

A blurred photograph of a modern office hallway with people walking, overlaid with a semi-transparent teal color. The text is centered in the lower-left area.

# Key Account management

## 8. Februar 2022

# Evolutionen i salget

Sælger rollen er udviklet over tid:

- The Entertainer
- The Informer
- The Problem Solver
- The Business Partner

Kunderne er på udkig efter merværdi - de ønsker mere end effektive produkter til den rigtige pris.

De forventer, at deres leverandører hjælper dem med at reducere omkostningerne og/eller øge salget og påvise de bundlinjemæssige konsekvenser af deres tilbud.

Kunderne er mindre loyale. De er ikke længere parate til at tolerere service, der ikke lever op til deres forventninger.

På dagens markedsplads forventer kunderne, at deres leverandører overstiger forventningerne i alle faser af salgs- og serviceleveringsprocessen.

# Udfordringer for salg

62%

af virksomheder mener, at de er ineffektive til at maksimere salget til eksisterende accounts på tværs af produktområder.

#1

Den alt afgørende 1. prioritet for salgsledere er at øge forretningen med eksisterende kunder.

76%

af virksomhederne mener, at de bør generere mindst 25% flere indtægter fra deres vigtigste kunder.

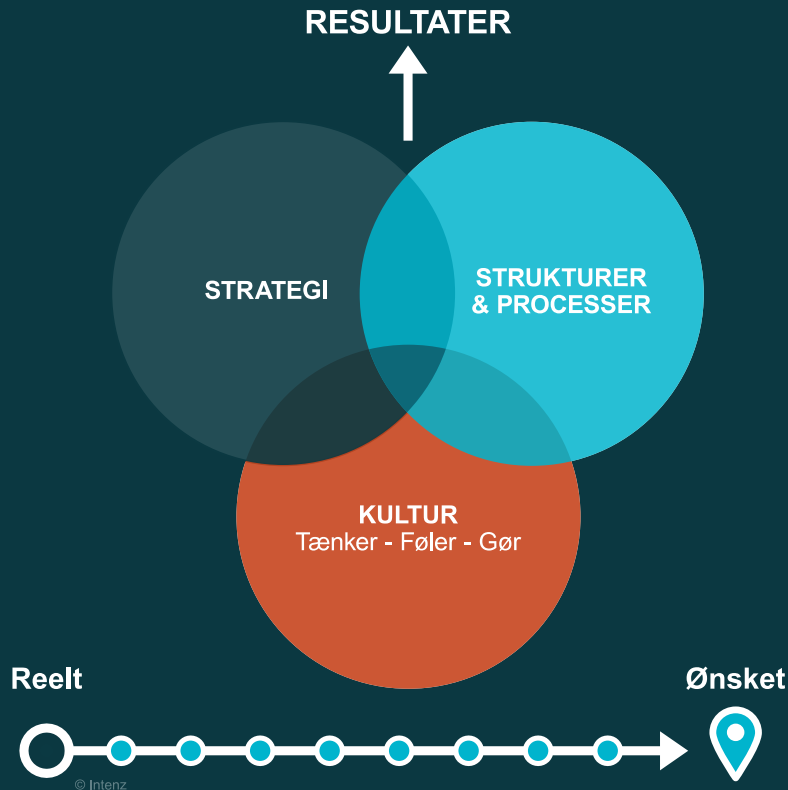


**6,8**

**Personer eller titler er  
involveret i  
beslutningsprocessen  
i et B-t-B salg**

# 3 strategiske elementer

Når det handler om strategi, er der tre væsentlige elementer, der alle påvirkes og indvirker på virksomhedens evne til at skabe resultater



# Key Account Management

op til **95%**

forøget profit ved en at 5%  
bedre kundefastholdelse

**55%**

Højere andel af den samlede  
"share of wallet"

**5-25%**

Dyrere at skaffe en ny kunde  
end at sælge mere til  
eksisterende

**33%**

Større sandsynlighed for at  
blive kundernes 1<sup>st</sup> choice

**63%**

Lavere churn – kundeafgang  
ved at arbejde med account  
management

# Key Account Management

Hvad er key account management (KAM)?

