

Zusammenfassung Verkauf



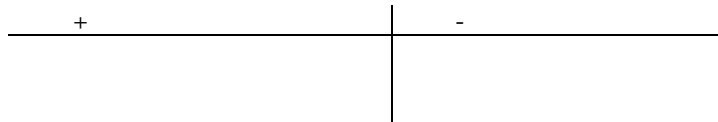
Zusammenfassung Verkauf

1.	Verkaufskonzept	4
2.	Definition	5
3.	Verkaufstätigkeiten	5
4.	Teilfunktionen	5
Erscheinungsformen des Verkaufs		5
5.	Verkaufsformen	5
5.1.	Persönlicher Verkauf:	6
5.2.	Aussendienst:	6
5.3.	Innendienst:	6
5.4.	Key-Account – Grosskundenberater:	6
5.5.	Merchandiser / Verkaufsförderer:	6
5.6.	Verkaufsniederlassung / Filiale:	6
5.7.	Vertragshändler	6
5.8.	Networking	6
6.	Medialer Verkauf – unpersönlicher Verkauf	7
6.1.	Direkter Medialer Kontakt	7
6.2.	Kombinierter Personaler und medialer Kontakt	7
6.3.	Indirekter Kontakt	7
6.4.	Interaktiver Verkauf.....	7
7.	Entscheidung für die Wahl der Verkaufsform	7
8.	Schritte der/des Verkaufsplanung/-Konzepts	8
8.1.	Verkaufsziele	8
8.2.	Massnahmen.....	9
8.3.	Verkaufsstrategie / Subvariablen	11
8.3.1.	Kundenselektion (Wem?)	11
8.3.2.	Produktselektion (Was?)	12
8.3.3.	Kontaktqualität (Wie?)	12
8.3.4.	Kontaktquantität (Wieviel?)	13
8.3.5.	Kontaktperiodizität (Wann?)	13
8.3.6.	Feldgrösse (Wo?)	13
8.4.	Primäre Verkaufspläne	14
8.4.1.	Umsatzpläne	14
8.4.2.	Einsatzplanung	14
8.4.3.	Streuplanung	14
8.4.4.	Zeitplanung.....	14
8.4.5.	Kundenprinzip	15
8.4.6.	Blattprinzip	16
8.4.7.	Berechnung benötigte AD's aus Streuplan	17
8.4.8.	Verkaufstufenplanung.....	18
	Kundenakquisition	18
	Produkteinführung.....	18
8.5.	Sekundäre Verkaufspläne	19
8.5.1.	Organisationsplanung	19
8.5.2.	Personalplanung	20
8.5.3.	Verkaufshilfenplanung.....	22
8.6.	Budgetierung der Verkaufskosten.....	23
8.7.	Kontrollen des Verkaufs.....	24
9.	E-Commerce	25
10.	Checklisten	29
10.1.	Gesprächsablauf.....	29
10.2.	Einführungsprogramm.....	30
10.3.	Messeformular	31

Zusammenfassung Verkauf

Hinweise für Fallstudien:

- Bei der Kundenselektion ist in jedem Fall eine ABC-Analyse zu erstellen. Nach dieser ABC-Analyse ist immer der Entscheid zu fällen, welche Kundenklassen direkt bearbeitet werden sollen.
- Ebenso wichtig wie die Kunden-Umsatzstruktur ist für die Verkaufsleitung die Ermittlung und Kontrolle der Kundenpotenziale und deren Ausschöpfungsgrad durch die eigene Unternehmung.
- Ziele so definieren als seien sie schon passiert -> Endzustand z.B.
Die Steigerung wird betragen
Wir erreichen
Wir realisieren
Wir schliessen ab mit
- Stärken und Schwächen finden wir in der eigenen Unternehmung und im M-Mix. Gefahren und Chancen finden wir im Rest des Marketing-Gesichts (Mitbewerber inkl. deren M-Mix, Handel, externe Beeinflusser, Endverbraucher und Umweltfaktoren)
- Bei persönlicher Beurteilung

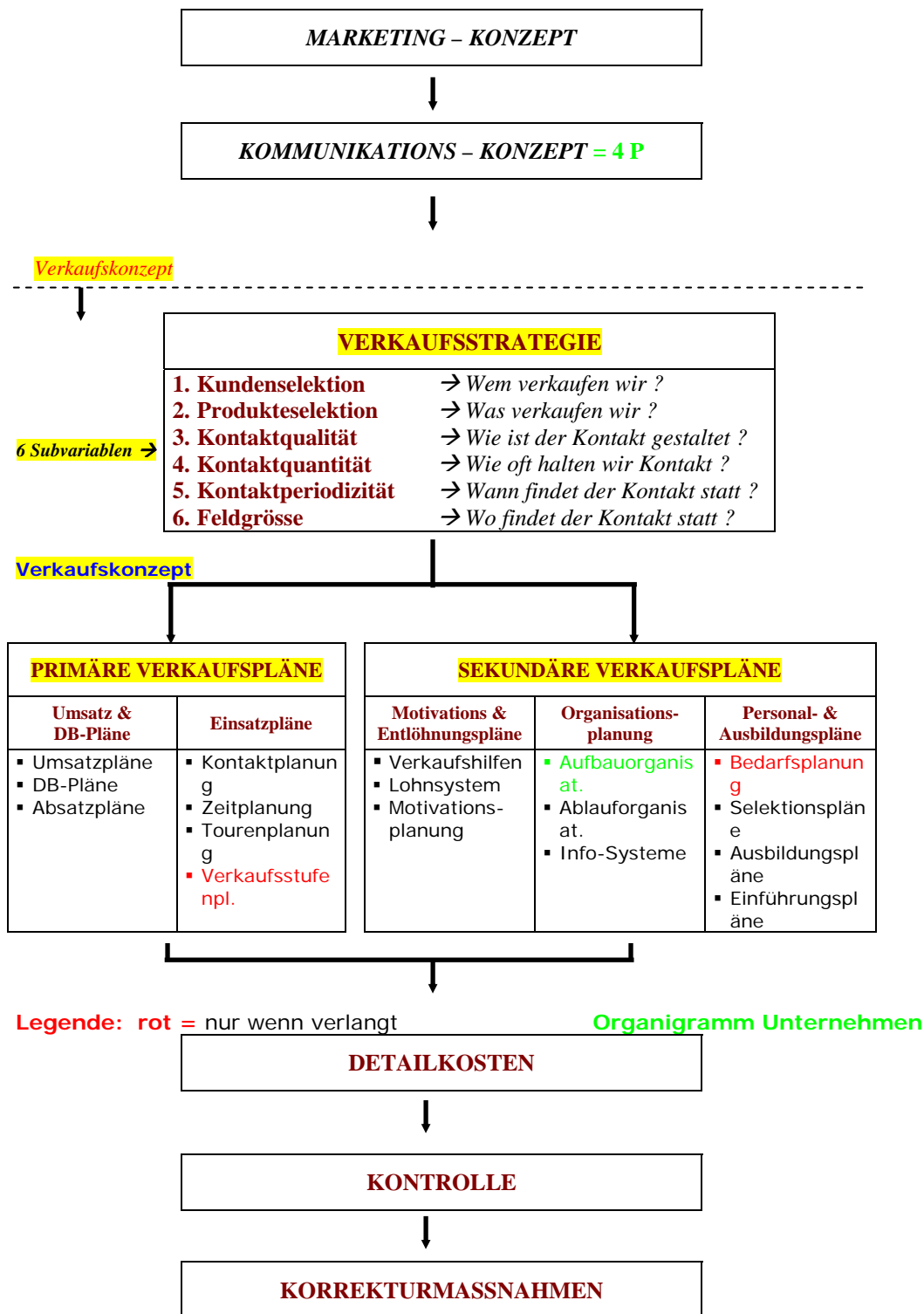


Fazit:

- Bei Budget immer 5 – 10% Reserve einplanen
- Mit Farben den Fallstudientext markieren:
rot = Negativ / Schwächen, Gefahren
grün = Positiv / Stärken, Chancen
blau = Beschreiben Sie
gelb = Begründen Sie
- Doppelnennungen sind nicht zulässig / vermeiden
- Immer schreiben Muster-Auto (Nicht nur Muster)
- Bei Massnahmen immer Termin und Verantwortung aufführen
-

Zusammenfassung Verkauf

1. Verkaufskonzept



Zusammenfassung Verkauf

2. Definition

Zwischenmenschlicher Prozess bei dem der Verkäufer den potenziellen Käufer über ein Leistungsangebot informiert, ihn vom Nutzen überzeugt. Bei der Auswahl und der Anwendung wirkt er beratend und führt so den Abschluss eines Kaufvertrages / Auftrages herbei.
Wichtiges Merkmal: Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer.

