

Die potenzialbezogene, räumliche Erstellung von Vertriebsgebieten erzeugt erst eine Vergleichbarkeit dieser Gebiete

AUSGANGSSITUATION

Die meisten Vertriebsregionen und/oder Verkaufsgebiete sind historisch gewachsen und höchstens noch nach Fahrzeit geschnitten.

Potenziale sind aber an Konsumenten und deren Kaufgewohnheiten gebunden. Und deren Verteilung ist weder homogen, noch hält sie sich an Fahrzeiten eines Vertriebsgebietsleiters.



Auch das häufig verwendete Zusammenfassen einer bestimmten Anzahl von räumlich beieinander liegenden Shops macht noch kein Vertriebsgebiet (der Einflussbereich eines Shops hört ja nicht hinter der Ladentheke auf). Erst die Analyse **lokaler** Gegebenheiten erlaubt eine adäquate Aussage über z.B. Potenzialausschöpfung.

Die Erstellung von Vertriebsgebieten und -regionen anhand räumlicher Potenzialkriterien, ermöglicht Ihnen eine ideale Ausschöpfung Ihres Marktpotenzials.

