

# 8 KORAKA ZA KAM USPJEH:

Da biste najbolje iskoristili vođenje ključnih kupaca, morate imati jasno definiran postupak i strukturu. Za početak Vam donosimo detaljan vodič za rad.

## 1 POSTAVITE VAŠE CILJEVE I STRATEGIJU

Ključno je da - prije nego što uopće započnete - razvijete razumnu, održivu strategiju. To će vam biti svjetlo vodilja tijekom vašeg KAM projekta, tako da je jasna predodžba o vašim ciljevima vitalna referentna točka.

## 2 ANALIZIRAJTE TRŽIŠTE VAŠIH KUPACA I LANAC VRIJEDNOSTI

Bez jasnog, cjelovitog razumijevanja položaja vašeg kupca, "bolnih" točaka i onoga gdje oni žele biti, nikada nećete moći stvoriti smislen, produktivan odnos. Upoznajte njihov posao, iznutra i izvana.

## 3 PROCIJENITE ODNOS SA VAŠIM KUPCIMA

Kupac često nije samo jedna osoba - to je niz dionika koji svi mogu ili poboljšati ili usporiti cjelokupni razvoj vašeg odnosa. Mapirajte relevantne stranke i procijenite i njihovu moć u tvrtki i njihov odnos prema vama.

## 4 PRIPREMITE SE ZA POZICIONIRANJE

Vrijeme je da sve to spojite. Izjava o pozicioniranju pomoći će vam da prikupite sve svoje informacije i analize na jednom mjestu, pružajući vam izvrsnu referentnu točku s koje možete pokrenuti svoj program kampanje KAM.

## 5 VREDNUJTE MOGUĆNOSTI

Dobro pogledajte sve prikupljene podatke i zapitajte se gdje su mogućnosti za razvoj poslovanja? Budite iskreni i objektivni, birajući prilike kod ključnog kupca koje imaju stvarne šanse za pobjedu.

## 6 PRIPREMITE PRIJEDLOG KOJI STVARA VRIJEDNOST

Sve se vrti oko vrijednosti - definirajte što to znači za kupca i izradite vašu ponudu koja ćete ponuditi. Pogledajte zahtjeve, značajke i pogodnosti kako biste stvorili prijedlog vrijednosti koji će precizno odgovoriti na potrebe kupca.

## 7 PLANIRAJTE SVOJU KOMUNIKACIJU

Ponekad, unatoč vašim najboljim naporima, kupac može reći ne ili mogu nastati konfliktne situacije. Pogledajte svoj komunikacijski stil i zapitajte se bi li postojao drugi, manje konfliktan način pristupa pregovorima. Pobjeda u raspravi nije isto što i pobjeda u poslu.

## 8 PROVJERA

A kad ste sve to učinili? Pregledajte svaki pojedini koraka još jednom i pitajte 'što se moglo učiniti bolje'? Dobro upravljanje ključnim kupcima nikad nije statično - riječ je o kontinuiranom, fluidnom napredovanju. Savršenstvo je ideal, ali u stvarnosti uvijek ima mjesta za poboljšanje!

KEY ACCOUNT MGMT