

Offenes Online-Seminar

Entwicklung eines konsistenten Global Account Management Programms

Global Account Management ist im Vergleich zum Key Account Management noch komplexer und erfordert sowohl für die Führung als auch für die Global Account Manager ein erweitertes Mindset und zusätzliche Kompetenzen.

Methodik: Damit die neuen Dimensionen und Anforderungen besser mit den bisherigen Vorgehensweisen reflektiert werden können, haben wir ein GAM-Ecosystem entwickelt. Dadurch ist es möglich, die einzelnen Themen Schritt für Schritt zu entwickeln, ohne den Überblick über das Gesamtsystem zu verlieren.

Im Online-Workshop nutzen wir zur Visualisierung und zur Interaktion mit den Teilnehmenden das neXboard von Nexenio.

Der Workshop richtet sich sowohl an Führungskräfte des Global Account Managements (Head of GAM) als auch an Global Account Manager mit mindestens 1-jähriger Erfahrung in der neuen Rolle.

Die Teilnehmerzahl beträgt maximal 6 Personen

Agenda

1. Tag

GAM-Ecosystem

1. Definition und Bedeutung des Global Account Managements (GAM)

- Die Treiber von GAM
- Die Kultur von GAM
- Die Erwartungen und Anforderungen der globalen Key Accounts
- Entwicklung eines GAM-Programms
- Horizontales und vertikales Alignment, Kooperation und Commitment
- Positionierung von GAM als wichtiges Unternehmensziel

2. Entwicklung von GAM-Strategien

- Der Entwicklungsprozess einer GAM-Strategie
- Interaktive Entwicklung spezifischer GAM-Strategien
- Ausrichtung regionaler Ziele, Strategien, Ressourcen und Operationen auf den globalen Rahmen
- Aufbau der Beziehungen zum globalen Einkaufszentrum
- Übergang zur Positionierung als Wertschöpfer und zum bevorzugten (Kern-) globalen Lieferanten

3. GAM-Organisation

- Design einer GAM-Team-Struktur und Governance
- Führungsprinzipien
- Das globale Steuerungs-Komitee
- Der Executive Sponsor
- Die Hürden für den organisatorischen Wandel überwinden

4. Führung eines GAM-Teams

- Die Rolle und Aufgaben des Head of GAM
- Aufbau eines schlagkräftigen globalen GAM-Teams
- Zuweisung dedizierter GKAM-Teams
- Änderung des Governance-Modells (RACI) und der Organisation

5. Die Rolle des Global Account Managers

- Der Wandel vom KAM zum GAM
- Entwicklung spezifischer Global Account-Pläne
- Die Wichtigkeit eines zentralen Ansprechpartners (Central Point of Contact)
- Der Global Account Manager als Intrapreneur
- Globale Koordination der regionalen Aktivitäten: Beschaffung, Logistik, Fertigung und Vertrieb
- Integration regionaler Bedürfnisse
- Bereitstellung und Positionierung eines globalen Angebots, das von Global Accounts gefordert wird

2. Tag

6. Die GAM-Prozesse

- Die Verantwortlichkeiten zum Managen des GAM-Programms
- Entwicklung des Kern-Leistungsversprechens gegenüber den Global Accounts
- Global Account Portfolio und Status Analyse
- Koordination zwischen Selling Center und Buying Center

- Global Agreements und Global Pricing
- Management der globalen Sales-Prozesse
- Metriken der Erfolgsmessung

7. Management globaler Kundenbeziehungen

- Die Differenzierung von GAM zu KAM
- Kernkompetenzen zur Kommunikation mit einem globalen Buying Center
- Aufbau und Entwicklung langfristiger Kundenbeziehungen
- Entwicklung des vollen Potentials (Share of Wallet)
- Implementierung spezifischer GAM-Strategien
- Gewinnung und Aufbau neuer Global Accounts

8. Erforderliche Kompetenzen der Global Account Manager

- Networking zu den Top-Entscheidern
- Verkaufen auf Management-Ebene
- Führung eines Selling Centers
- Fokussierung auf die Top-Opportunities
- Management der globalen Sales-Prozesse
- Entwicklung spezifischer GAM-Strategien

9. Transformation von KAM zu GAM

- Herausforderungen bei der Implementierung eines GKAM-Systems
- Transformation der regionalen Prioritäten in eine globale Matrixorganisation, um als ein konsistentes globales Team zu agieren.
- Roadmap für die Implementierung eines GKAM-Systems

10. Skalierung

- Durch optimale Betreuung eine langfristige Kundenbindung erreichen, Multiplikatoren aufbauen und Folgeprojekte gewinnen
- Angebote und Planungsarbeiten optimieren, Kosten reduzieren und die vereinbarten Vertriebsziele für alle lokalen und globalen Stakeholder erreichen

Trainer: Klaus Schein, Dipl.-Ing. (FH)

Dauer: 2 Tage

1. Tag 09.30 Uhr bis 17:00 Uhr

2. Tag 09:30 Uhr bis 16:00 Uhr

Terminvorschlag: 23.02. bis 24.02.2021

Alternativ: 16.03. bis 17.03.2021

Preis: € 800,00 zzgl. MwSt.; € 952,00 inkl. MwSt. (pro Teilnehmer)

Anmeldung: E-Mail an: klaus.schein@delta-projekt.com

AGB: Die E-Mail erfolgt als unverbindliche Reservierung. Die Teilnahme am Seminar ist erst nach Erhalt der Durchführungsbestätigung zu dem gemeinsam vereinbarten Termin durch den Veranstalter DELTA PROJEKT möglich.

Rechnungsstellung: Die Rechnung erfolgt im Anschluss des Seminars mit einem Zahlungsziel von 7 Tagen.

Delta Projekt – Training & Consulting

Karl-Martin Beeskow

Dorfring 9

D-27801 Dötlingen

Fon: +49 44 33 94 180

Email: info@delta-projekt.com

Internet: www.delta-projekt.com

Bankverbindung:

Postbank Hamburg · Konto 35 70 03 206 · BLZ 200 100 20

IBAN: DE26 2001 0020 0357 0032 06 BIC: PBNKDEFF

USt-IDNr.: DE188107549