

# VIRTUAL POWER®



## ACCOUNTPLANUNG für MYCOMP

**VIRTUAL POWER®** is a trademark for consultancy and programs for sales, marketing, sales reporting, strategic-account-planning, business-planning and training.

**VIRTUAL POWER®** is a registered trademark of

**Rob Overvliet Consultancy B.V.**  
Korenbloemweg 1

**Inhaltsverzeichnis..... Seite**

**1. Vorwort ..... 3**

**2. Script ..... 6**

2.1 Die Eröffnungs- und Startphase .....6

2.2 Die Orientierungsphase .....6

2.3 Die Planungsphase.....9

**3. Kundenprofil..... 17**

3.1 Allgemeine Informationen ..... 18

3.2 Geschäftsprofil - Allgemein ..... 19

3.3 Geschäftsprofil - Detailliert .....22

3.4 Finanzielle Situation .....24

3.5 DV-Profil - Strategische Position der DV .....25

3.6 DV-Profil - Installierte Basis.....27

3.7 DV-Profil - Installierte Basis von MYCOMP .....29

3.8 DV-Profil - Installierte Basis des Wettbewerbs .....30

3.9 Status Quo Analyse .....31

3.10 Kundenzufriedenheit - Ergebnis der Kundenbefragung.....32

3.11 Organisation.....33

3.12 Schlüsselkontakte .....34

3.13 Entscheidungsprozesse.....35

<b>4. Arbeitsmaterial.....</b>	<b>36</b>
4.1 Agenda für die Eröffnungs- und Startphase .....	37
4.2 Agenda für die Orientierungsrunde.....	39
4.3 Grundregeln der Accountplanung .....	41
4.4 Eigene Ziele .....	42
4.5 Themenspeicher .....	43
4.6 Aktivitätenliste .....	44
4.7 Agenda für die Planungsrunde .....	45
4.8 Was macht unseren Kunden zufrieden? .....	47
4.9 Die Ziele des Kunden.....	48
4.10 Das Umfeld des Kunden .....	49
4.11 Die interne Analyse des Kunden .....	50
4.12 Die SWOT-Analyse des Kunden .....	52
4.13 Die SWOT-Analyse für unser Verhältnis zum Kunden .....	53
4.14 Die SWOT-Analyse des Wettbewerbs im Verhältnis zum Kunden.....	54
4.15 Die Bestandsaufnahme der Sales Opportunities .....	55
4.16 Die Bewertung der Sales Opportunities (SCOTSMAN).....	56
4.17 Beurteilung der Beziehung zum Kunden (RAIDS) .....	59
4.18 Die Untersuchung der Machtstrukturen .....	61
4.19 Strategie und Taktik des Accountteams .....	62
4.20 Alleinstellungsmerkmale von MYCOMP .....	63
4.21 Gewinnpositionen für den Kunden .....	64
4.22 Aktionspläne für ausgewählte Projekte.....	65
4.23 Abschluß und Zusammenfassung .....	66

## 1. VORWORT

Das folgende Szenario soll die Marschrichtung zur Account Planung beschreiben. Vor allen Dingen ist es als Leitfaden und als Handlungsrahmen für den Moderator gedacht. Ebenso ist es eine Einführung für das Management sowie für all diejenigen Personen, die sich konkret mit der Accountplanung befassen.

Die Gliederung erfolgt in zwei Hauptteilen:

1. Das Script selbst
2. Präsentationsmaterial

Eine Kurzbeschreibung folgt auf den nächsten Seiten.

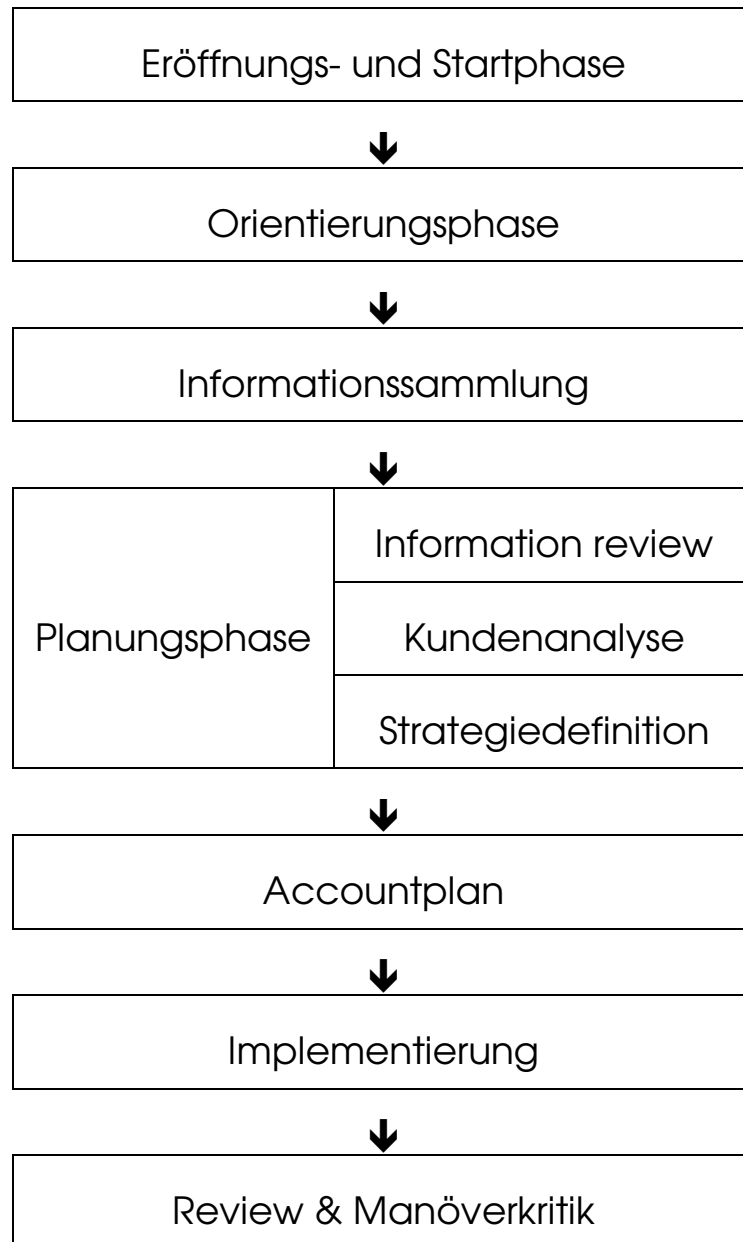
In diesem Szenario werden eine Reihe von Techniken, Check-Listen und Modellen verwendet, die in dem „Leitfaden für Accountplanung“ beschrieben sind. Das folgende Script wird sich immer wieder auf diesen Leitfaden beziehen.

Für Verbesserungsvorschläge und Anregungen stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung.

Rob Overvliet

**Das Script**

Im folgenden wird der Kreislauf der Accountplanung beschrieben.  
Im Überblick sieht das wie folgt aus



Das Script beschreibt nacheinander:

1. die Eröffnungs- und Startphase
2. die Orientierungsphase
3. die Planungsphase

Das entsprechende Präsentationsmaterial sowie seine Verwendung wird für jeden Planungsschritt vorgegeben. Dabei wird immer wieder Bezug auf den „Leitfaden für Accountplanung“ genommen.

Das Ergebnis der verschiedenen Phasen wird im eigentlichen Accountplan festgehalten. Der Accountplan zeigt uns die interessanten Projekte (Sales Opportunities), ihre Erfolgchancen sowie die einzelnen Planungsschritte für das Accountteam auf, wie wir diese Projekte in Aufträge umsetzen wollen.

Der Leitfaden beinhaltet auch Informationen über den strukturierten Aufbau eines Accountplans.

Die Informationen, die wir über unseren Kunden erhalten, können wir für ganz verschiedene Aktivitäten verwenden. Folglich empfiehlt es sich, diese Informationen innerhalb des Accountteams schnell, unkompliziert und immer im Zugriff zu halten.

Der Leitfaden enthält eine Check-Liste sowie ein Layout für die Informationssammlung.

Der Beginn eines neuen Account Kreislaufes ist der beste Anlaß, eine solche Informationssammlung anzulegen.

