

Strategisches Key Account Management

Schlüsselkunden verstehen, systematisch entwickeln und Potenziale erkennen

Key Accounts sind strategisch wichtige Kunden – und ihre Entwicklung sollte nicht dem Zufall überlassen bleiben.

Erfolgreiches Key Account Management bedeutet, das Geschäft des Kunden zu verstehen, relevante Entscheider und Einflussnehmer zu kennen und vorhandene Potenziale gezielt zu entwickeln. Dafür braucht es einen klaren Blick auf die Kundenbeziehung, die eigene Position und die nächsten sinnvollen Schritte.

In diesem Seminar lernen Sie, Ihre Key Accounts systematisch zu analysieren und daraus eine konkrete Kundenstrategie abzuleiten. Sie arbeiten mit praxiserprobten Methoden des Account Plannings und übertragen die Erkenntnisse möglichst direkt auf einen eigenen Key Account.

Dabei gilt: Nicht möglichst viele Instrumente kennenlernen, sondern die richtigen Fragen stellen und daraus tragfähige Entscheidungen für die Kundenentwicklung ableiten.

01 • Nutzen

Ihr Nutzen

Sie gewinnen einen strukturierten Blick auf Ihre wichtigsten Kunden und entwickeln daraus eine klare Richtung für die weitere Zusammenarbeit. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Informationen und Entscheidungen wirklich relevant sind, um einen Key Account gezielt weiterzuentwickeln.

Idealerweise arbeiten Sie im Seminar an einem eigenen Key Account und übertragen die Methoden direkt auf Ihre aktuelle Vertriebssituation.

Nach dem Seminar können Sie:

- | | |
|--|--|
| • strategisch relevante Key Accounts identifizieren und priorisieren | • Ihre eigene Position beim Kunden realistisch bewerten |
| • Kundenpotenziale, Chancen und Risiken fundierter einschätzen | • Entwicklungsfelder und ungenutzte Geschäftspotenziale erkennen |
| • relevante Stakeholder und Buying Center systematisch analysieren | • einen praxistauglichen Key Account Plan erstellen |
| | • konkrete Maßnahmen für die weitere Kundenentwicklung ableiten |

02 • Inhalte

Seminarinhalte

Key Accounts strategisch einordnen

- Rolle und Aufgaben im Key Account Management
- Was macht einen Kunden zum Key Account?
- strategische Bedeutung, wirtschaftliches Potenzial und Risiko bewerten
- die eigene Rolle zwischen Kundeninteresse und Unternehmenszielen klären

Key Accounts analysieren und priorisieren

- Geschäftsmodell, Ziele und Herausforderungen des Kunden verstehen
- Umsatz, Ertrag und Entwicklungspotenzial einschätzen
- eigene Wettbewerbsposition realistisch bewerten
- Chancen und Risiken erkennen
- relevante Informationen bündeln und priorisieren

Stakeholder und Buying Center verstehen

- Entscheider, Nutzer, Einflussnehmer und weitere Schlüsselpersonen identifizieren
- Interessen und Einfluss unterschiedlicher Stakeholder einschätzen
- bestehende Beziehungen bewerten
- Abhängigkeiten von einzelnen Ansprechpartnern erkennen
- neue Beziehungsebenen gezielt erschließen

Potenziale und Entwicklungsfelder erkennen

- ungenutzte Geschäftsmöglichkeiten identifizieren
- „weiße Flecken“ im Kundenunternehmen sichtbar machen
- bestehende Kundenbeziehungen strategisch vertiefen
- eigene Stärken und Differenzierungsmerkmale gezielt nutzen
- Entwicklungschancen priorisieren

Vom Account-Plan zur Umsetzung

- klare Ziele für den Key Account formulieren
- strategische Stoßrichtungen festlegen
- konkrete Maßnahmen und nächste Schritte definieren
- interne Beteiligte einbinden

- den Key Account Plan als Arbeitsinstrument für den Vertriebsalltag nutzen

03 · Zielgruppe

Für wen ist das Seminar geeignet?

