

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
A. Grundlagen	15
1. Die Stellung des <u>Verkaufs im Rahmen des Marketing</u>	15
2. Die Bedeutung des Verkaufs heute	19
3. Die Formen und Arten des Verkaufs	28
4. Spezielle Verkaufsaufgaben	36
4.1 Der Verkauf von <u>Konsumgütern</u>	36
4.2 Der Verkauf von <u>Investitionsgütern</u>	38
4.3 Der Verkauf von <u>Dienstleistungen</u>	39
4.4 Die Mehrfachverkaufswege	41
4.5 Der E-Commerce	43
5. Die Verkaufsaufgaben	48
6. Die Entscheidungen im Verkauf	50
7. Die Stellen im Verkauf	53
7.1 Der <u>Verkaufsleiter</u>	54
7.2 Der <u>Key-account-Manager</u>	55
7.3 Der <u>Außendienstmitarbeiter (Verkäufer)</u>	57
7.4 Der <u>Merchandiser</u>	58
7.5 Der <u>Verkaufsförderer</u>	59
7.6 Der <u>Vertriebsingenieur</u>	60
7.7 Der <u>Verkaufs- bzw. Vertriebscontroller</u>	62
7.8 Der <u>Pharmaberater</u>	63
7.9 <u>Sonstige Stellen</u>	65
7.10 <u>Neue Stellen in Marketing und Vertrieb</u>	66
7.11 <u>Teamverkauf</u>	67
Kontrollfragen	70
Literatur	73
B. Die Suche und Auswahl von Mitarbeitern für den Verkauf	75
1. Die Möglichkeiten	75
1.1 Die Entscheidung zwischen <u>Handelsvertreter und Reisenden</u>	75
1.2 Die Stellenbeschreibungen und Anforderungen an <u>Außendienstmitarbeiter</u>	77
2. Die Mitarbeiterbeschaffung	82
3. Die Instrumente der Mitarbeiterbeschaffung	84
3.1 Die <u>Stellenanzeigen</u>	84
3.2 Die <u>Mitarbersuche über Personalberater</u>	88

3.3	Das Mitarbeiterleasing	89
3.4	Die Mitarbeitersuche über das Arbeitsamt	90
3.5	Die Online-Bewerbungen	90
3.6	Die sonstigen externen Möglichkeiten	91
3.7	Die interne Mitarbeiterbeschaffung	92
4.	Der Auswahlprozess zur Mitarbeiterfindung	93
4.1	Das Bewerbungsgespräch	96
4.2	Der Biografische Fragebogen	98
4.3	Das Assessment-Center	100
4.4	Die Testverfahren	111
5.	Die Auswahlentscheidung	115
	Kontrollfragen	116
	Literatur	119
	C. Die Ermittlung der Anzahl von Mitarbeitern im Außendienst	121
1.	Die Aufgabenstellung der Mitarbeiter im Außendienst	121
2.	Die Ermittlung der Anzahl der potenziellen Abnehmer	124
3.	Das Absatzpotenzial und Abnahmepotenzial	125
4.	Die Besuchsdauer und die Zeitplanung	130
5.	Die Besuchsplanung	135
5.1	Die Arbeitszeit der Verkäufer	136
5.2	Die Anzahl der erforderlichen Verkäufer	137
5.3	Die Methode der Besuchsplanung	138
	Kontrollfragen	143
	Literatur	146
	D. Das Verkäufer- und Verkaufstraining	147
1.	Die Ziele und Aufgaben des Verkaufstrainings	147
2.	Der Inhalt des Verkaufstrainings	150
3.	Die Methoden des Verkaufstrainings	160
3.1	Die unpersönlichen Methoden des Verkaufstrainings	160
3.1.1	Bücher und Lehrbriefe	161
3.1.2	Programmierte Unterweisung	161
3.1.3	Video	164
3.1.4	CD-ROM	164
3.1.5	Computer-based-training	165
3.1.6	Business Theater	165
3.1.7	Business-TV	166
3.1.8	Intranet	168
3.2	Die persönlichen Methoden des Verkaufstrainings	168
3.2.1	Vorträge und Diskussionen	168
3.2.2	Fallstudien	169
3.2.3	Rollenspiele	170

