

A. Key Account Profil mit Strategien

B. Kunden Entwicklungs Plan (KEP)

B.1 Kundenanalyse Chancen/Bedrohungen

B.2 SW OT Chancen/Bedrohungen mit meinen Stärken „matchen“

B.3 Meine offensiv-strategische Kundenplanung

C. Strategische Verhandlungsvorbereitung (SVV)



Smart KeyAccounting
CHECK-UP Arbeitscharts

A. Key Account (Kunden)-Profil

Sammlung der wichtigsten "Zahlen, Daten, Fakten" (ZDF) über den zu entwickelnden Kunden = Das ist die Basis für die durchzuführenden Analysen. **Suche nach Ansätzen**, die - von Kundenseite - Einfluß auf die **Entwicklung** meiner WG nehmen können.

1. Mein Kunde

2. Umsatzentwicklung des Kunden/beim Kunden (Tendenz)

3. Kunden-Daten / Informationen

- Anzahl der Outlets
- Größenstruktur
- regionale Gewichtung
- Expansion/Übernahme-Absichten
- Einkaufsbündelungen
- Eurokonditionen
- Verkaufsbörsen
- Quadratmeter-Umsätze
- Erlös-Vorstellungen, Spanne
- Umsatz-Anteil unserer WG
- Smart Retail/Future Retail
(s. nächste Seite)
- Sonstiges

Welche Schlußfolgerungen können wir daraus für die Entwicklungsmöglichkeiten unseres Geschäftes mit dem KA ziehen?

ad Smart Retail / Future Retail

1. **Conversational Commerce** > E-Commerce, der auf dem Austausch zwischen Unternehmen und Nutzer basiert.
Kundenkontakt per Chat (Chatbots). Die Konversation über das Internet, Messenger-Dienste, Apps oder Soziale Netzwerke **soll dabei letztlich zu einem Kauf** führen
> über intelligente Sprachsteuerungen sowie Künstliche Intelligenz
2. **Vernetzte Filiale**: Mehr Kundenservice direkt vor Ort durch technische Lösungen innerhalb einer vernetzten Filiale.
 - > Direkte und fehlerfreie **Preisanpassung** in einzelnen Filialen oder ganzen Verkaufsbezirken: dynamisch auf Preisveränderungen am Markt reagieren
 - > Digitale Preisschilder – sogenannte ESL, **Electronic Shelf Labels** plus kundenspezifische Rabatte
 - > Durch vernetzte Kassensysteme können Händler die Abverkäufe einzelner Produktgruppen, sowie den Anteil bestimmter Kundensegmente in Echtzeit über alle Filialen auswerten.
3. **Proximity Marketing**: Durch technologiegetriebene Nutzung von Kundendaten die Ansprache der Kunden im Handel verändern, z.B. am POS auf spezielle Angebote lenken
 - > Shoppingbegleitern mit Mobile Couponing
 - > Instore Navigation für Smartphones / Durch sog. **Beacons**, via Bluetooth eine eindeutige Verortung von Smartphones innerhalb des Geschäftes
 - > Ganzheitliche Integration, Individualisierung und Personalisierung des Shopperlebnisses = Datenbasiertes Marketing, d.h. **kanal-übergreifende Verknüpfung aller Touch points mit dem Kunden**
4. **E-Food & Last Mile Delivery** beschäftigt sich mit dem Onlinevertrieb von Lebensmitteln und der Integration von Logistikketten in die Wertschöpfung des Handels.
 - > **nahtlose Integration aller Vertriebs- und Kommunikationskanäle = Omnichannel**
 - Same Day Delivery
 - Click & Collect
5. **Neue Bezahlverfahren** sind bereits auf dem Vormarsch und werden zu einem bedeutenden Differenzierungs- und Kundenbindungsmerkmal heranwachsen.
 - Contactless & Mobile Payment (kontaktlose Kartenzahlung per NFC > Near Field Communication)
 - Smart Shopping Bag (Einkaufstaschen mit RFID-Technologie)
 - Cognitive Payment (Einkauf eines Kunden völlig automatisiert zu erkennen und abzurechnen)

4. Gesprächspartnerprofile

Name	Vorname	Position	Werdegang	1. Entscheider für....	2. Rolle	3. Verhalten

ad.1. Sortiment, Aktionen, Platzierung, Preise, JG, CM, Logistik

ad.2. Entscheider, Mitentscheider, interner Beeinflusser, Fan/Gegner meiner Firma bzw. Mitbewerber

ad.3. Konfliktverhalten, Konditionspräferenzen, Taktik-/Entscheidungsverhalten, Zuverlässigkeit

5. Strategische Perspektiven

Hinweis: Die KA-Strategie wird wesentlichen Einfluß auf die Chancen bzw. Bedrohungen haben, nach denen der Handelskunde dann sein 6-P HandelsmarketingMIX ausrichten wird

Kunden-Perspektive/Strategie

- KA-Strategie grundsätzlich
- Welche Strategie verfolgt er in unserer "Waren"gruppe?
- WAS will der Kunde, WIE und WOMIT erreichen?

