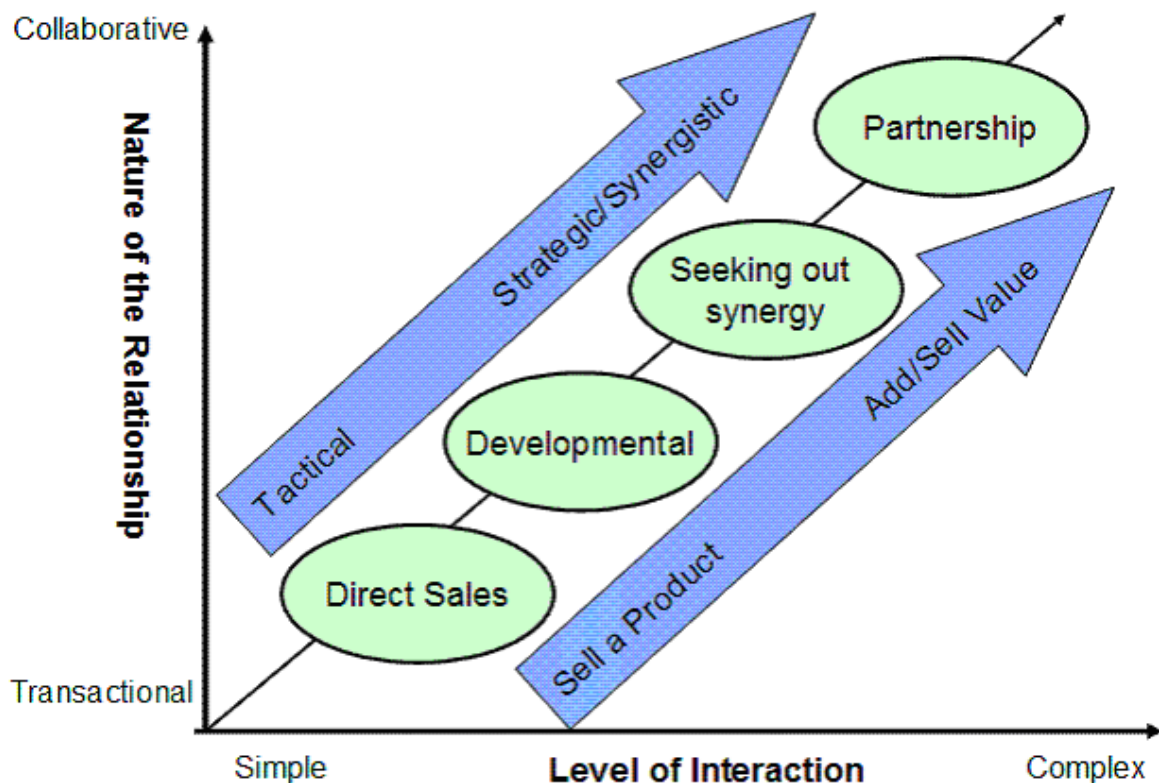


Key Account Management



En innføring i Key Account Management, med tilhørende oppgaver og utfordringer

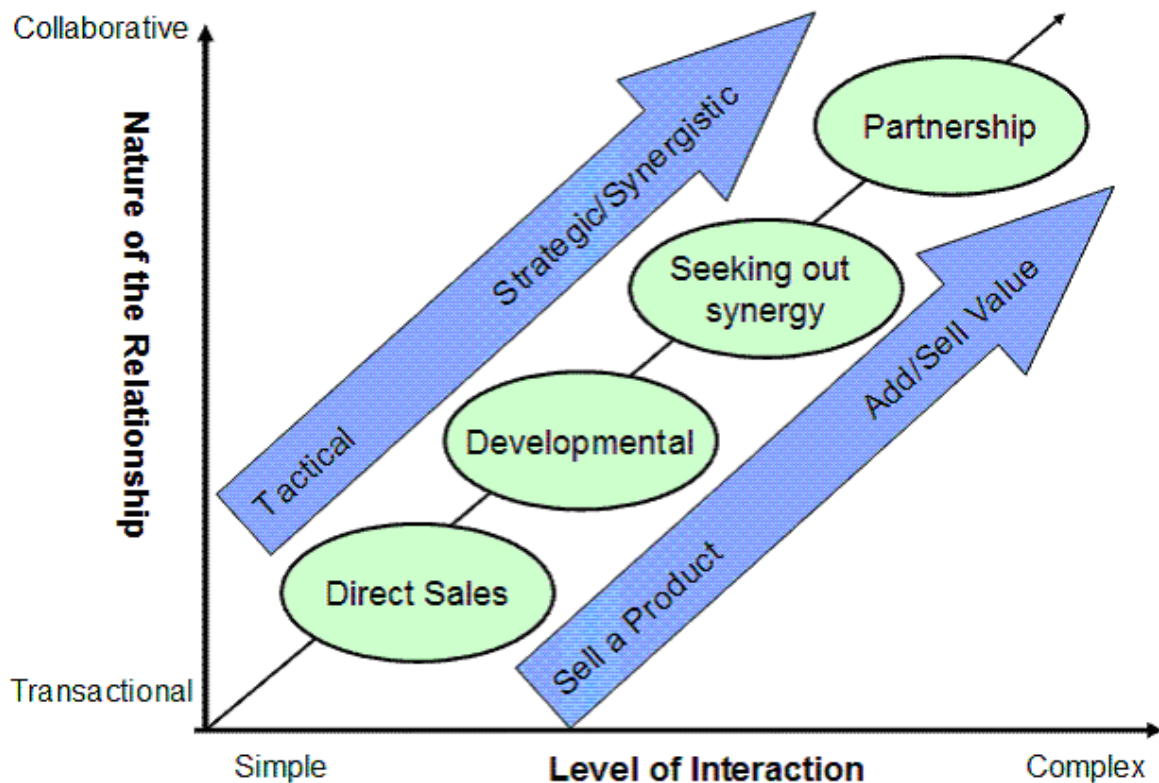
Innhold

1 Key Account Management	5
1.1 Hva er Key Account Management?.....	5
1.1.1 Identifisere nøkkelpersonene	6
1.1.2 Målet er å skape langsiktige relasjoner	7
1.1.3 Hvorfor Key Account Management er viktig?	7
1.1.4 Key Account Management “light”	9
1.2 Key Account Manager	10
1.2.1 Key Account Managerens oppgaver	11
1.2.2 Salgsprosessen i KAM.....	11
1.2.3 Forhandlingsstrategier	13
1.2.4 Krav til en Key Account Manager	14
1.3 Trenger virksomheten en egen nøkkelperson avdeling?	17
1.4 Implementering av Key Account Management	17
1.4.1 Innse at Key Account Management er en organisatorisk endring og ikke en salgsteknikk	17
1.4.2 ”High-level buy-in”	18
1.4.3 Utnevne en forkjemper for Key Account Management	18
1.4.4 Identifisering av nøkkelpersoner	18
1.4.5 Utnevning og opplæring av Key Account Manager	19
1.4.6 Sett riktige måleparametere	19
1.4.7 ”Benchmark” og bygg	19