## **Das Kundenmaterial**

Im vorliegenden Manuskript wird auf das Kundenmaterial immer wieder Bezug genommen. Wie es eingesetzt und verwendet wird, wird ebenfalls beschrieben.

## 2. SCRIPT

### 2.1. Die Eröffnungs- und Startphase

Zum Beginn der Planung besprechen Account Manager und Moderator den Planungsprozeß. Hierfür werden etwa ein bis zwei Stunden angesetzt. Sofern der Kreislauf noch unbekannt ist, wird diese Besprechung unter Zuhilfenahme des folgenden Szenarios nur in groben Zügen durchgeführt.

#### Arbeitsblatt 1 - Agenda für die Eröffnungsphase

Dieses Arbeitsblatt enthält diejenigen Besprechungspunkte, für die -sofern notwendig- Vereinbarungen getroffen werden müssen.

Präsentationsmittel:	Folie
Verwendung:	Check-Liste
Leitlinien:	Überblick Account Kreislauf, Kundenprofil

Für die Vorbereitung der Orientierungsphase erhält der Account Manager Unterlagen für die Erstellung des Kundenprofils. Diese Unterlagen sollte der Account Manager nach bestem Wissen ausfüllen soweit die einzelnen Informationen verfügbar und soweit sie relevant für die Accountplanung sind. Er kann dabei auf die Kundenunterlagen zurückgreifen wie zum Beispiel auf OrgCharts, Geschäftsberichte, Unternehmenszeitungen, Produktinformationen, bisherige Besuchsberichte usw.

### 2.2. Orientierungsphase

Bei dieser Phase geht es um die Sammlung von Informationen: An der Orientierungsphase nimmt der während der Eröffnungsphase ausgewählte Personenkreis teil. Die Runde wird durch den Moderator geleitet und nimmt einen halben bis einen ganzen Tag in Anspruch. Sind die Teilnehmer mit dem Accountprozeß noch nicht ausreichend vertraut, so genügt auch hier eine vorläufig grobe Diskussion.

## Arbeitsblatt 2 - Agenda der Orientierungsphase

Diese Agenda dient als Leitfaden und Checkliste für die Orientierungsphase. In ihr werden alle zu behandelnden Punkte festgehalten und vom Moderator nacheinander abgehakt.

Präsentationsmittel: Folie oder Flipboard  
Verwendung als: Check-Liste

## Arbeitsblatt 3 - Grundregeln für die Accountplanung

Auf diesem Arbeitsblatt werden die Grundregeln der Accountplanung festgehalten.

Präsentationsmittel: Folie  
Verwendung als: Check-Liste

## Arbeitsblatt 4 - Eigene Ziele

Bevor wir unsere Aufmerksamkeit auf den Kunden konzentrieren, müssen wir uns über die eigenen Ziele klar werden: Was wollen wir bei unserem Kunden überhaupt erreichen?

Sofern notwendig, kann hier eine Aufteilung der Ziele vorgenommen werden, und zwar in die Ziele des Account Teams sowie in die Ziele der Accountplanung selbst. Diese Ziele müssen natürlich widerspruchsfrei formuliert werden. Hilfestellung für die Zielformulierung gibt uns die SMART-Technik. Ihre einzelnen Elemente werden ebenfalls auf unserem Chart erwähnt.

Arbeitsmittel: Flipboard  
Verwendung als: Check-Liste  
Leitlinien: SMART-TECHNIK

## Arbeitsblatt 5 Der Themenspeicher

Als Gedächtnisstütze ist ein Flipchart sinnvoll. Im Verlauf der Diskussion können sich Ideen und Argumente ansammeln, die zwar wichtig, jedoch zu diesem Zeitpunkt gerade nicht anwendbar sind. Wir halten all diese Ideen in unserem Themenspeicher fest, um ggf. später auf sie zurückzukommen.

Gegen Ende der Diskussion wird nachgesehen, ob alle Punkte besprochen worden sind. Ist dies nicht der Fall, dann sollte zumindest abgeprüft werden, ob ihre Erörterung notwendig ist. Wenn ja, dann wird der entsprechende Punkt in die Agenda der nächsten Besprechungsrunde aufgenommen oder ein separates Meeting angesetzt.

Arbeitsmittel: Flipboard  
Verwendung: Durch den Moderator auszufüllen

## Arbeitsblatt 6 - Aktivitätenliste

Auf dieser Liste werden die wichtigsten Aktionspunkte festgehalten, die sich während der Besprechung ergeben haben. Gegen Ende der Diskussionsrunde werden den anwesenden Teilnehmern zugewiesen, wobei es auf eine ausgeglichene Verteilung von Deadlines und Prioritäten ankommt. Es empfiehlt sich, daß ein Teilnehmer die vereinbarten Aktionen überwacht und nachfaßt.

Arbeitsmittel: Flipboard  
Verwendung: Durch den Moderator auszufüllen

## 2.3. Die Planungsphaseß

Die Teilnehmer der Planungsrunde wurden bereits während der Orientierungsphase ausgewählt. Welche Personen aus Vertrieb, Marketing, Service oder Professional Services zusätzlich daran teilnehmen hängt davon ab, ob und welche Art von Beiträgen sie leisten können. Der Account Manager organisiert den Besprechungsraum und lädt die Teilnehmer ein. Der Moderator führt die Teilnehmer durch den Prozeß.

Damit wir Informationen aus erster Hand erhalten, sollte möglichst sogar ein Repräsentant unseres Kunden, vorzugsweise aus dem General- oder IT-Management hinzugezogen werden. Seine Präsentation sollte in der zweiten Vormittagshälfte stattfinden. Dies gibt uns die Möglichkeit, unserer Fragen gezielt vorzubereiten. Diese Kunden-Präsentation sollte nicht mehr als eineinhalb Stunden dauern, so daß wir die Ergebnisse und Informationen nach dem Mittagessen während der Nachmittagseinheit verarbeiten können.

Der ganze Planungsprozeß dauert insgesamt 1 bis 2 Tage. Normalerweise wird er auf mehrere Tage verteilt.

### **Arbeitsblatt 7 - Agenda für die Planungsrunde**

Wie mit den Besprechungspunkten dieser Agenda im Einzelnen verfahren wird, hängt von den Teilnehmern und vom Moderator ab. Je nach Bedarf oder Zielen der Teilnehmer können der Agenda weitere Punkte hinzugefügt werden. Aus dieser Agenda entsteht die Gliederung für den Account Plan.

Arbeitsmittel:	Wandflipboard
Verwendung als:	Checkliste.

**Arbeitsblatt 8****Was macht unseren Kunden zufrieden?  
Die Faktoren der Kundenzufriedenheit**

Hier sollen all diejenigen diejenigen Faktoren erarbeitet werden, die die Zufriedenheit oder die Unzufriedenheit unseres Kunden mit MYCOMP ausmachen. Wurde bereits während der Orientierungsphase eine Übersicht über diese Faktoren erstellt, dann kann diese Bestandsaufnahme auf diesem Blatt weiter diskutiert und zusammengefaßt werden. Dabei kann auch die Vorlage aus den Leitlinien genutzt werden, die natürlich an den Kunden angepaßt werden muß.

Wurde eine solche Bestandsaufnahme noch nicht durchgeführt, so sollte während der jetzigen Planungsphase zumindest versucht werden, diese Faktoren zu bestimmen.

Arbeitsmittel: Overheadfolie, Ergebnisse auf Flipboard  
Verwendung als: Checkliste, auszufüllen durch den Moderator  
Vorlagen: : Customer Satisfaction Survey

**Arbeitsblatt 9 - Die Ziele des Kunden**

Auf diesem Arbeitsblatt werden die Unternehmensziele des Kunden erarbeitet. Sie gehen zwar eventuell bereits aus dem Kundenprofil hervor, dennoch ist eine erneute Bearbeitung notwendig weil geprüft werden muß, ob die IT-Ziele mit den eigentlichen Unternehmensziele einhergehen und ob der Kunde sie ausreichend beschrieben und ausformuliert hat.

Arbeitsmittel: Overheadfolie  
Verwendung: Vom Moderator auszufüllen

**Arbeitsblatt 10 - Das Umfeld des Kunden**

Hier wird das Umfeld des Kunden untersucht. Die gewonnenen Informationen sind die Ausgangsbasis für die SWOT-Analyse und zeigen unsere Möglichkeiten auf, wie wir unsere Vertriebsziele erfüllen können sowie die Widerstände, die sich uns dabei bieten.

