

Inhaltsverzeichnis

1. Die Definition der Begriffe Unternehmen und Betrieb	7
1.1 Begriffsbestimmungen	7
1.2 Fünf grundsätzliche Fragen	8
2. Das Wertesystem	10
3. Ziele und Prinzipien	11
4. Prädiktor und Evalvator	12
5. Der richtige Vertriebsweg	14
6. Verkaufs- beziehungsweise Absatzgebietsaufteilung	17
6.1 Groborientierungsmerkmale	17
6.2 Bestimmungsfaktoren	17
6.2.1 Formel zur Ermittlung der Anzahl benötigter Mitarbeiter	18
6.2.2 Formel zur Ermittlung des Belastungskoeffizienten	18
6.2.2.1 Lösung bei Unterlastung	18
6.2.2.2 Lösung bei Überlastung	19
6.2.3 Rechenbeispiel	19
7. Einteilung der Vertretergebiete	20
7.1 Einteilung nach Nielsen-Gebieten	20
8. Kundeneinteilung beziehungsweise -kategorisierung	22
8.1 Beispiel für Gewichtungen	23
9. Auswahl geeigneter Mitarbeiter	24
9.1 Allgemeine Anforderungen an Außendienstmitarbeiter	25
9.2 Spezielle Anforderungen	25
9.3 Aufgaben- und Einsatzgebiete	26
10. Mitarbeiterbeurteilung	27
10.1 Beurteilungsschema	28
11. Gründe, die zum Versagen eines Verkäufers im Außen- dienst führen können	29
11.1 Unter dem Aspekt der Persönlichkeit und der Anlagen	29
11.2 Unter dem Aspekt der Sach- und Fachlichkeit	29
12. Gehälter für den Außendienst	30
13. Kosten im Außendienst	31
14. Von Verkäufern und vom Verkaufen	33
14.1 Wer Verkäufer ist	33

14.2 Was Verkaufen ist	33
14.3 Was noch zum Verkaufen gehört	34
15. Verkauf von Staubsaugern und Pharmaka	37
16. Wandel im Verkauf	38
17. Verkaufen wird immer schwieriger	39
18. Wie die Zukunft aussieht	40
19. Die Entlohnungssysteme	42
19.1 Anforderungen an ein Entlohnungssystem	42
19.2 Systemtransparenz	42
19.3 Bestandteile eines Entlohnungssystems	43
19.3.1 Fixum (Festgehalt)	43
19.3.2 Provision	43
19.3.3 Prämien	44
19.3.4 Sonstige Leistungsanreize	44
19.4 Aktualität eines Entlohnungssystems	44
19.5 Sicherstellung einer branchenüblichen Entlohnung	45
19.6 Das Verbundsystem	45
19.6.1 Beispiel für ein totales Verbundsystem	45
19.7 Vor- und Nachteile der verschiedenen Entlohnungsformen	48
19.7.1 Das Fixum	48
19.7.1.1 Vorteile	48
19.7.1.2 Nachteile	48
19.7.2 Die Provision	49
19.7.2.1 Vorteile	49
19.7.2.2 Nachteile	49
19.7.3 Die Prämie	49
19.7.3.1 Vorteile	49
19.7.3.2 Nachteile	50
19.7.4 Sonstige Leistungsanreize	50
19.7.4.1 Vorteile	50
19.7.4.2 Nachteile	50
20. Umsatzprovisionsarten	51
20.1 Die lineare Umsatzprovision	51
20.2 Die progressive Umsatzprovision	52
20.2.1 Schaubild	52
20.3 Die degressive Umsatzprovision	53
20.3.1 Schaubild	53

21. Verfeinerte Vergütungsformen	54
21.1 Rabattstrukturabhängige beziehungsweise -orientierte Provision	54
21.2 Kostenverhaltensprovision	54
21.3 Zeitraumvergleichsprovision	55
22. Immaterielle Anreizsysteme und -maßnahmen	56
23. Steuerung und Kontrolle des Außendienstes	58
23.1 Externe Betrachtung	58
23.1.1 Differenzierung der Kaufkraftkennziffern	58
23.1.2 Differenzierung nach Produkten	58
23.1.3 Individuelle Betrachtung	58
23.2 Interne Betrachtung	59
23.2.1 Soll-Ist-Analyse Schema	59
24. Visitenkarte als Kontrollinstrument	61
25. Formulareinsatz/Berichtswesen	62
26. Die Kundenkarte	64
27. Informationsbereitschaft des Unternehmens	66
28. Selbstverwaltung im Außendienst	68
29. Telefonwerbung/Telefonverkauf	69
30. Mitarbeiter im Telefonverkauf	71
31. Moderne Kommunikationsmittel	72
32. Arten der Besuchsankündigung	74
32.1 Anmerkung	74
32.2 Tip	75
33. Die zeitliche Ankündigung	76
33.1 Kompetenz und Sachkenntnis	76
34. Terminbestätigung	77
35. Kein Vertreterbesuch	78
36. Der technische Außendienst	79
36.1 Die Einsatzeffektivität des technischen Außendienstes	79
36.2 Zusammenfassung	81
37. Das unfertige Produkt	82
38. Auf eigenem Boden	84
39. Inkasso durch den Außendienstmitarbeiter	86

40. Ausstattung des Außendienstmitarbeiters	87
41. Korruption im Außendienst	88
42. Schlußbemerkung	90
Der Autor	91
Glossar	92
Weiterführende Literatur	100