

1

ENABLE

2

UPLIFT

3

CREATE

# ACCOUNT PORTFOLIO MANAGEMENT

## GESCHÄFTSENTWICKLUNG MIT IHREN WICHTIGEN KUNDEN



### EINORDNUNG & ZIELSETZUNG

Ihre Vertriebsorganisation bearbeitet aktiv ein Portfolio an Bestandskunden und hat die Aufgabe, Bestandsgeschäft auszubauen (Upselling) und neue Lösungen aus Ihrem Angebotsportfolio bei diesen Kunden zu platzieren (Cross-Selling). Ihr Team hat leider in Summe zu wenig Ressourcen, um mit allen Kunden gleichermaßen aktiv und intensiv zu arbeiten, das führt häufig zu Überlastung oder falscher Fokussierung.

Der Workshop hilft den Account Managern mit einem Portfolio von 10 bis 20 benannten Kunden (Named Accounts), diese Kunden als Portfolio zu analysieren und zu bewerten und daraufhin effizient vertrieblich zu bearbeiten und mit dem gesamten Produktportfolio optimal zu durchdringen.

Die Teilnehmer erarbeiten Ihren Vertriebsplan (Kundenportfolioplan) und Ihre Entwicklungspläne für die Top Kunden bereits im Workshop.

### INHALTE & KONZEPTE

Der Workshop wird individuell auf Ihr Unternehmen, die Vertriebskultur und Vertriebsstrategie sowie die Erfahrungen und Kompetenzen des Teams zugeschnitten. Basis sind bestimmte für Ihr Unternehmen typische Kunden- und Vertriebszenarien. Im Training erarbeitet der Trainer mit den Teilnehmern gemeinsame folgende Themen:


**Strategischer Kundenportfolio Management Prozess:** Die Teilnehmer erfahren die Ziele des Workshops, sowie ihre Rolle im Trainingsprogramm. Sie werden die Bedeutung des Portfolio Managements, sowie die Analyse- & Planungsmethode im Gesamtkontext erkennen und umsetzen.

**Portfolio-, Kunden- und Geschäftsanalyse:** Die Teilnehmer führen strukturiert eine vollständige Analyse des Verkaufsgebiets, der benannten Kunden und des Wettbewerbs durch. Sie segmentieren das Verkaufsgebiet und ermitteln auf der Basis der eigenen Differenzierung das Geschäftspotential und die benötigten Ressourcen.

**Planung der strategische Kundenportfolio- und Geschäftsentwicklung:** Im Nachgang zur Analyse erlernen die Teilnehmer die Bedeutung der einzelnen Kundensegmente und die segmenttypischen Marktentwicklungsstrategien kennen und erarbeiten ihre zukünftige vertriebliche Fokussierung

**Kundenentwicklungsplanung für TOP Kunden:** Am Beispiel jeweils eines FOKUS- bzw. ENTWICKLUNGS-Kunden erfolgt eine tieferegehenden Kundenanalyse. Auf dieser Basis werden konkrete Kundenentwicklungsziele definiert und die erfolgversprechende Strategie dazu festgelegt. Die Kundenentwicklungen wird in den wesentlichen Komponenten geplant. Der entstehende *KEY ACCOUNT PLAN* ist das zu-künftige, einfach anzuwendende Planungswerkzeug, welches dem Account Manager und dem virtuellen Vertriebssteam hilft, strukturiert die Kunden zu analysieren, zu steuern und auszubauen sowie die Maßnahmen einheitlich zu kommunizieren.

