



Key-Account-Management - In fünf Schritten zur erfolgreichen Kundenbeziehung

24.10.2018 | Valerie Heinrich

Ein erfolgreiches Unternehmen lebt von seinen zufriedenen Kunden. Die beste Dienstleistung nützt nichts, wenn es an der Kommunikation scheitert. Handeln Sie und reagieren Sie nicht nur!

Jede Managementposition erfordert manchmal das Reagieren auf unerwartete Ereignisse, das ist Arbeitsalltag und lässt sich kaum umgehen. Doch gerade beim Key-Account-Management (KAM) können Sie durch proaktives Handeln unangenehme Überraschungen vermeiden und noch besser – Sie können sogar selbst überraschen! Denn der Gedanke, das beste Produkt oder die beste Dienstleistung erhalten zu können, macht wohl jeden Unternehmer neugierig. Doch dazu müssen Sie Ihre Kunden kennen und eine gemeinsame Sprache sprechen.

Also legen wir los – in 5 Schritten zu einem erfolgreichen Key-Account-Management.

SCHRITT 1 BEZIEHUNGEN SIND ARBEIT – ABER ES LOHNT SICH!

Wie so oft gilt auch hier, der erste Eindruck zählt. Alles beginnt mit der Ansprache. Ein freundliches und kompetentes Erstgespräch mit dem Kunden kann ein Türöffner einer langen Zusammenarbeit sein. Wichtig hierfür ist der Aufbau einer persönlichen Beziehung und dazu braucht es wie immer – ein offenes Ohr. Was möchte der Kunde wirklich, welche Ziele verfolgt er und welche Bedenken stehen eventuell im Raum? Sind alle wichtigen Inhalte geklärt, geht es an die Erstellung des Angebots. Dieses sollte individuell angepasst, klar strukturiert und vor allem unkompliziert sein. Erfüllen Sie die Erwartungen Ihres Kunden oder besser, übertreffen Sie sie!

Stößt das Angebot auf Zuspruch und es kommt ein (Kauf-)Vertrag zustande, geht es an den Aufbau einer stabilen, gleichberechtigten und zielorientierten Geschäftsbeziehung. Welche Vorteile bringt die Zusammenarbeit, wie können die Leistungen optimal an die Kundenanforderungen angepasst werden und wie erfolgt die Kommunikation? Zutaten für einen erfolgreichen Ausbau sind Verbindlichkeit, Akzeptanz, Empathie und Ehrlichkeit.

SCHRITT 2 BEHALTEN SIE DAS ZIEL IM AUGE.

Strategisches Denken, Planen und Handeln ist unabdingbar sowohl für Ihr Unternehmen, als auch für Ihre Kunden. Je konkreter die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen des Kunden formuliert sind, desto effektiver kann gearbeitet werden. Ein klarer Fokus und transparentes Handeln auf beiden Seiten bilden die Basis für das Erreichen der gesteckten Ziele. Um auf Veränderungen, Wünsche oder Probleme eingehen zu können gilt es, mit dem Kunden im Kontakt zu

Grundsätzlich ist es wünschenswert, mit jedem Kunden eine individuell angepasste Strategie zu verfolgen. Dies scheint jedoch beinahe unmöglich in Anbetracht des Arbeitsaufwands. Grundlegende Kommunikationsregeln und Abläufe in der Kundenbetreuung können hierbei Abhilfe schaffen. Um die wichtigsten Kunden für das Unternehmen herauszustellen, empfiehlt es sich, ein Kunden-Ranking vorzunehmen, so dies noch nicht existiert. Ranking-Kriterien sind beispielsweise der Umsatz/Gewinn durch den Kunden, die Kontinuität und Qualität der Zusammenarbeit, aber auch strategische Kriterien wie das Geschäftspotenzial, das Portfolio oder die Branche.

SCHRITT 4 MACHEN SIE DIE SACHE RUND – DAS EINBEZIEHEN DER STAKEHOLDER

Hier gibt es nicht das eine Patentrezept. In Anhängigkeit von der Unternehmensstrategie, dem Kommunikationsstil und der Unternehmenskultur werden die Stakeholder unterschiedlich stark informiert und in den Prozess involviert. Eine einheitliche Kommunikationsstrategie ist jedoch unabdingbar. Diese kann gemeinsam mit der Marketingabteilung erarbeitet werden. Wer wird wann mit welchen Informationen versorgt und mit welchem Ziel? Auch die Form der Kommunikation (E-Mail/Telefonkontakt, persönliche Gespräche oder Präsentationsformat) sollte klar definiert sein. Die Regelungen berücksichtigen sowohl die internen als auch die externen Stakeholder. Wichtig für die Erarbeitung der Kommunikationsstrategie sind hierbei nicht nur die eigenen Werte, sondern auch kulturelle Aspekte, Normen und Werte der Stakeholder, welche sich aus dem bisherigen Kontakt ergeben. Je besser Sie die Anforderungen Ihrer Kunden kommunizieren, desto besser können auch beteiligte Parteien agieren.

SCHRITT 5 LAST BUT NOT LEAST, DIE ESSENZ DES GANZEN - DAS TEAM

Nicht nur die finanziellen Ressourcen spielen bei der Einführung KAM eine Rolle. Um den Vorstand und eventuelle Mitstreiter vom Nutzen des KAMs zu überzeugen, gilt es, die monetären Vorzüge wie die Steigerung des Umsatzes oder das Erzeugen sicherer Einnahmen durch Bestandskunden aufzuzeigen. Ein weiterer Pluspunkt ist das verbesserte Controlling durch die Analyse und Dokumentation der Kunden hinsichtlich ihres Umsatzes/Gewinns, der Qualität und Kontinuität der Zusammenarbeit sowie des zukünftigen Entwicklungspotenzials. Regelmäßige Meetings, das Erfassen von Kennzahlen sowie eine offene Kommunikationskultur schaffen Transparenz und Vertrauen. Wichtig ist, alle Beteiligten über die Bedeutung und den Nutzen einer funktionierenden Kundenbeziehung aufzuklären und das Commitment der eigenen Mitarbeiter zu erhalten. Es sind die kreativen Köpfe mit einem Gespür für Kundenbedürfnisse, die es braucht, um ein erfolgreiches KAM aufzubauen.

PRAXIS TIPP: KICK-OFF VERANSTALTUNG

Damit soll sowohl die innerbetriebliche Aufmerksamkeit auf das Thema allgemein, aber auch die Bedeutung des KAM für das Unternehmen, sowie die Akzeptanz durch Verständnis und Transparenz gestärkt werden. Ganz nebenbei kann so ein Event eine nette Abwechslung im Arbeitsalltag sein, was Ihre Mitarbeiter sicher zu schätzen wissen.

Jetzt einen unverbindlichen
Beratungstermin vereinbaren

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns

