

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort von Swiss Marketing (SMC)	6
	Vorwort	7
1	Einleitung	9
1.1	Der Konzeptraster	9
1.2	Der Aufbau eines Verkaufsplanungskonzepts	10
1.3	Was versteht man unter Verkauf und Marketing?	12
1.4	Die Entwicklungsstufen des Verkaufs	12
1.5	Die Eingliederung des Verkaufs in das Marketing	14
1.6	Spannungsfeld im Verkauf	15
1.7	Was versteht man unter dem Begriff Markt?	15
1.8	Die Marktteilnehmer	16
1.9	Entwicklung vom Relationship-Marketing zum CRM	17
1.9.1	Relationship-Marketing – RM	17
1.9.2	Kundenbeziehungsmanagement – CRM	18
	Kontrollfragen	22
2	Ausgangslage/Situationsanalyse	23
2.1	Die Analyse der Ausgangslage	23
2.1.1	Das Marktsystem	23
2.1.2	Die drei Ebenen	24
2.1.3	Umweltfaktoren	24
2.2	SWOT: das Instrument zur Analyse	25
2.3	Kundenertragsanalyse	29
2.3.1	Einzelkundenanalyse	29
2.3.2	Kohortenanalyse	30
	Kontrollfragen	33
3	Verkaufsziele	34
3.1	Erarbeitung von Zielgrössen im Verkauf	34
3.2	Arten von Verkaufszielen	35
3.2.1	Strategische Verkaufsziele	35
3.2.2	Operative Verkaufsziele	35
3.2.3	Taktische Verkaufsziele	36
3.2.4	Ökonomische, wirtschaftliche oder auch quantitative Verkaufsziele	36
3.2.5	Vorökonomische, psychologische oder qualitative Verkaufsziele	36
3.3	Die Operationalisierung von Verkaufszielen	37
	Kontrollfragen	39

4	Verkaufsstrategien – Strategisches Geschäftsfeld	41
4.1	Einführung	41
4.2	Produktselektion – WAS	42
4.3	Kundenselektion-WEM	44
4.3.1	Bestehende Kunden	44
4.3.2	Ehemalige Kunden	45
4.3.3	Neue Kunden	47
4.4	Feldgrösse	49
4.5	Hilfsmittel zur Entscheidungsfindung	49
4.5.1	Einfache Entscheidungsmatrix	49
4.5.2	Gewichtete Entscheidungsmatrix	51
	Kontrollfragen	52
5	Gestaltung der Verkaufskontakte	54
5.1	Kontaktqualität	54
5.1.1	Innen- und Aussenverkauf	54
5.1.2	Art und Form des Verkaufskontakts	54
5.1.3	Marktleistungen/Güterarten	56
5.2	Kontaktquantität	59
5.3	Kontaktperiodizität	59
5.4	Berechnung der Anzahl der Mitarbeitenden im Verkauf	60
5.4.1	Anzahl Besuche pro Tag	61
5.4.2	Berechnung der Anzahl der Aussendienstmitarbeitenden	61
5.4.3	Weitere Berechnungen	62
	Kontrollfragen	63
6	Primäre Verkaufsplanung	65
6.1	Umsatz, Absatz- und DB-Planung	66
6.2	Einsatzplanung	66
6.2.1	Gliederungsplanung	67
6.2.2	Zeitplanung	69
6.2.3	Routen- und Tourenplanung	69
6.2.4	Verkaufsstufenpläne	70
	Kontrollfragen	73
7	Sekundäre Verkaufsplanung I	74
7.1	Einführung in die Verkaufsorganisationsplanung	74
7.2	Ziele der Verkaufsorganisation	75
7.3	Gliederung der Verkaufsorganisation	76
7.3.1	Funktionen	76
7.3.2	Gebiete	76
7.3.3	Produkte	77
7.3.4	Kundengruppen	77
7.4	Organisationsformen	78
7.4.1	Einliniensysteme	78
7.4.2	Mehrliniensysteme	79
7.4.3	Kontroll- und Leitungsspanne	81
7.5	Hilfsmittel der Organisation	81
7.5.1	Organigramm	81
7.5.2	Stellenbeschreibungen	82

