

Günter Janetzko

Sales promotion by agents

Wie man Verkaufsreisen organisiert

Günter Janetzko

Sales promotion by agents

Wie man Verkaufsreisen organisiert



Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler · Wiesbaden

ISBN-13:978-3-409-36141-5 e-ISBN-13:978-3-322-87477-1
DOI: 10.1007/978-3-322-87477-1

Copyright by Dr. Gabler-Verlag · Wiesbaden 1977

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand aus dem Bedürfnis, einerseits dem Praktiker Anregungen und Informationen zu geben, die seine Erfahrung bereichern und die Durchführung seiner Arbeit erleichtern und andererseits aus dem Wunsch, jungen Menschen den Beruf des Reisenden näher zu bringen.

Voraussetzung für eine sinnvolle Berufswahl ist zunächst die genaue Kenntnis der Tätigkeit. Über die Aufgaben, Möglichkeiten und Probleme der täglichen Arbeit des Reisenden werden hier grundsätzliche Erkenntnisse vermittelt. Jeder junge Mensch, der sich zu diesem Beruf hingezogen fühlt, kann die Vorzüge dieser Tätigkeit kennenlernen: reisen, erfolgreich verhandeln, immer wieder neue Eindrücke und Erfahrungen sammeln. Aber auch die Anforderungen werden ausführlich dargestellt: größere Einsatzbereitschaft, mehr Wissen, Organisationstalent und verkäuferisches Können.

Die in diesem Buche zusammengefaßten Erkenntnisse resultieren aus den praktischen Erfahrungen des Verkaufens. Sie wurden abgerundet durch das Studium guter Fachbücher, den Besuch von Seminaren und von Fachvorträgen, sowie endlose Diskussionen mit Vorgesetzten, Kollegen und Mitarbeitern. Wichtige Erkenntnisse verdanke ich den Seminaren von Heinz Goldmann, Professor Mellerowicz, Günter F. Gross, Dr. Anton Stangl, Heinz Bruse, H. Hansen und dem Institut in Bad Harzburg.

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

Der Reisende	9
1. Aufgaben	9
2. Voraussetzungen, Fähigkeiten	13
3. Gründe für den Reisendenberuf.	14
4. Einstellung	15
5. Kenntnisse	17
6. Verkaufstag, Ablauf	19
7. Stellung im Unternehmen	27

Zweiter Teil

Unternehmen und Vertriebsformen.	29
1. Industrie	29
2. Großhandel.	29
3. Einzelhandel.	31
4. Einsatzmöglichkeiten von Reisenden	33

Dritter Teil

Planung und Organisation	37
1. Planungskriterien	37
1.1. Einrichtung von Verkaufsbezirken (Bezirksgröße)	38
1.2. Kostenberechnung.	41
1.3. Kundenbewertung, Einstufung	
Kundenbezogene Besuchsfrequenz	44
1.4. Effektivitätsprüfung, Neukundenpotential	46
1.5. Branchenbezogene Besuchshäufigkeit	46
1.6. Effektive Reisetage	47
1.7. Feinplanung	48
1.8. Kundenanalyse	50
2. Organisation	51

2.1. Einrichtung von Tagestouren	51
2.2. Geographische Gesichtspunkte	52
2.3. Wirtschaftliche Gesichtspunkte	52
2.4. Generalturnus (10 er Rhythmus)	53
2.5. Tägliche Besuchskontakte, Besuchssoll	55
2.6. Reale Kundenzahl pro Tagestour	55
2.7. Planung in Städten.	56
2.8. Planung auf dem Lande	56
2.9. Numerische Tourenkennzeichnung	57
2.10. Gewichtung und Einstellung in gemischten Bezirken.	58
2.11. Kombination von unterschiedlichen Besuchsrhythmen	60
2.12. Endplanung einer Tour	66
2.13. Abweichungen	67
2.14. Tourenplan innerhalb der Verkaufsorganisation.	68
2.15. Umsatzplan	70
2.16. Abwicklungen.	73
2.17. Auswertungen.	74

Vierter Teil

Informationssysteme	77
1. Daten sammeln und speichern	77
2. Sollvorgaben, Übersichten	78
3. Integrierung von Daten und Tourenplan	80
4. Begriffs - und Sprachregelungen	81
5. Tourenpläne EDV - gerecht	83
6. Änderungen	85
7. Informationen über vorgeplante Besuche	86
8. Auswertungen	88
9. Informationsbelege.	94

Fünfter Teil

Weitere Beispiele für Planung und Organisation von Verkaufsreisen	97
---	----

<i>Anhang</i>	107
<i>Stichwortverzeichnis</i>	113