*processen med at planlægge og styre et gensidigt fordelagtigt partnerskab mellem en virksomhed og dens vigtigste kunder.*

*Account management er vigtigt for en virksomheds bæredygtige, langsigtede vækst og kræver en betydelig investering af både tid og ressourcer.*

# Key Account Management

Hold key accounts adskilt fra dem, der er store på omsætning

Begrænsning af antallet af key accounts

Betragt key accounts som partnere, som du samarbejder med om at samskabe værdi

Account fokus på tre kerneemner: vinde, udvide og beskytte samarbejdet med kunden

Synliggøre key accounts som aktiver, der kræver fortsat og ofte betydelig investering for at give maksimalt afkast (herunder struktur- og procesændringer for at maksimere værdien) – samt at investeringsafkast for key accounts er knyttet til langsigtet forretningsstrategi



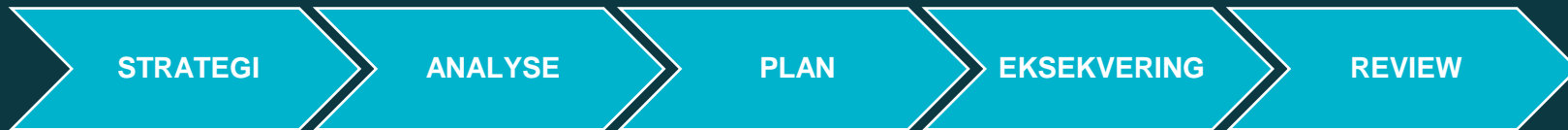
# Hvad gør ”dem” der har succes?

1. De har en effektiv definition af key account management
2. De ved, hvordan man identificerer key accounts
3. De mestrer account management planlægning og eksekvering
4. De følger en struktureret account proces
5. De sætter de rigtige mennesker i de rigtige roller
6. De kender forskellen mellem salg og account management
7. De har intern tillid og samarbejder ofte
8. De har ledelsessupport til account management

# Definere og udvælge

- Aktuel omsætning
- Potentiale for vækst
- Sandsynlighed for mer- og gensalg
- Sandsynlighed for at du kan lykkes at vinde nu og udvibile dem senere
- Indsatsen, for at få fremdrift
- Styrken i relationen
- Fit i tilbud-ordrer, kulturelt eller fokus på deres branche
- Logoets image

# Account proces



Hvad planlægger du at gøre at gøre, med hvem, og hvorfor?

Begynd arbejdet med kunden, definer teamet, og saml data for at definere dine mål og plan

Med indsamlede oplysninger, udvikle en overbevisende business case og plan, der vil guide dig til gennemførelse

Det er her muligheder skabes, udvikles og vindes; relationer forstærkes og konkurrenter neutraliseres

Analyser KPI'er, og foretag justeringer af din handlingsplan

# Account plan

Hvordan ser vores team ud?

Hvem er på kundens hold?

Hvilke tendenser påvirker denne account?

Hvilke behov har de – nu og fremtid?

Hvilken andre indsigter har vi om denne kunde?

Hvem er vores konkurrenter – mulige eksisterende?

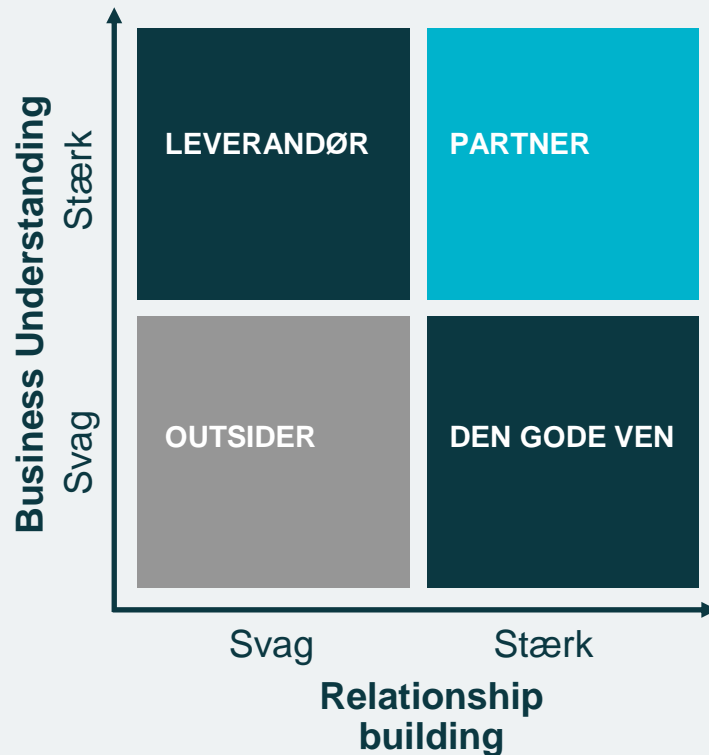
Hvilken værdi kan vi tilbyde – betydning for kunden?