3. Verkaufstätigkeiten

- Gewinnung von Infos über Kunden
- Erlangen von Aufträgen
- Beratung
- Instruktion und Präsentation von Leistungen / Produkten

4. Teilfunktionen

- Akquisition: Gewinnung neuer Kunden
- Kommunikation: Dialogpartner des Kunden
- Information: Sammlung + Aufbearbeitung von Infos -> Verkaufstrategie
- Service: Qualitäts- oder Regalcheck, Merchandiser, CC
- Koordination: Abstimmung / Durchsetzung interner Aktivitäten für Kunden

Erscheinungsformen des Verkaufs

Gliederung nach

- Objekten: Konsumgüter, Dienstleistungen, Investitionsgüter
- Ort:
Innenverkauf / Platzverkauf / Käufer zum Verkäufer
Aussenverkauf / Feldverkauf: Verkäufer zum Käufer
- Kontakt:
Persönlich: Aussendienst, Verkäufer, Messe Party
Semipersönlich: Telefon
Unpersönlich: Brief, Fax, Teletext, Teleshopping, Internet, Versand, Selbstbedienungs-Tankstellen
- Individualität und Problemhaftigkeit:
Fahrverkauf: Getränkezusteller
Auftragsabfrage: Ordersätze Grosshandel
Imagepflege: Pharmabereich durch Arztbesucher
Outsourcing: F + E Aufgaben
Interaktiver Verkauf: Unternehmensberatung
- Stellung des Verkäufers: Grosskunden -> Key Accounter, GL und MA-Leiter

5. Verkaufsformen

Verkaufsform	Platzverkauf	Feldverkauf
Persönlich	Ladenverkauf mit Bedienung Permanente Ausstellung (Show Room) Sonderverkauf	Kundenbesuche Telefonverkauf Fahrverkauf Messeverkauf
Unpersönlich	Ladenverkauf mit Selbstbedienung	Automatenverkauf Versandhandel Direktmail Teleshopping

Zusammenfassung Verkauf

5.1. Persönlicher Verkauf:

<ul style="list-style-type: none"> • Pflege Kundenbeziehungen • direkte Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlich
---	--

5.2. Aussendienst:

<ul style="list-style-type: none"> • Aufsuchen der Kunden • Kontaktpflege 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundengespräche • Produkte anbieten
<ul style="list-style-type: none"> • Bestellungen entgegen nehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Infos beschaffen von Annehmern, Mitbewerbern, Markt

5.3. Innendienst:

<ul style="list-style-type: none"> • Auftragsabwicklung • Bestellungenabwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung / Anfragen
--	---

5.4. Key-Account – Grosskundenberater:

<ul style="list-style-type: none"> • Analyse Warenpräsentation • Beurteilung Grosskunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleiche Präsenz • Analyse Politik
<ul style="list-style-type: none"> • Kombination der Instrumente des Herstellers und Handel 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemlösungshilfen
<ul style="list-style-type: none"> • Reinverkauf, Durchverkauf und Rausverkauf unserer Produkte bei den Grosskunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Massnahmenpläne für Konzepte mit Grosskunden
<ul style="list-style-type: none"> • Steuerung des Kontakt- und Beeinflussungsnetzes 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle Massnahmen
<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle pro Grosskunde 	<ul style="list-style-type: none"> • Betreuung der Grosskunden
<ul style="list-style-type: none"> • Koordination der Massnahmen (Hersteller Marketing) <ul style="list-style-type: none"> - Ziele und Strategien, CI-Strategie - Festlegung Einzelbudget - Abstimmung der Massnahmen auf PM, VF, W, VL und AD 	

5.5. Merchandiser / Verkaufsförderer:

<ul style="list-style-type: none"> • Regalpflege • Aufnahme Bestellungen • Dekoration 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisauszeichnung • Warenrücknahme • Betreuung Verkaufspunkt (VF)
<ul style="list-style-type: none"> • Motivation und Instruktion des Personals 	

5.6. Verkaufsniederlassung / Filiale:

<ul style="list-style-type: none"> • In der Richtigen Form beraten 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur eigene Produkte verkaufen (Fast nicht möglich)
---	--

5.7. Vertragshändler

<ul style="list-style-type: none"> • Absatzorgan • Führt Produkte und setzt sie nach MK-Konzept vom Hersteller ab 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrag mit Hersteller • Lagerung
<ul style="list-style-type: none"> • Kunde- Und Reparatur-Service • Nutzt Namen vom Hersteller 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtlich selbstständig • Exklusiv oder mehrere Hersteller

5.8. Networking

<ul style="list-style-type: none"> • Agenten, Markler, Kommisionär • Messen, Ausstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefonmarketing / -Verkauf
--	---

Zusammenfassung Verkauf

6. Medialer Verkauf – unpersönlicher Verkauf

Medien übernehmen den grössten Teil der Verkaufsaufgabe. Medien = Alle Mittler, Verbindenden Elemente, Zwischenglieder und Verkaufsauslösende Stimuli ausser Menschen. Verkaufsaktion über Korrespondenzweg oder direkt über Medien. Bestandteil des Direktmarketings.

6.1. Direkter Medialer Kontakt

- Schriftlich, Katalog, Prospekt, Muster und Proben
- Elektronisch, Internet, E-Mail, Telefon
- Kombinierte Tele- Speichermedien: Bildschirm, CD-Rom

6.2. Kombiniertes Personales und mediales Kontakt

- Vorführung Katalog, Muster, CD-Rom

6.3. Indirekter Kontakt

Massenmedien: Print (Anzeigen, Beilagen), Funkmedien (TV-Spot Mittel zum bestellen)

6.4. Interaktiver Verkauf

Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager -> Interaktiv

7. Entscheidung für die Wahl der Verkaufsform

Form	Vorteil	Nachteil

Zusammenfassung Verkauf

8. Schritte der/des Verkaufsplanung/-Konzepts

Vorplanung aller Verkaufsaktivitäten. Es wird geplant Was – Wem – Wieviel – Wann – Wo Verkauft werden soll.

8.1. Verkaufsziele

Quantitative Ziele (WAS)	Zeithorizont (WANN)					Verantwortlich (WER)	Geltungsbereich (WO)
	2006	2007	2008	2009	2010		
Marktanteilsziel: Die Meditech SA erreicht auf dem Schweizer Markt bis Ende 2010 einen Marktanteil von 20%	2.5%	5%	10%	15%	20%	Verkaufsleiter	Markt Schweiz
Umsatzziel: Die Meditech SA erreicht auf dem Schweizer Markt bis Ende 2010 einen Umsatz von 6 Mio Franken	0.75 mio	1.5 mio	3.0 mio	4.5 mio	6 mio	Verkaufsleiter	Markt Schweiz
Operativer Aussendienst: Das Aussendienst-Team mit 4 Personen ist komplett und im Markt aktiv.	Ende Q1	X	X	X	X	Verkaufsleiter	Markt Schweiz

Qualitative Ziele (WAS)	Zeithorizont (WANN)	Verantwortlich (WER)	Geltungsbereich (WO)	Messkriterium / Messinstrument
Synergienutzung: Alle möglichen Synergien zwischen den Xiron AG und Meditech SA sind erkannt und umgesetzt worden.	Ende erstes Semester 2006	Verkaufsleiter	Schweiz	<ul style="list-style-type: none"> • Fragebogen • Projektliste
Mitarbeiterstimmung Die Mitarbeiter sind motiviert und zufrieden und haben die neue Situation akzeptiert. Der Zufriedenheitsbarometer steht min. auf Note 5 (Bestnote 6) Keine Abgänge von Schlüsselpersonen	Ende erstes Semester 2006	Verkaufsleiter Personalabteilung		<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Gespräche • Beobachtung • Mitarbeiter-Umfragen

Quantitative	Qualitative
Absatz- und Umsatzziele	Umschreibung wie der Kunde Betreut wird
DB-Ziel	Imageziel: x% der Bevölkerung soll unsere Firma in Verbindung bringen mit Fortschritt
Verkaufskostenziel	Kundenzufriedenheit soll um x% gesteigert werden
Distributionsziel	Dienstleistungsqualität soll um x% gesteigert werden
Kosten werden gesenkt um x%	Wissensziel: x Kunden wissen, dass unser Kundendienst einmalig ist
	Verhaltensziel: x Kunden wollen keine Substitutionsprodukte

Zielgruppe	Qualitativ	Quantitativ
Eigene Mitarbeiter	Motivation Kenntnis im Gestalten von POS Produktkenntnisse	Umsatz Kontakthäufigkeit Generieren von POS
Handel	Dem Produkt eine besondere Stellung beimessen Produktkenntnisse Optimale Beratung	Umsatz Unsere Produkte ins Sortiment Lagerumschlag verbessern Zweitbestellung generieren Frequenz am POS steigern Regalanteil steigern
Produktverwender	Identifikation mit dem Produkt Produktkenntnisse (Nutzen)	Probekauf Umsatz
Ex. Beeinflusser	Identifikation mit dem Produkt Produktkenntnisse	Produktempfehlungen