Hinweis: Die KAM-Strategie reflektiert die Stärken und Schwächen Eures Unternehmens, womit Ihr dann mit Hilfe Eurer Stärken die Cancen/Bedrohungen "matchen" könnt

Welche KAM-Strategie verfolgen Sie als Antwort bei Ihrem KA?


- WAS will **ich** beim Kunden - unter Einbeziehung seiner Strategie - WIE und WOMIT erreichen?

B. Kunden-Entwicklungsplan (KEP)

B.1 Kundenanalyse

1 CHANCEN (Opportunities) beim Kunden für unsere Warengruppe	2 BEDROHUNGEN (Threats) durch den Kunden für unsere Warengruppe
<p>1. Warengruppenpolitik Listungspolitik/Sortimentspolitik/Category-Politik</p> <p>2. Preis-/Konditionspolitik KA-VK-Politik/EK-Gestaltung/Leistung-Gegenleistung</p> <p>3. Verkaufsförderungspolitik Aktionspolitik/Abverkaufsmaßnahmen etc.</p> <p>4. Ladengestaltungspolitik KA-Platzierungspolitik/Regal-/Category-Optimierung/ Warenpräsentation</p> <p>5. Personalpolitik</p> <ul style="list-style-type: none">Zentrale: Kontaktpersonen+Entscheidungswege beim KA/Einfluß des Einkaufs bzw. Vertriebs auf seine jeweiligen 6-POutlet: Personalqualifikation + -Stärke/Personalschulung durch Hersteller/Produktdemonstration/Servicepolitik <p>6. Sonst. Leistungen des KA (Performance) Einkaufspolitik/Vertriebspolitik/Logistikpolitik/Standortpolitik/ Medienpolitik/Internet Platform/Online/Future Retailing</p>	<p>1. Warengruppenpolitik Listungspolitik/Sortimentspolitik/Category-Politik</p> <p>2. Preis-/Konditionspolitik KA-VK-Politik/EK-Gestaltung/Leistung-Gegenleistung</p> <p>3. Verkaufsförderungspolitik Aktionspolitik/Abverkaufsmaßnahmen etc.</p> <p>4. Ladengestaltungspolitik KA-Platzierungspolitik/Regal-/Category-Optimierung/ Warenpräsentation</p> <p>5. Personalpolitik</p> <ul style="list-style-type: none">Zentrale: Kontaktpersonen+Entscheidungswege beim KA/Einfluß des Einkaufs bzw. Vertriebs auf seine jeweiligen 6-POutlet: Personalqualifikation + -Stärke/Personalschulung durch Hersteller/Produktdemonstration/Servicepolitik <p>6. Sonst. Leistungen des KA (Performance) Einkaufspolitik/Vertriebspolitik/Logistikpolitik/Standortpolitik/ Medienpolitik/Internet Platform/Online/Future Retailing</p>

B.2 SWOT: ① WG-CHANCEN mit meinen ③ STÄRKEN "matchen"
② WG-Bedrohungen über meine ③ STÄRKEN absichern

<p style="text-align: center;"></p> <p>Übertrag der WICHTIGSTEN CHANCEN bzw. BEDROHUNGEN aus der Kundenanalyse</p>	<p>① CHANCEN beim KA für unsere Warengruppe (WG)</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p>	<p>② BEDROHUNGEN durch KA für unsere WG</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p>
<p>③ Unsere STÄRKEN</p> <p>1. Produktpolitik Kernkompetenz/Neue Produkte/strat. Aufgabe</p> <p>2. Preis-/Konditionspolitik Strategischer Preiskorridor/Ertragsnutzen beim KA/unser Deckungsbeitrag beim KA</p> <p>3. Verkaufsförderungspolitik Rein-/Rausverkauf/Crosspromotion</p> <p>4. Ladengestaltungspolitik Warenpräsentation /Zweit-Drittplatzierung</p> <p>5. Personalpolitik Kontakte zum Einkäufer/Vertrieb/eigener AD</p> <p>6. Sonst. Firmen-Leistungen (Performance) Media/Logistik/IT/KAM-Support /Online</p>	<p>① + ③ = ④ >> AUSBAU</p>	<p>② + ③ = ⑤ >> ABSICHERUNG</p>

