

Besuche : Total 180 Arbeitstage mit 8
 Besuchen ergibt pro ADM/Jahr 1'440
 Besuche

Telefonate: Total 150 Arbeitstage mit 30
 Telefonaten ergibt pro IDM/Jahr 4'500
 Telefone

Aussendienst

Innendienst

Unterzweig

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1 Kunden	Potential	Ist	Soll		Gesamtkontakte	Besuche	Total Besuche	Telefone	Total Telefone	Mailing	Total Mailing
2 Top											
3 A-Kunden											
4 B-Kunden											
5 C-Kunden											
6 D-Kunden											
7 Total											

Tabelle

Kunden: Untereinander
 Top/A-/B-/C-/D-Kunden

Potential: Was ist die maximale
 Kundenzahl im Markt

Ist: Wieviele Kunden haben wir pro
 Kundenkategorie heute

Soll: Wieviele Kunden möchten wir in
 der nächsten Budgetperiode haben

Gesamtkontakte: Die Summe aller
 geplanten Kontakte pro
 Kundenkategorie: Also Total von
 Besuchen, Telefonen, Mailings als
 Summe

Besuche/Total Besuche: Hier notieren
 wir, wieviele Male wir eine Kunden pro
 Kategorie besuchen. Wichtig: Top- und
 A-Kunden sind in der Regel gestreut,
 also obwohl wichtiger, etwas weniger
 besuchen als B-Kunden. B-, C- und
 D-Kunden steigend in der Anzahl

Telefone/Total Telefone: Dies Zahl ist
 meist geringer als die Anzahl Besuche,
 weil es zwar günstiger, aber doch ein
 wenig unpersönlicher ist...

Textliche Darstellung von obenstehender Grafik

Berechnung Mitarbeiter

Sechs Subvariablen

1. Produkteselektion

- Eigenmarken
- Fremdmarken (Handel)
- Warengruppen nach Merkmalen
(Art, Technik, Grösse, etc.)
- Nach Preishöhe
- Nach Deckungsbeitrag
- Nach Lagerumschlag

2. Kundenselektion

- Top-Kunden
- A-Kunden, max. bis 20% der Kunden
- B-Kunden, 30% - 50% der Kunden
- C-Kunden, 30% - 50% der Kunden
- D-Kunden, 30% - 50% der Kunden
- N-Kunden, Restpotential des Marktes

3. Kontaktqualität

Ziel des Kundenbesuches ist
 immer: Informieren, Beraten,
 Verkaufen

Besuchsdauer

- Handelsprodukte: 30-45 Minuten
- Investitionsgüter: 60-90 Minuten
- Hauptargumente beim
 Kundenbesuch/im Verkaufsgespräch:
 Technische Argumente = Produkte
 Vorteile, Eigenschaften, Handling
 Argumente = Handling, Einsatz,
 Kaufmännische Argumente = Preis,
 Konditionen, Werbeargumente = Marke,
 Image
- Einsatz von Hilfsmitteln
 - Zeigebuch, Muster, Modell, Bilder
 - Ton-Bild-Show, Video, CD-Rom