Ziel	Beschreibung	Wo	Bis	Verant.	Qual.	Quant.
Was	Wieviel		Wann			

Zusammenfassung Verkauf

8.2. Massnahmen

Massnahmen	Verantw.	Wann
Demonstrationseinsatz bei den wichtigsten Verkaufspunkten ganze Schweiz - Dauer: 1 Woche - Mit Promogirls gekleidet in HUG-Farben - Halten schöne Silberplatten für Mini-Vollkorn-Cracker mit Schokoladenüberzug - Promostand in Form eines Mini-Vollkorn-Crackers - Bodenkleber und Plakate zur Ankündigung - Gesundheitstest mit Ernährungsspass für Passanten - Ankündigung via Inserate in den Zeitungen	Marketing-Planer	März und April 2002
Abverkaufswettbewerb mit Handel - Ziel: welcher Verkaufspunkt hat als 1. am meisten abverkauft? - Gewinner-Teams (alle Mitarbeiter des Verkaufspunktes) erhalten als 1. Preis einem gemeinsames Weekend mit Skifahren in Arosa geschenkt: 2. bis und mit 5. Team: jeweils 1 Nachtessen zu zweit. Preise werden via Sponsoring finanziert - Dauer: 4 Wochen - Rückmeldungen alle Wochen: Ranglisten - Bekanntmachung via Schreiben an alle Verkaufspunkt und Follow-up via Aussendienst (AD nimmt Anmeldeformular für Wettbewerb entgegen)	Marketing-Planer	März 2002
Weitere Ideen für Massnahmen (<i>auch stichwortartig beschreiben!</i>): - Dekorationswettbewerbe am Point of Sales mit Verkaufsteams - Mailingaktivitäten an Adressstamm der Kunden mit Einladung zur Degustation - Spezialangebote für Mini-Vollkorn-Crackers zur Einführung mit 20 % Rabatt - Abgabe eines Gift with purchases, z. B. eine Mini-Cracker-CD - VIP engagieren, die/der am POS Autogrammstunde macht (z. B. André Bucher)	Marketing-Planer	März und April 2002

Aufgabe 5b Massnahmenplan Hausmesse

Aktivitäten	Massnahme	Termine	Verantwortlich
Einzuladende Kunden bestimmen	Es wird festgelegt, welche Kunden eingeladen werden. Die Entscheidungsträger werden persönlich angeschrieben bzw. kontaktiert	8 Wochen vor der Hausmesse	AD / VL
Einladungen	Die Einladungen werden verschickt bzw. persönlich durch den AD übergeben	4 Wochen vor der Hausmesse	AD / VL
Nachfassen der Einladungen	Der AD fasst jeden seiner Kunden, der auf die Einladung nicht reagiert hat, persönlich nach	2 Wochen vor der Hausmesse	AD
Durchführung der Hausmesse	Die Verkäufer sowie der VL betreuen die anwesenden Kunden persönlich und begleiten sie durch den Tag und den Abendanlass	Hausmesse	AD / VL
Nachbearbeitung	Gewünschte Unterlagen und Dokumentationen werden persönlich überbracht	1 Woche nach der Hausmesse	AD / VL
	Projekte welche aus der Hausmesse entstanden sind, werden bearbeitet		
	Information der Wettbewerbsgewinner		

Massnahme	Begründung	Termin	Verantw.
-----------	------------	--------	----------

Zusammenfassung Verkauf

Zielgruppe	Massnahmen
Eigene Mitarbeiter	Schulung Gute Unterlagen Anzahl Mitarbeiter Feldgrösse
Handel	Prospekte Schulung Gute Unterlagen Kontaktqualität Kontaktquantität
Produktverwender	Informationsabende Cocktails Ausbildung Vorträge Broschüren Kundenselektion Produktselektion
Ex. Beeinflusser	Informationen Vorträge

Aufgabe 3b 5 Verkaufsmassnahmen

Massnahme	Beschreibung / Begründung	Termin	Verantw.
Kundenevent	Die Einkaufsverantwortlichen der Grosshändler, Baumärkte, Einzelhändler, Sanitärinstallateure, etc. werden an unseren Sitz in Zug eingeladen. So können wir allen in kurzer Zeit unser Programm vorstellen und so als Handelspartner akquirieren.	01. bis 05. Juni 2006	Fredy Clever
Einführungsangebote	Die Partner erhalten bei rascher Bestellung Einführungsrabatte und werden damit motiviert unser Programm zu testen.	01. Mai bis 31. Juli 2006	Fredy Clever
Promotionen bei den Grosshändler	In den Showrooms der Grosshändler werden Produktpromotionen durchgeführt. Diese laden Ihrerseits ihre Handelspartner ein und stellen ihnen mit unserer Unterstützung das neue Duschprogramm vor. Damit erhalten wir weiteren Zugang zum Markt.	01. Mai bis 30 September 2006	Fredy Clever
Verkaufswettbewerb für die Verkäufer der Grosshändler	Alle Verkäufer der Partner nehmen an einem Verkaufswettbewerb teil. Wer die vorgegeben Ziele erreicht, wird zu einer Firmenbesichtigung beim ungarischen Lieferanten eingeladen. (inkl. Rahmenprogramm) Das wird die Verkäufer motivieren unser Programm zu forcieren.	01. Mai bis 31. Oktober 2006	Fredy Clever
Verkaufshilfsmittel	Die Verkaufsmannschaft der Partner erhalten umfangreiches Präsentations- und Vorführmaterial: - Prospekte - Kataloge - Demo CD/DVD - etc., Dies unterstützt die Verkäufer beim Absatz unserer Produkte	Ab 1. Mai 2006	Fredy Clever

Seite 7 von 10

Zusammenfassung Verkauf

8.3. Verkaufsstrategie / Subvariablen

Massnahmen die zur Erreichung der Ziele führen

8.3.1. Kundenselektion (Wem?)

Aufgabe 3b Verkaufsstrategie (6 Subvariable)

1 Kundenselektion

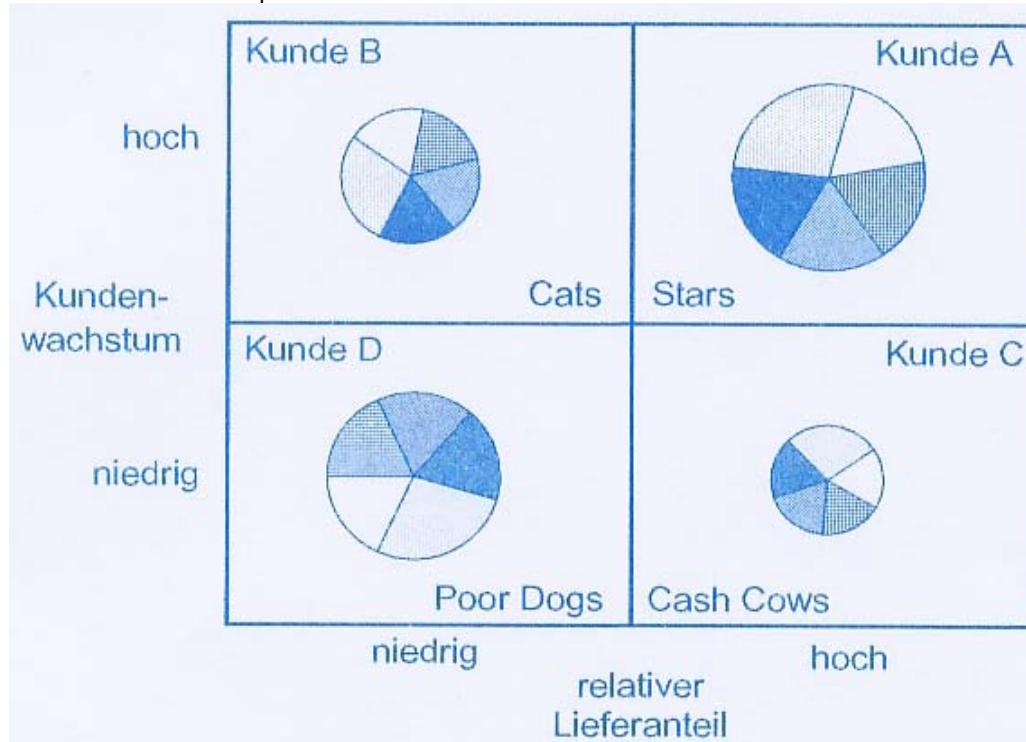
Kategorie	Kundenpotential	Feldgrösse (Durch den Aussendienst zu bearbeiten)
A - Kunden	60	60
B - Kunden	100 (Annahme)	100
C - Kunden	20 (Annahme)	-

