkonzept

Das Motto lautet: Aus der Praxis für die Praxis.

Die Inhalte des Lehrgangs werden sowohl entlang des Programmes behandelt als auch durch Lernaufgaben vermittelt. Durch die Lernaufgaben erkennen die Teilnehmer, wie komplex die praktischen Anforderungen sind. Dabei lernen sie, die Methoden und Instrumente des Key Account-Managements einzusetzen.

Die Teilnehmer verbessern nicht nur Ihre Fachkompetenz. Sie erweitern auch ihr methodisches Repertoire und ihre soziale Kompetenz. Dafür sorgen viele Gruppenarbeiten und Präsentationen.

Zwischen den Präsenzphasen bearbeiten die Teilnehmer ihre Hausaufgaben. Die Lernsystematik gewährleistet den Praxistransfer.

Lehrgangsunterlagen

Die Teilnehmer erhalten Unterlagen mit allen im Lehrgang präsentierten Informationen. Zahlreiche praxiserprobte Checklisten ergänzen die Handouts. Alle Arbeitsergebnisse des Lehrgangs gibt es als digitales Fotoprotokoll.

Während der Lehrgangsdauer bietet eine Online-Begleitung die Chance, Fragen zu klären und Erfahrungen auszutauschen.

Organisatorisches

Lehrgangleiter	Dipl.-Kfm. (t. o.) Wolfgang L. Werner
Termine und Veranstaltungsort	Siehe Infoblatt!
Teilnehmerbestätigung	Die Teilnehmer erhalten eine detaillierte Teilnahmebestätigung
Kosten	Teilnahmegebühr einschließlich Arbeitsunterlagen, Tagungsgetränken und Mittagessen siehe Infoblatt

Anmeldungen

Sie möchten an diesem Lehrgang teilnehmen? Dann melden Sie sich bitte so früh wie möglich an, da die Teilnehmerzahl begrenzt ist – schicken oder faxen Sie uns einfach das Anmeldeblatt.

Ihre Teilnehmerkarte bekommen Sie, sobald wir genügend Anmeldungen haben; die Teilnahmegebühr zahlen Sie bitte nach Erhalt der Rechnung.

Sie müssen Ihre Teilnahme absagen und können uns auch keinen Ersatzteilnehmer nennen? Wenn Sie uns bis spätestens 20 Kalendertage vor Kursbeginn informieren, berechnen wir eine Bearbeitungsgebühr von 100 €. Bei einer späteren Absage wird die volle Kursgebühr fällig. Entscheidend ist der Zugangszeitpunkt bei uns.

Nicht genügend Teilnehmer? Wir benachrichtigen Sie so früh wie möglich – spätestens 18 Kalendertage vor Lehrgangsbeginn.

Die Veranstaltung muss aus anderen Gründen ausfallen? Auch dann informieren wir Sie möglichst bald. Selbstverständlich brauchen Sie in beiden Fällen nichts zu bezahlen. Eventuelle Kosten, die Ihnen durch den Ausfall entstehen, können wir jedoch nicht ersetzen – es sei denn, unsere Mitarbeiter oder Referenten hätten grob fahrlässig gehandelt.

Key Account-Manager 2012

07.05.2012 - 11.07.2012

Termine

05-0134

Block 1	07.05.2012 - 09.05.2012
Block 2	18.06.2012 - 20.06.2012
Block 3	09.07.2012 - 11.07.2012

Lehrgangsführung

Referenten

Wolfgang L. Werner

Martin Salzwedel

Veranstalter

Veranstaltungsort

RKW Baden-Württemberg
Weiterbildung/Nicole Jung
Königstraße 49
70173 Stuttgart
Tel. 0711 22998-23
Fax 0711 22998-10
E-Mail: jung@rkw-bw.de

Best Western Hotel Am Schlossberg
Europastraße 13
72622 Nürtingen
Tel. 07022-704-0
Fax 07022-704-343

Gebühren/Mitglieder

3.500,00 € / 3.100,00 € + gesetzl. MwSt.

Anmeldung – Key Account-Manager

05-0134

Wollen Sie weitere Teilnehmer anmelden? Dann kopieren Sie bitte diesen Vordruck.

Teilnehmer(in) Vor- und Zuname

Anmelder (wenn abweichend) Vor- und Zuname

Funktion

Tel.- Durchwahl

Tel.- Durchwahl

Fax

Fax

E-Mail

E-Mail

Firma - Anschrift

Rechnungsadresse (wenn abweichend)

Datum/Unterschrift

Beschäftigte