

# NATIONALER KEY ACCOUNT PLAN

LAND: XX

Key Account Manager: xx

# MANAGEMENTZUSAMMENFASSUNG

## Neuigkeiten, wichtige Veränderungen beim Kunden im Überblick

- x

## Kennzahlen 2019

Addressierbares Investvolumen des Accounts	
Umsatz Vorjahr (M€)	
Budget (2019)	
Umsatz ytd	
Abweichung Budget (%)	
DBx	
Menge	

## Unsere top 3 Ziele beim Key Account

1. x
2. x
3. x

## Die top 5 Opportunities

Top 5 Opportunity	Volumen	Entscheidungstermin	Status

## Was läuft gut?

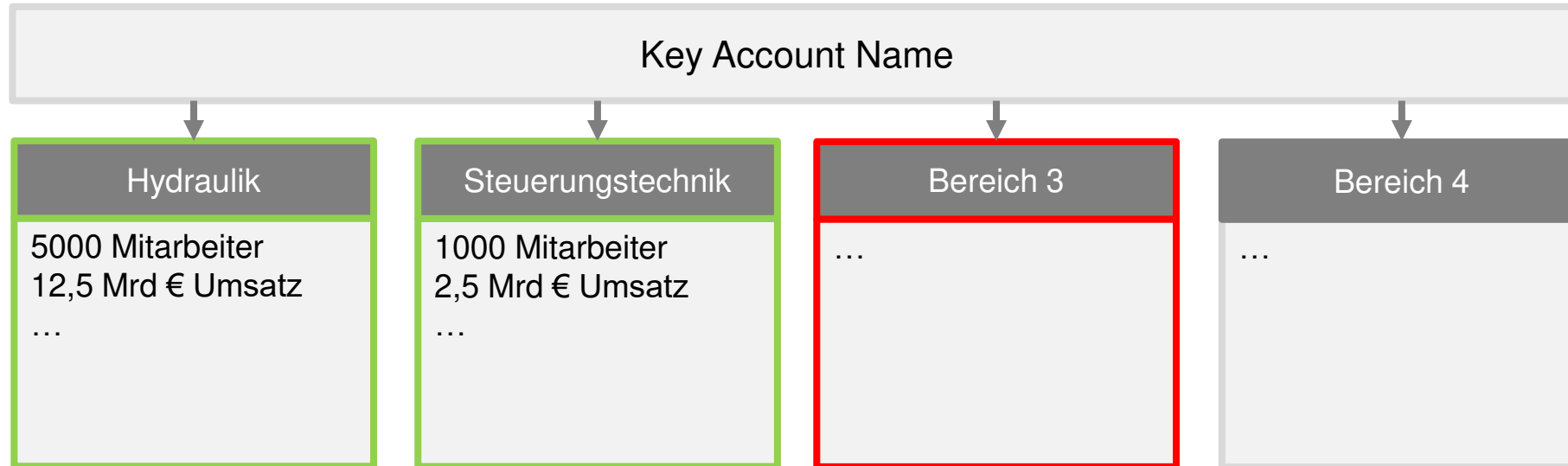
- x

## Was sind die kritischen Punkte / Risiken?

- x



# ACCOUNT ANALYSE: UNTERNEHMENSSTRUKTUR



Unbekannt oder beim Wettbewerb

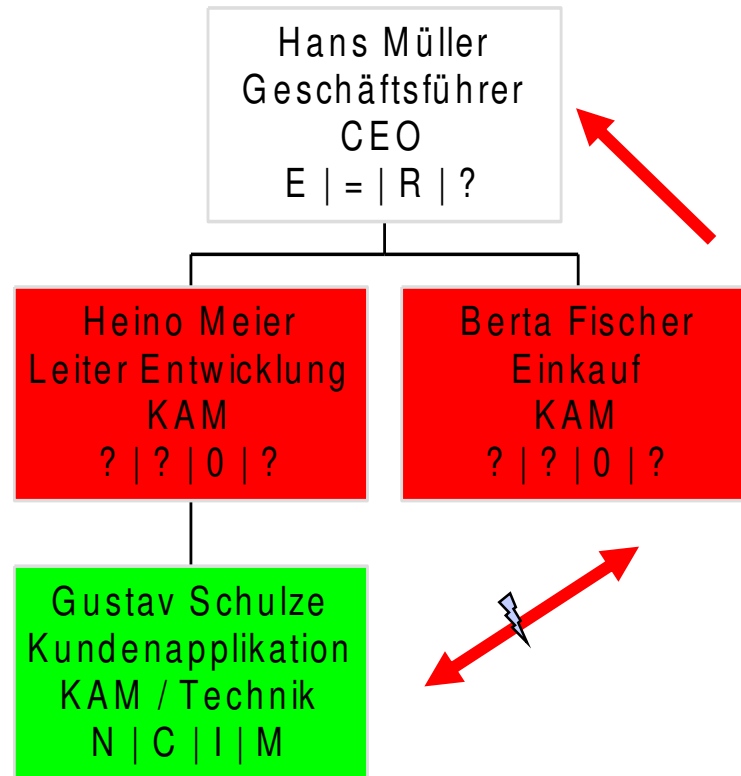
Geschäftsbeziehung

Kein Potenzial

**So what?** Welche Chancen oder Risiken ergeben sich dadurch für Sie? Idealerweise gleich bewertet in €.

Xx

# ACCOUNT ANALYSE: POWER MAP



Unbekannt oder negative eingestellt

Unterstützer

**So what?** Welche Chancen oder Risiken ergeben sich dadurch für Sie? Idealerweise gleich bewertet in €.

Xx

