

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort von Swiss Marketing (SMC)	5
	Vorwort	6
1	Einleitung	8
1.1	Der Konzeptraster	8
1.2	Der Aufbau eines Verkaufsplanungskonzepts	9
1.3	Was versteht man unter Verkauf und Marketing?	11
1.4	Die Entwicklungsstufen des Verkaufs	11
1.5	Die Eingliederung des Verkaufs in das Marketing	13
1.6	Spannungsfeld im Verkauf	14
1.7	Was versteht man unter dem Begriff Markt?	14
1.8	Die Marktteilnehmer	15
1.9	Entwicklung vom Relationship-Marketing zum CRM	16
	Repetitionsfragen	21
2	Ausgangslage/Situationsanalyse	22
2.1	Die Analyse der Ausgangslage	22
2.2	SWOT: das Instrument zur Analyse	24
2.3	Kundenertragsanalyse	28
	Repetitionsfragen	32
3	Verkaufsziele	33
3.1	Erarbeitung von Zielgrössen im Verkauf	33
3.2	Arten von Verkaufszielen	34
3.3	Die Operationalisierung von Verkaufszielen	36
	Repetitionsfragen	38
4	Verkaufsstrategien – Strategisches Geschäftsfeld	40
4.1	Einführung	40
4.2	Produktselektion – WAS	41
4.3	Kundenselektion – WEM	43
4.4	Feldgrösse	48
4.5	Hilfsmittel zur Entscheidungsfindung	48
	Repetitionsfragen	51
5	Gestaltung der Verkaufskontakte	53
5.1	Kontaktqualität	53
5.2	Kontaktquantität	58
5.3	Kontaktperiodizität	58
5.4	Berechnung der Anzahl der Mitarbeitenden im Verkauf	59
	Repetitionsfragen	62

6	Primäre Verkaufsplanung	64
6.1	Umsatz, Absatz- und DB-Planung	65
6.2	Einsatzplanung	65
	Repetitionsfragen	72
7	Sekundäre Verkaufsplanung I	73
7.1	Einführung in die Verkaufsorganisationsplanung	73
7.2	Ziele der Verkaufsorganisation	74
7.3	Gliederung der Verkaufsorganisation	75
7.4	Organisationsformen	77
7.5	Hilfsmittel der Organisation	81
7.6	Die Ablauforganisation	87
	Repetitionsfragen	89
8	Sekundäre Verkaufsplanung II	90
8.1	Die Auswahl von Verkaufsmitarbeitenden	90
8.2	Wie können Mitarbeitende im Verkauf motiviert werden?	92
8.3	Die Ausbildung der Mitarbeitenden im Verkauf	95
8.4	Die Planung der Verkaufshilfsmittel	98
8.5	Berufe im Verkauf	99
	Repetitionsfragen	102
9	Verkaufskosten- und Budgetplanung	103
9.1	Einführung	103
9.2	Verkaufskostenplanung	105
9.3	Verkaufskostenbudget	109
	Repetitionsfragen	111
10	Kontrollplanung	112
10.1	Einführung	112
10.2	Verkaufskontrolle	114
	Repetitionsfragen	118
	Anhang	119
	Antworten zu den Repetitionsfragen	120
	Literaturverzeichnis	131
	Glossar	132
	Stichwortverzeichnis	137
	Abbildungsverzeichnis	140

Vorwort von Swiss Marketing (SMC)

In den mehr als 46 Jahren seines Bestehens ist Swiss Marketing (SMC) zum führenden Fach- und Berufsverband für Führungskräfte und Spezialisten aus Marketing und Verkauf in der Schweiz gewachsen. Das Erfolgsrezept waren visionäre Ziele, hoher Innovationswille und hartnäckige Arbeit im Dienst des Marketings.

In seinem Zweckartikel legt Swiss Marketing (SMC) besonderes Gewicht auf die zukunftsgerichtete Aus- und Weiterbildung der Kader im Marketing. Dies, weil wir überzeugt sind, dass Erfahrung für Marketingerfolge zwar unabdingbar, aber nicht hinreichend ist. Regelmässige Aus- und Weiterbildung erweitern das Repertoire an Kompetenzen und Instrumenten über den eigenen Erfahrungshorizont hinaus. Gerade in dynamischen Umwelten ist dies von hoher Wichtigkeit.

Swiss Marketing (SMC) engagiert sich für die Berufsprüfung «Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis», «Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis» und «eidg. Dipl. Verkaufs- und Marketingleiter/-in», indem wir diese mit ins Leben gerufen haben und sie veranstalten. Wir sind davon überzeugt, damit einen wichtigen Beitrag für die Qualifizierung von Marketing- und Verkaufsfachkräften zu leisten.

Ein gutes Lehrbuch, mit dem man sich effizient und zielgerichtet in Verkaufsplanung bilden kann, passt da sehr gut. Wir wünschen allen Lernenden und Lesenden viel Spass und Erfolg bei der Lektüre.

Dr. Peter Petrin

Leiter Bildung und Forschung und Vizepräsident

Swiss Marketing (SMC)

www.swissmarketing.ch