Können wir auf eine Unternehmensdarstellung des Kunden zurückgreifen, so bildet dieses Material zusammen mit der internen Analyse die Grundlage für unsere Untersuchung.

Arbeitsmittel: Flipboard  
Verwendung als: Checkliste, auszufüllen durch den Moderator  
Leitlinien: Externe und Interne Analyse

## Arbeitsblatt 11 - Die Interne Analyse des Kunden

Auf diesem Blatt wird die interne Organisation im weitesten Sinne untersucht. Der Einblick in die inneren Strukturen und Abläufe gestattet uns eine Abschätzung der Stärken und Schwächen des Ziekunden. Dies dient ebenfalls der SWOT Analyse.

Auch hier greifen wir auf die Informationen zurück, die sich aus der Unternehmensdarstellung des Kunden ergeben haben.

Arbeitsmittel: Flipboard  
Verwendung als: Checkliste, auszufüllen durch den Moderator  
Leitlinien: Umfeldanalyse

## Arbeitsblatt 12 - Die SWOT Analyse des Kunden

Die SWOT-Analyse ist ein zentraler Teil der Accountplanung und zielt ganz konkret auf den Kunden ab. Sie liefert die Hinweise, an welcher Stelle MYCOMP den Kunden bei der Realisierung seiner Unternehmens- bzw. seiner IT Ziele unterstützen kann.

Arbeitsmittel: Wandflipboard  
Verwendung: Auszufüllen durch den Moderator  
Leitlinien: SWOT

## **Arbeitsblatt 13 - Die SWOT-Analyse für unser Verhältnis zum Kunden.**

Auch in Bezug auf das Verhältnis zu unserem Kunden erfolgt eine Gegenüberstellung unserer Stärken und Schwächen sowie unserer Möglichkeiten und der Widerstände beim Kunden.

Dabei kommt es auf eine übereinstimmende Einschätzung an: Schätzt der Kunde unsere Stärken und Schwächen wirklich genauso ein, wie wir selbst?

Die (unserer Meinung nach) beste Betreuung nutzt uns solange nichts, solange unser Kunde diese Anstrengung nicht erkennt, keinen Nutzen daraus zieht, sich mangelhaft betreut fühlt und demzufolge unzufrieden bleibt.

Wir können unsere Betreuungsarbeit nur dann verbessern, wenn wir sie aus dem Blickwinkel unseres Kunden sehen!

Arbeitsmittel:	Wandflipboard an der Wand
Verwendung:	Auszufüllen durch den Moderator
Leitlinien:	SWOT

## **Arbeitsblatt 14 - Die SWOT-Analyse des Wettbewerbs**

Genau wie wir eine SWOT-Analyse für das Verhältnis zwischen MYCOMP und unserem Zielkunden gemacht haben, ist nun jeweils eine solche Analyse für das Verhältnis zwischen den Hauptwettbewerbern und dem Kunden durchzuführen.

Arbeitsmittel:	Flipboard an der Wand
Verwendung:	Auszufüllen durch den Moderator
Leitlinien:	SWOT

### **Arbeitsblatt 15 - Die Bestandsaufnahme der Sales opportunities (Vertriebschancen und Projektansätze)**

Auf diesem Blatt werden die möglichen Projekte aufgeführt. Wir beginnen damit, daß wir alle denkbaren Projekte auflisten und diese dann nach Umsatz und Marge (Volumen) sowie nach Entscheidung und Installationsbeginn (Termin) unterteilen. Im nächsten Schritt untersuchen wir, welche Zusammenhänge es zwischen diesen Einzelprojekten gibt. Schließlich legen wir fest, welche Projekte im Verlauf der weiteren Planung weiter qualifiziert werden sollen.

Arbeitsmittel: Wand-Flipchart  
Verwendung: Auszufüllen durch den Moderator

### **Arbeitsblatt 16 - Die Bewertung der Sales Opportunities**

In diesem Planungsschritt werden alle Projekte, die wir weiterqualifizieren wollen, nach den Kriterien der SCOTSMAN-Technik bewertet, wobei wir mit einer gründlichen Untersuchung der Kundenbedürfnisse beginnen (-N S-C-O-T-S-M-A). Erfahrungsgemäß dauert dieser Planungsschritt etwa ein bis zwei Stunden je Einzelprojekt.

Am Ende dieses Planungsschrittes müssen wir uns entscheiden, ob wir an diesem Projekt weiterarbeiten, d.h. ob wir es zum Auftrag bringen wollen oder nicht (want to win?). Wenn ja, dann gilt es die entscheidenden Erfolgsfaktoren zu bestimmen (we will win if).

Für besonders wichtige Sales Opportunities kann hier eine separate SWOT-Analyse vorgenommen werden.-.

Arbeitsmittel: Wandflipchart  
Verwendung: Auszufüllen durch den Moderator  
Guidelines: SCOTSMAN-Technik

### **Arbeitsblatt 17 - Beurteilung unserer Beziehung zum Kunden**

Auf diesem Blatt werden sämtliche Beziehungen zwischen dem Kunden und MYCOMP dargestellt. Hieraus ist sofort erkennbar, an welchen Stellen ein Handlungsbedarf besteht, die Beziehungen gezielt zu verbessern.

Arbeitsmittel: Wand-Flipchart  
Verwendung: Auszufüllen durch den Moderator  
Guidelines: RAIDS-Technik

## **Arbeitsblatt 18 - Die Machtstrukturen innerhalb des Kunden (PowerChart)**

Auf diesem Blatt werden alle formellen und informellen

- Berichtslinien und Verbindungen,
  - Machtstrukturen sowie
  - Allianzen und Gegnerschaften
- innerhalb unseres Kunden dargestellt.

Ziel ist die Offenlegung der Entscheidungsprozesse.

Arbeitsmittel: Wand-Flipchart  
Verwendung: Auszufüllen durch den Moderator

## **Arbeitsblatt 19 - Strategie und Taktik des Account Teams**

Bei der Formulierung der Ziele des Accountteams unterscheiden wir zwischen kurzfristigen Zielen für das laufende Jahr und den langfristigen Zielen über die nächsten zwei Jahre.

Auf diesem Chart formulieren wir unsere Ziele und ziehen dabei die bisher gewonnenen Informationen heran:

- Kundeninformationen,
- Wettbewerbsinformationen sowie
- Projektinformationen.

Bei der Formulierung der Ziele achten wir wieder auf deren Abstimmung, d.h. kurzfristige und langfristige Ziele dürfen sich nicht widersprechen.

Arbeitsmittel: Wandflipchart  
Verwendung: Auszufüllen durch den Moderator

## **Arbeitsblatt 20 - Alleinstellungsmerkmale: Abgrenzungen zum Wettbewerb**

Hier erarbeiten wir (für jedes Projekt mit unserem Kunden) all diejenigen Punkte, durch die sich MYCOMP im positiven Sinne von seinen Wettbewerbern abhebt. Die Grundlage hierfür ergeben sich wieder aus den Ergebnissen der SWOT-Analyse (MYCOMP bezogen auf die Wettbewerber) sowie aus Alleinstellungsmerkmalen, die wir während der SCOTSMAN-Analyse herausgearbeitet haben.

Damit unsere Abgrenzungsmerkmale überhaupt von Nutzen sind, müssen wir sie so formulieren, daß sie der Kunde auch erkennt und für relevant erachtet.

Arbeitsmittel: Wand-Flipchart  
Verwendung: Auszufüllen durch den Moderator

### Arbeitsblatt 21 - Gewinnpositionen für den Kunden

Aus den soeben ausgearbeiteten Abgrenzungsmerkmalen leiten wir nun für jedes Einzelprojekt die Gewinnpositionen für unseren Kunden ab. Die Gewinnpositionen sind das, was den Kunden eigentlich interessiert. Sie sind seine Vorteile, die er nur dann erhält, wenn er sich für die Zusammenarbeit mit MYCOMP entscheidet. Auch hier müssen wir so formulieren, daß sich sowohl für MYCOMP, als auch für den Kunden eine Win-Win-Situation ergibt, in der unser Kunde seinen Zusatznutzen klar erkennt.

