

**Lösungsansatz MPL Verkauf
eidg. Fall 2007 / Badewannen Blues**

Aufgabe 1a

6 Punkte

Demnächst will nun Fredy Clever eine neue Mitarbeiterin, welche den Verkaufsinendienst übernehmen soll, einstellen. Erstellen Sie den Stellenbeschrieb für diese Funktion.

Stellenbeschrieb für den Verkauf-Innendienst

1. Instanzenbild	1.1 Stellenbezeichnung 1.2 Stelleninhaber 1.3 Vorgesetzter 1.4 Unterstellte 1.5 Vertretung 1.6 Wird vertreten durch 1.7 Vollmachten	SachbearbeiterIn Verkauf Innendienst Vakant F. Clever Keine F. Clever F. Clever Im Rahmen der allfallenden Aufgaben
2. Aufgabenbild	2.1 Funktionsziele 2.2 Hauptaufgaben 2.3 Nebenaufgaben	
3. Leistungsbild	3.1 Berufliche Anforderungen 3.2 Charakterliche Anforderungen 3.3 Persönliche Anforderungen	

Beilage:	Verteiler:	Visum Vorgesetzter	Visum MitarbeiterIn
Anforderungsprofil	Personal		

Datum.....

Ort.....

Lösungsansatz MPL Verkauf
eidg. Fall 2007 / Badewannen Blues

Aufgabe 1b

6 Punkte

Erstellen Sie einen Ablaufplan für die Suche/Anstellung der neuen Assistentin.

Anmerkung: Hier geht es in den Bereich der sekundären Verkaufsplanung, Thema Ablauforganisation bei der Personalbeschaffung!

Aufgabe	Beteiligt		Wann (Wochen)									
	FC	KA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Stellenanzeige verfassen	x											
Stelleninserat publizieren	x											
Vorselektion der eingehende CV, Empfangsbestätigung versenden	x											
Absagen an nicht geeigneter Kandidaten	x											
Einladung der drei geeigneten Kandidaten	x	X										
Bewerbungsgespräche durchführen	x	X										
Auswertung der Bewerbungsgespräche	x											
2tes Gespräch mit Favoriten	x	X										
Entscheidung	x											
Zusage	x	x										
Vertragsunterzeichnung	x	x										

Legende:
FC Fredy Clever
KA Kandidatin

Aufgabe 2a

6 Punkte

Gemäss den aufgeführten Zielkunden stellt sich die Frage, ob Fredy Clever seinen Hauptakzent auf den direkten (Bauunternehmer, Architekten, Hersteller Fertighäuser) oder indirekten Kanal (Baumärkte, Sanitär Grosshandel usw.) legen soll. Nennen Sie je 3 Argumente für und gegen die beiden Absatzmöglichkeiten.

Direkt			
Pro	Stichwortartige Beschreibung	Contra	Stichwortartige Beschreibung
<ul style="list-style-type: none"> - Direkter Infolfluss - Grössere Marge - Unabhängigkeit 		<ul style="list-style-type: none"> - Eigene Lagerhaltung - Grösseres Risiko - Hohe Kosten 	

Indirekt			
Pro	Stichwortartige Beschreibung	Contra	Stichwortartige Beschreibung
<ul style="list-style-type: none"> - Klare Margen - Kleiner Kapitalaufwand - Kleines Lager 		<ul style="list-style-type: none"> - Abhängigkeit vom Handel - Kein Einfluss auf Markt - Nähe zum Markt fehlt 	

Aufgabe 2b

4 Punkte

Entscheiden Sie sich für einen Vertriebskanal und begründen Sie Ihren Entscheid.

Anmerkung: Hier geht es nun um den Entscheid ob wir direkt oder indirekt vertreiben werden. Entscheid in Anlehnung an die Aufgabe 2a

Entscheid: Direkter Vertrieb

Begründung: Beim indirekten Vertrieb über den Grosshandel stehen uns die grossen Lieferanten im Wege, zudem können wir aus Gründen der Marge nicht mit den grossen Mengen mithalten. Ein Grosshändler würde den Produzenten direkt angehen und uns als Margenfresser eliminieren! Zudem ist der Markt zu stark dominiert. Aufgrund dieser Situation entscheiden wir uns für den indirekten Vertrieb.