Hvad skal vi ellers vide om kunden og relationen?

# Account management

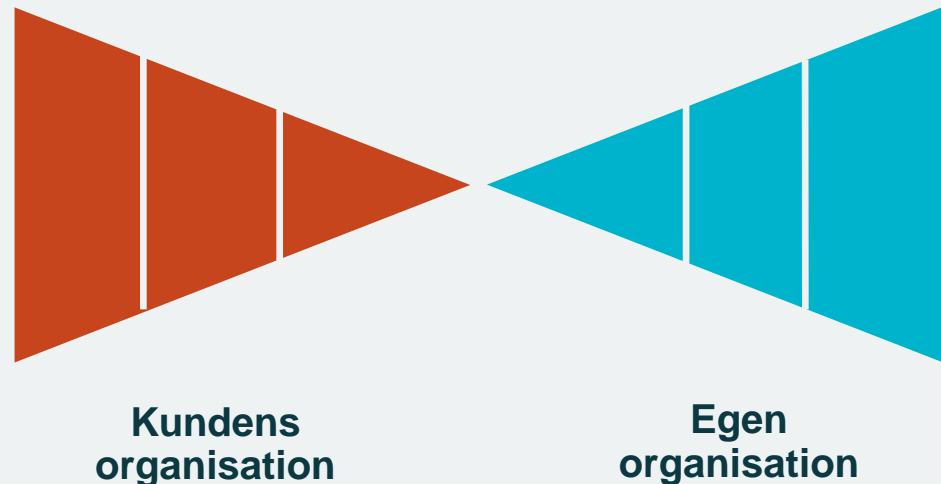
Det er en balance mellem at kende kundens forretning og samtidig bygge bro til personerne.

Det er ikke længere nok med "venskab" – og forretningsindsigten kommer bedst til værdi, når vi er vel connected.

