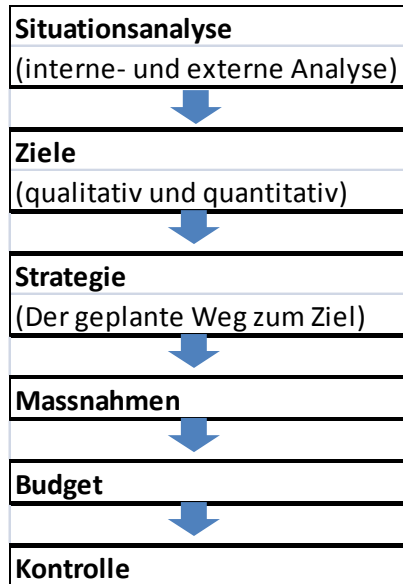


# Checkliste Verkaufskonzept – was soll alles beachtet werden?

**Tipp: Eine gewöhnliche Excelliste eignen sich immer noch am besten als „Checklistengenerator“**

## Übersicht



## 1. Situations-Analyse

### Firmeninformationen

- Eigene Marktstellung?
- Produkt- und Dienstleistungssortiment
- Preise und Konditionen
- Marketing-Konzept
- Ressourcen?
- Wie soll das Produkt vertrieben werden?

### Marktinformationen

- Konkurrenzsituation
- Lieferantensituation – Beziehungen?
- Marktkennzahlen bekannt?  
(Marktkapazität, -Potential, -Volumen, -Anteil)?
- Trends erkennbar?
- Umweltfaktoren (wirtschaftliche, technische, politisch- rechtliche, soziale, ökologische), welche sind speziell relevant und näher zu überprüfen?

### Konsumenteninformationen

- Merkmale der bestehenden und potentiellen Kunden nach folgenden Gesichtspunkten abklären:  
Soziodemographische (Alter, Einkommen, Wohnort, etc) und psychologische Merkmale (Kaufverhalten: warum, wann, wie wird gekauft, etc.). Sich auch mal die Frage stellen, warum potentielle Kunden nicht kaufen (könnten).

## Darstellungsbeispiel:

Veränderungen	Chancen	Risiken
<b>Markt</b>		
Marktstruktur	X	
Marktpotential/ -volumen	X	
Kundenstruktur		X
Wettbewerber		X
<b>Umwelt (Rahmenbedingen)</b>		
Gesetzt / Steuern		X
Gesellschaft	X	
Ökologie	X	
Technik		X
Sonstiges		X
<b>Stärken</b>		
Angebotsleistung	X	
Preise / Konditionen	X	
Management / Orga.	X	
Cash Flow	X	
<b>Schwächen</b>		
Standorte	X	
Marketing	X	
Innovationsfähigkeit		X
Finanzen		X

## 2. Ziele des Verkaufs

Es gibt zwei Zielarten: Quantitative und qualitative Ziele.

### Darstellungsbeispiel:

Verkaufsziele					
was	wann	was	wieviel	Qualitativ	Quantitativ
Produkt 1	bis Ende 2010	Umsatzsteigerung	10%		x
Produkt 2	bis Mitte 2011	Neukunden	5%		x
Produkt 3	bis Ende 2011	Telefonservice optimieren		x	
Produkt 4	bis Ende 2011	Imageförderung		x	

### Quantitative (d.h. messbare) Verkaufsziele

- Umsatz/Absatz, Deckungsbeträge. Am besten pro Produkt/Dienstleistung gegliedert
- Aufbau von Verkaufspunkten
- Neukundengewinnung
- Kundenbesuche (Stichwort: Kundenbetreuungsmanagement nach dem 1. Verkauf)
- Imagepflege

Hier immer mit konkreten Zahlen arbeiten, damit das Resultat auch überprüft werden kann!

### Qualitative Ziele

- Kundenzufriedenheit( Bsp. Einhaltung des Verkaufsversprechens, interner Telefonservice, Beratung,
- Lieferservice, Garantieleistungen, etc.
- Kundenbindung festigen
- Imageförderung des eigenen Unternehmens

## 3. Verkaufsstrategie

Wie wollen Sie Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung vertreiben? Direkt (Face to Face, Internet) oder Indirekt (über Absatzmittler)?

### Verkaufsformen

Feldverkauf persönlich: Kundenbesuch, Telefonverkauf, Fahrverkauf

Feldverkauf unpersönlich: Postverkauf/Versandhandel (Kataloge etc.), Internet etc.

Platzverkauf persönlich: Ladenverkauf, Sonderverkauf

Platzverkauf unpersönlich: Selbstbedienung, Automatenverkauf

### Verkaufssubvariablen

Hier geht es um die detaillierte Bestimmung der wichtigsten Verkaufsparameter Ihres Konzeptes. Hier können diverse Kriterien herangezogen werden:

### Ein mögliches Darstellungsbeispiel von vielen:

Bezirkserfassung nach ABC-Analyse - Bezirk 6200 von Heiner Müller, Hausen									
Nr.	Kunde	Umsatz	Anteil Bezirk	Kumulation	Anteils-kum.	DB	DB-Anteil	Potential	U-Anteil
1	ABC-Maschinen	143000	23%	143000	23%	22500	16%	180000	79%
2	Klanka-Werke	112000	18%	255000	41%	24000	21%	284000	39%
3	Bossert	82000	13%	337000	54%	19200	23%	178000	46%
4	Schmitt	78000	13%	415000	67%	21000	27%	195000	40%
5	Kleinhans	54000	9%	469000	76%	14700	27%	355000	15%
6	Gebhardt	48000	8%	517000	84%	13900	29%	72000	67%
7	Ascolt	27000	4%	544000	88%	8600	32%	123000	22%
8	Gertram	21000	3%	565000	91%	6500	31%	36000	58%
9	Auenstein	18000	3%	583000	94%	6000	33%	212000	8%
10	Encarti	16000	3%	599000	97%	5300	33%	36000	44%
11	Huggendubbel	9000	1%	608000	98%	3200	36%	55000	16%
12	Siegel	3000	0%	611000	99%	1050	35%	45000	7%
13	Fernardi	1500	0%	612500	99%	540	36%	22000	7%
14	Holzexperte	1400	0%	613900	99%	430	31%	34000	4%
15	Einicke	1350	0%	615250	99%	340	25%	5000	27%
16	Rotstein	920	0%	616170	100%	310	34%	12500	7%
17	Glashütte	800	0%	616970	100%	265	33%	9500	8%
18	Metterer	750	0%	617720	100%	240	32%	7200	10%
19	Heinoff	730	0%	618450	100%	242	33%	45000	2%
20	Glanka	650	0%	619100	100%	215	33%	3200	20%
	Gesamt	619100	100%			148532	24%	1909400	32%
Wichtige Potentialkunden ohne Umsatz									
	1 Kalkwerke							750000	
	2 Hinrichsleben							330000	
	3 Gerber+Mahle							175000	
	4 Inca							125000	
	Gesamt							3289400	

- Kundenpotential: Anzahl aller möglichen (potentiellen) Kunden eruieren (nach Umsatz oder DB etc.)
- Feldgröße: Anzahl zu bearbeitenden (potentiellen) Kunden eruieren
- Kundenselektion: A-Kunden, B-Kunden, C-Kunden Einteilung (A = sehr wichtiger Kunde, B = wichtig, C = Interessent)

Quantitative Selektionskriterien für die Einteilung in A, B, und C könnten sein: Umsatz, Umsatzpotential, Deckungsbeiträge, Anzahl Wiederkäufe Kundenstamm, etc.

Qualitative Selektionskriterien könnten sein: Ausbildung Verkaufsmitarbeiter/Innen, Qualität der Ladeneinrichtung, Solvenz, Standort, Bekanntheit und Image des Unternehmens, Preisniveau, Sortimentsausrichtung, Sortimentsschwerpunkte, etc.

- Kontaktquantität: Welche Kundengruppen sollen wie oft besucht oder kontaktiert werden (A-Kunden am häufigsten).

- Kontaktqualität: Inhalt und Umfang eines einzelnen Verkaufskontaktes festhalten wie bsp. die Dauer des Verkaufskontaktes.

- Kontaktperiodizität: Zeitliche Abstände der Kontakte fixieren, z.B. A-Kunden 10x pro Jahr, B-Kunden 2x pro Jahr, C-Kunden 2x pro Jahr via E-Mail etc.

### Kunden-/Produktselektion

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

#### Darstellungsbeispiel:

Segmente	Gewichtung (Umsatzrelevanz)	Kundengruppe 1		Kundengruppe 2		Kundengruppe 3	
		Punkte	Total	Punkte	Total	Punkte	Total
Produkt 1	50	10	500	1	50	3	150
Produkt 2	20	4	80	10	200	4	80
Produkt 3	20	1	20	4	80	10	200
Produkt 4	10	8	80	1	10	2	20
Total	100%		680		340		450

Legende: 10 - wichtig, 1 - unwichtig

## 4. Massnahmen:

### Primäre Verkaufsplanung

#### Umsatzplanung

- Nach Produktgruppen, nach Vertreter, nach Regionen, nach Kundengruppen oder nach Zeit geordnet

#### Darstellungsbeispiel:

Umsatzplanung			
	Umsatz	Absatz (in Tagen)	Anzahl Kunde
DL 1	230'000	140	30
DL 2	130'000	100	30
DL 3	150'000	100	20
DL 4	20'000	90	10

### Einsatzplanung

Welche Verkaufskontakte, zu welchem Zeitpunkt, an welchem Ort, zwischen welchen Kontaktpersonen fixieren. Wichtig für die Ressourcenplanung und Plausibilität des Budgets!

#### Darstellungsbeispiel:

Einsatzplanung				
	Kundenklasse	Anzahl Kontakt/Jahr	Kontaktperiodizität	Total Kontakt
200 Kunden	A	8x	ca. 6 Wochen	1600
50 Kunden	B	2x	26 Wochen	100
50 Kunden	C	2x via Mail	26 Wochen	100
400 Kunden	D	3x	nach Bedarf	1200



## 7. Verkaufskontrollen

Die Zielerreichung muss kontrolliert werden! Qualitative Aspekte können durch Befragungen eruiert werden.

### Darstellungsbeispiel:

Zielkontrolle						
was	wann	was und wieviel	wie kontrollieren	wer	Qualitativ	Quantitativ
Produkt 1	bis Ende 2010	Umsatzsteigerung 10% meh	Umsatzzahlen	GL		x
Produkt 2	bis Mitte 2011	Neukunden 5% mehr	Kundendatenbank	PL1		x
Produkt 3	bis Ende 2011	Telefonservice optimieren	Interviews Kunden	PL 2	x	
Produkt 4	bis Ende 2011	Imageförderung	Kundenumfrage	Agentur	x	

Hinweis: Diese Zusammenfassung ist rudimentär und soll neben einer Übersicht bei Bedarf die rasch korrekten Fachbegriffe liefern für die Weitersuche, daher ist diese Zusammenfassung eher stichwortartig aufgebaut.

Ruth Imholz Strinati, Geschäftsführerin Business Tools