

1. Situations-Analyse

1.1. Firmeninformationen

- Unternehmensstrategie
- Marktstellung
- Produkte- und Dienstleistungssortiment
- Preise und Konditionen
- Marketing-Konzept
- Bisheriges Verkaufs-Konzept und Massnahmen
- Verkaufsorganisation
- Distribution

1.2. Marktinformationen

- Konkurrenzsituation
- Zwischenhandelssituation
- Marktgrössen
- Trends
- Umweltfaktoren: wirtschaftliche, technische, politisch-rechtliche, soziale, ökologische

1.3. Konsumenteninformationen

- Merkmale der bestehenden und potentiellen Kunden: Sozio-demographische und psychologische Merkmale
- Kaufverhalten: warum, wann, wie oft, wieviel pro Kauf, wo wird gekauft
- Hemmfaktoren: warum kaufen potentielle Kunden nicht bzw. nicht unsere Produkte?
- Opinion Leaders (Meinungsführer)

Eine gründliche Situationsanalyse schafft eine solide Basis mit Stärken, auf welchen man aufbauen kann und weist auf Schwächen oder Gefahren hin, welche man evtl. korrigieren oder zumindest im Auge behalten soll.

2. Verkaufsziele

2.1. Quantitative Verkaufsziele

- Umsatz/Absatz, Deckungsbeiträge
- Verkaufsziele nach Produktgruppen
- Aufbau von Verkaufspunkten (Distributionsziele)
- Neukundengewinnung
- Kundenbesuche
- Umsatz oder DB pro Kundenbesuch
- etc.

2.2. Qualitative Ziele

- Kundenzufriedenheit
- Generelle Einhaltung des Verkaufsversprechens, interner Telefonservice, Beantwortung von Fragen, Zuständigkeiten, Korrespondenz, Offertwesen, Beratung des Verkaufsinendienstes, Beratung des Verkaufsaussendienstes, Lieferservice, Installation und Service, Reklamationshäufigkeit, Reklamations-Behandlung, Garantieleistungen, etc.
- Kundenbindung
- Imageförderung des eigenen Unternehmens

Verkaufsziele quantitativer und qualitativer Art müssen so genau wie möglich definiert werden, stehen sie doch teilweise in Widerspruch zueinander. Beispiel Kundenpflege und Neukundengewinnung: Beides benötigt Zeit – und gerade davon hat man meistens zu wenig...

Es gilt also klare Prioritäten zu setzen:

- **Worauf setzen wir den Focus?**
- **Wo und wie setzen wir unsere personellen und finanziellen Ressourcen ein?**
- **Usw.**



3. Verkaufsstrategie

Achtung:

Die Verkaufsstrategie hängt massgeblich von den Marketing-Entscheidungen im Bereich Distribution ab:

- Distributions-Art (direkt/indirekt),
- Distributions-Methode/Form (Anzahl Stufen, Distributions-Organe),
- Distributions-Differenzierung (einzelne Zwischenhandelskanäle)

3.1 Verkaufsformen

1. Feldverkauf persönlich: Kundenbesuch, Telefonverkauf, Fahrverkauf
2. Feldverkauf unpersönlich: Postverkauf/Versandhandel (Kataloge etc.), Internet etc.
3. Platzverkauf persönlich: Ladenverkauf, Sonderverkauf
4. Platzverkauf unpersönlich: Selbstbedienung, Automatenverkauf

3.2 Verkaufssubvariablen

- Kundenpotential: Anzahl aller möglichen (potentiellen) Kunden
- Feldgrösse: Total oder Anzahl der zu bearbeitenden (potentiellen) Kunden
- Kundenselektion: A-Kunden, B-Kunden, C-Kunden, evt. D-Kunden (Interessenten)
- Quantitative Selektionskriterien: Umsatz, Umsatzpotential, DB, Verkaufsfläche, Anzahl
- MitarbeiterInnen (auch qualitativ), Anzahl Wiederverkäufer, Kundenstamm
- Qualitative Selektionskriterien: Ausbildung VerkaufsmitarbeiterInnen, Qualität der Ladeneinrichtung, Standort, Maschinenpark, Solvenz, Standort, Bekanntheit und Image des Unternehmens, Preisniveau, Sortimentsausrichtung, Sortimentsschwerpunkte, Konkurrenzsituation innerhalb des Sortiments, Kommunikationsmassnahmen
- Kontaktquantität: Welche Kundengruppen sollen wie oft besucht oder kontaktiert werden?
- Kontaktqualität: Inhalt und Umfang eines einzelnen Verkaufskontaktes wie z.B. Produktepräsentation, Dauer des Verkaufskontaktes
- Kontaktperiodizität: Zeitliche Abstände der Kontakte, z.B. A-Kunden 6x pro Jahr, B-Kunden 2x pro Jahr, C-Kunden 1x pro Jahr, D-Kunden/Interessenten 2x pro Jahr durch Telefon-Marketing
- Vertreterleistung: Anzahl effektive Arbeitstage pro Jahr, Anzahl Besuche pro Tag