Die 20 C-Kunden werden vorläufig per Direktmail, Werbung und evt. per Telefonmarketing bearbeitet

Auswählen / bestimmen der Kundengruppen, die bearbeitet werden sollen.
Selektion in Kundenklassen A, B, C, D-Kunden (N-Kunden = neu zu gewinnen)

Paretoprinzip 20% der Kunden machen 80% des Umsatzes

Einfaktorelle Kundenportfolios



Selektion der einzelnen Kunden:
Bestandespflege = Besuch
Neuakquisition = Gewinn neuer Kunden

Selektion der Kontaktpersonen beim Kunden:

Investitionsgüter	Konsumgüter
Verwender (Arbeiter, Abteilung)	Einkäufer, Category Managers in grossen Unternehmen
Interne Besteller (z.B. Meister)	Marketingabteilung
Immer häufiger so genannte „Buying Centers“	Lagerabteilung

Zusammenfassung Verkauf

8.3.2. Produktselektion (Was?)

2 Produktselektion		
Kunden	Montageautomaten	Service-Leistungen
A - Kunden	XXX	√
B - Kunden	XX	√
C - Kunden	X	√

Legende: XXX = Potential für Anlagen ca. Fr. 800'000.-- bis Fr. 1'100'000.--
 XX = Potential für Anlagen ca. Fr. 300'000.-- bis Fr. 800'000.--
 X = Potential für Anlagen ca. < Fr. 300'000.--
 √ = Potential für Serviceleistungen

Festlegen welche Sortimentsteile dem Kunden im Verkaufkontakt angeboten werden sollen. Welche Produkte für welchen Kunden? Ergänzungsprodukte

Produkte	Kundengruppen		
	Sanitär-Grossisten	Sanitär-Installateure	Warenhäuser
1.1 Badewannen (Norm)	X	X	--
1.2. Badewannen (Spez.)	XX	XX	--
2.1. Duschkabinen (Norm)	X	X	XX
2.2. Duschkabinen (Spez.)	XX	XX	--
3.1. Spiegelschränke (Norm)	X	X	X
3.2. Spiegelschränke (Spez.)	XX	XX	--
4. Badezimmermöbel	X	X	X
5. Badezimmer-Accessoires	X	X	X

X = Produkt ist bei diesen Kundengruppen anzubieten.
 XX = Verkauf dieser Produkte speziell fördern.
 -- = Nicht anbieten.

8.3.3. Kontaktqualität (Wie?)

3 Kontaktqualität	
Kunden	Kontaktqualität
A - Kunden	Die A-Kunden werden vom Aussendienstmitarbeiter persönlich aufgesucht. Präsentation der Firma, Systeme und Dienstleistungen. Bei Projektinteresse, Projektvorschlag, Offerte, Besichtigung von Referenzanlagen, etc. Zeitaufwand pro Kontakt ca. 1 Tag.
B - Kunden	dito
C - Kunden	Information per Direkt-Mail und Werbung evt. Telefonmarketing

Annahme: Der Besuchs- und Projektablauf bei A- und B-Kunden ist derselbe (Der Aufwand muss auch beim B-Kunden getätigt werden, auch wenn diese günstigere Anlagen kaufen)

Die Kontaktqualität ergibt sich aus dem Inhalt und Umfang des einzelnen Verkaufskontaktes. Ist die Schlüsselgrösse der Verkaufsstrategie

Kontaktdauer
 Verkaufsgespräch
 Verkaufshilfsmittel

Zusammenfassung Verkauf

8.3.4. Kontaktquantität (Wieviel?)

4 Kontaktquantität

Kundekategorie	Feldgrösse	Bes.	Bes. Tot.	Tel.	Tel. Tot.	D-Mail	Mail Tot.
A - Kunden	60	5	300	12	720	4	240
B - Kunden	100	5	500	6	600	4	400
C - Kunden	20	0	0	0	0	4	80
Total	180		800		1'320		720

Annahme: Der Verkäufer besucht seine Kunden nach telefonischer Anmeldung und bei Projektinteresse (Keine klassischen Betreuungsbesuche) Der regelmässige Kontakt erfolgt telefonisch. Pro Quartal erhalten alle Kunden Direktmails.

Gibt an wie viele Male die Kunden und potenziellen Käufer kontaktiert werden sollen unter Berücksichtigung

Verkaufsbudget
Erklärungsbedürfnis
Informationsstand Kunde
Erst-, Einzel, Regelmässige Abschlüsse
Gross- oder Kleinkunden

Kategorie	Potenzial	Persönlich		Telefon		Direct Mail		E-Mail	
		Anzahl	Total	Anzahl	Total	Anzahl	Total	Anzahl	Total
A	50	2	100	6	300	4	80	6	300
B	140	1	140	5	700	4	160	4	560
Neukunden	240	4	960	2	480	4	560	8	1920
Total	430	•	1200	•	1480	•	800	•	2780

8.3.5. Kontaktperiodizität (Wann?)

5 Kontaktperiodizität

Es sind keine Saisonalitäten vorhanden, die beachtet werden müssen.

In welchen Zeitabständen wird der Kunde besucht.

8.3.6. Feldgrösse (Wo?)

6 Feldgrösse

Geografischer Raum: Schweiz

Kundekategorie	Feldgrösse	Verk. 1	Verk. 2	Verk. 3	Verk. 4
A - Kunden	60	15	15	15	15
B - Kunden	100	25	25	25	25
C - Kunden	20	0	0	0	0
Total	180	40	40	40	40

Umreisst den zu bearbeiteten Markt, ausdrücklich in der Anzahl Kunden pro AD

Zusammenfassung Verkauf

8.4. Primäre Verkaufspläne

8.4.1. Umsatzpläne

Kunden	2006	2007	2008	2009	2010
A - Kunden	600'000	1'200'000	2'400'000	3'600'000	4'800'000
B - Kunden	150'000	300'000	600'000	900'000	1'200'000
Total	750'000	1'500'000	3'000'000	4'500'000	6'000'000
Materialkosten 45%	337'500	675'000	1'350'000	2'025'000	2'700'000
DB I	412'500	825'000	1'650'000	2'475'000	3'300'000

Anmerkung: Aufteilung der Umsätze zwischen A- und B-Kunden nach dem Pareto Prinzip (80/20)

Geben an wie hoch der Wert der Abzusetzenden Leistung sein soll

8.4.2. Einsatzplanung

Wird bestimmt, welche Verkaufskontakte zu welchem Zeitpunkt, an welchem Ort, zwischen welchen Kontaktpersonen stattfinden sollen.

8.4.3. Streuplanung

Kundekategorie	Anzahl Kunden	Kontakt-Quantität	Kontakt-Periodizität	Total
A - Kunden	60	5	Ø 10 Wochen	300
B - Kunden	100	5	Ø 10 Wochen	500
Total	160			800

Festlegung der Operationsgebiete für den Verkauf d.h. Umfang und Form der Verkaufs-Gebiete
Nach Geographischen
Nach Kundenkriterien
Nach Accounts

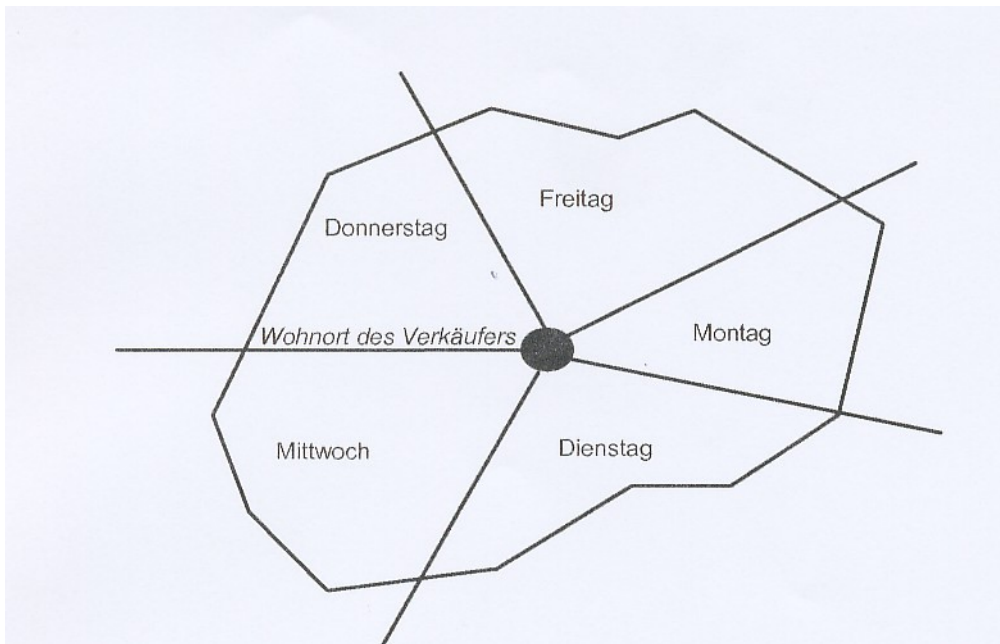
8.4.4. Zeitplanung

○ Tourenplan: Die Tourenplanung wird durch die Aussendienstmitarbeiter selbständig nach Bedarf und Projektschwerpunkten erstellt
○ Verkaufsstufenplan: <ul style="list-style-type: none">▪ Stufe I: Erfassung der Firmen und Identifikation der Entscheidungsträger / Besuchsvereinbarung▪ Stufe II: Besuch, Firmenpräsentation, Projekterarbeitung und Abgabe▪ Stufe III: Nachbearbeitung

