

Verzeichnis der Abkürzungen

AD	=	Außendienst
ADM	=	Außendienst-Mitarbeiter
EH	=	Einzelhandel
GfK	=	Gesellschaft für Konsum und Marktforschung, Nürnberg
GH	=	Großhandel
GL	=	Geschäftsleitung
ID	=	Innendienst
IDM	=	Innendienst-Mitarbeiter
PA	=	Produktgruppe A
PB	=	Produktgruppe B
TDM	=	Tausend DM
VM	=	Verbrauchermarkt
VT	=	Vertriebsleitung
o. a.	=	oben aufgeführt
p. a.	=	per anno/pro Jahr
u. a.	=	unter anderem
u. U.	=	unter Umständen
z. B.	=	zum Beispiel
z. T.	=	zum Teil

Literaturverzeichnis

I. Bücher

- Gross, Günter F.: Checklist Kommunikation, München 1978
Hill, Wilhelm: Marketing, Band 1 u. 2, Stuttgart und Bern 1973
Joa, Willi F.: 4 x 500 Management Checkpoints, München 1978
Koinecke, J.: Handbuch „Marketing“, Gernsbach 1978
ders.: Der Außendienst auf dem Prüfstand, München 1978
ders.: Marketing-Praxis, Gernsbach 1976
ders.: Arbeitshandbuch Absatzförderung, München 1979
Koinecke, J./Wolter, F.-H.: Außendienst richtig entlohnen – mehr erreichen,
Marketing-Journal, Hamburg 1978
Mors, Steffen: Marketing-Management für den Praktiker, München 1970
Neske, Fritz: Handlexikon Werbung und Marketing, München 1970
Six, F. A.: Marketing in der Investitionsgüterindustrie, Bad Harzburg 1971
Scheuing, E. E.: Das Marketing neuer Produkte, Wiesbaden 1971
Wage, Jan L.: Telefonverkauf, München 1970
Wilson, M. T.: Verkaufsaußendienst, München 1973
Wolter, F.-H.: Steuerung und Kontrolle des Außendienstes, Gernsbach 1978

II. Veröffentlichungen in Zeitungen, Zeitschriften und Sammelwerken

- Bataillard, V.: Führungstechnik, in „Management-Enzyklopädie“, Bd. 2, München
1970
Boje, A.: Verkaufsabwicklung, in „Management-Enzyklopädie“, Bd. 5, München
1971
Disch, W. A.: Marketing als Entscheidungsprozeß, in „Handbuch Marketing“,
Gernsbach 1978
Issler, R.: Lohnreizsysteme im Verkauf, in „Management-Enzyklopädie“, Bd. 4,
München 1971

- Jaeger, Hans-Werner: Vertriebswege, in „Marketing und Verkaufsleiterhandbuch“, München 1970
- Jessen, P.: Verkaufstraining, in „Management-Enzyklopädie“, Bd. 5, München 1971
- Koinecke, J.: Das Geheimrezept erfolgreicher Absatzstrategen, in „Distribution“ Nr. 5, Mainz 1971
- Layer, N.: Deckungsbeitragsrechnung, in „Management-Enzyklopädie“, Bd. 2, München 1970
- Likert, R.: Neue Formen im Absatzmanagement, in: Britt/Boyd, Marketing-Management und Organisation, München 1971
- Meffert, H.: Marketing, in „Management-Enzyklopädie“, Bd. 4, München 1971
- Meissner, Hans-Günter: Vertriebskonzeption und Vertriebspolitik, in Marketing- und Verkaufsleiter-Handbuch, München 1970
- Radke, N.: Kennzahlen, in „Management-Enzyklopädie“, Bd. 3, München 1970
- Schuhmann, Carl: Verkaufsbezirke und Verkaufsquoten, in „Marketing- und Verkaufsleiter-Handbuch, München 1970
- Sievert, U.: Verkäuferführung, in „Management-Enzyklopädie“, Bd. 5, München 1971
- Vollrath, G.: Verkäufer-Besuchsplanung und Besuchsvorbereitung, in „Management-Enzyklopädie“, Bd. 5, München 1971
- Wolter, F.-H.: Die Datenmappe des Vertriebs, in „Handbuch Marketing“, Gernsbach 1978
- ders.: Besuchs- und Tourenplanung, in „Handbuch Marketing“, Gernsbach 1978
- ders.: Verkaufs-Innendienst ungenutzte Reserven im Verkaufsbereich?, in „Handbuch Marketing“, Gernsbach 1978
- ders.: Leistungssteigernde Motivations- und Entlohnungs-Systeme im Verkauf, in „Handbuch Marketing“, Gernsbach 1978
- ders.: Isolierte Planungen – ein Zentralproblem im Marketing, in „Handbuch Marketing“, Gernsbach 1978

