

Der Key Account Manager

Sieck

2., überarbeitete und aktualisierte Auflage 2020

ISBN 978-3-8006-6147-3

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Stichwortverzeichnis

A

- Agile Teams 35
- Anfragen bewerten 122
- Angebotsabgabe 128
- Angebotsmanagement 126

B

- Beschwerden 120
- Blaue Ozeane 84
- Blue Ocean Strategy 84
- Business-Netzwerke 75
- Buying Center 67

E

- Einwandbehandlung
- Grundstruktur 120

F

- Facebook 75

I

- IT-Kompetenzen von Key Account Managern 51

J

- Jahresgespräch 103

K

- Key Account Management
- acht Schlüsselgebiete 16
- AGILE Account-Team 35
- CORE-Team 34
- Definition 13
- Kerncharakteristikum 15
- versus Großkundenmanagement 19
- vs. Flächenvertrieb 17
- Key Account Management-Exzellenzmodell 16
- Key Account Manager
- als Beziehungsmanager 28
- als Informationsmanager 44

- als Strategieplaner 48
- als Teamleiter 34
- Plan für die nächsten Monate 97
- verschiedene Rollen 23
- Weiterbildung 51
- Key Account Plan
- Aufgaben 56
- formale Anforderungen 59
- globaler 58
- SAMA-Studie 49
- Struktur 56
- Key Account Strategie 91
- Key Account Team
- Ansatz 19
- Erfolgsfaktoren 37
- Verantwortung 43
- Wer gehört dazu? 35
- Kunde
- internationaler Account 56
- systematisch analysieren 63, 76
- Wahrnehmungen ändern 55
- Kundenanalyse
- Potenzialeinschätzung 89
- Warum kauft der Kunde bei Ihnen? 88
- zehn Fragen 63
- Kundengespräch
- Anfragen bewerten 123
- blaue Ozeane nutzen 87
- Einwandbehandlung 119
- Fragetechniken 114
- fünf Grundregeln für erfolgreiche Verhandlungen 134
- professionell nacharbeiten 121
- professionell vorbereiten 132
- SWOT-Analyse nutzen 83
- Verhandlungen 129
- Kundennutzen 118
- Kundentermine
- 4+2-Struktur 110

- professionell vor- und nachbereiten 121, 132

L

- Lebensmotive 40
- LinkedIn 75
- Loss bid/win bid 88

M

- Marktanalyse 78
- MOST 91

O

- Objectives and Key Results (OKRs) 14

P

- Pareto-Prinzip 11
- Pareto-Regel 15
- Persönlichkeitstypen
 - Farbenlehre 40
- PEST-Analyse 79
- Porters five forces 79
- Potenzialanalyse 89
- Power Map 67
 - mit sechs Fragen zur 70
- Prozesskostenanalyse 52

R

- RACI-Technik 43

S

- SAMA Studie 49

- Strategic Account Management

- Association 48

- SWOT-Analyse 80

- Anwendungsfehler im KAM 82

T

- Team
 - Core und Agile Team 34
- Teamleiter eines virtuelles Teams 34
- Touchpointplan 98

V

- Value Selling 119
- Verhandlung 129
 - fünf Grundregeln 134
 - professionell vorbereiten 132
- Verkaufsprozess 25

W

- Win bid/loss bid 88

X

- XING 75

Z

- Ziele
 - SMARTER 92
- Ziele bestimmen
 - Erfolgsfaktoren 92