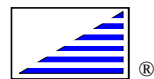




Vertrieb & Controlling

Von den Grundlagen bis zur Praxis

2. Auflage / Ausgabe 2005 / ISBN 3-9808760-4-7

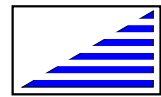


Zollner

Managementberatung

Wolfgang Zollner
Managementberatung
Am Schulfang 10
D – 84172 Buch a. E.

+49 (0)8709 928052
+49 (0)8709 928054
www.zollner-beratung.de
info@zollner-beratung.de



ZOLLNER

Managementberatung



Beratung



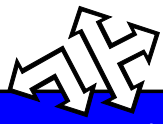
Fachinfo



Mafo



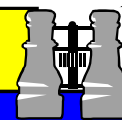
Einschau



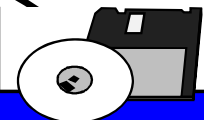
Strategie



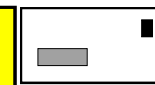
Marketing



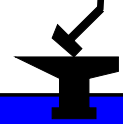
Desk



Datenbank



Mailing



Workshop

Inhaltsverzeichnis

1. WORKSHOPMODULE.....	6	5. COMPUTERUNTERSTÜTZTES VERTRIEBSCONTROLLING57	
2. STRUKTUR & DEFINITION	7	5.1. EDV-Programm	58
2.1. Struktur.....	8	5.2. Datenbankstruktur	59
Ausrichtung und Ziel des Themas	9	Datenfeldstruktur.....	60
2.2. Funktion	10	Relationale Datenbank	61
Rahmenfaktoren Controlling	11	Vertriebs-Controlling-Informationen-System.....	63
2.3. Ursachen der Probleme	12	Softwareübersicht	65
Probleme bei der Einführung.....	13	6. VERTRIEB & CONTROLLING	75
Vor- und Nachteile von VC	14	6.1. Produktpolitik.....	77
Entscheidungsgrundlage	16	Wettbewerbsposition-/Branchenlebenszyklus-Portfolio	80
2.4. Instrumente.....	17	6.2. Distributionspolitik.....	84
Deckungsbeitrags-/Teilkostenrechnung.....	19	Verbindung zum Kunden	85
3. ERFOLGS- UND WETTBEWERBSFAKTOREN	20	Einflussfaktoren Vertriebswege	86
Erfolgsfaktorenanalyse	21	Marketing-/Vertriebsaufwand	90
3.1. Erfolgsfaktor Kundennähe	22	6.3. Preispolitik	93
3.2. Wettbewerbsfaktor	25	Preisuntergrenzen	94
3.3. Erfolgsfaktor Vertriebsmitarbeiter	30	Zuschlagskalkulation.....	95
3.4. Erfolgsfaktor Vertriebspersönlichkeiten	38	Preispolitik	96
Gestaltung von Erfolgspotentialen.....	42	Preis/Qualitäts-Portfolio	97
4. ANALYSE.....	43	3 X 3 der Preisstrategie	98
4.1. Analysemethoden.....	44	Preiselastizität.....	99
Typische Fehler	50	Preisnachlässe.....	102
4.2. Planvorgaben.....	52	6.4. Auftragsgrößenklassen	114
4.3. Vertriebskostenrechnung	54	6.5. Kleinaufträge	116
4.4. Vergleichsanalysen	56	6.6. Auftragsbearbeitung	118
		6.7. Restposten/Lagerware	121
		6.8. Kommunikationspolitik.....	124
		6.9. Marke	126
		Markenkosten	127
		Markenimage.....	131

Markenvertrauen.....	135
6.10. Service.....	138
6.11. Verkaufsförderung	140
Mailing.....	147
E-Mail contra Print	148
6.12. Öffentlichkeitsarbeit.....	149
6.13. Kundenzeitschrift	155
6.14. Kundenstrukturanalysen.....	157
6.15. Kundenwertanalysen.....	158
Stellenwert des einzelnen Kunden.....	159
Kundenportfolio.....	162
A-Kunden (Starposition).....	164
B-Kunden (Melk-Kuh-Position)	165
C-Kunden (Fragezeichenposition).....	166
Abbau-Kunden (Papierkorb-Position)	167
Generelle Beachtung.....	168
Kundenbindung.....	169
Customer Relationship Management.....	170
Marktattraktivität/Wettbewerbsvorteile	171
6.16. Vertreter & Verkaufsgebiet.....	182
Vertreteranzahl	184
Leistungsbeurteilung.....	186
Besuchs-/Reisebericht.....	190
Entlohnungssysteme	193
Arbeitszeiten im Vergleich	197
6.17. Kennzahlen.....	202
6.18. Hochschulbibliothek	230

7. PRAXIS UND BRANCHENBEISPIELE	236
7.1. Erwerbstätige im Vertrieb	237
7.2. Versicherungswirtschaft.....	246
7.3. Energieversorger	248
7.4. Zigarettenhandel.....	251
7.5. Postliberalisierung.....	254