Stichwortverzeichnis

- Ablauforganisation 21, 28 ff.
- administrativer ID, Möglichkeiten des 87
- Aktionen 82
- Aktivitäten, ID-, Voraussetzungen 75
- Anforderungen an ID-Mitarbeiter 101 ff.
- Angebot, schriftliches 172
- Angebotsregeln 173
- Ansprache des AD 121
- Arbeitsergebnis 104
- Argumentationsmatrix 167
- Argumentationstechniken 163, 166
- Aufbau des modernen ID 75
- Aufbauorganisation 21 ff.
- Aufgaben
 - des AD, selektiv 82
 - des operativen ID 127
- Aufgabenbereiche
 - , administrativer ID 99
 - , ID-Koordinator 100
 - , operativer ID 99
- Aufgabensammlung ID 63, 67 ff., 78
- Auswertung von Leistungsdaten 134 ff.

- Balkendiagramm 115
- Barrieren, psychologische 48
- Bearbeitung der Verkaufsregion 133
- Beitrag des AD 77
- Berichtswesen
 - , Auswertung 124
 - , Gliederung 128
- Besprechungen 182 ff.
- Bestandteile, Organisations- des ID 78, 80

- Besuchsbericht 126
- Bezirksbearbeitung, rationelle 129

- Effizienzbeurteilung 132
- Effizienzsteigerung 36/37, 73 ff., 93, 105
- Einstellung des AD 105
- Engpaß im Verkaufsbereich 34 ff., 49
- Entlohnungssystem ID 65, 191
- Erfolgsbeitrag des ID 63 ff.
- Eröffnungstechniken 163

- Feldarbeit des ID 137
- Fernschreiben, Aufsetzen von 174
- Formulare
 - , ankommende Gespräche 153
 - , Vorbereitung auf Gespräche 154
- Fragetechniken 163, 164 ff.
- Führungsinstrumentarium 110
 - , Form 115 ff.
 - , Inhalt 111 ff.

- Gesprächsführung
 - , Besonderheiten der 163, 168
 - , Grundsätze der 172
- Gesprächspartner, Einschätzung des 162
- Grafiken 115
- Grundregeln zum Telefonieren 155
- Gruppierungsmerkmale für Kundentypen 162

- Informationen
 - für AD 122 ff.
 - für Verkaufsleitung 110

Informationsaustausch 76, 121
Informationswert einer Grafik 117
Innendienst-Koordinator
–, Spezialist nach innen 88
–, Spezialist nach außen 90
Innendiensttätigkeit, außendienst-
ähnliche 130

Kapazitäten
–, freie 107
–, ID 107
Kennzahlen, Auswertung von 137
Kommunikation 88
Kommunikationsdiagramm 119
Kontrolle
– der eigenen Aktivitäten (ID) 128
– des ID-Beitrages 192
–, Instrumente 133
Kosten
–, AD 36
–, ID 37
–, Kunden 107
Kunden
–, bearbeitungswürdige 108
–, Klassifikationskriterien 142
Kundenstruktur 139
Kundenstrukturanalyse 107
Kudentypen 162
Kudentypisierung am Telefon 160

Marketing 17
Marktanteile 18
Marktbericht 126
Marktnähe des ID 138
Motivation
– des AD 127
– des ID 28, 104, 188
– durch Zielsetzung 59
–, ideelle 188
–, materielle 191

Organisation
– des modernen ID 78 ff.
– des Verkaufsbereichs 23 ff.
–, abnehmergruppenbezogen 26,
27
–, gebietsbezogen 23, 24
–, produktbezogen 23, 25
–, Parallel- 23, 27, 93 ff.