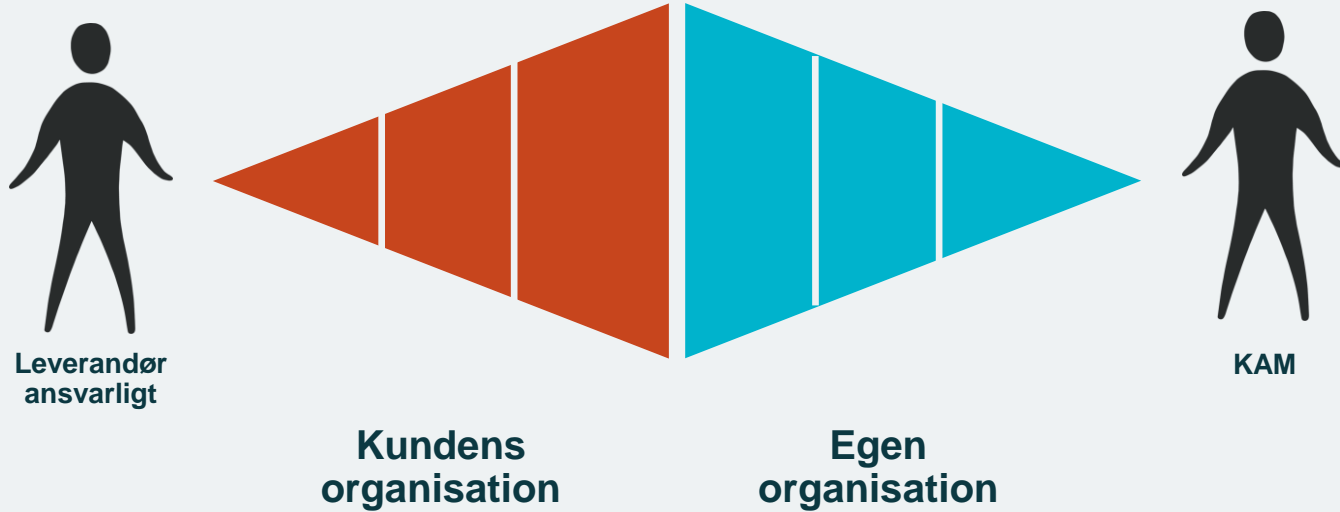


# KAM Model Bowtie

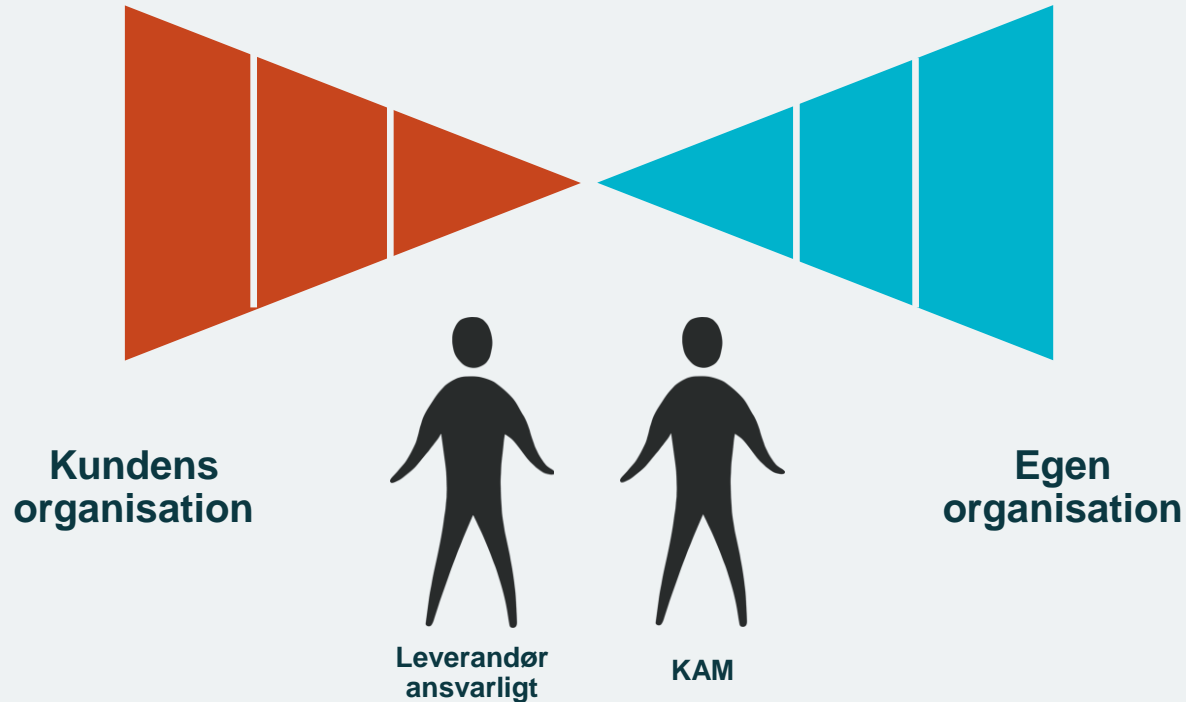
Samarbejdet er organiseret således KAM snakker direkte med en leverandør ansvarlig hos kunden for at sikre direkte kommunikation og effektivt samarbejde mellem få personer



