Das Zielwerk
Beratung Training Coaching

In Kooperation mit der TrainerSocietät Berlin

Key Account Management (KAM)

- die Schlüsselkunden fest im Blick -

Sehr geehrte Damen und Herren,

Bild von Jean Milu Truesdale
mehr von Ihm hier.

aufgrund der sich stetig verändernden Märkte, setzen heute immer mehr Unternehmen auf ein systematisches Key Account Management, um die Geschäftsbeziehung zu Ihren bestehenden und potentiellen Topkunden optimal zu managen. KAM ist dabei ein Ansatz, der insbesondere heute auch von vielen mittelständische Unternehmen eingesetzt wird, um sich gegenüber potentiellen Mitbewerbern abzuheben oder schlichtweg, um das Ohr möglichst nah an den wichtigsten Kunden zu haben.
Nehmen wir dabei z.B. den Gesundheitsmarkt, der sich zur Zeit in einem massiven Umbruch befindet. Krankenhäuser schließen sich zusammen oder bündeln Ihre Einkaufskraft in Einkaufsgenossenschaften. Im Apothekenbereich ist es seit 2004 erlaubt, Filialen zu haben. Konzentrationsprozesse sind die Folge. Lieb gewonnene Kunden aus der Vergangenheit wird es in der Form zukünftig vielleicht nicht mehr geben. Auf der anderen Seite haben Unternehmen die Chance, möglichst früh an diesen Veränderungen am Markt aktiv teilzuhaben.

Dem KAM kommen dabei eine Vielzahl von Aufgaben und Herausforderungen zu. Eine davon: **Das professionelle Beziehungsmanagement.**

Vor ein paar Monaten rief mich ein Vertriebsleiter eines mittelständischen Unternehmens an. Er hatte mein Buch über Key Account Management gelesen und war an einem Workshop interessiert. Bei dem ersten persönlichen Treffen war neben dem Vertriebsleiter auch noch der Geschäftsführer anwesend. Es schien, als wenn die gesamte Entscheidungshoheit am Tisch versammelt war. Aber, war sie das wirklich? Nein! Die finale Kaufentscheidung wurde von einem älteren Herrn getroffen, der einmal in der Woche mit seinem 7er BMW vorfuhr. Es handelte sich um den Eigentümer des Unternehmens. Er kam auf keinem Organigramm mehr vor, hatte aber immer noch das letzte Wort, bzw. einen entscheidenden Einfluss. Ein aktuelles Beispiel, das zeigt, dass in den meisten Kaufprozessen sehr viele Menschen involviert sind. Umso erschreckender ist es zu sehen, dass auch heute noch viele Außendienstmitarbeiter, aber auch manchmal Key Account Manager „nur" den Kontakt zu dem Einkäufer oder zu einem Ansprechpartner aus einer Abteilung beim Kunden suchen.

Im Key Account Management sprechen wir hier von einem professionellen **„Buying Center Management"**. Im Buying Center befinden sich alle Personen, die in irgendeiner Weise in den Kaufprozess involviert sind. Die involvierten Personen füllen dabei unterschiedlichste Rollen aus. Es gibt z.B. **Spezifizierer**, die das Anforderungsprofil an die technische Lösung oder ausschreibende Dienstleistung erstellen. Als **Anwender** bezeichnen wir die Menschen, die unsere Lösung nach dem Kauf benutzen. Entscheider sind die, die wirklich das „Ja" zur Kaufentscheidung aussprechen können. Die **Entscheider** sind auch meist diejenigen, die das Budget verantworten. Darüber hinaus gibt es z.B. auch noch die **Beeinflusser**. Menschen, die die Kaufentscheidung beeinflussen. Diese Menschen können innerhalb der Kundenorganisation, aber auch außerhalb dieser zu finden sein. Denken Sie dabei z.B. an Berater.

Dem Key Account Manager kommt somit eine Schlüsselrolle zu, um das Beziehungsgeflecht zwischen dem Kunden und dem eigenen Unternehmen zu entwirren und optimal für das eigene Unternehmen zu nutzen.

Autor: Hartmut Siek

Mit freundlichen Grüßen

Ihre

Ina Jachmann

Das Zielwerk
TrainerSocietät Berlin

Zinzendorfstraße 7
10555 Berlin
Telefon 030 / 39 88 56 18
E-Mail i.jachmann@daszielwerk.de
Internet www.daszielwerk.de
www.tsberlin.de