

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Die Definition der Begriffe Unternehmen und Betrieb</b>	7
1.1 Begriffsbestimmungen	7
1.2 Fünf grundsätzliche Fragen	8
<b>2. Das Wertesystem</b>	10
<b>3. Ziele und Prinzipien</b>	11
<b>4. Prädiktor und Evalvator</b>	12
<b>5. Der richtige Vertriebsweg</b>	14
<b>6. Verkaufs- beziehungsweise Absatzgebietsaufteilung</b>	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
<b>7. Einteilung der Vertretergebiete</b>	20
7.1 Einteilung nach Nielsen-Gebieten	20
<b>8. Kundeneinteilung beziehungsweise -kategorisierung</b>	22
8.1 Beispiel für Gewichtungen	23
<b>9. Auswahl geeigneter Mitarbeiter</b>	24
9.1 Allgemeine Anforderungen an Außendienstmitarbeiter	25
9.2 Spezielle Anforderungen	25
9.3 Aufgaben- und Einsatzgebiete	26
<b>10. Mitarbeiterbeurteilung</b>	27
10.1 Beurteilungsschema	28
<b>11. Gründe, die zum Versagen eines Verkäufers im Außen- dienst führen können</b>	29
11.1 Unter dem Aspekt der Persönlichkeit und der Anlagen	29
11.2 Unter dem Aspekt der Sach- und Fachlichkeit	29
<b>12. Gehälter für den Außendienst</b>	30
<b>13. Kosten im Außendienst</b>	31
<b>14. Von Verkäufern und vom Verkaufen</b>	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

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

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