

Key Account Management – Schlüssel zum erfolgreichen Vertrieb

Analyse und Optimierung des Key Account Managements zur Verbesserung der Vertriebsaktivität

Herausforderung

Ein IT-Dienstleistungsunternehmen arbeitet schwerpunktmäßig für die Gesellschaften eines deutschen Pharmakonzerns. Die strategische Ausrichtung des IT-Unternehmens als globaler Dienstleister erforderte dabei die einheitliche Leistungserbringung nach international gültigen Standards.

Nach der Dezentralisierung der Marketing- und Salesstrukturen sollten die Funktionsbereiche Key Account Management (KAM) und Functional Sales Management die Kernbestandteile der neuen Vertriebsorganisation werden. Die Aufgaben des KAM sind hierbei in erster Linie das Management von Business Unit (BU)-übergreifenden (Rahmen-) Verträgen, die ganzheitliche Führung der Vertriebsthemen und Eskalationen.

Auf Basis der bisherigen Erfahrungen sollte nun eine konsequente Verstärkung der Kundenorientierung und der damit verbundenen Prozesse weitergeführt werden.

Lösungsansatz

Zur Analyse und Identifikation der Kernaufgaben diente die Erstellung einer KAM-Aktivitäten Long List gemäß Best Practice. Die Überführung der identifizierten KAM-Aktivitäten in ein globales Zielbild war der nachfolgende Schritt auf dem Weg zur Optimierung. Dies geschah durch Priorisierung der Aktivitäten nach Dringlichkeit und Intensität der Veränderungswirkung auf die Sales Aktivitäten. Des Weiteren erfolgte die Erstellung von Aktivitäten-Steckbriefen zur Beschreibung der jeweiligen Aktivität, der vor- und nachgelagerten Aktivitäten, des In- und Outputs sowie der beteiligten Rollen. Außerdem wurden zur Ergänzung der Steckbriefe Rollenbeschreibungen auf Basis der gültigen Definitionen des Kunden erstellt sowie zur Dokumentation der Zusammenhänge zwischen den KAM- und weiteren Sales-Aktivitäten ein Quick Guide für Prozesse entworfen.

Ergebnisse

Es stellte sich heraus, dass das KAM die Wahrnehmung des Pharmakonzerns bei seinen Kunden gestaltet und prägt und somit wesentlich zu einem effektiven Vertrieb beiträgt. Eine optimale Aufstellung in Vorgehen und Organisation sichert daher die Realisierung von Potenzialen und effiziente Kundenentwicklung. Im Rahmen des Projektes wurde auf Basis einer definierten Liste üblicher KAM-Aktivitäten, die für den IT-Dienstleister relevanten Aktivitäten identifiziert, priorisiert und in ein globales Zielbild überführt. Durch eine Analyse der Ist-Situation wurden weitere Optimierungspotenziale und ein effektiver Umsetzungsplan bestimmt. Die Optimierung bezieht sich dabei auf die klare Festlegung von Inhalten und Schnittstellen der Aufgaben.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Gerne erhalten Sie von uns weitere Informationen.

Ihr Ansprechpartner:

Dr. Manuel Iserloh
Vorstand und Senior Partner

4C GROUP AG
Elsenheimerstr. 55a
D-80687 München
Telefon +49 89 599 882-0