# KAM opbygning- Diamond

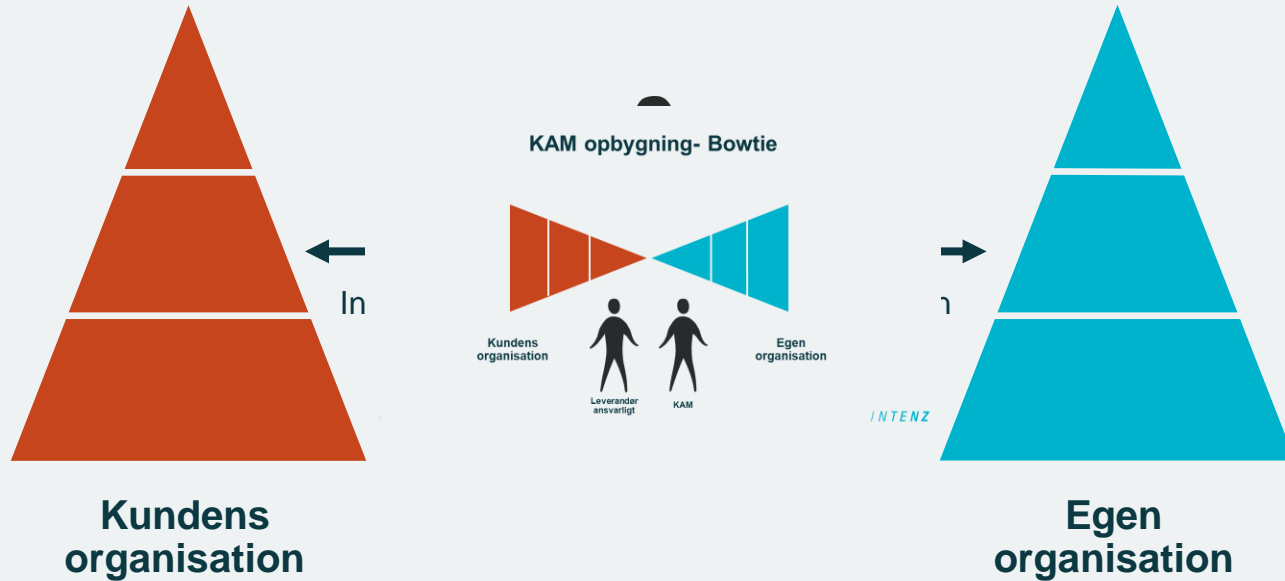


# KAM opbygning- Bowtie





# KAM rolle og ansvar



# KAM Model Diamond

Samarbejdet er organiseret således kunde / sælger organisation har direkte kommunikation med hinanden alle led på alle niveauer, for at sikre så tæt integreret samarbejde som muligt



Kundens  
organisation

Egen  
organisation

# Eksempler på segmenterings kriterier

## Behov

Produktets vigtighed for køber  
Pris, teknologi eller service?  
Købspåvirkning og grad af centralisering  
Forståelse for og viden om kontekst  
Købs infrastruktur

## Adfærd

Salg & Vækst  
Påvirkelighed af indsatser  
Loyalitet  
Lydhør for innovation

## Profil

Branche  
Geografi  
Antal ansatte

# Partnerskab

## Profit impact

Hvor stor strategisk betydning har vi for kunden?

## Risiko vurdering

Hvor mange muligheder har kunden for at erstatte os med andre?

(Krajlic)



# Kundernes indkøbsmodenhed



Paesbrughe et al., 2016

DAGENS PROGRAM

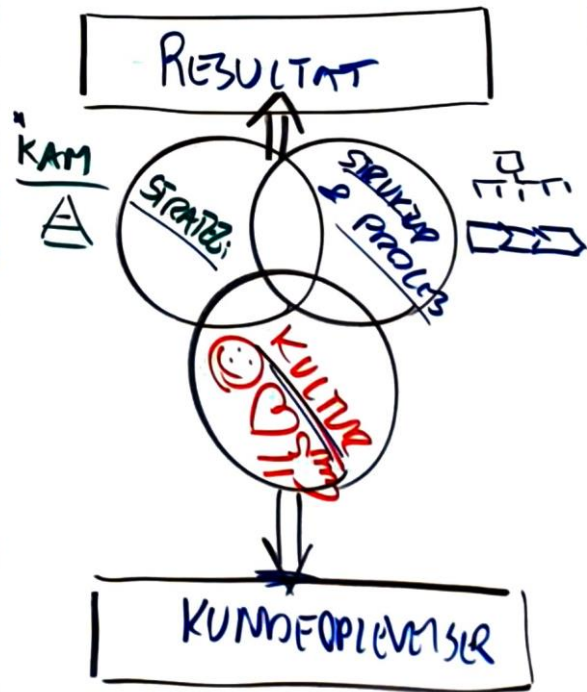
WHY



WHAT

HOW

DIREKTI DOKUMENT



BEHAV <sup>TREND</sup>  
<sub>UOL</sub>

ADEERD ≡≡≡

FAKTA ≡≡≡



IMPACT  
PROFIT

PREMIUM SING	STRAF PREMIER
LEVE PREMIER	BOTTLE NOU

MANDE

AFM.

Fi