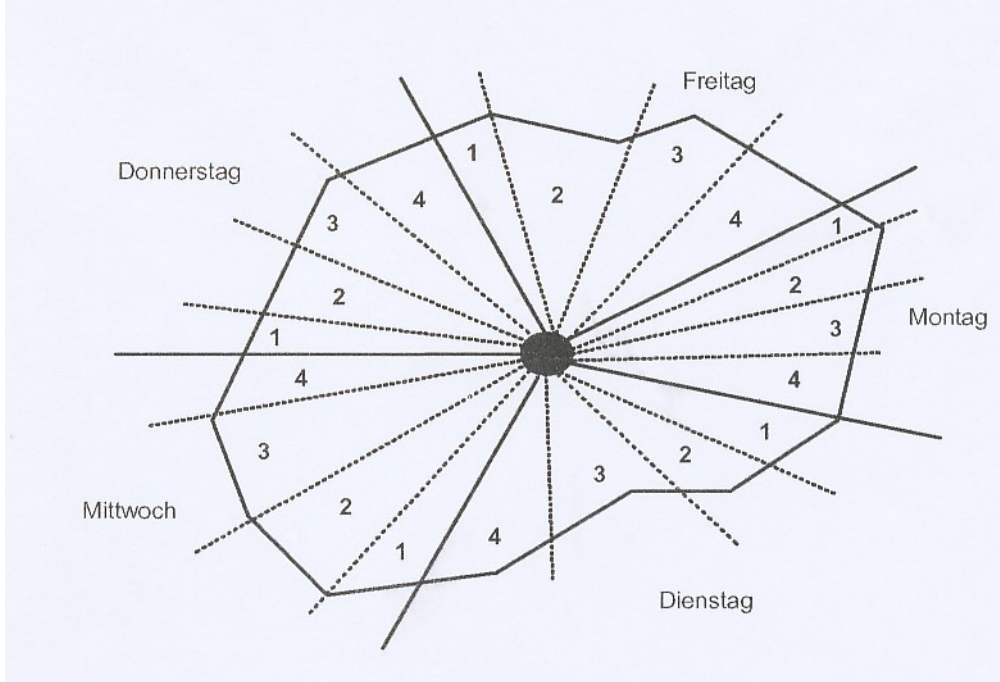
Zeitliche Verteilung Verkaufs-Einsätze. Basis Streuplanung.
Tourenplanung = Welche Kunden sind auf einer bestimmten Tour in welcher Reihenfolge, durch welche Vertreter zu besuchen

Zusammenfassung Verkauf

8.4.5. Kundenprinzip



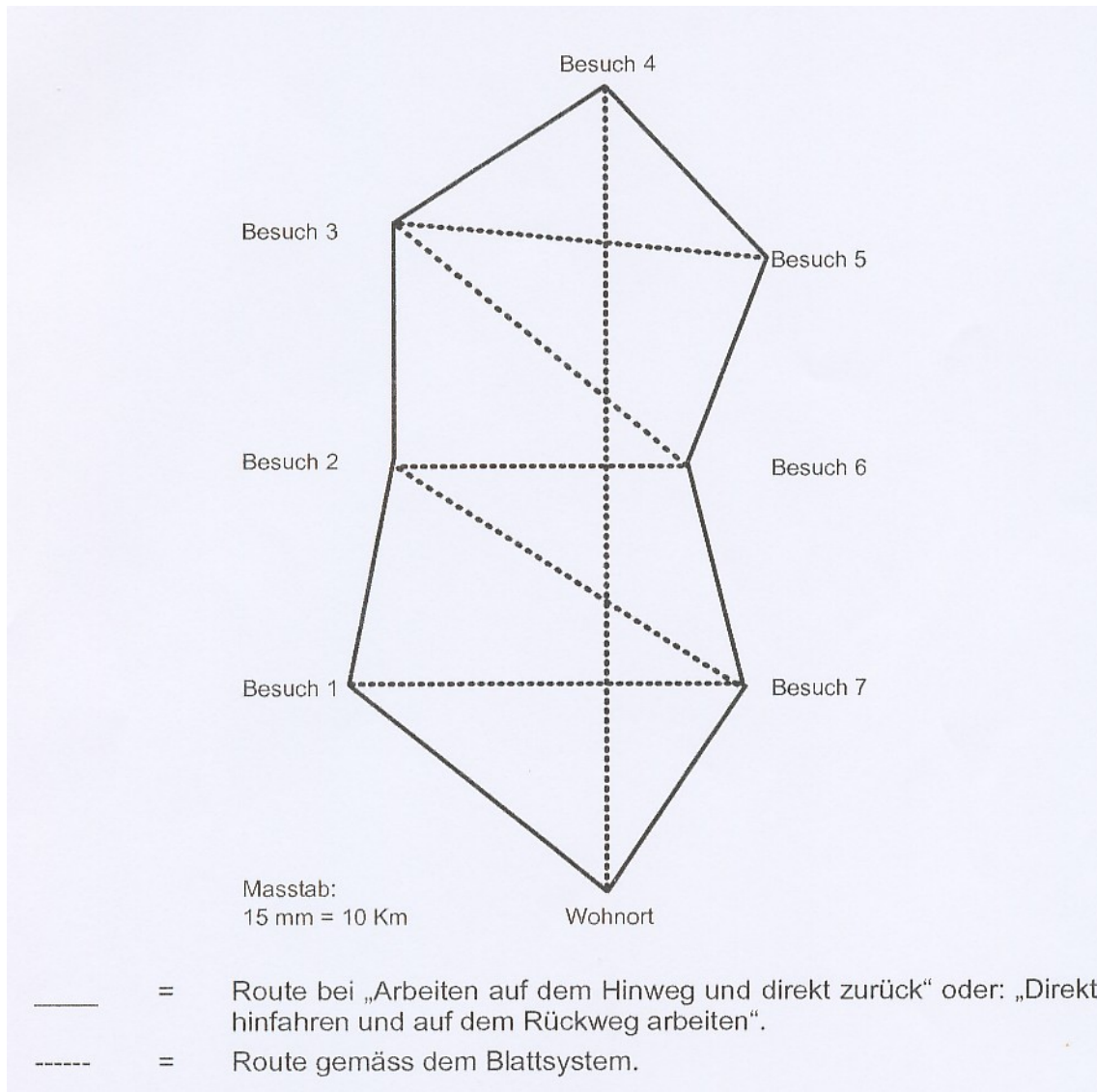
Die Bezirkskarte sieht dann so aus:



Zusammenfassung Verkauf

8.4.6.

Blattprinzip



Zusammenfassung Verkauf

8.4.7. Berechnung benötigte AD's aus Streuplan

Nehmen Sie nie mehr als 200 Besuchstage. Wenn die AD's z.B. noch bei Ausstellungen mitwirken müssen, dann 190 Tage.

Falls es die Aufgabenstellung nicht ausdrücklich verlangt, dann genügt die Angabe der Tage:
Annahme 200 Besuchstage.

Beispiel für die Berechnung der benötigten AD

Geplante Besuche / Total pro Jahr: 2'000

Besuchszahl pro Tag: 5

Arbeitstage: 200

$\frac{2'000 \text{ geplante Besuche}}{5 \text{ Besuche pro Tag}} = \text{Total 400 Besuchstage}$

$\frac{\text{Total 400 Besuchstage}}{200 \text{ Besuchstage des AD}} = 2 \text{ Aussendienst - Mitarbeiter}$

Wir benötigen 2 Aussendienst-Mitarbeiter.