Arbeitsmittel: Wand-Flipchart  
Verwendung: Auszufüllen durch den Moderator

### Arbeitsblatt 22 - Aktionspläne für ausgewählte Projekte

Für die verbliebenen Projekte, mit denen wir uns näher befassen, und für die wir einen Auftrag erhalten wollen arbeiten wir nun einen groben Aktionsplan aus. Dieser Aktionsplan besteht im wesentlichen aus drei Teilen die sowohl inhaltlich als auch nach Terminen aufeinander abzustimmen sind:

1. Der **Aktivitätenplan**, der die die wichtigsten Schritte der Presalesphase festlegt,
2. der **Besuchsplan** für den zielgerichteten Aufbau und die Entwicklung von Beziehungen zwischen uns und dem Kunden sowie
3. der **Ressourcenplan**, in dem die benötigte Manpower und fachliche Kompetenz (Hardware, Software, Networking etc.) während der Presalesphase definiert wird.

Diese Pläne sind nun der Aktionsrahmen für das weitere Vorgehen des Accountteams. Sie müssen regelmäßig an die neuen Situationen angepaßt werden, die sich aus Änderungen sowohl beim Kunden als auch bei unserem Marketing und Services ergeben.

Arbeitsmittel: Wand-Flipchart  
Verwendung: Auszufüllen durch den Moderator  
Guidelines: Approach plan for sales opportunity

## Arbeitsblatt 23 - Abschluß und Zusammenfassung

Hier werden nun die gesamten Planungsergebnisse zusammengefaßt.. Kundenprofil, Faktoren der Kundenzufriedenheit, Kundenpräsentation sowie die Ergebnisse der soeben behandelten Planungsschritte ergeben in Ihrer Gesamtheit den Inhalt für den eigentlichen Account Plan. Dieser Plan besteht wiederum aus vier Hauptteilen:

1. **Kundenprofil,**
2. **Zusammenfassung der Planungsergebnisse,**
3. **Management-Präsentation,**
4. **Kundenpräsentation.**

Die Präsentation des Accountplans gegenüber dem Kunden ist nur dann notwendig, sofern unser Kunde in die Planungsphasen mit eingebunden wurde und er ein entsprechendes Feedback wünscht.

Arbeitsmittel:

Wand-Flipchart

Verwendung:

Auszufüllen durch den Moderator

Guidelines:

Account Plan

### 3. Kundenprofil

Kundenprofil

Kundenname: .....

Autor: .....

Datum: .....



**3.1 ALLGEMEINE INFORMATIONEN**

**Kundenname**

--

**Geschäftsfeld des Kunden**

--

**Account Team**

Funktion	Name	Telefon
Account Manager		
Konsultant Services		
Koordinator		
Service Sales Engineer		

**Weitere Beteiligte bei der Account Planung (Name/Rolle)**

Funktion	Name	Telefon
1.		
2.		
3.		
4.		

**Autor**

Name	Datum



**3.2 GESCHÄFTSPROFIL - ALLGEMEIN (1)**

*Aktuellen Jahresbericht beifügen!*

**Primäres Geschäft**

--

**Rang (FAZ Top 500 o.ä.)**

--

**Marktposition**

In Europa	In Deutschland
-----------	----------------

**Finanzen**

Jahr	Umsatz
	Nettogewinn

**Eigentümer**

--

**Unternehmensziele**

	Quelle
--	--------

**Kritische Erfolgsfaktoren**

	Quelle
--	--------



**GESCHÄFTSPROFIL - ALLGEMEIN (2)**

Bitte auf der Skala mit 'X' markieren

**Marktpräsenz**

_____ Ein Produkt/Markt <span style="margin-left: 200px;">Viele Produkte/Markt</span>
--

**Unternehmensführung**

_____ Zentralisiert <span style="margin-left: 200px;">Dezentralisiert</span>
---

**Image aus der Sicht des Marktes**

_____ Ein Image <span style="margin-left: 200px;">Verschiedene pro Segment</span>
--

**Verhalten auf dem Markt**

_____ Pro-aktiv <span style="margin-left: 200px;">Passiv/reaktiv</span>
--

**Die Kunden des Kunden**

Anzahl  Wichtigste Kunden des Kunden:
---

**Lieferanten des Kunden**

Anzahl  Wichtigste Lieferanten des Kunden:
--



**GESCHÄFTSPROFIL - ALLGEMEIN (3)**

**Operative Einheiten**

Name der Einheit	Standort HQ	Aktivität	Anteil am Umsatz	Anteil am Gewinn



**3.3 GESCHÄFTSPROFIL - DETAILLIERT (1)**

*Für jede operative Einheit ausfüllen*

**Name (ausgeschrieben)**

**Beschreibung des Geschäftsfeldes**

**Standort des HQ**

**Anzahl Mitarbeiter**

**Primäre Aktivitäten**

Beschreibung	Wo	Bemerkungen



**GESCHÄFTSPROFIL - DETAILLIERT (2)**

*Bitte auf der Skala mit 'X' markieren*

**Anzahl Transaktionen**

Viele	Wenige

**Wert einer Transaktion**

Hoch	Niedrig

**Marge pro Transaktion**

Hoch	Niedrig

**Risiko nach Produkt / Service**

Hoch	Niedrig

**Produkt / Service-Komplexität**

Hoch	Niedrig

**Aufwand pro Produkt / Service (Human resources)**

Hoch	Niedrig



### 3.4 FINANZIELLE SITUATION

Bitte aktuelle Position mit 'X' auf der Skala und Trends mit Pfeil markieren

**Profitabilität**

Niedrig	Durschnittlich	Hoch	

**Umsatzwachstum**

Niedrig	Durschnittlich	Hoch	

**Beschäftigte Mitarbeiter**

Abnehmend	Stabil	Zunehmend	

**Return on investments**

Schlecht	Normal	Gut	

**Kundenbasis**

Abnehmend	Stabil	Zunehmend	

**Allgemeine Bemerkungen**

**3.5 DV-PROFIL-  
STRATEGISCHE POSITION DER DV (1)**

**Gibt es eine DV-Strategie? Worin besteht sie? Trägt sie den Zielen des Gesamtunternehmens Rechnung?**

**Ist die DV ein Schlüsselement des Kundengeschäfts?**

**Ist der DV-Manager Mitglied der Unternehmensleitung?**

**Gibt es jährliches DV-Budget? Nach welcher Prozedur wird es definiert?**

**Welcher Trend wird für das DV-Budget erwartet?**

**Wird die DV-Abteilung als Profit-Centre betrachtet?**

**Welche Lieferanten werden vom Kunden als strategisch angesehen?  
Welches ist der Hauptlieferant?**



**DV-PROFIL-  
STRATEGISCHE POSITION DER DV (2)**

**Ausgaben für DV**

	Letztes Jahr	Dieses Jahr	Nächstes Jahr
Hardware			
Software			
Maintenance			
Services			
Personal			
Anderes			
Gesamt			