3.2.4 On-the-Job-Training	171
3.2.5 Übersicht Vor- und Nachteile der Trainingsmethoden	174
3.3 Die Verkaufshilfen	177
3.3.1 Salesfolder	177
3.3.2 Verkaufshandbuch	178
3.3.3 Laptops	179
3.3.4 Elektronisches Verkäuferhandbuch	179
3.3.5 Marketinghandbuch	181
4. Überblick über das Verkaufstraining	182
Kontrollfragen	184
Literatur	187
E. Das Verkaufsgespräch	189
1. Die Ziele und Aufgaben von Verkaufsgesprächen	189
2. Die Formen der Verkaufsgespräche	189
3. Die Ansätze zur optimalen Gestaltung von Verkaufsgesprächen	190
3.1 Der phasenbezogene Ansatz (Verkaufsformel)	191
3.2 Der Grid-Ansatz	195
3.3 Der verhaltensbezogene Ansatz (Interaktionsansatz)	200
3.4 Der transaktionsanalytische Ansatz	203
3.5 Der problemlösungsbezogene Ansatz	209
3.6 Die Neurolinguistische Programmierung (NLP)	211
3.7 Die Fragetechniken	213
4. Die Praxis der Verkaufsgesprächsgestaltung	217
4.1 Die Vorbereitungsphase	218
4.1.1 Die Vorbereitung für den Besuch eines Abnehmers	220
4.1.2 Die Vorbereitung bei Besuch des Käufers beim Verkäufer	222
4.1.3 Die Vorbereitung beim Telefonverkauf	227
4.1.4 Die Vorbereitung bei Verkaufsgesprächen am "neutralen Ort"	230
4.2 Durchführung von Verkaufsgesprächen	230
4.2.1 Die Kontaktphase	230
4.2.2 Die Gesprächseröffnungsphase	230
4.2.3 Die Argumentationsphase	232
4.2.4 Die Abschlussphase	241
4.2.5 Die Nachabschlussphase (Follow up)	245
Kontrollfragen	246
Literatur	251
F. Die Führung	253
1. Die Führung im Verkauf	253
2. Die Motivationstheorien	260
2.1 Die Theorie von Maslow	263
2.2 Die Theorie von Herzberg	266
2.3 Die Theorie X und Y	268

2.4 Die Gleichheitstheorie (Equity-theory)	270
2.5 Die Erwartungsalenzttheorie	271
3. Das Führungsverhalten und der Führungsstil	272
4. Die Ergebnisse der Führungsstilforschung	275
4.1 Fiedler	275
4.2 Hersey und Blanchard	276
4.3 Vroom und Yetton	278
5. Die Einstellung der Verkäufer	280
6. Die Motivation im Verkauf	282
6.1 Die nicht-monetären Anreize	284
6.2 Verkaufskultur	285
6.3 Die Tätigkeit	285
6.4 Die Stellenbeschreibung	287
6.5 Die Aus- und Weiterbildung	288
6.6 Die Statussymbole	290
6.7 Die Verkäuferauszeichnungen	290
6.8 Das Verkäufertreffen	291
Kontrollfragen	293
Literatur	297
G. Die Vergütung	299
1. Die Anforderungen an das Vergütungssystem	299
2. Das Festgehaltssystem	302
3. Das Provisionssystem	303
4. Das Prämiensystem	309
5. Die Verkaufswettbewerbe	311
Kontrollfragen	315
Literatur	318
H. Die Planung im Verkauf	319
1. Die Aufgabe der Planung im Verkauf	319
2. Verkaufsstrategie - Verkaufsplanung	321
3. Die Organisationsplanung	322
3.1 Die Ziele der Verkaufsorganisation	322
3.2 Die organisatorischen Regelungen	323
3.2.1 Die funktionale Verkaufsorganisation	325
3.2.2 Die gebietsorientierte Verkaufsorganisation	325
3.2.3 Die produktorientierte Verkaufsorganisation	327
3.2.4 Die kundenorientierte Verkaufsorganisation	329
3.2.5 Die Organisation der Verkaufsarbeit	331
4. Die Vertragsplanung	335
4.1 Der Handelsvertretervertrag	335