Aufgabe 3d Berechnung der notwendigen Anzahl Aussendienstmitarbeiter

Annahme: Die Aussendienstmitarbeiter sind 200 Tage im direkten Kundenkontakt

Anzahl mögliche Kundenbesuche pro Tag: 1 (inkl. Vor- und Nachbearbeitung)

Notwendige Besuche pro Verkaufsprozess: 5
(Nicht jeder Verkaufsprozess führt zu einer Bestellung)

Machbare Besuche pro AD und Jahr: 200

Anzahl zu besuchende Kunden: 160

Anzahl Besuche total: 800 (5 Besuche x 160 Kunden)

Anzahl notwendige Aussendienstmitarbeiter: 4 (800 : 200)

Zusammenfassung Verkauf

8.4.8. Verkaufstufenplanung

Abstimmung, Synchronisation der verschiedenen Marktbearbeitungsmassnahmen. Vor allem bei der Einführung neuer Produkte und der Gewinnung neuer Kunden, sind Verkaufstufenpläne notwendig.

Kundenakquisition				
Massnahmen begründen..!	Verkaufstufenplan	Verantw.	Termin	Kosten
<u>Vorbereitungsphase</u> Strategie und Ziele festlegen Selektion und Kauf von potentiellen Adressen Persönlicher Werbebrief erstellen und versenden <u>Verkaufsphase</u> 1. Kundenbesuch, Vorstellen, Bedarfsabklärung Nachfassbrief mit Unterlagen zustellen 2. Kundenbesuch, Verkaufsgespräch Referenzen abgeben, usw. 3. Kundenbesuch, Abschluss tätigen <u>Nachbearbeitungsphase</u> <i>Mit Abschluss</i> Auftragsbestätigung zustellen Servicebesuch organisieren in Tourenplanung aufnehmen <i>Ohne Abschluss</i> zurück in das Kundenpotential vierteljährlich Infoschrift während 2 Jahre zustellen			Woche Monat x - 10 Tg	

Produkteinführung				
Massnahmen begründen..!	Verkaufstufenplan	Verantwortlich	Termin	Kosten
<u>Vorbereitungsphase</u> Kommunikations-Mix anpassen Launch für Produkteinführung organisieren Presse einladen (PR/PPR Artikel erstellen) Prospekte, Lieferbereitschaft sicherstellen Innen/Aussendienst informieren und schulen Einladung zum Launch mit Prospekt zustellen <u>Verkaufsphase</u> Launch durchführen, Bedarfabklärung (evtl. Best.) Mit Brief Launchbesuch verdanken 1. Nachfassen mit Kundenbesuch Offerten erstellen, weitere Abklärungen 2. Kundenbesuch, Abschluss tätigen <u>Nachbearbeitungsphase</u> <i>Mit Abschluss</i> Auftragsbestätigung zustellen Servicebesuch organisieren in Tourenplanung aufnehmen <i>Ohne Abschluss</i> zurück in das Kundenpotential vierteljährlich Infoschrift während 2 Jahre zustellen			Woche Monat x - 10 Tg	

Zusammenfassung Verkauf

8.5. Sekundäre Verkaufspläne

Planen/Schaffen der unternehmensseitigen Voraussetzung für den Verkauf. Die Bereiche der sekundären Verkaufsplanung sind:

Organisation
Personalplan
Verkaufshilfeplan

8.5.1. Organisationsplanung

Optimaler Einsatz der sachlichen und personellen Mittel in der Verkaufsabteilung. Zur Organisationsplanung gehören vor allem die Planung der Aufbau-/Ablauforganisation, Führung und Informationsbeschaffung.

8.5.1.1. Aufbauorganisation (Strukturen, Gebilde)

Aufgaben:

hierarchische Ordnung schaffen
optimale Struktur wählen, realisieren und pflegen
Stellen bilden und diesen Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung zuweisen für:
Routinenaufgaben
Selteneren Aufgaben / Projekte

Hilfsmittel:

Organigramm
Stellenbeschreibung
Stellen – (Funktionsziele)
Anforderungsprofile

8.5.1.2. Ablauforganisation (Abläufe, Prozesse)

Abläufe:

Abläufe optimieren
Routinenaufgaben programmieren
Regeln für die Bewältigung von neuen / nicht programmierbaren Aufgaben erarbeiten und zur Anwendung bringen

Hilfsmittel:

Ablaufdiagramm
Flussdiagramm
Richtlinien
Etc.

Während das Funktionsdiagramm zeigt, WER WAS tut, ist die Stellenbeschreibung mehr auf die einzelne Stelle – bzw. dessen Inhaber – konzentriert.

Hinweis für die Fallstudienarbeit:

Auch wenn in der Aufgab kein Organisationsplan verlangt wird, ist ein Hinweis – etwas in folgender Formulierung – anzubringen:

„Die aufbau- und ablauforganisatorischen Plänen sind zu schaffen. Annahme Kosten CHF 5'000.—,“

Treffen Sie bei den sekundären Plänen immer Annahmen bezüglich der Kosten, damit Sie diese bei der Budgetierung der Verkaufskosten übernehmen können.

Zusammenfassung Verkauf

8.5.2. Personalplanung

Planung der Suche/Auswahl neuer Mitarbeiter der Marketing-/Verkaufsabteilung und die Motivation der bisherigen und neuen Mitarbeiter

8.5.2.1. Selektionsplan

Wie viel zusätzliche Mitarbeiter benötigt werden und wie diese zu suchen sind.

8.5.2.2. Motivationsplan

Definition des Lohn- und Prämiensystems und eventueller indirekt- und immaterieller Anreize.

Materielle Anreize	Indirekt-Materielle Anreize	Immaterielle Anreize
Fixum	Höhere Firmenbeiträge an Personalvorsorge	Belobigungen
Provisionen	Firmenfahrzeug das auch privat benutzt werden kann	Eigener Parkplatz
Incentives	Zinsgünstige Firmendarlehen für private Anschaffungen	Mitgliedschaft im 100%-Club
Boni	Mitarbeiteraktien	Titel (z.B. Teamleiter)
Grosszügige Spesen	Ausbildungszuschuss	
	Zusatzferientage	

Grundsätzliche Motivationsformen:

- **Materielle Anreize:**
 - Fixum
 - Provisionen
 - Incentives
 - Boni
 - Gosszügige Spesen
 - Etc.
- **Indirekt-Materielle Anreize**
 - Höhere Firmenbeiträge an Personalvorsorge
 - Firmenfahrzeug das auch privat benutzt werden kann
 - Zinsgünstige Firmendarlehen für private Anschaffungen
 - Mitarbeiteraktien
 - Ausbildungszuschuss
 - Zusatzferientage
 - Etc.
- **Immaterielle Anreize**
 - Belobigungen
 - Eigener Parkplatz
 - Mitgliedschaft im 100%-Club
 - Titel (Z.B. Teamleiter)
 - Etc

Entscheid: Ich entscheide mich für die Motivation durch **mariellen Anreiz** in Form eines hohen Fixums verbunden mit einer Provision. Zur Unterstützung des gewünschten EBIT integriere ich in das Salärmodell auch ein Deckungsbeitragsziel.

Begründung: Hier handelt es sich um Aussendienstmitarbeiter die langfristige Projekte (6 Monate) bearbeiten. Nicht jedes Projekt führt zu einer Bestellung und Provision.
Aus diesem Grund benötigt der AD zur Deckung seiner persönlichen Aufwendungen ein entsprechendes Fixum. Damit er aber auch hartnäckig am Ball (Projekt) bleibt, muss eine lukrative Provision winken.

Zusammenfassung Verkauf

8.5.2.3.

Ausbildungsplan

In diesem Plan sind die Ausbildungsbedürfnisse der Verkaufsmitarbeiter festzuhalten.

Ziel	Massnahme	Beschreibung	Wo	Termine			Verant.
				Monat 1	Monat 2	Monat 3	

Hinweis für FS:

Auch wenn die Personalpläne in der Aufgabe nicht verlangt werden, sind sie zu erwähnen und Annahmen bezüglich der Kosten zu treffen

Aufgabe 4 Ausbildungsmaßnahmen für Aussendienstmitarbeiter

Massnahmen	Beschreibung	Termine			Verantwortlich
		Monat 1	Monat 2	Monat 3	
Kenntnisse der detaillierten Kundenstruktur vermitteln	Schulung und Präsentation des Schweizer Marktes sowie der speziellen Eigenheiten der potentiellen Kunden. Erfassen der Kundendaten	■			VL Birrer
Kenntnisse der wichtigsten Technologieprozesse vermitteln	Kursblock über die Technologieprozesse Persönliche Mitarbeit bei der Montage und Inbetriebsetzung von Anlagen bei Kunden		■		Produktmanager Leiter Montage
Kenntnisse der internen administrativen Abläufe vermitteln	Schulung der administrativen Abläufe. Mithilfe bei der Bewältigung aller Tätigkeiten in der Verkaufsadministration		■		Leiter Verkaufs - administration
Information über die Serviceleistungen der Medtech AG vermitteln	Schulblock über die Serviceleistungen. Feldbegleitung von Servicetechnikern bei Reparaturen und Wartungsarbeiten			■	Service-Leiter

Zusammenfassung Verkauf

8.5.3. Verkaufshilfenplanung

Mittel, die sowohl die Vorbereitung als auch die Durchführung der Verkaufshandlung unterstützen.