Dieses Seminar richtet sich an:

- Key Account Managerinnen und Key Account Manager sowie an Mitarbeitende im Vertrieb, die strategisch wichtige Kunden betreuen oder künftig Verantwortung für Key Accounts übernehmen.
- Es eignet sich auch für erfahrene Vertriebsmitarbeitende, die ihre bisher eher intuitiv gewachsene Kundenbetreuung stärker strukturieren und strategisch ausrichten möchten.

04 · Arbeitsweise

So arbeiten wir im Seminar

Sie profitieren von:

- Trainerinput, Praxisbeispiele, Einzel- und Gruppenarbeit, kollegialer Austausch, Reflexionsübungen sowie die Arbeit an eigenen Key Accounts und konkreten Kundensituationen.
- Der Schwerpunkt liegt auf der unmittelbaren Übertragung in den Vertriebsalltag.

05 · Fragen & Antworten

Fragen zum Seminar

Muss ich bereits als Key Account Manager arbeiten?

Nein. Das Seminar eignet sich sowohl für Personen, die bereits Key Accounts betreuen, als auch für erfahrene Vertriebsmitarbeitende, die künftig Verantwortung für strategisch wichtige Kunden übernehmen.

Kann ich im Seminar an einem eigenen Kunden arbeiten?

Ja. Die Arbeit an einem realen Key Account ist ausdrücklich erwünscht. So können Sie Analyse, Account Planning und Kundenstrategie direkt auf Ihre eigene Vertriebssituation übertragen.

Ist das Seminar auch für erfahrene Key Account Manager geeignet?

Ja, insbesondere wenn Sie Ihr Vorgehen stärker strukturieren, vorhandene Kundenpotenziale systematischer bewerten oder einen professionellen Account-Planning-Prozess etablieren möchten.

Geht es in diesem Seminar auch um Verhandlungen?

Verhandlungssituationen werden dort berücksichtigt, wo sie für die Kundenstrategie relevant sind. Der Schwerpunkt dieses Seminars liegt jedoch auf Analyse, Account Planning und strategischer Kundenentwicklung. Die vertiefte vertriebliche Entwicklung und anspruchsvolle Verhandlungssituationen stehen im Aufbauseminar im Mittelpunkt.

Fragen zum Key Account Management

Was ist strategisches Key Account Management?

Strategisches Key Account Management bezeichnet die systematische Betreuung und Entwicklung besonders wichtiger Kunden. Dabei werden Kundenpotenziale, Stakeholder, Wettbewerbsposition, Risiken und gemeinsame Entwicklungsmöglichkeiten analysiert und in einer langfristigen Kundenstrategie zusammengeführt.

Was ist ein Key Account Plan?

Ein Key Account Plan bündelt die wichtigsten Informationen und Ziele für einen strategisch wichtigen Kunden. Dazu gehören beispielsweise Geschäftspotenziale, relevante Stakeholder, die eigene Position beim Kunden, Wettbewerber, Risiken, Entwicklungsziele und konkrete Maßnahmen.

Was ist ein Buying Center?

Als Buying Center bezeichnet man die Personen, die auf Kundenseite direkt oder indirekt an einer Kaufentscheidung beteiligt sind. Dazu können Entscheider, Nutzer, Fachbereiche, Einkauf, Management oder weitere Einflussnehmer gehören.

Wie lassen sich Key Accounts systematisch entwickeln?

Erfolgreiche Kundenentwicklung beginnt mit einem fundierten Verständnis des Kunden. Darauf aufbauend werden strategische Ziele, relevante Ansprechpartner, Geschäftspotenziale und konkrete Maßnahmen definiert und regelmäßig überprüft.

 Format	 Teilnehmer	 Dauer	 Seminarzeit
Präsenzseminar	Max. 10	n. Vereinbarung	Nach Vereinbarung

Seminarnummer E35

Kein passender Termin dabei?

Sprechen Sie uns an: Wir prüfen gern einen individuellen Firmentermin oder weitere Termine für unsere offenen Seminare.

Über das ime

ime Institut für Management-Entwicklung
Sunderweg 4 · 33649 Bielefeld
0521 94206-0
info@ime-seminare.de

Fragen zum Seminar?

Sara Marzullo
0521 94206-26
sara.marzullo@ime-seminare.de

Infos & Anmeldung**Seminarseite
öffnen**

QR-Code scannen oder
die Seminareseite öffnen.