**Wie hoch ist der Anteil für DV an den Gesamtkosten des Unternehmens?**

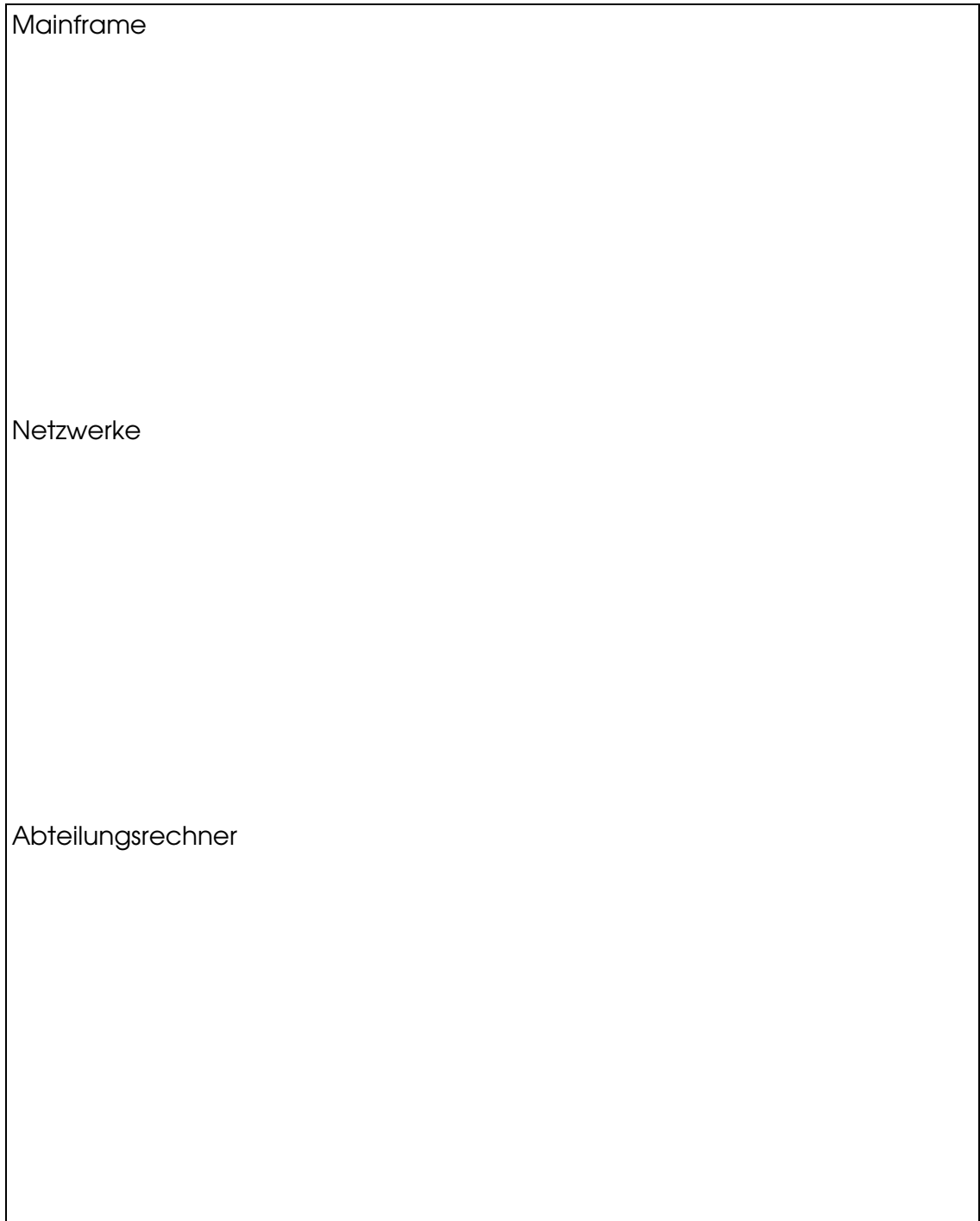
**Welcher Prozentsatz ist in diesem Marktsegment üblich?**

**Wenn der Prozentsatz des Kunden signifikant höher oder niedriger ist: was ist der Grund?**

**Wie hoch ist der Anteil des DV-Budgets, der an MYCOMP vergeben wird?**

Hardware	Software	Services

3.6 DV-PROFIL- INSTALLIERTE BASIS (1)





**DV-PROFIL- INSTALLIERTE BASIS (2)**

**Übersicht**

Lieferant	Anwendung	Status

**Abschreibungszeitraum**

**Finanzierung(Leasing?)**



### 3.7 DV-PROFIL - INSTALLIERTE BASIS VON MYCOMP

*Bitte Information Systemen benutzen*

Standort	Maschinen- park	Jahr der Installation	Jahr der Ablösung	Anwendung	Neuwert

**Gesamtwert**

**Bemerkungen**

**Geschäftsvolumen mit dem Kunden**

	Nettoumsatz	Marge
vergangenes Jahr)		
laufendes Jahr		
nächstes Jahr		



**3.8 DV PROFIL -  
INSTALLIERTE BASIS DES WETTBEWERBS**

Standort	Maschinen park	Jahr der Installation	Jahr der Ablösung	Anwendung	Neuwert

**Gesamtwert**

**Bemerkungen**



### 3.9 STATUS QUO ANALYSE

*Input vom Account Team. Muß in der Orientierungsrunde diskutiert werden!*

**Wie ist unsere Wettbeberbsposition?**

Durchschnitt	Abweichungen

Bemerkungen

**Wie werden wir vom Kunden gesehen?**

Durchschnitt	Abweichungen

Bemerkungen

**Welches ist die DV-Strategie des Kunden?**

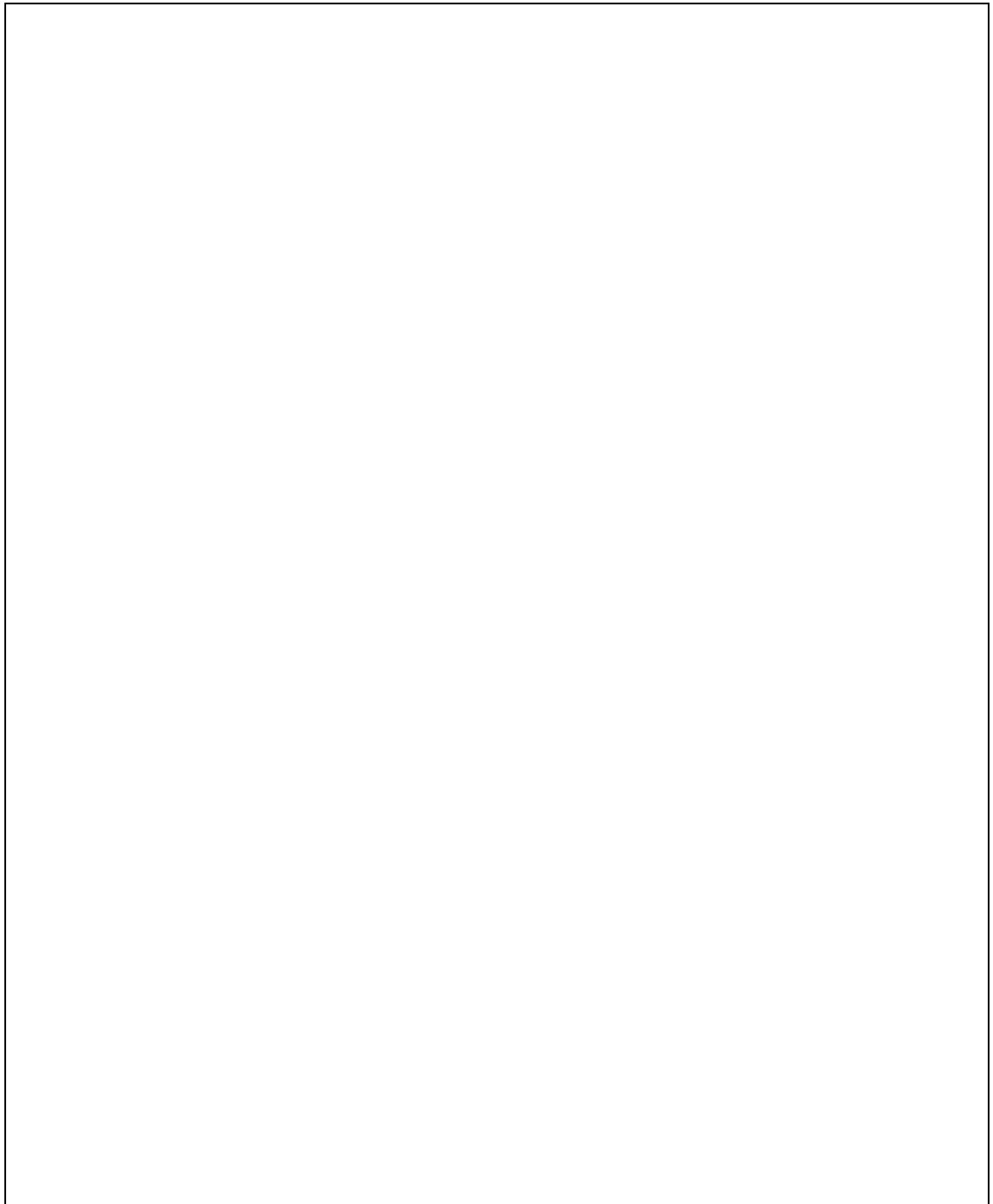
Durchschnitt	Abweichungen

Bemerkungen

**3.10 KUNDENZUFRIEDENHEIT -**

**ERGEBNIS DER KUNDENBEFRAGUNG**

*Ergebnis einer eventuellen Kundenbefragung. Wird während der Planungs-Sitzung diskutiert!*