# LEGENDE POWER MAP

Name des Ansprechpartners  
Funktion im Unternehmen  
Primärer Ansprechpartner in Ihrem Unternehmen  
Rolle | Einstellung zu Ihnen | Kontaktintensität | Einfluss auf Kaufentscheidung

Rolle	Einstellung	Kontaktintensität	Einfluss
<b>E</b> Entscheider	<b>C</b> Coach	<b>0</b> Kein Kontakt	<b>G</b> Gering
<b>B</b> Beeinflusser	<b>+</b> Positiv	<b>S</b> Selten	<b>M</b> Mittel
<b>N</b> Nutzer / Anwender	<b>=</b> Neutral	<b>R</b> Regelmäßig	<b>H</b> Hoch
<b>R</b> Ratifizierer	<b>-</b> Negativ	<b>I</b> Intensiv	<b>?</b> Unbekannt
<b>S</b> Spezifizierer	<b>F</b> Feind		
<b>EK</b> Einkäufer	<b>?</b> Unbekannt		
<b>GK</b> Gatekeeper			
<b>?</b> Unbekannt			

# EIGENE POSITION: PRODUKTE, SERVICELEISTUNGEN PRO KEY ACCOUNT STANDORT

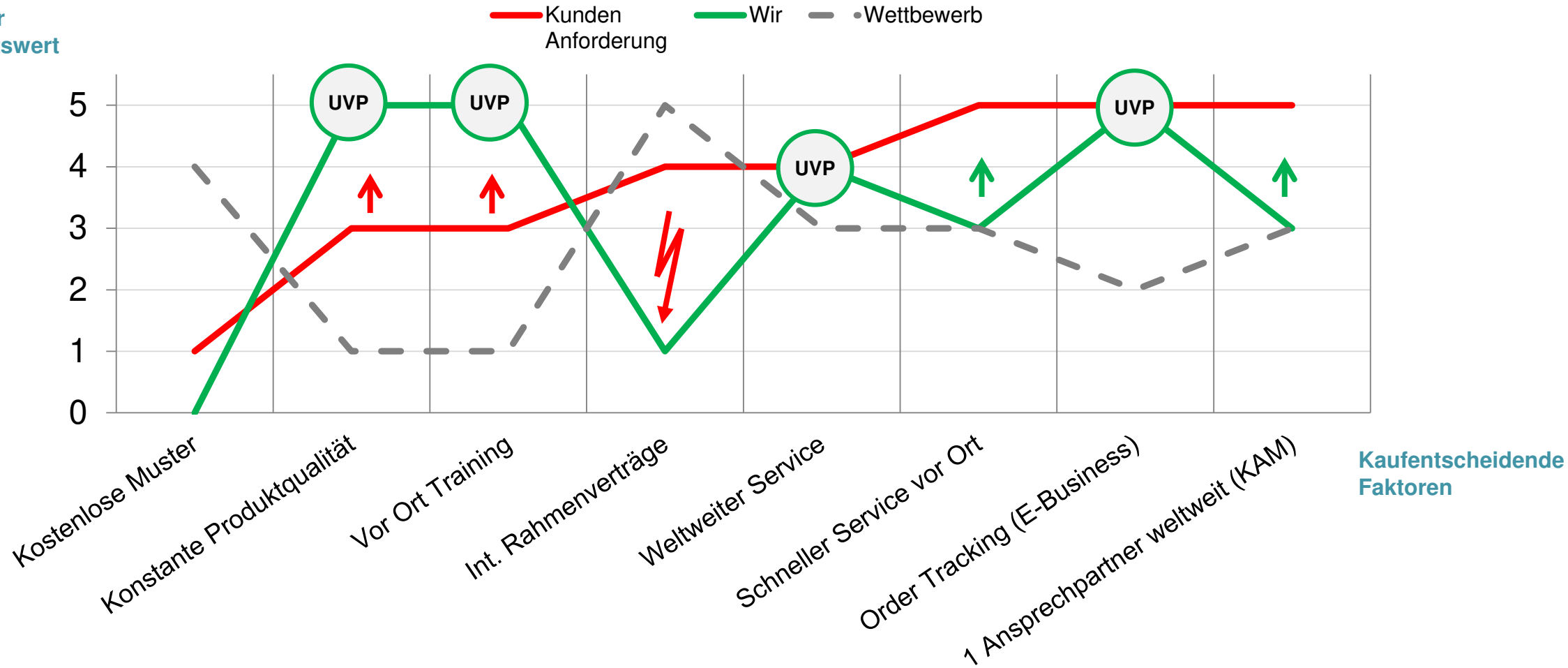
Produkte / Leistungen pro Key Account Standort							
Standort des Key Accounts	Adressierbares Einkaufsvolumen in M€	Produkt 1 in M€	Produkt 2 in M€	... in M€	Service 1 in M€	Service 2 in M€	... in M€
Stuttgart	2,5	0,3 (+)	0,15 (-)		0,05 (++)	0	

