

Checkliste Verkaufsplanung/Verkaufskonzept

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)

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
- etc.



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-Organen), 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, Sortiments-schwerpunkte, 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

- Gewichtung der einzelnen Produktgruppen oder Artikel innerhalb der Verkaufsaktivitäten
- Zuordnung von einzelnen Produktgruppen oder Artikeln nach Kundengruppen

4. Primäre Verkaufsplanung

4.1 Detaillierte Verkaufsziele

- Nach Produktgruppen
- Nach Vertreter/AussendienstmitarbeiterInnen
- 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