**3.12 SCHLÜSSELKONTAKTE -  
INDIVIDUELLE PROFILE**

*Pro Kontakt bitte eine Seite ausfüllen!*

**Allgemeine Information**

Name	Funktion
Kontakt Adresse	Telefonnummer

**Verantwortlichkeiten/Hauptaufgaben**

--

**Berichtet an**

--

**Managementebene**

--

**Rolle im Entscheidungsprozess**

<input type="checkbox"/> Empfehlung	<input type="checkbox"/> Zulassung	<input type="checkbox"/> Beinflusser
<input type="checkbox"/> Entscheider	<input type="checkbox"/> Sponsor	

**Haltung gegenüber Lieferanten**

MYCOMP	
Andere	Lieferanten

**Persönliche Informationen**

<b>Persönlich</b>	<b>Beruflich</b>
Alter	Managementstil
Ausbildung	Einstellung gegenüber Änderungen
Hobbies	Image im Unternehmen
Interessen	In der heutigen Funktion seit
	Stark/schwach in seiner Rolle

### 3.13 ENTSCHEIDUNGSPROZESSE HINSICHTLICH DV

Bitte aktuelle Position mit 'X' auf der Skala und Trends mit Pfeil markieren

#### Entscheidungszyklus

_____	
Kurz (<3 Monate)	Lang (>1 Jahr)

#### Entscheidungsprozess

_____	
Zentralisiert	Dezentralisiert

#### Beteiligte

_____	
Wenige	Viele

#### Wichtigste Entscheidungskriterien

_____	
Technisch	Ökonomisch

#### Verfahren

Werden Teams gebildet, um kritische Faktoren zu untersuchen und Angebote zu prüfen?
---

Werden formelle Ausschreibungen benutzt? Wenn nicht immer: welcher Faktor entscheidet, ob eine Ausschreibung veröffentlicht wird oder nicht?
--

In welchem Maß werden Lieferanten in den Entscheidungsprozess einbezogen?
---

Welche Kriterien entscheiden darüber, wer den Auftrag unterschreibt?(Wert, Position, Budget?)
---

Verwendet der Kunde eine Short-List? Wenn ja, welches sind die Kriterien und wer ist darin enthalten?
---

**4. ARBEITSMATERIAL**

Nr.	Title	I	O	P
1.	Agenda für die Eröffnungsphase	x		
2.	Agenda für die Orientierungsphase		x	
3.	Grundregeln für die Accountplanung	x	x	
4.	Die eigenen Ziele	x	x	
5.	Allgemeine Punkte zur Beachtung - Der Themenspeicher		x	x
6.	Aktivitätenliste		x	x
7.	Agenda für die Planungsrunde			x
8.	Die Faktoren der Kundenzufriedenheit			x
9.	Die Ziele des Kunden		x	x
10.	Das Umfeld des Kunden		x	x
11.	Die interne Analyse des Kunden		x	x
12.	Die SWOT-Analyse des Kunden		x	x
13.	Die SWOT-Analyse über MYCOMP im Verhältnis zum Kunden			x
14.	Die SWOT-Analyse über den Wettbewerb im Verhältnis zum Kunden			x
15.	Bestandsaufnahme der Vertriebschancen (Sales Opportunities)		x	x
16.	Bewertung der Vertriebschancen			x
17.	Beurteilung der Kundenbeziehung		x	x
18.	Die Machtstrukturen innerhalb des Kunden			x
19.	Strategie und Taktik des Accountteams			x
20.	Alleinstellungsmerkmale von MYCOMP			x
21.	Gewinnpositionen des Kunden			x
22.	Aktivitätenplan für ausgewählte Vertriebschancen			x
23.	Zusammenfassung der Planungssitzung			x

Per sheet, the session in which it is used or can be used is indicated:

- I     Initiation session
- O     Orientation session
- P     Planning session

## 4.1 AGENDA FÜR DIE ERÖFFNUNGS- UND STARTPHASE

⇒ (Erklärung des Account-Planungs-Verfahrens)

⇒ **Auswahl des Kunden**

- Mit welchem **Kunden** befassen wir uns?
- Mit welchem **Bereich** innerhalb des Kunden befassen wir uns?
- Welchem Bereich müssen wir **besondere Aufmerksamkeit** widmen?

⇒ **Festlegung der Planungsteilnehmer für die Accountplanung**

- Planungsteilnehmer aus dem **Account Team**
- Planungsteilnehmer aus dem **Projekt Team**
- Planungsteilnehmer aus dem **Marketing**
- Planungsteilnehmer aus dem **Service**

⇒ **Diskussion der eigenen Ziele**

1. Die Ziele des **Account Teams**
2. Die Ziele der **Account Planung**

⇒ **Festlegung des Zeitrahmens**

- Zeitbedarf der einzelnen **Planungsrunden**
- Zeitbedarf für die **Erstellung des Account Plans**
- Zeitbedarf für die **Management Präsentation**

⇒ **Die Einbeziehung des Kunden in den Planungsprozeß**

- Faktoren der **Kundenzufriedenheit**
- **Eigendarstellung** des Kunden
- Die **Präsentation für den Kunden**

⇒ **Verteilung der Arbeitsblätter für die Erstellung des Kundenprofils**

---

⇒ **Vorbereitung der Orientierungsphase**

- **Zeitpunkt** des Meetings festlegen
- **Information und Einladung** an die Teilnehmer
- Verteilung der **Arbeitsunterlagen**

⇒ **Raumreservierung und Arbeitsmittel**

- Reservierung/ Vorbereitung des Arbeitsraumes und der Arbeitsmittel:  
Arrangement der Arbeitsgruppen/ Flipboard und Schreibmaterial/ freie  
Wand für Charts/ Overhead/ evtl. Moderationskoffer.

## 4.2 AGENDA FÜR DIE ORIENTIERUNGSPHASE

### ⇒ Grundregeln

### ⇒ Kennt jeder jeden?

- Who is who?
- Welche Rolle im Planungsprozeß?
- Welche besonderen Erfahrungen
- Zuständigkeiten

### ⇒ (Erklärung der Vorgehensweise der Accountplanung)

### ⇒ Definition der eigenen Ziele

- Die Ziele des **Account Teams**
- Die Ziele der **Account Planung**

### ⇒ Ermittlung der eigenen Stärken und Schwächen

- Status quo Analyse
- Quick Scan

### ⇒ Darstellung des Kundenprofils

- Darstellung der für den Planungsprozeß relevanten Aspekte durch den Account Manager

### ⇒ Eine erste Bestandsaufnahme der Sales Opportunities (Vertriebschancen)

### ⇒ Wie kann der Kunde in den Planungsprozeß mit einbezogen werden?

- Worauf legt der Kunde Wert, was ,macht ihn zu einem zufriedenen Kunden
- Die **Darstellung des Kundenunternehmens** durch den Kunden selbst
- Die **Präsentation für den Kunden**

### ⇒ Festlegung der Aktionen für die Planungsrunde

- Informationssammlung (wer, was , wann, wie)

- Teilnahmevorschlag und Einladung an den Kunden
- Worauf legt der Kunde Wert, was ,macht ihn zu einem zufriedenen Kunden

⇒ **Vorbereitung der Planungsrunde**

- Termine der einzelnen Planungssitzungen
- Information der Teilnehmer
- Raumreservierung und Vorbereitung der Arbeitsmittel

## 4.3 GRUNDREGELN FÜR DIE ACCOUNTPLANUNG

- ⇒ **Ausgewogene Zusammensetzung des Teams!**
  - Account Team
  - Projektleitung
  - Marketing
  - Service
  
- ⇒ **Keine Unterbrechungen!**
  - Ausreichend Zeit einplanen
  - Störungen minimieren
  
- ⇒ **Keine Hierarchie!**
  
- ⇒ **Kreativität!**
  - Offene Diskussionen
  - Brainstorming
  - Accountplanungsszenario als Leitfaden
  
- ⇒ **Harmonie innerhalb des Teams!**
  - Gleiche Zielausrichtung
  - Handlungsorientierung
  
- ⇒ **Die Rolle des Moderators**
  - Der Moderator steuert den Prozeß
  - Der Moderator leitet die Diskussionen
  
- ⇒ **Vereinbarungen über die Einzelaufgaben**
  - Wer ist für was zuständig?
  - Wer informiert wen? (Informationsmanagement)
  - Wer kontrolliert die Aktivitäten?
  