(+) Steigend; (++) Stark steigend; (-) Sinkend; (--) Stark sinkend

**So what?** Welche Chancen oder Risiken ergeben sich dadurch für Sie? Idealerweise gleich bewertet in €. Xx

# EIGENE POSITION: UNIQUE VALUE PROPOSITION

Relativer  
Angebotswert



**So what?** Welche Chancen oder Risiken ergeben sich dadurch für Sie? Idealerweise gleich bewertet in €.

Xx

# EIGENE POSITION: POTENZIALABSCHÄTZUNG

	Top Chancen
1	
2	
3	
4	
5	

	Top Risiken
1	
2	
3	
4	
5	



# GESCHÄFTSENTWICKLUNG: TOP 1 - ZIEL

## Ziel

Was wollen Sie erreichen? Bitte das qualitative oder quantitative Ziel SMART formulieren!

Beispiel: Ende 2017 haben wir unseren Marktanteil im Bereich Antriebssysteme von heute 5% auf 10% erhöht.

## Strategie - Wie wollen Sie das Ziel erreichen?

Beispiel: Die heute lokal begrenzte Belieferung von Mayer&Söhne mit Antriebssystemen wird auf alle Niederlassungen im europäischen Raum ausgedehnt. Die gute Geschäftsbeziehung zum Werk in Stuttgart wird dabei als Referenz innerhalb des Kunden genutzt.

## Meilensteine - Schlüsselaktionen

15.04.2017: Treffen auf Managementebene mit Angebotsunterbreitung für die Belieferung aller Werke in Europa.

01.09.2017: Rahmenvertrag für die Belieferung aller Werke in Europa vereinbart.

## Anforderungen

Welche Anforderungen stellen Sie an Ihr Unternehmen, die erfüllt werden müssen, damit Sie das Ziel erreichen können?

Beispiel: Aufbau Servicetechniker in Italien

# GESCHÄFTSENTWICKLUNG: TOP 2 - ZIEL

## Ziel

Was wollen Sie erreichen? Bitte das qualitative oder quantitative Ziel SMART formulieren!

Beispiel: Ende 2017 haben wir unseren Marktanteil im Bereich Antriebssysteme von heute 5% auf 10% erhöht.

## Strategie - Wie wollen Sie das Ziel erreichen?

Beispiel: Die heute lokal begrenzte Belieferung von Mayer&Söhne mit Antriebssystemen wird auf alle Niederlassungen im europäischen Raum ausgedehnt. Die gute Geschäftsbeziehung zum Werk in Stuttgart wird dabei als Referenz innerhalb des Kunden genutzt.

