

Vak: Key-accountmanagement

credits: 6

Vakcode	CEVB19KAM	Werkvormen	Werkcollege
Naam	Key-accountmanagement	Toetsen	Key-accountmanagement; presentaties - Overige toetsing
Studiejaar	2021-2022		Key-accountmanagement; project - Overige toetsing
ECTS credits	6		Key-accountmanagement; theorie - Overige toetsing
Taal	Nederlands		
Coördinator	K.H. Rozema		

Leeruitkomsten

Opleidingscompetenties:

- **KOERS BEPALEN;** De CE'er zet de commerciële koers uit. Dit doet hij op basis van zijn visie, de kansen die hij in de markt ziet en het duurzame concurrentievoordeel van de organisatie waarin hij werkzaam is. Omdat hij niet in een vacuüm werkt is de CE'er een bruggenbouwer die zowel kennis als mensen verbindt.
- **WAARDE CREËREN ;** De CE'er geeft invulling aan de commerciële koers door duurzame waarde te creëren voor zowel de klant, de organisatie en de maatschappij. Dit doet hij op basis van analyse van data en onderzoek, gericht op het meten van het daadwerkelijk gedrag van de klant. Hij weet deze analyse te vertalen naar een aanpak.
- **BUSINESS DEVELOPMENT;** De CE'er ontwerpt in co-creatie met stakeholders onderscheidende en/of vernieuwende concepten en verdienmodellen voor de optimalisatie van waarde voor alle relevante stakeholders. Hij anticipeert op en/of initieert veranderingen en verkrijgt draagvlak van de stakeholders gedurende het ontwikkelproces.
- **REALISEREN;** De CE'er realiseert vanuit het ontwikkelde concept een duurzaam commercieel (deel)product of dienst voor bestaande- en potentiële stakeholders. De CE'er draagt creatieve oplossingen aan, faciliteert (onderdelen van) het uitvoeringsproces toont doorzettingsvermogen en neemt (financiële) verantwoordelijkheid om samen met interne- en externe partijen tot het gewenste commerciële resultaat te komen. Tijdens de realisatie draagt hij zorg voor het commitment van stakeholders.

21st-century skills:

- Creativiteit
- Samenwerken
- Initiatief
- Doorzettingsvermogen
- Aanpassingsvermogen
- Communicatief
- Verantwoordelijkheidsbesef
- Commercieel bewustzijn
- Leiderschap
- Nieuwsgierigheid
- Kritisch denken

Leeruitkomsten:

De student kan:

- kan uitleggen wat strategische sales is, in een B2B omgeving;
- kan aangeven wat het verschil is tussen sales als een geïsoleerde afdeling en sales als een strategisch proces;
- kan aangeven het verschil tussen een major account en een key account, met betrekking tot risk- management;
- heeft inzicht in de organisatorische implicatie van invoeren van Key Accountmanagement;
- heeft inzicht in de rol van marketing en sales bij Key-accountmanagement.
- een consultatief gesprek met "potentiële" klanten voeren;
- een professionele offerte bij de klant neerleggen en presenteren;
- een opdracht, inclusief een contract met opdracht afstemmen;

Inhoud

Niveau:

Verdiepend

Inhoud:

In dit blok, blok 11 richten we ons strategische sales in een B2B context. Waarbij het gaat om orders met omvang (Kapitaal goederen) en omgeven door meer complexiteit (Corporate -, of Internationale context, DMU).

Naarmate de strategische intentie bij de leverancier en klant toeneemt hoe intensiever de samenwerking wordt tussen leverancier en klant. Dit loopt van een simpele transactie (jaar 1) naar co-operatie & partnership (jaar 2) naar integratie (duurzame relatie/Key Accountmanagement).

Bij Key Accountmanagement zien we sales niet meer zozeer als een geïsoleerde afdeling/functie die marketingbeleid uitvoert, maar als een proces, een "cross functional" proces, waar klantwaarde centraal staat. (Storbacka et al, 2009). De Klant loopt horizontaal door de organisatie, waarbij de formele organisatie verticaal hiërarchisch is ingericht. Het creëren van klantwaarde (co-creatie & KAM) doet dan voornamelijk een beroep op de informele organisatie "white spots in the organisation" (Braun en Kramer, 2006) , of te wel de 'sales' cultuur. Hetgeen Homburg et al (2002) noemen 'espirits de corps'.

Studiemateriaal:

Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op intranet: Hanze.nl/CE of Hanze.nl/JCA of de blackboard course.

- een professionele overtuigende presentatie van het advies aan het bedrijf geven;
- weet professioneel om te gaan met vragen, opmerkingen en feedback van klant bij een advies presentatie.
- een sales gerelateerd probleem/onderwerp theoretisch in kaart brengen en uitwerken in een theoretisch kader;
- de huidige - en gewenste (sales) situatie in beeld brengen;
- een customer strategy analyse doen met als resultaat een customer portfolio (extern - deel);
- sales audit uitvoeren bij een organisatie (intern-deel);
- op basis van onderzoek een (sales) advies uitbrengen naar de organisatie.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Voltijd Bachelor Major MCM en MSM

School(s)

Instituut voor Business, Marketing en Finance

share your talent. move the world.

De ECTS onderwijscatalogus van de Hanzehogeschool Groningen wordt met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Het is echter mogelijk dat de inhoud van de catalogus -en de daarin vervatte informatie- verouderd, incompleet of onjuist is. Aan de inhoud van de catalogus kunnen dan ook geen rechten worden ontleend.