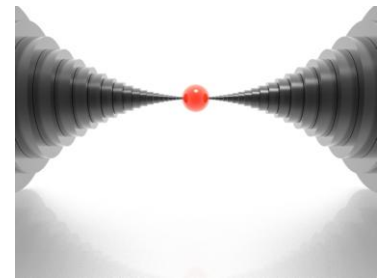


Planung und Vorbereitung von Kundenbesuchen



Der Erfolg im Verkauf will richtig geplant sein

„Ich gehe einfach mal hin, und da werde ich schon sehen, was läuft! Die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden sind heute so vielschichtig und überhaupt die Konditionen sind das Wichtigste, warum soll ich mich da vorbereiten?“

Es ist also kein Wunder, dass Außendienstmitarbeiter mit dieser Einstellung aus der Mittelmäßigkeit nicht herauskommen und dann ihre Firma, die Umstände und die angeblich schlechten Konditionen für ihren Misserfolg verantwortlich machen. Eine gute Vorbereitung ist der halbe Auftrag.

**WAS macht gerade in der heutigen Zeit diese Vorbereitung so notwendig und gleichzeitig so schwierig?
WAS zwingt den Verkäufer dazu, jeden Kundenbesuch besonders vorzubereiten?**

- Der allgemeine Qualitätsstandard steigt ständig. Dadurch kommt es zu einer immer größeren Austauschbarkeit der Produkte und Dienstleistungen.
- Preis- und Konditionsgespräche stehen immer mehr im Mittelpunkt der Verhandlungen.
- Der Außendienst muss zusätzlich Serviceaufgaben übernehmen.
- Zusammenschlüsse im Handel reduzieren die Anlaufstellen und erfordern eine höhere Qualifikation von den einzelnen Verkäufern.
- Einkäufer sind und werden in Seminaren und Schulungen auf die Verhandlungen mit Verkäufern vorbereitet und erwarten qualifizierte Gesprächspartner.
- Der Handel führt bei ungenügender Rendite oder zu geringer Umschlagshäufigkeit rigoros Sortimentsstreichungen durch.
- Die Kosten pro Besuch steigen ständig.
- Die verschiedenen Sortimentsbereiche der Unternehmen werden nach Gewinnzielen und nicht mehr ausschließlich nach Umsatzzielen geführt.
- EDV-Systeme haben Lager - und Umsatzkontrolle übernommen und machen die Wirtschaftlichkeit transparenter.
- Deckungsbeiträge, Kostenersparnisse und Zeitvorteile sind zu entscheidenden Einkaufskriterien geworden.
- Der ständige Wechsel von Einkäufern innerhalb der Großunternehmen des Handels macht Angebote und Konditionen transparent.
- Rationalisierungsmaßnahmen stehen im Vordergrund aller unternehmerischen Entscheidungen.
- Investitionen werden überlegter durchgeführt.
- Die Personal- und Personalnebenkosten steigen stetig.

Für den Verkäufer im Außendienst ergeben sich daraus folgende Konsequenzen:

- Den Markt besser kennen, sich den Trends anpassen und auf Änderungen vorbereitet sein.
- EDV Systeme beherrschen und durch fachmännischen Rat beeinflussen können.
- Die richtigen Gesprächspartner ermitteln und ansprechen.
- Mit kurz-, mittel-, und langfristigen Zielen arbeiten.
- Wissen was die Mitbewerber tun.
- Die Rechenarten der Kunden und des Handels verstehen und anwenden können.
- Administrative Arbeiten rationalisieren, um mehr Verkaufszeit zu gewinnen.
- Besser informiert sein – Mitdenken – Vorausdenken.
- Marktzahlen analysieren und interpretieren können.
- Zu allen Stellen in Handel, Industrie und Gewerbe Kontakte aufbauen und halten.
- Scharf kalkulieren können.
- Die Arbeitszeit optimal nutzen.
- Nur notwendige Besuche durchführen.
- Tourenplanung verfeinern und damit Zeit sparen.
- Echte Beratungsfunktion ausüben für Systeme und Arbeitsabläufe, für Produkte und Warengruppen.

Wie heißt die Lösung?

- Jeden Kundenbesuch, jedes Verkaufsgespräch sinnvoll und systematisch planen und vorbereiten.
- Eine sinnvolle und folgerichtige Planung überlässt kein Detail dem Zufall, sie ist auf alle Eventualitäten vorbereitet.
- Der Außendienstmitarbeiter muss Spezialist und Fachmann für alle den Kunden betreffenden Fragen sein.

Was bedeutet planen?

- Planen bedeutet, in der Gegenwart darüber entscheiden, was in der Zukunft erreicht werden soll.

Was ist Planung?

- Planung ist ein System von Entscheidungen in die Zukunft hinein, allerdings elastisch und anpassungsfähig gehalten für eventuelle Marktveränderungen.
- Planung ist damit ein Orientierungsinstrument für die Zukunft.
- Planung steht immer im Verhältnis zur verfügbaren Zeit.



Die Planungsprozesskette

- Situationsanalyse (Wo stehen wir? Wohin gehen wir?)
- Zielsetzungen (Sie sollen realistisch sein und ein sinnvolles Ganzes bilden)
- Strategien (Wie erreichen wir unsere Ziele?)
- Einzelpläne (Der genaue Weg zum Ziel)
- Ausführung (der bestmögliche Einsatz aller absatzpolitischen Instrumente)
- Kontrolle (Abweichungen zwischen Zielen und Resultaten)

Planung und Vorbereitung schafft die Voraussetzungen für den Verkaufserfolg.



www.apedos.de

APEDOS Training qualifiziert Ihre Außendienstmitarbeiter und unterstützt Sie in ihren Planungsvorbereitungen und Zielvereinbarungsprozessen.

Sie wollen mehr zum Thema Marketing & Verkauf wissen?
Dann besuchen Sie doch eins unserer Trainings.

Weitere Informationen unter www.apedos.de oder +49(0)800 2733671.

Peter Staudinger, den Autor dieses Fachbeitrags, erreichen Sie auch direkt:
p.staudinger@apedos.de oder +49(0) 171 4890368.

Grafiken: © artSILENSEcom/fotolia.de