

## Inhalt

Warum Vertriebsgebietsplanung keine Nebensache ist	3
Wann ist eine Gebietsoptimierung sinnvoll?	4
Analyse des Status Quo	5
Festlegung eines Zielsystems	7
Schematische Übersicht: Phasen der Vertriebsgebietsplanung	10
Wahl des Planungsansatzes	12
Planung und Feintuning	14
Implementierung und Erfolgskontrolle	16
Methodenbaukasten des GeoMarketings	18

## Warum Vertriebsgebietsplanung keine Nebensache ist

Verehrte Leser,

Der Außendienst ist die kostenintensivste Form des Vertriebs. Doch obwohl ein Kundenbesuch des Außendienstes im B2B-Bereich je nach Branche durchschnittlich zwischen 120 € und 800 € kostet, bleibt bis heute dieser individuelle, persönliche Kontakt zum Kunden alternativlos. Die persönliche Präsenz ist insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten häufig die einzige Möglichkeit, nachhaltig Abverkäufe zu generieren und sich gegenüber dem Wettbewerb zu behaupten.

Optimal sind die Mitarbeiter immer dann im Einsatz, wenn sie möglichst viel Zeit für den Kunden haben und möglichst wenig für An- und Abreise verwenden. Unverzichtbar ist zudem, dass Arbeitslast und Verkaufschancen fair verteilt sind. Der Zuschnitt der Verkaufsgebiete ist daher maßgeblich erfolgsentscheidend. Durch eine optimale Planung können Besuchszeiten erhöht und Potenziale besser ausgeschöpft werden.

Auf den nachfolgenden Seiten möchten wir Ihnen in einem kurzen Überblick die wichtigsten Wegmarken hin zu einer optimalen Gebietsstruktur nahe bringen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.



Ihr

Senior Consultant  
GfK GeoMarketing