4.2 Der Vertrag mit Reisenden	337
5. Die Personalplanung	341
6. Die Verkaufsbezirksplanung	341
7. Die Umsatzplanung	346
Kontrollfragen	359
Literatur	362
I. Die Kontrolle im Verkauf	363
1. Der Begriff <u>Kontrolle im Verkauf</u>	363
2. Die Möglichkeiten der Kontrolle	367
2.1 Die Instrumente der <u>Verkaufskontrolle</u>	369
2.2 Das <u>Verkaufsberichtssystem</u>	369
2.3 Die Verkaufsergebnisrechnung	378
2.4 Das <u>Kennzahlensystem</u>	384
2.5 Die Verkäuferbeurteilung	392
2.6 Kundenzufriedenheit	404
Kontrollfragen	407
Literatur	410
J. Kommunikationstechnologie und Verkauf	413
1. Entwicklung des Einsatzes der Kommunikationstechnologien	413
2. Telefon	415
2.1 Service 0800 (0130)	416
2.2 Service 0180	417
2.3 Service 0190	417
2.4 Service 0137 und 0138	419
3. Call Center (CC)	420
4. Telefax	422
5. Videokonferenzen	424
6. Computer Aided Selling (CAS)	426
7. Vertriebsinformationssysteme (VIS)	432
8. Vertriebssystem SAP	434
Kontrollfragen	438
Literatur	441
K. Entwicklungen im Verkauf	443
1. Die Situation	443
2. Die Folgerungen	444
2.1 Der Markt	446
2.2 Die Kunden	446

2.3 Das Beziehungsmarketing	446
2.4 Die internen Möglichkeiten	449
2.4.1 Die Verkaufsorganisation	450
2.4.2 Die Verkäufer	450
2.4.3 Die Führung	452
2.4.4 Die Computerunterstützung des Verkaufs	454
2.4.5 Die Personalentwicklung	455
2.4.6 Die Überprüfung der Verkaufsprozesse	457
2.5 Die Zusammenfassung	460
Kontrollfragen	462
Literatur	465
Übungsteil	467
Stichwortverzeichnis	509

Übungsteil (Aufgaben/Fälle)

1: Aufgaben im Verkauf	469	10: Bestimmung der Zahl der Außendienstmitarbeiter	473
2: Entwicklung einer Stellen- beschreibung für einen Ver- käufer im Außendienst	469	11: Anwendung der Verkaufs- formeln	474
3: Erarbeitung einer Stellenbe- schreibung für Verkaufsbe- zirksleiter "Alpha"	470	12: Verkaufsgespräch I	474
4: Aufgaben für Key-account- Manager	470	13: Verkaufsgespräch II	475
5: Entwicklung einer Stellen- beschreibung für einen Gebietsverkaufsleiter	471	14: Verkaufsgespräch III	475
6: Verkaufsleiter	471	15: Schwierigkeiten im Verkaufs- gespräch	476
7: Auswahl von Verkäufern	471	16: Darstellungstechniken	476
8: Vorstellungsgespräch für Verkäufer	472	17: Einwandbehandlung	476
9: Reisender - Handelsvertreter ...	473	18: Der Telefonverkauf	477
		19: Motivation im Verkauf I	478
		20: Motivation im Verkauf II	479
		21: Verkaufsgebietseinteilung	479
		22: Kontrolle im Verkauf	480