

# Verkaufsplanungskonzept

Studium Umwelteinflüsse und interne Marketingstrategie

**Qualitativ:**  
Reduktion Abgänge, Reklamation, Doppelbesuche usw.  
Steigerung der Erreichbarkeit, Knowhow, Argumentation, Kompetenzen, u.

**Quantitativ:**  
Umsatz, Absatz DB, Neulistungen  
2. Verkaufspunkte, Degustationen, usw.

Situationsanalyse

Quanti-/Qualitative Verkaufsziele

**Verkaufs-Subvariablen**  
1: Kundenselektion  
2: Produktselektion  
3: Kontaktquantität  
4: Kontaktqualität  
5: Kontaktperiodizität  
6: Feldgröße

Verkaufsstrategie

> Primäre Verkaufsplanung

Sekundäre Verkaufsplanung <

Gegen Aussen-/ Frontgerichtet

Die interne Unterstützung/Befähigung

**Umsatz-planung**  
Wert  
Menge  
DB  
BEP

**Einsatzplanung**  
↓  
**Streuplanung**  
Kontaktzahl  
Kontaktart  
Kundenklassen  
↓  
**Zeitplanung**  
Besuchsplan  
Tourenplan  
Verkaufsstufenplan

**Organisations-planung**  
Aufbau  
Ablauf  
Organi. Hilfsmittel

**Personal-planung**  
Selektion  
Motivation  
Entlohnung  
Schulung

**Verkaufshilfen-planung**  
Präsentationshilfen  
Informationshilfen  
Transporthilfen

Quali- und quantitative Messpunkte definieren

(Umsatz-, Ertrags-, Kosten-, Effizienzkontrolle) **Kontrolle** (Organisations-, Personal-, Verkaufskontrollen)

**Korrekturmassnahmenplan**