

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

Untereinheit

	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											

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

Aussendienst  
 Innendienst  
 Tabelle

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

4. Kontaktquantität

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