- ⇒ **Wichtige Punkte sichtbar dokumentieren**
  - Flipchart/ Wand
  - Als Basismaterial für den Accountplan

#### 4.4 EIGENE ZIELE

⇒ **Genauere Ausformulierung entsprechend der SMART-Technik**

**SPECIFIC**

**PRÄZISE**

**MEASURABLE**

**MESSBAR**

**ACHIEVABLE**

**ERREICHBAR**

**RESULT ORIENTED**

**ERGEBNISORIENTIERT**

**TIME-BOUND**

**ZEITGEBUNDEN**

⇒ **Ziele des Account des Accountteams**

⇒ **Ziele der Accountplanung**

---

## 4.5 DER THEMENSPEICHER

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

---

## 4.6 AKTIVITÄTENLISTE

	Was	wer	bis wann
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

#### **4.7 AGENDA FÜR DIE PLANUNGSPHASEE**

- ⇒ **(Eigendarstellung des Kunden)**
- ⇒ **Überarbeitung des Kundenprofils**
- ⇒ **Kundenzufriedenheit**
- ⇒ **Ziele des Kunden**
- ⇒ **Umweltanalyse und interne Analyse des Kunden**
- ⇒ **SWOT-Analysen (Kunde/ MYCOMP / Mitbewerb)**
- ⇒ **Bestandsaufnahme der Sales Opportunities**

- ⇒ **Bewertung der Sales Opportunities**
- ⇒ **Bewertung der Kundenbeziehung**
- ⇒ **Machtstrukturen innerhalb des Kunden**
- ⇒ **Strategie und Taktik des Account Teams**
- ⇒ **Alleinstellungsmerkmale von MYCOMP**
- ⇒ **Gewinnpositionen**
- ⇒ **Aktionspläne für ausgewählte Sales Opportunities**
- ⇒ **Zusammenfassung der Planungsrunde**

## 4.8 WAS MACHT UNSEREN KUNDEN ZUFRIEDEN:

### DIE FAKTOREN DER KUNDENZUFRIEDENHEIT

#### ⇒ ... in Bezug auf das Account Team

- Wie gut kenne wir das Business des Kunden?
- Wie gut können wir seine Bedürfnisse abdecken?
- Wie gut erfüllen wir getroffene Vereinbarungen?
- Wie ist der Draht zum Verhandlungspartner?

#### ⇒ ... in Bezug auf das Produktangebot von MYCOMP

- Wie gut ist die Qualität unserer Produkte?
- Wie vielfältig ist unser Produktangebot?
- Wie hoch ist die Gebrauchsfähigkeit und der Nutzen unserer Produkte für den Kunden?

#### ⇒ ... in Bezug zum Service

- Inwieweit können wir Dienstleistungsverantwortung übernehmen?
- Inwieweit unterstützen wir den Kunden bei Problemfällen (Support)?
- Wie ist die Qualität unserer Projektabwicklung?
- Sind unsere Lösungen verfügbar, wenn sie der Kunde benötigt?
- Wie breit ist unser Schulungsangebot/ wie ist die Qualität?

#### ⇒ ... in Bezug zu MYCOMP als Lieferant und Partner

- Wie gut ist unser Image?
- Werden wir von unseren Ansprechpartnern an Kollegen empfohlen?
- Wie ist unser Geschäftsgebaren für den Kunden?
- Wie ist unser persönliches Verhältnis zum jeweiligen Ansprechpartner?
- Wie hoch ist unsere Liefertreue?
- Wie ist unsere Vertragsgestaltung für unseren Kunden?
- Wie ist die Qualität unseres Financial handling für den Kunden?

---

## 4.9 DIE ZIELE DES KUNDEN

⇒ **Allgemeine Ziele**

(Quelle)

⇒ **Ziele für die Datenverarbeitung**

(Quelle)

---

## 4.10 DAS UMFELD DES KUNDEN

⇒ Externe faktoren

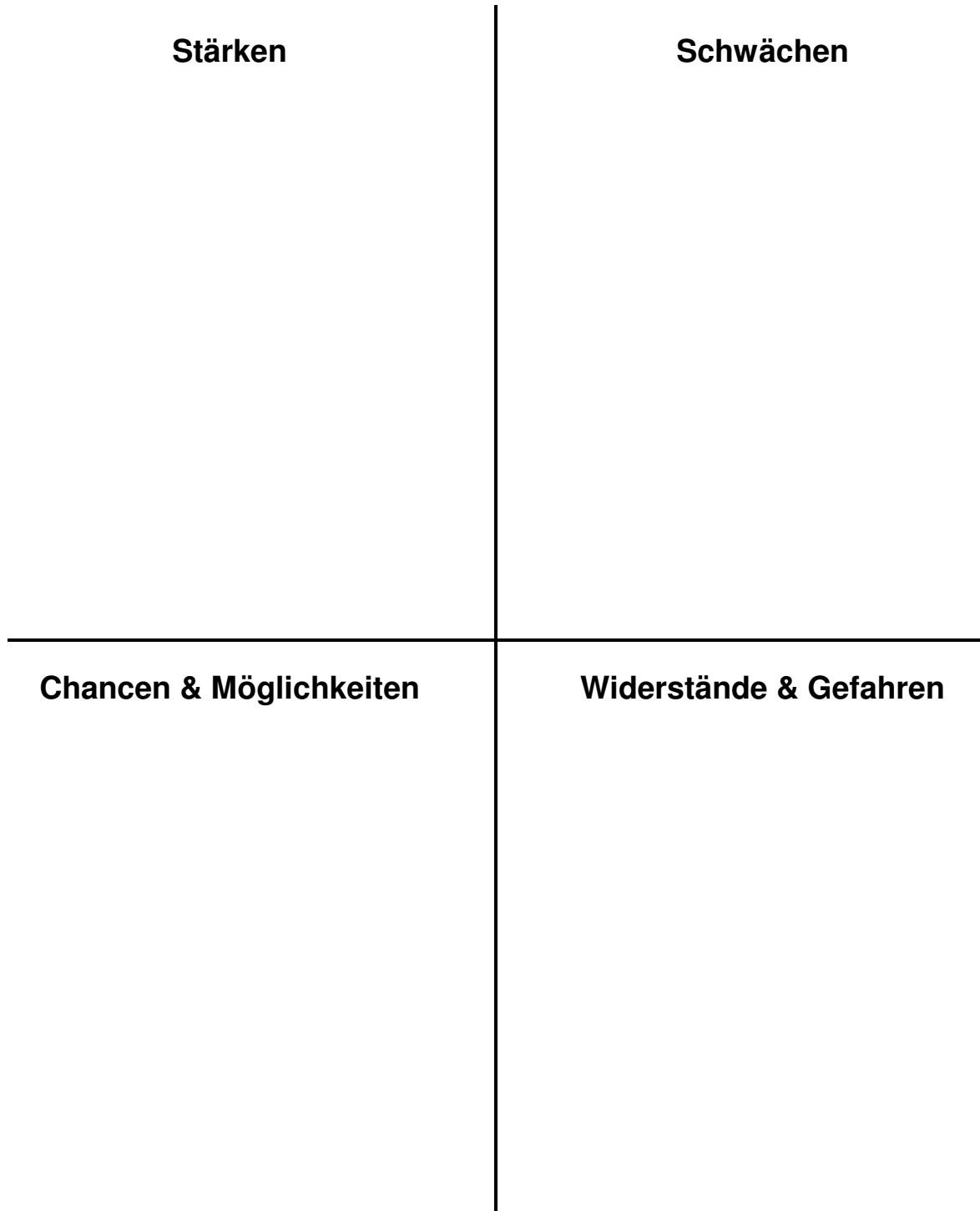
1. Kunden (Markt, Marktsegmente)
2. Wettbewerb
3. Vertikalbeziehungen (zu Lieferanten und Abnehmern)
4. Soziale Faktoren
5. Politische Faktoren
6. Wirtschaftliche Faktoren
7. Technologische Faktoren

