

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	4
1. Grundlagen des Verkaufs.....	9
1.1. Einführung	9
1.2. Einordnung im Marketingmix	9
1.3. Ausrichtung des Verkaufs	12
1.4. Rolle des Aussen- und des Innendienstes	13
1.4.1. Aussendienst	13
1.4.2. Innendienst	14
1.5. Verkaufsformen	14
1.5.1. Platzverkauf	15
1.5.2. Feldverkauf	16
1.5.3. Mischformen	17
2. Verkaufskonzept und Verkaufsziele	19
2.1. Aufbau des Verkaufskonzepts	19
2.2. Situationsanalyse	21
2.2.1. Externe Analyse des Verkaufs	21
2.2.2. Interne Analyse des Verkaufs	22
2.3. Verkaufsziele	24
2.3.1. Operationalisierung von Verkaufszielen	24
2.3.2. Arten von Verkaufszielen	25
3. Verkaufsstrategie	27
3.1. Subvariablen der Verkaufsstrategie	27
3.1.1. Kundenselektion	28
3.1.2. Produktselektion	30
3.1.3. Kontaktqualität	31
3.1.4. Kontaktquantität	31
3.1.5. Kontaktperiodizität	32
3.1.6. Feldgrösse	32
4. Primäre Verkaufsplanung	33
4.1. Absatz- / Umsatz- / DB-Planung	34
4.2. Einsatzplanung	35
4.2.1. Streuplanung	35
4.2.2. Berechnung der Anzahl Verkaufsmitarbeiter	35
4.2.3. Zeitplanung	37
4.2.4. Tourenplanung	38
4.2.5. Verkaufsstufenpläne	40
5. Sekundäre Verkaufsplanung	41
5.1. Organisationsplanung	42
5.1.1. Aufbauorganisation	43
5.1.2. Aufbauorganisation im Verkauf	45

5.1.3.	Hilfsmittel in der Aufbauorganisation	47
5.1.4.	Auswahl von Verkaufsmitarbeitern.....	49
5.1.5.	Ablauforganisation und Hilfsmittel	50
5.2.	Entlohnungs- und Motivationsplanung	52
5.2.1.	Entlohnungsplanung.....	52
5.2.2.	Motivationsplanung	54
5.3.	Personal- und Ausbildungsplanung	56
5.3.1.	Personalplanung	56
5.3.2.	Ausbildungsplanung	56
5.4.	Verkaufshilfsmittelplanung	57
6.	Verkaufskostenplanung / Verkaufskontrolle	59
6.1.	Verkaufskostenbudget	59
6.1.1.	Fixe Kosten	59
6.1.2.	Variable Kosten.....	59
6.1.3.	Kostenaufstellung.....	59
6.2.	Verkaufskontrolle	61
6.2.1.	Kontrollarten	61
6.3.	Kontrollplan	62
6.4.	Kontrollprozess.....	62
7.	Verkaufsgespräch und Verhandlungstechnik	65
7.1.	Die sechs Phasen des Verkaufsgesprächs	65
7.1.1.	Die Vorbereitungsphase	66
7.1.2.	Eröffnungs- und Bedarfsphase	68
7.1.3.	Argumentationsphase	72
7.1.4.	Angebots- und Abschlussphase.....	74
7.1.5.	Verabschiedungsphase.....	77
7.1.6.	Nachbearbeitungsphase.....	77
7.2.	Einwandbehandlung.....	77
7.3.	Reklamationswesen.....	79
7.4.	Offertwesen.....	80
7.5.	Besonderheiten des Telefongesprächs	82
8.	Messemarketing.....	83
8.1.	Definition Messe und Ausstellung.....	83
8.1.1.	Eigenschaften und Nutzen der Messe.....	84
8.1.2.	Risiken von Messen	84
8.2.	Messekonzept.....	85
8.2.1.	Rahmenbedingungen	86
8.2.2.	Zielgruppe.....	86
8.2.3.	Zielsetzungen.....	86
8.2.4.	Bestimmung der Messemassnahmen	88
8.2.5.	Zuständigkeiten	90
8.2.6.	Budget / Kosten	90
8.2.7.	Erfolgskontrolle	91
8.3.	Standvarianten	92

9.	Strategische Distribution	93
9.1.	Grundlagen der Distribution.....	93
9.2.	Distributionskonzept	95
9.3.	Distributionsstrategie	97
9.3.1.	Vertriebsform	98
9.3.2.	Weitere Vertriebsmöglichkeiten	101
9.3.3.	Kriterien zur Wahl der Vertriebsform.....	105
9.3.4.	Kriterien zur Wahl der Absatzkanäle (Detailhändler, Grosshändler)	106
9.3.5.	Multi-Channel-Distribution	106
9.3.6.	Distributionsdifferenzierung	107
9.3.7.	Distributionskennziffern	109
10.	Physische Distribution	111
10.1.	Bereiche der Logistik	111
10.2.	Supply Chain Management	112
10.3.	Auftragsabwicklung	113
10.4.	Lager	114
10.4.1.	Aufgaben eines Lagers.....	114
10.4.2.	Lagerarten	115
10.4.3.	Eigen- bzw. Fremdlager	115
10.4.4.	Zentralisation vs. Dezentralisation	116
10.5.	Transport	116
10.5.1.	Wahl des Transportmittels	117
10.5.2.	Transportorganisation	117
10.6.	Lieferservice.....	117
11.	Standort.....	119
11.1.	Standortfaktoren	119
11.2.	Standorttypen.....	120
12.	Repetitionsübungen	121
12.1.	Kapitel 1: Grundlagen des Verkaufs	121
12.2.	Kapitel 2: Verkaufskonzept und Verkaufsziele	122
12.3.	Kapitel 3: Verkaufsstrategie	122
12.4.	Kapitel 4: Primäre Verkaufsplanung.....	123
12.5.	Kapitel 5: Sekundäre Verkaufsplanung	123
12.6.	Kapitel 6: Verkaufskostenplanung und Verkaufskontrolle.....	124
12.7.	Kapitel 7: Verkaufsgespräch und Verhandlungstechnik.....	125
12.8.	Kapitel 8: Messemarketing	126
12.9.	Kapitel 9: Strategische Distribution	127
12.10.	Kapitel 10: Physische Distribution	129
12.11.	Kapitel 11: Standort.....	130
13.	Lösungen der Repetitionsübungen	133
13.1.	Kapitel 1: Grundlagen des Verkaufs	133
13.2.	Kapitel 2: Verkaufskonzept und Verkaufsziele	134
13.3.	Kapitel 3: Verkaufsstrategie	135

13.4.	Kapitel 4: Primäre Verkaufsplanung.....	136
13.5.	Kapitel 5: Sekundäre Verkaufsplanung	137
13.6.	Kapitel 6: Verkaufskostenplanung und Verkaufskontrolle.....	138
13.7.	Kapitel 7: Verkaufsgespräch und Verhandlungstechnik.....	139
13.8.	Kapitel 8: Messemarketing	140
13.9.	Kapitel 9: Strategische Distribution.....	142
13.10.	Kapitel 10: Physische Distribution	144
13.11.	Kapitel 11: Standort.....	145
14.	Quellenverzeichnis	147
15.	Abbildungsverzeichnis	148