1.5 KAM organisering.....	20
1.5.1 Tildeling av nøkkelpersoner til salgssjefene	20
1.5.2 Egen avdeling eller salgssjef for nøkkelpersoner	21
1.6 Key Account Management (KAM) team	21
1.7 Relasjonsmodeller for organiseringen av KAM-teamet	22
1.7.1 Bow-tie relasjon.....	22
1.7.2 One-on-many relasjon	23
1.7.3 Duet-relasjonen	24
1.7.4 Diamond-relasjon	25
1.7.5 Definer rollene i Key Account Management teamet	26
1.8 Relasjonsbygging.....	27
1.8.1 Hva er en relasjon?	27
1.8.2 Hva er relasjonsbygging?.....	27
1.8.3 Tillit - en forutsetning for at en relasjon skal oppstå.....	28
1.8.4 Målet er å bli den foretrukne leverandøren	28
1.8.5 Relasjonsblomsten.....	29
1.8.6 Hva avgjør relasjonens viktighet?	29
1.8.7 4 fokusområder for relasjonsbyggingen	30
1.8.8 4 typer relasjoner	31
1.9 Kundetilfredshet	34
1.9.1 Hvorfor er kundetilfredshet viktig?	34
1.9.2 Hva er kundetilfredshet?	34
1.9.3 Hva skaper og avgjør kundetilfredsheten?.....	36
1.9.4 Sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet.....	38
1.9.5 Kundetilfredshet og kundeklager	38
1.10 Kundelojalitet.....	39