## Meilensteine - Schlüsselaktionen

15.04.2017: Treffen auf Managementebene mit Angebotsunterbreitung für die Belieferung aller Werke in Europa.

01.09.2017: Rahmenvertrag für die Belieferung aller Werke in Europa vereinbart.

## Anforderungen

Welche Anforderungen stellen Sie an Ihr Unternehmen, die erfüllt werden müssen, damit Sie das Ziel erreichen können?

Beispiel: Aufbau Servicetechniker in Italien

# GESCHÄFTSENTWICKLUNG: TOP 3 - ZIEL

## Ziel

Was wollen Sie erreichen? Bitte das qualitative oder quantitative Ziel SMART formulieren!

Beispiel: Ende 2017 haben wir unseren Marktanteil im Bereich Antriebssysteme von heute 5% auf 10% erhöht.

## Strategie - Wie wollen Sie das Ziel erreichen?

Beispiel: Die heute lokal begrenzte Belieferung von Mayer&Söhne mit Antriebssystemen wird auf alle Niederlassungen im europäischen Raum ausgedehnt. Die gute Geschäftsbeziehung zum Werk in Stuttgart wird dabei als Referenz innerhalb des Kunden genutzt.

## Meilensteine - Schlüsselaktionen

15.04.2017: Treffen auf Managementebene mit Angebotsunterbreitung für die Belieferung aller Werke in Europa.

01.09.2017: Rahmenvertrag für die Belieferung aller Werke in Europa vereinbart.

## Anforderungen

Welche Anforderungen stellen Sie an Ihr Unternehmen, die erfüllt werden müssen, damit Sie das Ziel erreichen können?

Beispiel: Aufbau Servicetechniker in Italien

# GESCHÄFTSENTWICKLUNG AUF SICHT 3 JAHRE

Alternativ

## Ziel 2018

Bitte das Ziel SMART formulieren!

xx

## Ziel 2019

Bitte Ziel SMART formulieren!

xx

## Ziel 2020

Bitte das Ziel SMART formulieren!

xx

## Strategie - Wie wollen Sie das Ziel erreichen?

xx

## Top Meilensteine / Maßnahmen

15.04.2018: Treffen auf Managementebene mit Angebotsunterbreitung für die Belieferung aller Werke in Europa.

## Top Meilensteine / Maßnahmen

15.04.2019: Treffen auf Managementebene mit Angebotsunterbreitung für die Belieferung aller Werke in Europa.

## Top Meilensteine / Maßnahmen

15.04.2020: Treffen auf Managementebene mit Angebotsunterbreitung für die Belieferung aller Werke in Europa.

## Anforderungen

Welche Anforderungen stellen Sie an Ihr Unternehmen, die erfüllt werden müssen, damit Sie das Ziel erreichen können?

xx

# GESCHÄFTSENTWICKLUNG: TOUCHPOINT PLAN

## Pro-aktives Beziehungsmanagement der nächsten 12 bis 24 Monate

	Q1 – 2019	Q2-2019	Q3 – 2019	Q4 – 2019	Q1 – 2020	Q2 – 2020	Q3 – 2020	Q4 – 2020
Top Personen aus dem Buying Center	<b>Management</b>	Jahresauftaktgespräch				Messe 1		
	<b>Einkauf</b>	Jahresauftaktgespräch		Innovationsworkshop			Kundenveranstaltung	
	<b>Anwender</b>						Kundenzufriedenheitsbefragung	
	<b>Niederlassungen</b>							
	...							

# FÜR ALLE, DIE MEHR WOLLEN



Detaillierte Informationen zum Key Account Plan, wie Sie ihn gezielt einsetzen können und wie Sie Stück für Stück aus der Sammlung von Daten Informationen für Ihr Geschäft generieren können, erhalten Sie im Buch „Der strategische Key Account Plan“.

Das Buch erhalten Sie im Buchhandel.

Hier ein direkter Link zu Amazon  
<http://amzn.to/29x5Hmb>



Der neue Key Account Management Online Kurs umfasst mehr als 20 Videos und eignet sich ideal als Nachschlagewerk zum Plan.

Mehr Informationen unter:

<https://das-key-account-management-seminar.de/>

Mit dem Gutscheincode kap50 den Kurs für nur 49,50€ sichern und so 50% sparen!