

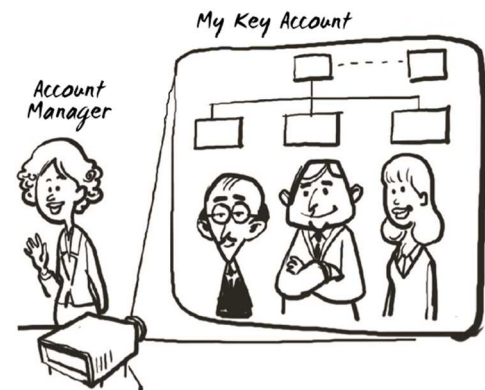
## NEWSLETTER 05/2015

### Account Planning – Jedoch gemeinsam mit dem Kunden

Account Planning kann massiv verbessert werden, wenn der Kunde aktiv miteinbezogen wird.

Oft ist aber das Account Planning nur eine jährliche Pflichtübung. Der Verkaufsverantwortliche aktualisiert eine Vorlage, zeigt die Zahlen seinem Chef und nimmt den Plan erst im folgenden Jahr zum gleichen Zeitpunkt wieder hervor. So sollte es keinesfalls sein.

Auch aus Sicht der Kunden ist die Situation unbefriedigend. Gemäss unserer Studie prüfen nur 25% der Verkäufer, ob die Kundenerwartungen erfüllt worden sind und noch weniger (14%) versuchen, aktiv neue Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren. Dies ist für Anbieter eine riesige, verpasste Chance und es zeigt auch, dass zwischen Anbietern und Kunden keine Partnerschaft besteht – wie Anbieter sich das so wünschen.



Ein Schlüsselerfolgsfaktor für den Ausbau der Beziehung zu bestehenden Kunden ist ein wirkungsvolles Account Planning. Das in der Folge vorgestellte Vorgehen ist pragmatisch und bringt mit grosser Wahrscheinlichkeit eine wesentliche Steigerung der Qualität der Kundenbeziehungen.

Ein Schlüsselerfolgsfaktor für den Ausbau der Beziehung zu bestehenden Kunden ist ein wirkungsvolles Account Planning. Das in der Folge vorgestellte Vorgehen ist pragmatisch und bringt mit grosser Wahrscheinlichkeit eine wesentliche Steigerung der Qualität der Kundenbeziehungen.

#### Die 3 Schritte zu einem erfolgreichen Account Plan

1. Regelmässige Customer Relationship Meetings auf mehreren Ebenen um Feedback zu bekommen und den Kunden besser kennenzulernen.
2. Periodische, interne Workshops mit allen beteiligten Personen, um den Account Plan zu aktualisieren.
3. Anschliessende Strategie-Meetings mit dem Kunden, um den Plan gemeinsam zu validieren.

Durch dieses Vorgehen kann eine wesentlich bessere Beziehung zu den Kunden hergestellt werden. Und meist lassen sich auch exzellente neue Geschäftsmöglichkeiten identifizieren.

#### Customer Relationship Meetings

Oft bin ich erstaunt, wie gut die Verkäufer glauben ihre Kunden zu kennen und wie schlecht sie diese dann im Detail wirklich kennen.

Aus meiner Sicht gibt es hauptsächlich 3 Gründe für diese Diskrepanz:

- Customer Relationship Meetings werden zu selten durchgeführt,
- meist sind die Ansprechpartner auf Seite des Kunden immer die gleichen und
- wichtige Fragen werden nicht gestellt.

Jeder hat sein eigenes Vorgehen um seine Kunden besser kennenzulernen. Es gibt aber auch gute Werkzeuge, die dabei unterstützen. Die Durchführung eines Interviews zur Ermittlung des „Health Status“ und die Anwendung einer „Customer-Insight“ Checkliste sind zwei Möglichkeiten. Die Antworten helfen eine Kunden-SWOT Analyse zu erstellen. Daraus lassen sich neue Geschäftsmöglichkeiten ableiten, die dem Kunden beim Beseitigen von Schwächen helfen, beim Nutzen seiner Chancen unterstützen bzw. die Auswirkung von Gefahren reduzieren.

