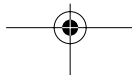
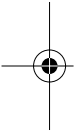
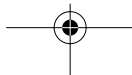
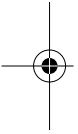
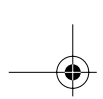




Key Account Management



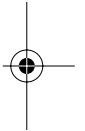
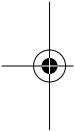




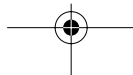
Eirik Petersen

Key Account Management

Hvordan få de store ordrene
hos de største kunderne



Universitetsforlaget





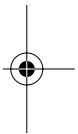
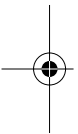
© Universitetsforlaget 2006

ISBN-13: 978-82-15-00926-1

ISBN-10: 82-15-00926-3

Materialet i denne publikasjonen er omfattet av åndsverklovens bestemmelser. Uten særskilt avtale med rettighetshaverne er enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring bare tillatt i den utstrekning det er hjemlet i lov eller tillatt gjennom avtale med Kopinor, interesseorgan for rettighetshavere til åndsverk. Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatningsansvar og inndragning, og kan straffes med bøter eller fengsel.

Forfatteren har mottatt støtte fra Det faglitterære fond



Henvendelser om denne utgivelsen kan rettes til:

Universitetsforlaget AS

Postboks 508 Sentrum

0105 Oslo

www.universitetsforlaget.no

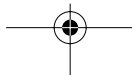
Omslagsillustrasjon: Tom Erik Andersen, maleriet «Faq»

Sats: Rusaanes Bokproduksjon AS

Trykk og innbinding: AIT Otta AS

Boken er satt med: Times 11,5/14

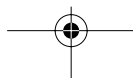
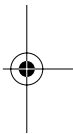
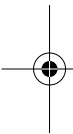
Papir: 100 g Dito





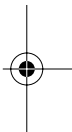
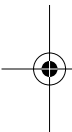
Innhold

Forord av Gorm Kunøe	9
Innledning	11
Kapittel 1 Key Account Management.	13
Overordnet strategi	15
Kun de aller største kundene?	15
Kundekontakten.	19
Key Account Manager.	22
Kundens forventninger	22
Ledelsens forventninger	24
Key Account Manager søkes.	25
Hva sier rekrutteringsbyråene?	29
Forretninger gjøres mellom mennesker!	30
Oppsummert	31
Kapittel 2 Uvikling av kunden	32
De fire fasene i målrettet utvikling	32
Strategisk leverandør?	34
Det daglige arbeidet	35
Oversikt og kontroll.	37
Oppsummert	40
Kapittel 3 Salgsprosessen.	41
Kapittel 4 Forberedelser	44
Innledende kundeanalyse	44
Verdikjeden	46



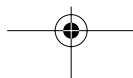
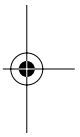
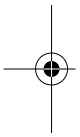


Bedriftenes visjoner og mål	48
Synergier	49
Oppsummert	50
Kapittel 5 Posisjonering	51
Innpasstrategi	52
Interessesenteret	53
Misnøyesenteret	55
Maktsenteret	55
Hvordan er kunden organisert?	57
Oppsummert	62
Kapittel 6 Bygge relasjoner	63
Relasjoner	63
Felles referanser	65
Bygg ditt eget nettverk	66
Beslutningstakere, anbefalere, påvirkere og brukere	67
Kjøpergruppe	68
Formelt og uformelt organisasjonskart	69
Beslutningstakeren	70
Ønske om informasjon og kunnskap	72
Anbefalere	73
Påvirkeren	74
Brukere	77
Organisasjonenes tre nivåer	78
Relasjonsplan	79
Program overfor kundens ledelse	80
Oppsummert	81
Kapittel 7 Presentasjon	82
Presentasjonsforberedelsen	84
Presentasjonsmateriell	95
Oppsummert om presentasjonsforberedelsene	98
Gjennomføring	98
Oppsummert om gjennomføringen	103
Stemmebruk	104
Hvordan høres du ut?	107
Oppsummert om stemmebruk og hvordan du høres ut	109





Nervøsitet	110
Oppsummert om nervøsitet og trening	114
Retorikkens syv grunnsteiner	115
Kapittel 8 Løsningssalg	116
Flerdimensjonalt aspekt	117
Kjøpet og salgets faser	117
Avdekke behov	119
Oppsummert om å avdekke behov	130
Bevise	130
Oppsummert om å bevise	141
Gi trygghet	142
Oppsummert om å gi trygghet	143
Canons modell for løsningssalg	144
Kapittel 9 Anbudet	146
Anbudets skriftlige kvalitet	147
Tilbudsvurdering og leverandørvalg	148
Anbudets oppbygning og struktur	149
Anbudsinnydelse	155
Åpen anbudskonkurranse	156
Målpriser	157
Oppsummering av anbudet	159
Kapittel 10 Kontraktsforhandlinger	160
Forhandlingssituasjonen	161
Hvordan kan du bli en god forhandler?	163
Fase 1: Forberedelse	165
Oppsummering av fase 1: Forberedelse	180
Fase 2: Innledning	181
Oppsummering av fase 2: Innledning	185
Fase 3: Forhandling	186
Oppsummering av fase 3: Forhandling	198
Fase 4: Enighet	199
Oppsummering av fase 4: Enighet	204





Kapittel 11 Videreutvikling av kunden	205
Leveransene	205
Kundeforholdet	206
Dokumenter de gode nyhetene	206
Forretningsutvikling	207
Måling av kundelojalitet	208
Customer Relationship Management (CRM)	210
Relasjonsstrategi	211
Leverandørens og kundens atferd	213
Kapittel 12 Kundeteam	215
Key Account Management	215
Ledelsens involvering	218
Kundeteam	219
Kjerneteam	223
Statusmøter med kunden	225
Rapportering	226
Kundedatabasen	228
Systematikken i arbeidet	229
Oppsummert	229
Kapittel 13 Systematikk og planlegging	231
Planprosessen	232
Analyse	232
Budsjett på kunden	236
Kundestrategi	237
Handlingsplan	237
Årlig oversiktsplan	238
Kundeplan	239
Relasjonsplan	243
Segmentplan	245
Hvor skal du?	246
Etterord	247
Litteraturliste	248
Stikkord	250

