

Verkauf

Verkaufsplanung / Verkaufskonzept

Der persönliche Verkauf ist ein zwischenmenschlicher Beeinflussungsprozess, um einen Vertragsabschluss herbeizuführen. Damit dies so reibungslos wie möglich gelingt, haben wir für Sie diese Checkliste zum Thema Verkaufsplanung / Verkaufskonzept zusammengestellt.

Relevante Punkte	Bemerkungen
1. Situations-Analyse	
1.1. Firmeninformationen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensstrategie ▪ Marktstellung ▪ Produkte- und Dienstleistungssortiment ▪ Preise und Konditionen ▪ Marketing-Konzept ▪ Bisheriges Verkaufs-Konzept und Massnahmen ▪ Verkaufsorganisation ▪ Distribution 	
1.2. Marktinformationen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurrenzsituation ▪ Zwischenhandelssituation ▪ Marktgrössen ▪ Trends ▪ Umweltfaktoren: wirtschaftliche, technische, politisch- rechtliche, soziale, ökologische 	
1.3. Konsumenteninformationen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merkmale der bestehenden und potentiellen Kunden: Sozio-demografische 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) 	

2. Verkaufsziele	
2.1. Quantitative Verkaufsziele	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatz/Absatz, Deckungsbeiträge ▪ Verkaufsziele nach Produktgruppen ▪ Aufbau von Verkaufspunkten (Distributionsziele) ▪ Neukundengewinnung ▪ Kundenbesuche ▪ Umsatz oder DB pro Kundenbesuch ▪ etc. 	
2.2. Qualitative Ziele	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 ▪ etc. 	
3. Verkaufsstrategie	
<p>Achtung:</p> <p>Die Verkaufsstrategie hängt massgeblich von den Marketing-Entscheidungen im Bereich Distribution ab: Distributions-Art (direkt/indirekt), Distributions-Methode/Form (Anzahl Stufen, Distributions-Organen), Distributions-Differenzierung (einzelne Zwischenhandelskanäle)</p>	
3.1. Verkaufsformen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Feldverkauf persönlich: Kundenbesuch, Telefonverkauf, Fahrverkauf ▪ Feldverkauf unpersönlich: Postverkauf/Versandhandel (Kataloge etc.), Internet etc. ▪ Platzverkauf persönlich: Ladenverkauf, Sonderverkauf ▪ Platzverkauf unpersönlich: Selbstbedienung, Automatenverkauf 	

3.2 Verkaufssubvariablen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	
3.3. Kunden- / Produkteselektion	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewichtung der einzelnen Produktgruppen oder Artikel innerhalb der Verkaufsaktivitäten ▪ Zuordnung von einzelnen Produktgruppen oder Artikeln nach Kundengruppen 	
4. Primäre Verkaufsplanung	
4.1. Detaillierte Verkaufsziele	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nach Produktgruppen ▪ Nach Vertreter/AussendienstmitarbeiterInnen ▪ Nach Regionen ▪ Nach Kundengruppen ▪ Nach Zeiträumen 	

4.2. Einsatzplanung	
<p>Welche Verkaufskontakte, zu welchem Zeitpunkt, an welchem Ort, zwischen welchen Kontaktpersonen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Streupläne: Operationsgebiete, Verkaufsbezirke, Verkaufsregionen <ul style="list-style-type: none"> → Nach Kunden- oder Verkaufspotential, geographischen Aspekten, WEMF-Gebieten → Nach anfallender Arbeitslast ▪ Zeitpläne: Zeitliche Verteilung der Verkaufseinsätze/Verkaufskontakte <ul style="list-style-type: none"> → 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	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stellenbeschreibungen, Anforderungsprofile ▪ Personal-Selektion ▪ Personal-Schulung ▪ Motivations-Systeme ▪ Entlohnungs-Systeme 	
5.3. Verkaufshilfen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentationshilfen: Zeigebücher, Prospekte, Modelle, Muster etc. ▪ Informationshilfen: Handy, CAS-System (Computer Aided Selling-System) etc. ▪ Transporthilfen: Auto, Lieferwagen 	

6. Verkaufsbudget	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fixe Personalkosten der gesamten Verkaufsabteilung inkl. Sozialleistungen ▪ Variable Personalkosten für Verkaufs-Aussendienst aber auch für den VerkaufInnendienst: Prämien, Provisionen, Bonus-System ▪ Fahr-, Verpflegungs-, Telefon-, Park-, Übernachtungs-Spesen ▪ Büro- und Verwaltungsaufwand für den Verkauf <ul style="list-style-type: none"> → Verkaufsorganisation und Infrastruktur ▪ Aktionen, Messen, Spezial-Rabatte ▪ Verkaufshilfen ▪ Verkaufsschulung 	
7. Verkaufskontrollen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Führungs- und Seminarkontrollen ▪ Administrative Kontrollen ▪ Frontkontrollen 	

Quelle



Autor: **Herr Stefan Schmidlin**
 Firma: **STS Marketing**
 URL: www.stsmarketing.ch

Diese Checkliste stammt von der Marketing-Manager-CD. Sie beinhaltet über 550 Praxis-Checklisten aus 18 verschiedenen Themengebieten.



Name: **Marketing-Checklisten-Manager**
 Preis: **CHF 145.00**
 Bestellen: <http://www.marketing.ch/shop/default.asp?mode=22&kat=18&detail=141>