

LEHRBUCH

Roberto Capone

Key Account Management, kompakt

Effiziente Entwicklung von Großkunden,
Kundenzufriedenheit und Kundenwert
aktiv managen



Springer Vieweg

Key Account Management, kompakt

Roberto Capone

Key Account Management, kompakt

Effiziente Entwicklung von
Großkunden, Kundenzufriedenheit
und Kundenwert aktiv managen

Roberto Capone
Bad Soden-Salmünster, Deutschland

ISBN 978-3-658-42921-8 ISBN 978-3-658-42922-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-42922-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Reinhard Dapper

Springer Vieweg ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

Vorwort

Ich bin der Meinung, dass die betriebswirtschaftlichen Teilbereiche nicht von Theoretikern, sondern von Praktikern beeinflusst und gemanagt werden sollten. Eine wissenschaftliche Expertise führt meist zu praktischen Fragestellungen, bei denen kein Wissenschaftler helfen möchte. Wenn man Vertrieb und Marketing verkauft, sollte man Vertrieb und Marketing auch gemacht haben, zahlreiche Kilometer im Dienste des Kunden oder des Neukundengeschäfts unterwegs gewesen sein, Märkte und Regionen bewertet und Branchen und Zielkunden identifiziert haben, um diese dann nachhaltig mit Key Account Managern in den Zielmärkten zu akquirieren.

Der Manager im Allgemeinen und der Key Account Manager im Speziellen ist immer ein Sozio-Ökonom. Sie haben bereits eine sehr gute Expertise im Markt und eine gute Präsenz beim Kunden, dann bedarf es zeitweise einer Adlerperspektive, um Optimierungsansätze zu identifizieren und zu realisieren.

Bei dieser Aufgabe unterstütze ich Sie gerne.

Kontakt: r.capone@ivm-seminare.de

Roberto Capone

Inhaltsverzeichnis

1	Key Account Management – was ist das?	1
2	Handlungsfelder des Key Account Managers	3
2.1	Neukundengewinnung	3
2.1.1	Neukundengewinnung für den Vertrieb	4
2.1.2	Neukundengewinnung im Marketing.	5
2.2	Bestandskundenentwicklung	12
2.2.1	Bestandskundenentwicklung im Vertrieb/KAM	13
2.2.2	Bestandskundenentwicklung im Marketing.	13
2.2.3	Kundenzufriedenheitsmanagement	14
2.2.4	Net Promotor Score, NPS	18
2.2.5	Customer Satisfaction Index, CSI	25
2.3	Kundenrückgewinnung im Key Account Management	27
3	Entlohnung und Motivation von Verkäufern und Key Account Managern.	29
4	Unique Selling Proposition im Key Account Management.	31
5	Wie kann man Key Accounts identifizieren und segmentieren.	37
5.1	Segmentierung nach Umsatz/Deckungsbeitrag	37
5.2	Segmentierung nach Potential	41
5.3	Kundenwert und Customer lifetime value	44
6	Sales Development.	47
6.1	Entwicklungsmatrix	47

7 Internationales Key Account Management	51
7.1 Direktinvestitionen oder indirekter Vertrieb	52
7.1.1 Nutzenanalyse für Direktinvestitionen	53
7.1.2 Direktinvestition	57
7.1.3 Indirekter internationaler Vertrieb über Partnerunternehmen	58
7.1.4 Kaizen im internationalen Vertriebsmanagement	60
8 Strategische Orientierung im Key Account Management	65



Key Account Management – was ist das?

1

Zusammenfassung

In diesem Kapitel erfahren Sie, welche Handlungsfelder das Großkundenmanagement definiert, welche Arten von Kunden,- bzw. Leads segmentiert werden und wie Sie einen Mehrwert für den Kunden generieren können. Leads werden generiert, personalisiert, qualifiziert, segmentiert und auf Zuständigkeiten delegiert. Diese Zuständigkeiten variieren nach Qualifikationsstatus der Kontakte, der Leads.

Die Begrifflichkeit „Key Account Management“ stammt, wie so vieles in der gegenwärtigen Management-Sprache aus dem angelsächsischen Wirtschaftsraum und bedeutet so viel, wie „Schlüsselkunden-Management“. Der Vertrieb ist einer der wichtigen betrieblichen Teilbereiche. Hier werden Aufträge gewonnen, Umsätze und Deckungsbeiträge generiert und Beziehungen optimiert.

Häufig ist auch bei Unternehmen mit einem zertifizierten Qualitätsmanagement der Vertrieb und das Marketing nicht immer qualitativ gut aufgestellt. Wir untersuchen in dieser Kurzdarstellung, was man auf Vertriebsseite qualitativ optimieren kann und mit begrenzten Ressourcen den optimalen Nutzen akquirieren kann, um das individuelle Ziel des Key Account Managers und das Ziel der Organisation zu gewährleisten.

Dabei geht es um drei Handlungsbereiche:

- Neukundengewinnung in Verbindung mit dem Marketing
- Bestandskundenentwicklung
- Kundenrückgewinnung