## 4.11 DIE INTERNE ANALYSE DES KUNDEN

### ⇒ Interne Faktoren (7S)

1. **Strategie**
2. **Struktur** - **Aufbauorganisation, Kommunikationsprozesse, Entscheidungsprozesse**
3. **Systeme** - **Ablauforganisation, Systeme und Verfahren**
4. **Staff (Mitarbeiter)-** **ProKopf-Umsatz, Altersstruktur, Fachliche Kompetenz und Kenntnisse, Motivation, Antriebsstruktur**
5. **Skills** - **Stärken und Schwächen des Unternehmens**
6. **Style** - **Managementstil und Unternehmenskultur**
7. **Shared Values** - **Normen und Wertesystem des Kunden**

4.12 Die SWOT Analyse des Kunden



**4.13 DIE SWOT ANALYSE FÜR UNSER VERHÄLTNIS ZUM KUNDEN**

**Stärken**

**Schwächen**

**Chancen & Möglichkeiten**

**Widerstände & Gefahren**

**4.14 DIE SWOT- ANALYSE DES WETTBEWERBS IM VERHÄLTNIS ZUM KUNDEN**

**Stärken**

**Schwächen**

**Chancen & Möglichkeiten**

**Widerstände & Gefahren**

4.15

**DIE BESTANDSAUFNAHME DER SALES OPPORTUNITIES  
(VERTRIEBSCHANCEN UND PROJEKTANSÄTZE)**

**Projekt    Volumen    Entscheidung    Gruppe    Priorität**

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

# SCOTSMAN-Technik

## 4.16 - DIE BEWERTUNG DER SALES OPPORTUNITIES

⇒ Beschreibung der Sales opportunity

⇒ Bewertung nach der SCOTSMAN ANALYSE

S SOLUTION

C COMPETITION

O ONLY ME

T TIME

S SIZE

M MONEY

A AUTHORITY

N NEED

⇒ **Wollen wir gewinnen ?**

⇒ **Wir werden gewinnen, wenn ...**

- S Solution: DIE LÖSUNG**  
Was löst das Problem des Kunden, haben wir Alternativen, was sind die Rahmenbedingungen etc...
- C Competition: DER WETTBEWERB**  
Wer sind unsere Wettbewerber, was wissen wir über ihre Lösungen und Methoden, wie denkt der Kunde über den Wettbewerb, warum sollte er uns vorziehen, welche Argumente hat der Wettbewerber gegen uns, können wir diese Argumente entkräften, können wir mit dem Wettbewerber zusammenarbeiten ...
- O Only me ALLEINSTELLUNG**  
Wie könne wir dem Kunden unsere speziellen Stärken (Erfahrung, Produkte, Dienstleistungen, Unternehmensgröße, Organisation, ...) vermitteln, wie können wir unsere Stärken ausbauen? Welchen Wert können unsere Stärken für den Kunden haben ?
- T Time ZEITRAHMEN**  
Steht der Kunde unter Zeitdruck, hat er sich Deadlines gesetzt?  
Gibt es eine Deadline für die Entscheidung? Wann?  
Gibt es Deadlines und Milestones für sein Projekt? Welche? Wann?
- S Size PROJEKTGRÖSSE**  
Wie groß ist das Projekt, was beinhaltet das Projekt?  
Ist es ein Teilprojekt einer weitaus größeren Unternehmung.  
Sind wir mit unseren Ressourcen in der Lage, das Projekt selbständig zu stemmen oder brauchen wir Unterstützung.
- M Money BUDGET**  
Gibt es ein Budget, wann werden die Mittel bereitgestellt, wer ist für das Budget verantwortlich, wie groß ist das Budget?  
Ist der Kunde dazu bereit, uns sein Budget zu erläutern oder sollen wir ihm eine Preisvorstellung entwickeln? ...
- A Authority ENTSCHEIDUNG**  
Kennen wir Entscheidungswege, -kriterien und Entscheidungsträger?  
Wie werden Entscheidungsvorlagen ausgearbeitet, kennen wir denjenigen, der das macht?  
Wer sind die „Aufpasser“, wer die „Beeinflusser“, wer könnte Veto-Rechte haben ? ...  
Persönliche Interessen der Beteiligten ?
- N Need BEDÜRFNISSE**  
Was ist der „Kern“ in dem Projekt, was will der Kunde wirklich?  
Wie sieht der Kunde seine aktuelle Situation?  
Haben wir sein Problem und seine Bedürfnisse wirklich verstanden?  
Hat der Kunde sein Problem wirklich erkannt?  
Gibt es eine Projektstudie/ -überblick, können wir Einblick nehmen?  
Weiß der Kunde, daß wir sein Problem erkannt haben?

# RAIDS-Technik

## 4.17 BEURTEILUNG UNSERER BEZIEHUNG ZUM KUNDEN

Name	Funktion	Einstellung zu MYCOMP + / 0 / -	Rolle (RAIDS) Recommender Approver Influencer Decisionmaker Sponsor	Einfluß  Stärke/ Schwäche in der jeweiligen Rolle
------	----------	---------------------------------------	--	--

**Management**

**Mitarbeiter**

**Abteilungen**

**Berater**

**Bevollmächtigter**

**Holding**

## DIE RAIDS - TECHNIK

Die RAIDS-Technik dient dazu, unsere Kontaktpersonen und Ihre Rolle im Verkaufsprozeß zu identifizieren und zu klassifizieren.

### **R Recommender**

Der benutzerorientierte und technische Käufer. Er reportet oftmals direkt an den Entscheider oder an einen Vorentscheider.

*Fachliche Interessen? Persönliche Interessen?*

### **A Approver**

Er ist der „technische Aufpasser“ und stellt sicher, daß die angebotene Lösung den formalen Anforderungen entspricht.

*Fachliche Interessen? Persönliche Interessen?*

### **I Influencer**

Aufgrund seiner Position kann der Beeinflusser festlegen, was wirklich benötigt wird wo es gekauft werden soll und was es kosten soll.

*Fachliche Interessen? Persönliche Interessen?*

### **D Decision maker**

Der eigentliche Entscheidungsträger

*Fachliche Interessen? Persönliche Interessen?*

### **S Sponsor/ Coach**

Aufgrund seiner eigenen Interessen führt es uns durch den Kauf- und Entscheidungsprozeß hindurch, vermittelt uns notwendige Kontakte und begleitet uns. Er „will“, daß wir den Auftrag erhalten.

*Fachliche Interessen? Persönliche Interessen?*

**4.18 DIE MACHTSTRUKTUREN INNERHALB DES KUNDEN  
(POWERCHART)**

## 4.19 STRATEGIE UND TAKTIK DES ACCOUNT TEAMS

⇒ Kurzfrist-Taktiken

⇒ Langfrist-Strategien

⇒ Übereinstimmung zwischen Strategie und Taktik

---

## 4.20 ALLEINSTELLUNGSMERKMALE VON MYCOMP:

### ABGRENZUNG ZUM WETTBEWERB

1.

2.

3.

4.

5.

---

**4.21**      **GEWINNPOSITIONEN FÜR DEN KUNDEN**

1.

2.

3.

4.

5.

## 4.22 AKTIONSPLÄNE FÜR AUSGEWÄHLTE PROJEKTE

⇒ **Beschreibung der Sales Opportunity**

⇒ **Aktivitätenplan**

was

wer

Termin

⇒ **Besuchs- und Kommunikationsplan**

Kontakt mit

durch wen

Termin

Aktivität

Ziele

⇒ **Ressourcenplan**

Wer

Zeitraum/ Termin

Aktivität

Kosten

**4.23 ABSCHLUSS UND**

**ZUSAMMENFASSUNG**

⇒ **Umsatz- und Gewinnerwartung**

	<b>SALES OPPORTUNITIES</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1.</b>					
<b>2.</b>					
<b>3.</b>					
<b>4.</b>					
<b>5.</b>					
<hr/>					
<b>Summe</b>					

⇒ **Ziele des Account Teams**

⇒ **Strategie & Taktik**

⇒ **Ressourcenbedarf/ Produktbedarf**

⇒ **Wichtigste Punkte**