1.10.1	4 typer kundelojalitet.....	39
1.10.2	4 kundelojalitetsfaser	40
1.10.3	Hva kan vi lære av å studere kundelojaliteten?	41
1.10.4	Hvorfor er kundelojalitet så viktig?.....	41
1.11	Hva skaper kundelojalitet?	44
1.11.1	Hvor viktig er produktkvaliteten for kundelojaliteten?	44
1.11.2	Hvor viktig er servicen for kundelojaliteten?.....	45
1.11.3	Gjør medlems-, kunde- og lojalitetskort kundene lojale?.....	46
1.11.4	Hvilken betydning har pris og tilbud for kundelojaliteten?	46
1.11.5	Hvor avgjørende er kundetilfredsheten for kundelojaliteten?	46
1.11.6	Forbrukerglede (kundeglede).....	47
1.11.7	Loyalty Model Groupings - en kundelojalitet modell	49
1.12	Customer Relationship Management.....	52
1.12.1	Et system for relasjonsbygging.....	52
1.12.2	Definisjon.....	53
1.12.3	Tre CRM faser	53
1.12.4	Hvorfor Customer Relationship Management?	54
1.12.5	Oppbygningen av et CRM system	56
1.12.6	Hvorfor mange mislykkes?	58
1.12.7	Et dyrere og mer avansert CRM-system er ikke nødvendigvis bedre.....	59
1.12.8	Noen kunder ønsker ikke en relasjon til din bedrift	59
1.12.9	Hvordan forhindre brukerfeilene?	60
2	Key Account Management prosessen (KAM-prosessen)	62
2.1	Prosessoversikt.....	63
2.1.1	ABC- og regnskapsanalyse	63
2.1.2	Velg og fordel nøkkeltidspunktene	63
2.1.3	Kunde- og behovsanalyse	63
2.1.4	Nøkkeltidspunktmål og -strategi	64
2.1.5	Sikre interne ressurser og velg KAM team	64
2.1.6	Lage handlingsplaner og sette dem ut i livet.....	64
2.1.7	Kontroll og evaluering av resultatet	64
2.2	ABC analyse (kundeanalyse av lønnsomhet)	65
2.2.1	80/20 - regelen	65
2.2.2	ABC-analyse.....	66
2.2.3	A-kundene er nøkkeltidspunktene	67
2.2.4	Evalueringskriterier for ABC analysen.....	67
2.2.5	Capon `s vurderingskriterier for å finne nøkkeltidspunktene.....	69
2.3	KAISM	71
2.3.1	Anbefalte tilleggskriterier til ABC-analysen.....	72
2.3.2	Hvor finner jeg informasjonen til ABC-analysen?	72
2.4	Valg og prioritering av nøkkeltidspunkt (A-kundene).....	73
2.4.1	Regnskapsanalyser	73
2.4.2	Hvor mange nøkkeltidspunkt bør vi velge?	74
2.4.3	4 kundegruppekategorier	75
2.4.4	Begrens antall nøkkeltidspunkt og hvem som utvelges.....	77
2.5	Nøkkeltidspunktanalyse	77
2.5.1	Kundeanalyse.....	77
2.5.2	Innplass strategier	78
2.6	Kjøpegruppen ("buying center").....	80
2.6.1	Hva er en kjøpegruppe?.....	80

2.6.2	Hvem inngår i kjøpegruppen?	80
2.6.3	“Port voktere”	80
2.6.4	“Påvirkere”	81
2.6.5	“Brukere”	81
2.6.6	“Besluttere”	81
2.6.7	“Kjøpere”	82
2.6.8	Når gjør kjøpegruppen seg gjeldende?	82
2.6.9	Kjøpegruppe strategi	83
2.7	Utvikle nøkkeldemål	84
2.8	Sikre interne ressurser	85
2.9	Nøkkeldestrategi (plan)	86
2.9.1	Strategisk-, taktisk- og operativ nøkkeldestrategi	87
2.9.2	Nøkkeldestrategiens formål	87
2.9.3	Nøkkeldestrategiens form	88
2.9.4	«Joint Planning»	88
2.10	Nøkkeldestrategiens innhold	89
2.10.1	Produktstrategi	89
2.10.2	Prisstrategi	90
2.10.3	Distribusjonstrategi	90
2.10.4	Kommunikasjonstrategi	90
2.10.5	Servicestrategi	91
2.10.6	Relasjonsstrategi	91
2.11	Handlingsplan (aktivitets- og tiltaksplan)	91

1 Key Account Management



1.1 Hva er Key Account Management?

Key Account Management (KAM) er en salgsstrategi og verktøy som har som mål:

"å etablere, sikre og utvikle samarbeidet med bedriftens aller viktigste kunder for å skape langsiktige økonomiske resultater."

Mange mener at begrepet «*account*» burde vært byttet ut med "*customer*" begrepet "Key Account Management". Dette fordi en **Key Account Manager** er en ansatt som jobber med virksomhetens største kunder. Key Account Management er måten virksomheten velger å differensiere og administrere sine størst og mest lønnsomme kunder i forhold til resten av kundeporteføljen.