Wir unterscheiden drei Arten:

Verkaufshilfsmittel		
Präsentationshilfen	Informationshilfen	Transporthilfen
Muster <ul style="list-style-type: none"> • Vollmuster, • Einzelteile, • Modelle. Illustration <ul style="list-style-type: none"> • Handskizzen (Pencil selling), • Beispiel/Referenzen, • Drucke (Skizzen, Abbildungen, Prospekte), • Photos, Dias, Filme, Prokifolien usw. • Wirtschaftlichkeitsberechnungen Medien <ul style="list-style-type: none"> • Zeigebuch, • Dia-, Film- und Multimedia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenkartei, • Kundendatenbank, • Statistiken. ID/AD <ul style="list-style-type: none"> • Rundschreiben, • Verkäuferzeitung, • Datenblätter, • Abhandlungen, • E-mail. AD/ID <ul style="list-style-type: none"> • Rapporte, • Vorschläge, • Laptops, online-Verbindungen, • Konferenzen, • Unterredungen, • Begleitungen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personenwagen, • Lieferwagen, • Bahn, • Flugzeug oder Kombination dieser Transporthilfen.

- **Informationshilfen** erleichtern die Vorbereitung und die Nachbehandlung.
- Die **Präsentationshilfen** werden direkt in der Verkaufsverhandlung eingesetzt.

Beispiel für Verkaufshilfenplanung

1. Präsentationshilfen

- Je 1 Mustervelo,
- Katalog inkl. Preislisten für Accessoires, inkl. Muster von Neuheiten,
- Merchandising- und VF-Material.

Annahme: Fr. 20'000 für 2 AD.

2. Informationshilfen

Je 1 Lap-Top à Fr. 3'000

Fr. 6'000.

3. Transporthilfen

Je 1 Renault-Espace, da die AD ja auch Velos und Accessoires mitführen müssen, Leasinggebühren für 2 Espace Fr. 18'000.

Zusammenfassung Verkauf

8.6. Budgetierung der Verkaufskosten

Aufgabe 5c Budget (Erwartungen, 20 Kunden, ca. 40 Gäste)

Budgetposten	Betrag
Einladungen (Kreation / Produktion/ Versand)	1'000.00
Aufbau und Dekoration der Ausstellungsräume	2'000.00
Verköstigung der Kunden (Kaffe / Gipfeli / Apéro / Nachtessen)	5'000.00
Unterlagen/ Dokumentationen	1'000.00
Kundengeschenke	1'000.00
Abendanlass	2.500.00
Wettbewerbspreise	1'500.00
Reserve	1'000.00
Total	15'000.00

Annahme: Die zeitlichen Aufwendungen der Aussendienst- und Innendienstmitarbeiter werden in diesem Budget nicht berücksichtigt.

Aufteilen in fixe und variable Kosten und Innendienst und Aussendienst
10% Reserve einkalkulieren

Verkaufskosten	Innendienst	Aussendienst
Fixe Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Löhne Verkaufsleiter und Mitarbeiter Innendienst. • Sozialleistungen (ca. 25%). • Mieten für Büros der Verkaufsabteilung. • Betriebskosten der Verkaufsabteilung. (z.B. auch Amortisation der Telefonanlagen bei Telefonverkauf). • Kalkulatorische Abschreibungen auf Gebäuden und Einrichtungen des Verkaufs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Löhne: Fixum. • Verkaufshilfen (z.B. auch Amortisation für Autos). • Schulung. • Spesen (wenn fixe Spesen).
Variable Kosten	<ul style="list-style-type: none"> • Prämien/Provisionen für Innendienst. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provisionen, • Prämien, • ca. 25% Sozialkosten auf Provisionen/Prämien, • Reisekosten (Km-Entschädigung, • Repräsentationskosten.

Zusammenfassung Verkauf

8.7. Kontrollen des Verkaufs

Marktkontrolle
Umsatzkontrolle
Preis- und Margenkontrolle
Personalkontrolle
Kostenkontrolle

Kontrollart/Kontrollobjekt	Kontrollmethode/-mittel Informationsquelle	Frequenz	Verantwortung
Umsatzkontrolle	EDV-Liste	Täglich	VL

Zusammenfassung Verkauf

9. E-Commerce

Aufgabe 5a 5 Grundsätze bei der Erstellung einer Homepage

Grundsätze	Überlegungen
Einfache Bedienung	Interessenten sind ungeduldig. Sie wollen mit wenig Klicks die wesentlichen Informationen über Produkte und Preise erhalten
Übersichtliche Darstellung	Der Kunde möchte nicht Detektiv spielen. Die Homepage muss übersichtlich und leicht verständlich aufgebaut sein
Aktuelle Informationen	Die Informationen auf der Homepage müssen jederzeit aktuell sein was Produkte, Beschreibungen und Preise betrifft. Sobald eine Homepage als nicht aktuell gilt, wird sie nicht mehr besucht
Einfache Möglichkeit zur Kontaktaufnahme bieten	Bei zusätzlichen Fragen muss der Interessent sofort die nötigen Kontaktinformationen und -Möglichkeiten finden. (e-mail, Tel., Fax) der Sanitop E-mail Anfragen müssen umgehend beantwortet werden
Einfache Bestellmöglichkeit	Unkomplizierte Produkte ohne Beratungsaufwand aus dem Duschsortiment müssen direkt bestellt werden können

Zusammenfassung Verkauf

Aufgabe 5b 8 Zusätzliche Massnahmen zur Sicherung eines hohen Traffics auf der Homepage sowie zur Sicherstellung als Verkaufswerkzeug

Massnahme	Beschreibung	Term.	Verantw.
Hinweis auf aller Firmenkorrespondenz	Die <u>www.</u> -Adresse wird auf allen Firmenunterlagen aufgedruckt: <ul style="list-style-type: none"> - Briefkopf, Umschläge - Preislisten - Kataloge, Prospekte - Visitenkarten 	Ab 1. Mai 2006	Verk.-Assistentin
Eintrag in Web-Suchmaschinen	Unser Homepage wir in allen relevanten Suchmaschinen eingetragen. (Google, Yahoo, Alta Vista, etc)	Ab 1. Mai 2006	Verk.-Assistentin
Aktive Information an alle Geschäftspartner	Mit einem Direktmail werden alle bestehenden und potentiellen Geschäftspartner über die Homepage informiert	Ab 1. Mai 2006	F. Clever
Inserate und PR	An die Fachpresse werden PR Artikel über das neue Duschprogramm geschickt Inkl. Hinweis auf die Homepage. Auch auf unsern Inseraten ist die Homepageadresse aufgeführt.	Ab 1. Mai 2006	F. Clever
Links auf Lieferanten Homepages	Auf den Homepages unserer Lieferanten werden Links zu unserer Homepage eingerichtet	Ab 1. Mai 2006	F. Clever
Spezielle Rabatte	Kunden die per Internet bestellen erhalten zusätzliche Einkaufsrabatte	Ab 1. Mai 2006	F. Clever
Wettbewerbe	Besucher unserer Homepage können Wettbewerbspreise gewinnen. (Diese wechseln laufend)	Ab 1. Mai 2006	F. Clever
Installations- und Montagetipps	Die Monteure unserer Kunden können wertvolle Tipps und Montagehilfen abrufen.	Ab 1. Mai 2006	F. Clever

Zusammenfassung Verkauf

Internet als Verkaufsinstrument für Displays, Projektoren und Dienstleistungen. Nennen Sie drei Vorteile und drei Nachteile.

Beschreiben Sie 2 Verkaufsfunktionen, welche Sie mit dem Internet sicherstellen können.

Formulieren Sie zwei qualitative Internet Verkaufsziele.