B.3 Meine offensiv-strategische Kunden-Planung

Meine Strategische Zielsetzung beim Kunden:

POTENZIALE	ZIELE	INDICATED ACTIONS	
<i>Welche wichtigsten POTENZIALE ④ bzw. ⑤ sehe ich für die Weiterentwicklung meines Kunden?</i>	Was will ich beim Kunden erreichen? Die wichtigsten operativen ZIELE zu den POTENTIALEN	Mit welchem 6-P Maßnahmen (WOMIT) will ich diese ZIELE erreichen?	Daten/ Meilensteine

- **WAS will ich (KAM) beim Key Account erreichen?**
Welches der Potenziale aus dem KEP will ich umsetzen? Für dieses Fallbeispiel wählen wir eine Indicated Action aus. Mein spezielles **Verhandlungsthema** beim Kunden.
- **Argumentations-Strategie des Einkäufers**
 - Welche **Einwände** und Negationen bezüglich Ihres Angebotes/Ihrer Forderung könnte der Kunde bringen?
- **Abgleich Ihre Forderung vs. Einkäufer-Vorschlag**
 - Wie groß ist der Abstand zwischen unseren Verhandlungspositionen?
 - Was sind die Kompromissmöglichkeiten?
- **Wie würden Sie die wechselseitige Abhängigkeit zwischen dem Kunden und Ihnen beschreiben?**
- **WIE wird das strategisch/taktisches Vorgehen des Einkäufers sein?**
 - ergebnisorientiert(Win/Lose) - partnerschaftlich(Win/Win)
 - beziehungsorientiert/angepasst (lose to win)
 - fordert hoch oder realistisch
 - offen/verdeckt, gefühlsorientiert/faktenorientiert, listig/fair, offensiv/defensiv, kurzfristig/langfristig, ausweichend-vermeidend, etc.
- **WAS Liebt dieser Kunde? = Unterstützen/WAS lehnt dieser ab? = Vermeiden**
 - Von seiner Typologie her
- **Mit welcher Verhandlungsstrategie wollen Sie antworten?**
 - WO stehe ich?
 - WIE will ich vorgehen?
 - WELCHES sind meine bestmöglichen Alternativen, um situativ zu agieren i.S. von Interessenkonflikte in gute Kompromisse zu verwandeln?

- Welche Einigungs-Risiken und -Möglichkeiten vermuten Sie für die Verhandlung? Was darf auf keinen Fall passieren?
- Welche Stärken haben Sie für Ihre Verhandlungsposition aus der Kundensicht?
- WIE müsste Ihre Strategie bis zum Gespräch sein, um Ihre Verhandlungsposition zu stärken?
 - Intensivierung des Beziehungsmanagements zu allen relevanten Personen, d.h. Kaufbeeinflusser identifizieren & kontaktieren
 - Haltung der Kaufbeeinflusser einschätzen
 - Einholen aller relevanten Informationen (ökonomisch und menschlich)
 - Rote Flaggen (Probleme) bzw. eigene Stärken kennen und nutzen
 - Persönliche Gewinne der Kaufbeeinflusser kennen
 - Backing/Unterstützung "intern" absichern
 - persönliches Training durch Schulung, internes Üben/Feedback, etc.
- WOMIT will ich meine Ziele beim Key Account erreichen?
Hersteller-Womit: Ihre 6 P Argumentations-Strategie
 - Welche (Nutzen)-Argumente, Ideen und Vorschläge für Aktivitäten haben Sie, um Ihre Ziele unter Berücksichtigung der Kundenziele zu erreichen bzw. Interessenkonflikte in gute Kompromisse zu verwandeln?
Siehe auch "Nutzenargumente"
- **Leistung-Gegenleistung (Zugeständnisse fordern Kompensation)**
 - Häufig verlangen Verhandlungspartner Leistungen ohne entsprechende Gegenleistung. Hier einfach "Nein" zu sagen ist problematisch, da Ihr Gegenüber sich evtl. persönlich zurückgewiesen, abgelehnt etc. fühlt.
Erstellen Sie eine Gegenleistungsliste. Somit können Sie bei Bedarf geforderten Leistungen gezielte Gegenleistungen gegenüberstellen, die er akzeptieren könnte, statt Ihrem Verhandlungspartner mit einem platten "Nein" antworten zu müssen.