**Planung der Maßnahmen für die weiteren Kunden im Portfolio:** Für die Kunden mit relativ geringerem Geschäftspotenzial werden effiziente Strategien und Maßnahmen zur vertrieblichen Bearbeitung im Tagesgeschäft sowie zur Kundenbindung vorgestellt und diskutiert

 /IN/BEVERMANNACADEMY

 BEVERMANN-ACADEMY.COM

 /BEVERMANNACADEMY

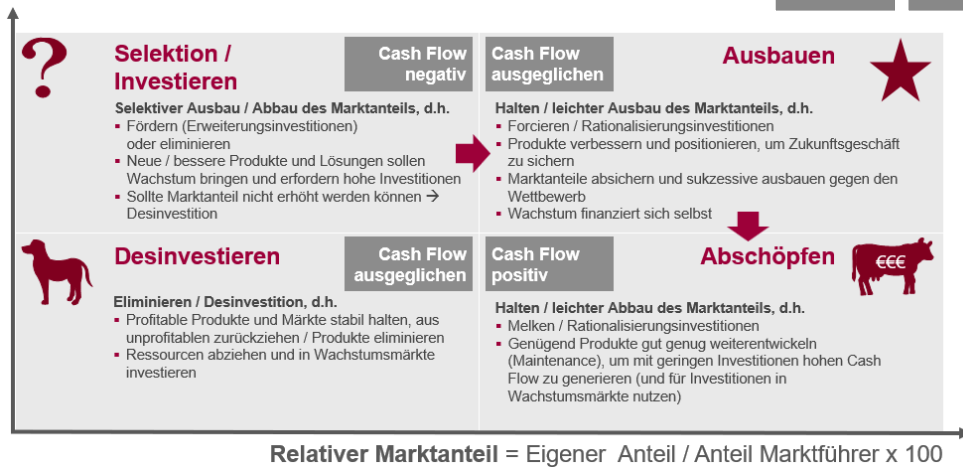
- 1  
ENABLE
- 2  
UPLIFT
- 3  
CREATE

# ACCOUNT PORTFOLIO MANAGEMENT

## GESCHÄFTSENTWICKLUNG MIT IHREN WICHTIGEN KUNDEN



### INHALTE & KONZEPTE (FORTSETZUNG)



### DIDAKTISCHE METHODEN

Zur Sicherung des Lernerfolgs: Arbeit an realen Kundenportfolios, Workshops in Arbeitsgruppen (virtuellen Accounts Teams), die gemeinsam die einzelne Kundensituationen durchdenken und bearbeiten, regelmäßige Sammlung der Erkenntnisse und Bewegungen der Teilnehmer, (Zwischen-)Präsentation der Fortschritte und Ergebnisse vor den anderen Teams, Erfahrungsberichte aus der praktischen Anwendung und Durchführung formeller **Account Reviews** (Vorstellung von Verkaufschancen gegenüber einem **Sales Quality Board**).

Die Teilnehmer haben Methoden kennengelernt, um im Vertriebsteam ihre Kunden als Portfolio zu bewerten und die Kunden- und Portfolioentwicklung zu planen. Mit den mitgelieferten Werkzeugen wie dem Kundenportfolioplan, dem Key Account Plan und der Political Map zur Analyse der Stakeholder wird das Wissen und die Planungsergebnisse elektronisch dokumentiert und bilden die Kommunikationsplattform für die Koordinierung der virtuellen Account Teams. Alle Werkzeuge können wahlweise auch als Cloud Service bereitgestellt und mit Ihrem CRM integriert werden. Im Ergebnis haben die Teams eine gemeinsame Kundenentwicklungsstrategie und ein Kollaborationsmodell zur Bearbeitung von Kundensituationen. Dadurch gelingt es diesen Vertriebsorganisationen, ihre (limitierten) Ressourcen auf diejenigen Kunden zu fokussieren, die das höchste Wachstumspotenzial bieten.

*Der Workshop wird auf die jeweilige Situation und die zu erreichenden Ziele maßgeschneidert*

*Webinar + 2 Tage Training + 1 Tag Vertiefung & Review mit 4 – 6 Wochen  
Praxisumsetzungsphase, ggf. gefolgt von individuellem Sales Coaching und Management  
Coaching zur Implementierung der Verbesserungen im Vertriebsalltag und im CRM System.*

- /IN/BEVERMANNACADEMY
- BEVERMANN-ACADEMY.COM
- /BEVERMANNACADEMY