Die Strategie setzt die grundsätzliche Stossrichtung fest, mit welcher wir die Verkaufsziele erreichen wollen:

- Mit welchen Kunden können wir unsere Ziele erreichen?
- Wie werden die Kundengruppen betreut?
- Usw.



4. Primäre Verkaufsplanung

4.1 Detaillierte Verkaufsziele

- Nach Produktgruppen
- Nach Vertreter/AussendienstmitarbeiternInnen
- Nach Regionen
- Nach Kundengruppen
- Nach Zeiträumen

4.2 Einsatzplanung

Welche Verkaufskontakte, zu welchem Zeitpunkt, an welchem Ort, zwischen welchen Kontaktpersonen

- Streupläne: Operationsgebiete, Verkaufsbezirke, Verkaufsregionen
- Nach Kunden- oder Verkaufspotential, geographischen Aspekten, WEMF-Gebieten
- Nach anfallender Arbeitslast
- Zeitpläne: Zeitliche Verteilung der Verkaufseinsätze/Verkaufskontakte
- Tourenpläne: Kuchen- und Blattprinzip
- Verkaufsstufenpläne: Beispiel: Beschaffung von Kundenadressen, Beschaffung von Verkaufshilfen, Werbeaussand, telefonischer Nachfass, Terminvereinbarung mit Interessenten, Vorbereitung der Verkaufsgespräche, Kundenbesuch, Offertstellung, Nachfass, Abschluss (oder zweiter Kundenbesuch)

5. Sekundäre Verkaufsplanung

5.1 Organisationsplanung

- Aufbau-Organisation: Organigramm der Verkaufsorganisation
- Ablauf-Organisation: z.B. Funktionendiagramm mit Tätigkeiten und Zuständigkeiten, Darstellung der innerbetrieblichen Abläufe im Verkauf, Informationsfluss etc.

5.2 Personalplanung

- Stellenbeschreibungen, Anforderungsprofile
- Personal-Selektion
- Personal-Schulung
- Motivations-Systeme
- Entlohnungs-Systeme

5.3 Verkaufshilfen

- Präsentationshilfen: Zeigebücher, Prospekte, Modelle, Muster etc.
- Informationshilfen: Handy, CAS-System (Computer Aided Selling-System) etc.
- Transporthilfen: Auto, Lieferwagen



6. Verkaufsbudget

- Fixe Personalkosten der gesamten Verkaufsabteilung inkl. Sozialleistungen
- Variable Personalkosten für Verkaufs-Aussendienst aber auch für den Verkaufs-Innendienst: Prämien, Provisionen, Bonus-System
- Fahr-, Verpflegungs-, Telefon-, Park-, Übernachtungs-Spesen
- Büro- und Verwaltungsaufwand für den Verkauf
- Verkaufsorganisation und Infrastruktur
- Aktionen, Messen, Spezial-Rabatte
- Verkaufshilfen
- Verkaufsschulung

7. Verkaufskontrollen

- Führungs- und Seminarkontrollen
- Administrative Kontrollen
- Frontkontrollen
- Verkaufsplanung/Verkaufskonzept

Die Kontrolle ist ein besonders wichtiges Element des Verkaufskonzeptes: Sie sorgt dafür, dass „das Schiff auf Kurs bleibt, selbst wenn sich die Wetterlage verändern sollte“.
Als Kapitän des Schiffes ist der Verkaufs-/Marketingleiter dafür verantwortlich, dass aufgrund eines geänderten Umfelds (> STÖÖPFR) allenfalls die Verkaufsziele angepasst werden.