Voraussetzung für all diese Aktivitäten ist ein kontinuierlicher Kontakt zum Kunden. Manche Verkäufer tun das nicht weil sie meinen, dabei keinen Mehrwert für den Kunden zu liefern. Ein Kollege hat dies beispielsweise ganz anders erlebt: als Key Account Manager eines international tätigen IT-Dienstleisters, verantwortlich für Audi, hat er eine ganze Reihe solcher „Customer-Insight Interviews“ durchgeführt. „Zunächst waren die Gesprächspartner beim Kunden ein wenig zurückhaltend, schnell sahen sie



dann aber ihren Nutzen. Sie erkannten, wie die Inhalte der Gespräche sie beim Erreichen ihrer eigenen Ziele unterstützten. Als die Ergebnisse unseres Account Development Workshops vorlagen, zogen sie ihr Management hinzu, was zum Aufdecken neuer Geschäftsmöglichkeiten beitrug.“

### **Account Development Workshop**

Ausgestattet mit den wertvollen Informationen über den Kunden, kann man sich nun einen wirksamen Account Plan erarbeiten. Dabei ist es wichtig, alle Kollegen, die für diesen Kunden arbeiten, einzubeziehen – diese haben oft gute Ideen, wo weitere Chancen zu finden sind. Das Ergebnis kann dem Kunden in einem Strategie-Meeting als Grundlage für die künftige Zusammenarbeit vorgelegt werden und bildet die Basis für die Entwicklung einer auf beiden Seiten Nutzen stiftenden Partnerschaft.

### **Strategie-Meeting**

In diesem Schritt des Account Plannings wird der Account Plan mit dem Kunden validiert. Das erfordert wahrscheinlich einige Anpassungen in der Terminologie – der Account Plan muss in der Sprache des Kunden geschrieben werden. Als wir beispielsweise ein Strategie-Meeting im Bankensektor durchführten, sprachen wir von „Wie Sie uns heute sehen“ anstatt von einem „Health Check“ und „Wie wir Sie heute sehen“ anstatt einer „Kunden-SWOT“.

Der Account Plan ist dann gut, wenn der Kunde ihn intern weiterverwendet.

### **Der Nutzen dieses Vorgehens**

Zunächst einmal haben wir einen gemeinsamen Plan für die künftige Kundenentwicklung. Dann werden wir hoffentlich neue Geschäftsmöglichkeiten identifiziert haben, die den Umsatz mit dem Kunden erhöhen (Steigerung des Share of Wallet).

Im Weiteren wird der Plan Führungskräften beim Kunden vorgelegt – was die Chancen erhöht, dass Gespräche zukünftig auf höheren Ebenen geführt werden können. Und zuletzt – und das ist vielleicht der wichtigste Aspekt – haben wir das Vertrauen zwischen uns und unserem Kunden gestärkt.

### **Fragen, die man sich stellen sollte**

1. Wie zufrieden bin ich mit der Identifizierung neuer Geschäfte/Projekte/Opportunities bei Bestandskunden?
2. Möchten ich Kundengespräche auf höherer Ebene führen?
3. Will ich meine Kunden besser kennenlernen und das gegenseitige Vertrauen verstärken?

Freundliche Grüsse und gerne stehe ich für Fragen zur Verfügung,



Daniel J. Schwarzenbach

### **[NEU : Tagesseminare – Link dazu](#)**

**[ANALYSE](#)** – Analysieren Sie in einigen Minuten Ihren Verkaufsprozess und Sie erhalten die neuste Studie über die Erfolgsfaktoren im B2B-Verkauf.  
**[Analyse starten](#)**

**[Präsentations-Fibel](#)** – Ein Leitfaden zur Vorbereitung, Strukturierung und Durchführung von professionellen Präsentationen. Erfahren Sie mehr darüber unter [www.fibeln.com](http://www.fibeln.com)