

Key Account Manager – Vertrauter, Koordinator, Stratege oder Krisenmanager

Was sind Key Account Manager? Was sollten sie tun, im Unternehmen oder bei ihren Schlüsselkunden? Wofür werden sie eingesetzt und welches Selbstverständnis sollten haben? Woran sind sie zu messen? Welche Persönlichkeiten eignen sich für diese anspruchsvolle Aufgabe? Wie werden sie von Kunden gesehen, aber auch intern wahrgenommen und welche Konfliktpotenziale birgt diese Aufgabe?

Fragen, Fragen und nochmals Fragen, gibt es dazu Antworten? Eine Antwort dazu steht meines Erachtens schon zu Beginn fest: Das Verständnis und die Umsetzung sind firmen- und branchenspezifisch sehr individuell, ja und hängen sogar letztendlich von den beteiligten Personen, den zu erbringenden Leistungen und ihren Fähigkeiten zum Zusammenspiel ab.



In vier **übergeordneten Themenfeldern** muss Key Account Management verstanden werden:

- I. **Grundverständnis:** Grundsätzlich müssen Management und Mitarbeiter einmal ein gemeinsames Verständnis davon entwickelt haben, was sie damit erreichen wollen und welche Kunden als Schlüsselkunden einzustufen sind. Dabei reicht es nicht aus aktuell bedeutende Kunden auszuwählen, um sie besonders intensiv zu bearbeiten. Auch die Pareto-Regel, dass man mit 20% der Kunden 80% des Umsatzes erzielt, reicht als Auswahlkriterium ebenso wenig aus wie eine A,B,C-Klassifizierung der in der die A-Kunden, die Key Accounts sein sollen. Vielmehr müssen Key Accounts für die eigene Firma mittel- und langfristig von immenser strategischer Bedeutung sein.
- II. **Zieldefinition:** Häufig werden als Ziele Ausbau der Lieferanteile und des Geschäftsvolumens, höhere Kundenbindung, engere Entwicklungszusammenarbeit und Cross-Selling aufgeführt. Ganz oben steht häufig aber die Vision bevorzugter Lieferant des Kunden zu werden, was vielfach auch mit Auszeichnungen gekoppelt wird.
- III. **Leistungen:** Die zusätzlichen Leistungen, die ein Key Account Management für den Kunden erbringen kann stehen häufig weniger im Vordergrund, sind aber für eine Abschätzung des Kundennutzens eigentlich zielführend. Key Account Management funktioniert nur, wenn der Kunde auch entsprechende Bereitschaft zeigt, resp. vielleicht sogar Erwartungen gegenüber seinem Lieferanten geäußert hat.
- IV. **Key Account Planung:** Letztendlich ist eine abgestimmte Key Account Planung Voraussetzung für eine erfolgreiche Arbeit des Managers und eine breite Unterstützung in der Organisation. Diese Planung sollte die folgenden wesentlichen Elemente enthalten:
 - **Vertrauensleistungen:** Frühzeitige Ankündigungen von Informationen, Meinungsaustausch, Analysen und Machbarkeitsstudien, Garantien, gemeinsame Qualitätszirkel und vieles mehr.....
 - **Koordinationsleistungen:** Angebotsauswertungen, Einkaufshilfen, Engineering, Entwicklungspartnerschaft, Gebrauchtmaschinenvermittlung, Faktura-Konsolidierung, Konsignationslager
 - **Strategische Leistungen:** Marktprognosen, elektronischer Datenaustausch, Funktionsübernahmen, KANBAN, gemeinsamer Marktausbau.....
 - Basisinformation über die Zielfirma / den Account
 - Organisation / Hierarchie der Firma
 - Beschreibung der Chancen / Opportunitäten qualitativ, wenn möglich quantitativ
 - Heutige Situation der Geschäftsbeziehung
 - Zielzustand der Geschäftsbeziehung
 - Daraus abgeleitete Ziele – Meilensteine
 - Massnahmenplan

Bearbeiten Sie Ihre wichtigsten Kunden wirksam und nachhaltig? Haben Sie ein Key Account Management installiert?

Ein unverbindliches Gespräch lohnt sich immer! 9 Jahre Beratungserfahrung und 14 Jahre Linienerfahrung unterstützen Sie kompetent. – Consulting mit Erfahrung und Leidenschaft