7.5.3	Anforderungsprofil	84
7.5.4	Funktionendiagramm	86
7.5.5	Organisationshandbücher	87
7.6	Die Ablauforganisation	88
	Kontrollfragen	90
8	Sekundäre Verkaufsplanung II	91
8.1	Die Auswahl von Verkaufsmitarbeitenden	91
8.1.1	Ausarbeitung der Anforderungen	91
8.1.2	Rekrutierungsmöglichkeiten	91
8.1.3	Entscheidung über die Rekrutierung	92
8.1.4	Erfolgskontrolle	93
8.2	Wie können Mitarbeitende im Verkauf motiviert werden?	93
8.2.1	Was ist Motivation?	93
8.2.2	Betriebliche Vergütungssysteme	94
8.3	Die Ausbildung der Mitarbeitenden im Verkauf	96
8.3.1	Ziele und Inhalt	96
8.3.2	Ausbildungskonzept	97
8.4	Die Planung der Verkaufshilfsmittel	99
	Kontrollfragen	103
9	Verkaufskosten- und Budgetplanung	105
9.1	Einführung	105
9.1.1	Fixe und variable Kosten	105
9.1.2	Kosten im Verkaufsbereich	106
9.2	Verkaufskostenplanung	107
9.2.1	Deckungsbeitragsrechnung	107
9.2.2	Break-Event-Point	107
9.2.3	Lohnkosten im Verkauf	109
9.2.4	Bandbreite der Einkommen in Marketing und Verkauf	110
9.3	Verkaufskostenbudget	111
	Kontrollfragen	113
10	Kontrollplanung	114
10.1	Einführung	114
10.1.1	Kontrolle als Führungsfunktion	114
10.1.2	Kontrollmethoden	114
10.1.3	Kontrollarten	115
10.1.4	Kontrollprozess	115
10.2	Verkaufskontrolle	116
10.2.1	Hauptarten von Kontrollen	116
10.2.2	Kontrolle der Verkaufsziele	117
10.2.3	Kontrollplan	118
	Kontrollfragen	120
	Antworten zu den Repetitionsfragen	121
	Literaturverzeichnis	132
	Stichwortverzeichnis	138
	Abbildungsverzeichnis	141

Vorwort von Swiss Marketing (SMC)

In den mehr als 46 Jahren seines Bestehens ist Swiss Marketing (SMC) zum führenden Fach- und Berufsverband für Führungskräfte und Spezialisten aus Marketing und Verkauf in der Schweiz gewachsen. Das Erfolgsrezept waren visionäre Ziele, hoher Innovationswille und hartnäckige Arbeit im Dienst des Marketings.

In seinem Zweckartikel legt Swiss Marketing (SMC) besonderes Gewicht auf die zukunftsgerichtete Aus- und Weiterbildung der Kader im Marketing. Dies weil wir überzeugt sind, dass Erfahrung für Marketingerfolge zwar unabdingbar, aber nicht hinreichend ist. Regelmässige Aus- und Weiterbildung erweitern das Repertoire an Kompetenzen und Instrumenten über den eigenen Erfahrungshorizont hinaus. Gerade in dynamischen Umwelten ist dies von hoher Wichtigkeit.

Swiss Marketing (SMC) engagiert sich für die Berufsprüfung «Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis», in dem wir diese mit ins Leben gerufen haben und sie veranstalten. Wir sind davon überzeugt, damit einen wichtigen Beitrag für die Qualifizierung von Verkaufsfachkräften zu leisten.

Ein gutes Lehrbuch, mit dem man sich effizient und zielgerichtet in Verkaufsplanung bilden kann, passt da sehr gut. Wir wünschen allen Lernenden und Lesenden viel Spass und Erfolg bei der Lektüre.

Dr. Peter Petrin

Leiter Bildung und Forschung und Vizepräsident

Swiss Marketing (SMC)

www.swissmarketing.ch