Parallelorganisation 23, 27, 93 ff.
Prioritäten bei Kundenbearbeitung
140
Produkteinführung, Koordination bei
91
Produktionsstätten 91

rationelle Bezirksbearbeitung 129
Redewendungen, unzweckmäßige 175
Reizsätze im Gespräch 168
Reizwörter 168
Reklamationen 85, 169 ff., 194

Schriftverkehr 172
Schulungsveranstaltung 82, 185
Seminar
–, sachorientiertes 187
–, Voraussetzung für 186
Soll-Ist-Vergleiche 59
Stabdiagramm 118
Statistiken 133
Stellenwert von AD und ID 48

Tabellen, Aufstellen von 116
Tagesbericht 125
Team von ID- und AD-Mitarbeitern 49
Teamarbeit 44 ff.
Teamgedanke 106, 185
Telefongespräch
–, Durchführung 152
–, Technik 163
Telefonieren
–, Checklist 157
–, Fehler beim 147 ff.
–, Grundregeln 155
–, zweckmäßiges Vorgehen 152
Telefonkontakt 145 ff., 194
Telegramme, Aufsetzen von 174
Tourenplanung 131

Umdenkungsprozeß bei Geschäfts-
leitung 76
Unterstützung des AD 131

Verdrängungswettbewerb 18, 106, 158
Verfahrensweise zur Kundenkatego-
rierung 141
Verkaufsförderungsaktion, Beispiel 82
verkaufstaktische Grundsätze 158, 159

Verkaufstechnik, Grundsätze 160
Voraussetzung der ID-Aktivitäten 75
Vorgabezahlen 59

Zahlenaufstellungen 115
Zeitanalyse 34
–, AD 35
–, ID 36
Ziele 53 ff.
–, Einzel-, ID 60

–, Gesamt- 54
–, qualitative 56
–, quantitative 57
–, Teil- 56
–, Weitergeben an Mitarbeiter 58
Zuhören, aktives 170
Zusammenarbeit von ID und AD
104 ff., 122, 129, 182
Zusammenkünfte von ID und AD
182

Murray Roman



»Ruf doch
mal an . . .«

197 Seiten — ISBN 3 409 96024 4

Mit diesem Slogan umwirbt die Deutsche Bundespost Privathaushalte. Wie man hört, mit gutem Erfolg, denn heute besitzen 2 von 3 privaten Haushalten einen eigenen Telefonanschluß.

Diese Voraussetzung für ein erfolgreiches Telefon-Marketing sollte genutzt werden. M. Roman, ein erfahrener Experte auf dem Gebiet des Telefon-Marketing, zeigt, wie man systematisch Geschäfte per Telefon plant, entwickelt, ausführt und welche Hilfsmittel man hierfür am besten einsetzt.

Die Möglichkeiten und Chancen der wirtschaftlichen Nutzung des Telefons in der Bundesrepublik Deutschland hat Dipl.-Ing. Peter Rinklef vom Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen in diesem Buch zusammengestellt.

Aus dem Inhalt:

Das Buch zeigt, wie man:

einen praktikablen Telefon-Marketing-Plan entwickelt — spezielle Verkaufsprogramme strukturiert — Kontrollen, Berichtswesen usw. von Anfang mit einplant — das geeignete Personal auswählt und schult — die verschiedenen Programme analysiert und vergleicht — Testläufe vor der endgültigen Installierung eines Programms durchführt.

GABLER POSTFACH 1546
6200 WIESBADEN 1