3 Vorteile	3 Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Kunde kann unabhängig das gesamte Sortiment mit Preisen und technischen Angaben begutachten. Von uns her offerieren wir ein kundenorientiertes Instrument. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unpersönlich: keine direkte Beratung im Verkaufsgespräch.
<ul style="list-style-type: none"> • Wir erreichen sehr schnell sehr viele Personen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine direkte persönliche Beeinflussung für Verkaufsabschluss möglich
<ul style="list-style-type: none"> • Wir haben sehr tiefe Kosten pro Kontakt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wir haben einen grossen Streuverlust
<ul style="list-style-type: none"> • Wir können zu jeder Tageszeit potenzielle Kunden erreichen, ortsunabhängig, 24 h 	<ul style="list-style-type: none"> • Wir müssen immer wieder updaten, damit Site attraktiv bleibt. Grosser Aufwand
<ul style="list-style-type: none"> • Wir bieten dem Kunden (wenn wir regelmässig updaten) topaktuelle Informationen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erwartungshaltung der Internetnutzer sehr gross. Wir müssen gewährleisten, dass wir immer sofort alle Anfragen/Bestellungen beantworten. Sehr aufwendig.
<ul style="list-style-type: none"> • Kunde hat wahlrecht, wann, wie lange und wo er sich bei uns „einschalten“ will 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunde muss Internet-Anschluss haben

2 Verkaufsfunktionen	Beschreibung
<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Bestellmöglichkeit über Bestellseite ohne Zeitbeschränkung 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr praktische Bestellmöglichkeit: Kunde kann Produkt auf Bild ersehen, ebenso Preis und Detailinfos und direkt bestellen.
<ul style="list-style-type: none"> • Bestellbestätigung 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobald Kunde Bestellung platziert hat können wir dem Kunden eine Auftragsbestätigung zukommen lassen.

2 qualitative Internet Verkaufsziele
<ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung, dass durch unsere Links 30 % unserer Zielgruppe/potenziellen Kunden motiviert und neugierig sind, auf unsere Homepage zu kommen und sich durch unsere Homepage informieren will.
<ul style="list-style-type: none"> • Jeder Besucher unserer Homepage weiss, dass The Display Company Flachbildschirme und Projektoren vertreibt und dass diese Geräte eine sehr grosse Performance/Leistung haben.
<ul style="list-style-type: none"> • Jeder Besucher hat die Einstellung, dass The Display Company eine hoch professionelle Unternehmung ist, die innovative Produkte vertreibt und höchst professionell auf dem Markt auftritt.
<ul style="list-style-type: none"> • Jeder 3. Besucher ist motiviert, nach einem 1. Besuch auf unserer Homepage uns innerhalb der nächsten 2 Monate erneut zu besuchen, da er einen attraktiven Informationsgehalt, interessante Wettbewerbe auf der Homepage findet.

Zusammenfassung Verkauf

Ordnen Sie die Vorschläge nach ihrer Dringlichkeit. Nenne Sie diejenigen drei Vorschläge, auf die Sie problemlos verzichten können und begründen Sie warum.

Dringlichkeit	Vorschläge	Begründungen
1.	WWW Adresse auf allen Korrespondenz, Karten etc.	•
2.	Eintrag in Internet Suchmaschinen, zum Beispiel Yahoo	•
3.	Direktmarketing Aktivitäten für die Bekanntmachung der Internetadresse bei beiden Zielgruppen	•
4.	Spezielle Rabatte für Bestellungen via Internet	•
5.	Spezialangebote auf Internet	•
6.	Spezifikationen, News etc. auf Internet	•
7.	Wettbewerb auf Internet	•
8.	Display Company Club auf Internet. Für Fragen und Probleme, interaktiver Meinungs austausch für Kunden.	•
9.	Internet Links von Lieferanten Homepages zu unserer Homepage	•
10.	Hinweis WWW bei allen Werbeaktivitäten	•
11.	Betreuung der Homepage durch externe Spezialisten	•
12.	Schulung Verkaufspersonal Display Company für Demo Homepage	•
13.	WWW Adresse auf alle TVCom und Display Company Fahrzeuge	•
14.	Inserate, Plakate etc. für Bekanntmachung Display Company Internetadresse	•
15.	Ladenpersonal weist auf Internet hin, bzw. erklärt persönlichen Nutzen und Vorteile.	•

1 = höchste Dringlichkeit
15 = geringste Dringlichkeit

Verzicht	Begründung
Vermerk auf Fahrzeugen	Autofahrer können sich unterwegs kaum die Internet-Adresse einprägen. Grosser Streuverlust. Lieber Firmenname alleine und Bildkleber unserer Produkte anbringen.
Ladenpersonal weist auf Internet hin, bzw. erklärt persönlichen Nutzen und Vorteile	Unsere Zielgruppe kennt sich im Internet schon sehr gut aus, sonst würden sie sich nicht für unsere Produkte interessieren. Ausserdem haben wir Kunden ja bereits erreicht.
Inserate, Plakate für Bekanntmachung	Zu grosser Streuverlust. Ausserdem haben wir (Annahme) kein grosses Budget für Marketing, somit können wir eine solche Einzelmassnahme nur für unsere Homepage nicht finanzieren.

10. Checklisten

10.1. Gesprächsablauf

Gesprächsvorbereitung
Begrüßung/Vorstellung
Bedürfnisermittlung
Aufmerksamkeit wecken / Präsentation Leistung
Interesse wecken / Hinweisen auf unsere Fähigkeiten
Argumentarium
Drang zum Abschluss
Abschlussfrage
Wie weiter?
Evtl. Nachbearbeitung / Nachfassen

Zusammenfassung Verkauf

10.2. Einführungsprogramm

Wann	Von	Bis	Was	Verantw.	Wo
1. Arbeitstag	09.00	10.00	Welcome-Frühstück	Marketingpl.	Sitzungs-zim.
	10.00	11.00	Welcome in Abteilung durch VL, Vorstellung Team, Organigramm, Kernprozesse, Götti vorstellen	Abteilung Verkauf	Büro Verkaufsleiter
	11.00	12.00	Besprechung mit Geschäftsführer: Unternehmensstrategie	Geschäftsführer	Büro GL
	11.00	12.30	Besprechung mit Marketingleiter: Marketingstrategie	Marketingleiter	Büro ML
	12.30	14.00	Mittagessen mit GL, ML und VL		Rest. Widder
	14.00	16.00	Bezug Auto, Handy, Fax, E-Mail-Adresse, Visitenkarten, Verkaufshilfsmittel	Verkaufschef Innendienst	Innendienst-Büro
	16.00	17.00	Administrative Details mit Personalabteilung	Human Ressourcen	Büro Personalabteilung
2. Arbeitstag	09.00	17.00	Grundsicherung: Firmen- und Produktschulung unseres Hug-Sortimentes inkl. Führung durch Produktion	Schulungs-Leiterin	Schulungs-Zimmer
3. Arbeitstag	09.00	17.00	Verkaufsschulung: Verkaufsstrategie, Verkaufstechnik, Verkaufspsychologie, Verkaufsorganisation, Verk.-Prozesse	Verkaufst.	Schulungs-zimmer
4. Arbeitstag	09.00	17.00	Schulung durch Innendienst: Organisation Innendienst, Prozessabläufe Bestellwesen, Ablauf Reklamationsw.	Verkaufschef Innendienst	Büros ID
5. Arbeitstag	09.00	12.00	Schulung Merchandising	Merchand.	Schulungs-Zi.
	12.00	13.00	Mittagessen mit Merchandiserin	Merchand.	Personal-Rest.
	13.00	17.00	Marktkennzahlen, Mitbewerber, Mitbewerber-Situation, Lebensmittel-Detailhandel Schweiz, Kundenstrukturen HUG AG, Kundenspezifische Punkte, Reporting	Verkaufsl.	Schulungs-zimmer
2. Woche	09.00	17.00	Jeweils Kundenbesuche mit allen 5 Verkaufsberatern – Begleitung und Besprechung	Verkaufsberater	Kunden ganze Schweiz
1. Tag 3. Woche	09.00	10.00	1. Besprechung mit Feedback an neue Verkaufsberater	Verkaufsl.	Büro VL
	11.00	18.00	Begleitung Markt mit Merchandiserin	Merchand.	Kunden
Resttage 3. Woche	09.00	17.00	Besuche der Kunden mit VL (ID vereinbart Termine für 1. Tour) mit anschliessender Besprechung	Verkaufsl.	Kunden ganze Schweiz
1. Tag 4. Woche	09.00	11.00	2. Besprechung und Feedback ersten Einsätze	Verkaufsl.	Büro VL
5. Woche – 8. Woche			Kundenbesuche	Alleine	Kunden ganze Schweiz
Letzter Tag vor Probezeitablauf	11.00	15.00	Probezeitgespräch mit anschliessendem Mittagessen	Verkaufsberater	Büro VL und Rest. Widder

Zusammenfassung Verkauf

10.3. Messeformular

Kreieren Sie ein einfaches Formular für die Kontrolle des „follow-up“.

Montag
Dienstag
Mittwoch
Donnerstag
Freitag
Samstag
Sonntag

Platz für Visitenkarte

Interesse vorhanden: Ja Nein

Wünscht Besuch: Ja Nein

Wünscht telefonischen Kontakt: Ja Nein

Wünscht Prospekte: Ja Nein

Nachfasstermin mit Kunde besprochen: Ja Nein

Nachfasstermin gemacht: Ja Nein

Gespräch geführt mit: _____