

10 consigli per avere successo nel Key Account Management

Swipe →



Daniele Rimini

@daniele.rimini





Pochi clienti fanno il grosso del volume del vostro business?

Capita di frequente, soprattutto in ambito Business to Business di avere una «concentrazione» del fatturato su pochi grandi clienti (legge di Pareto 80/20).

Se siete in questa situazione una delle vostre principali preoccupazioni deve essere quella di

"chiuderli a chiave" rendendo difficile la vita ai concorrenti che vorrebbero entrare e prendere una posizione di vantaggio per buttarvi fuori.

Eccovi **10 consigli pratici** per aiutarvi in questo compito molto difficile...

Identificate il vostro cliente "ideale"

1

tutti i clienti sono importanti, ma **alcuni sono più importanti di altri!** Chiedete a tutte le persone che conoscete e che sono in contatto con i clienti quali siano i criteri che fanno il «Key Account» da sogno: in questo modo vi costruirete un profilo di riferimento, che vada anche al di là delle vostre percezioni.

Valutate come state lavorando con loro

2

Dobbiamo metterci alla ricerca di quei clienti che pensano che anche voi siete importanti per loro. Provate a costruirvi una classifica dei clienti che corrispondono al vostro profilo di cliente ideale e di quelli che pensano che voi "siete un partner fantastico". **Sono questi i clienti a cui dare massima priorità nella relazione!**

Assicuratevi che tutti sappiano chi sono i vostri Key Account

3

Una volta che il management ha distribuito i clienti tra tutti i venditori, fate in modo che **ogni persona in azienda sappia chi sono i vostri clienti chiave**. In questo caso darete loro la possibilità di darvi un supporto, anche occasionale o in termini di informazioni, contatti, referenze, nella vostra attività di sviluppo.

Identificate le varie fasi dello sviluppo della relazione

La strada tra "non so niente di voi" e " voi siete il partner giusto per noi " è molto lunga e poco lineare. **Identificate i passi necessari e valutate di tanto in tanto a che punto siete arrivati nel vostro investimento sul cliente.**

4

Selezionate il meccanismo di fidelizzazione più adatto

Per arrivare a "chiudere la porta" sono molte le cose che dovrete fare molto bene.

Identificate le attività di fidelizzazione e di "ingaggio" che vi hanno dato i migliori risultati in passato: in quale step dello sviluppo della relazione date i migliori risultati? Cercate di **valorizzare le attività che vi differenziano nell'ultima parte del processo**, dove il peso di ogni azione è maggiore.

5

Preparate dei piani accurati

Una buona pianificazione della gestione dei Key Accounts vi consentirà di tenere alta l'attenzione su di essi. Inoltre potrete condividere i piani con tutti coloro che possono aiutarvi a raggiungere il risultato. Basta qualche pagina dove sono **indicati gli obiettivi e chi deve fare che cosa quando!**

6

Daniele Rimini
@daniele.rimini



Fate “lobbying” su tutti i decisori

7

Un piano non è una bacchetta magica, mettere il nome di qualcuno o l'indicazione di un'area organizzativa all'interno della pianificazione non vi dà automaticamente la garanzia del loro aiuto. Innanzi tutto parlate con loro e fatelo costantemente. **Mostrate interesse anche verso i loro progetti** per fare in modo che anche gli altri si interessino ai vostri!

Rispecchiatevi sul cliente

Una **soluzione per legare il cliente deve essere facile da implementare**. Valutate quanto la vostra proposta di valore risponda alle aspettative del cliente e ai suoi problemi da risolvere. Agite sui risultati e rispecchiate per quanto possibile la struttura organizzativa del cliente nella vostra. Se qualcuno chiedesse "perché dovremmo?", rispondetegli **"se non lo facciamo noi lo fanno gli altri"**

8

Costruite il giusto team per gestire il cliente

9

I KAM non sono supereroi... sulla base dei compiti indicati nel piano, pensate a costruire nel gruppo di lavoro il giusto mix a livello personale e non solo a livello di competenze. Assicuratevi che il team sia responsabilizzato e **cercate dei modi per premiare le persone per le buone performance di tutto il team.**

Promuovete i vantaggi di essere veramente un buon cliente chiave

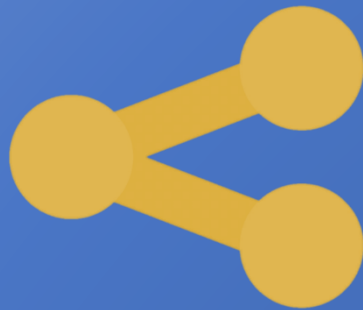
Quando riuscite ad ottenere un alto livello di "collaborazione", **concentratevi sul far diventare il vostro Key Account un cliente ancora migliore.** Mettete un po' di creatività nelle risposte ai suoi bisogni: sarete stupiti degli effetti benefici che ne trarrete!

10

Daniele Rimini
@daniele.rimini



www.pdfor.it



Se ti è piaciuta la sintesi, puoi leggere sul mio profilo **altri post interessanti sulle tema**



Daniele Rimini

@daniele.rimini