Aufgabe 3a

4 Punkte

Welche Kundengruppen soll Fredy Clever im ersten Halbjahr schwerpunktmässig bearbeiten? Nennen Sie die wichtigsten Kundengruppen aus der in der Aufgabenstellung aufgeführten Möglichkeiten. Begründen Sie Ihre Wahl ausführlich.

Nr	Kundengruppe	Begründung
1.	Primär: Sanitärinstallateure	<ul style="list-style-type: none"> - mit 3840 Betrieben grösste Anzahl Marktpartner - direkt ansprechbar - gute Fachkenntnisse - Beeinflusser (Testimonial) - Schwerpunkt kleinere Unternehmen (bis 10 Mitarbeiter) - Gute Marge, beiderseits (Win-Win-Situation) - Können das gesamte Sortiment beziehen - Mittel- bis langfristige Kundenbindung möglich - Breite Abstützung des Debitorenrisikos
2.	Primär: Hersteller der Fertighäuser	<ul style="list-style-type: none"> - Mit 39 Betrieben ein überschaubares Kundensegment - bewegen grösseres Volumen - sind an guter Marge und Qualität interessiert - können das gesamte Sortiment beziehen (Paketangebote) - mittel- bis langfristige Kundenbindung möglich
3.	Sekundär: Bauherren	<ul style="list-style-type: none"> - Preisbewusst - Entscheidungsträger und Beeinflusser

Fazit: Mit der Fokussierung auf die primären Kundengruppen Sanitärinstallateure und Hersteller der Fertighäuser stellen wir einen raschen Erfolg am Markt sicher.

Lösungsansatz MPL Verkauf eidg. Fall 2007 / Badewannen Blues

Aufgabe 3b

10 Punkte

Mit welchen 5 Verkaufs-Massnahmen sollen in den nächsten 6 Monaten im Bereich Duschen ein Umsatz von CHF 500'000.—generiert werden? Begründen Sie Ihre Massnahmen.

Ausgangslage: Eine Duschkabine erzielt einen Umsatz zwischen CHF 1000.- bis 2'500.--; dies ergibt einen durchschnittlichen Auftragswert von CHF 1'750.--. Daraus leiten wir ab, dass wir für einen angestrebten Halbjahresumsatz von CHF 500'000.— 286 Duschkabinen verkaufen müssen. Bei 120 möglichen Arbeitstagen im Durchschnitt mehr als 2 Kabinen pro Tag! Daraus leiten wir ab, dass die ins Auge gefassten Massnahmen sehr schnell wirken müssen!

Nr.	Stichwort	Beschreibung der Massnahme	Begründung der Massnahme
1	Mailings inkl. VF	Erstkontakt mittels direktem Anschreiben in Verbindung mit einem 10% Rabatt für eine Bestellung innerhalb der nächsten drei Monate (12 Wochen).	Wir wecken bei unseren primären Zielgruppen eine entsprechende Aufmerksamkeit und eröffnen die Möglichkeit eines raschen Feedbacks.
2	Internet	Aufbau einer Homepage mit Kundenlogin. Im Kundenbereich besteht die Möglichkeit sich direkt online Offerten zusammen zu stellen. Dies ist gleich mit der Möglichkeit verbunden die Verfügbarkeit resp. Lieferzeit in Erfahrung zu bringen.	Unsere Kunden können rasch und zuverlässig Transparenz über die vorhandenen Bestellmöglichkeiten erhalten und eine auf Ihre Bedürfnisse abgestimmte Offerte in kürzester Zeit zur Verfügung haben. Wir entlasten uns damit von aufwendigen Offertarbeiten.
3	Hausverkauf jeweils Freitag und Samstag	Vor Ort erhalten die interessierten Besucher die Möglichkeit die Duschkabinen näher kennen zu lernen. Diese werden in realer Umgebung gezeigt inkl. Hinweisen zur einfachen Montage. Beim Kauf am Freitag und Samstag erhalten die Käufer einen Rabatt von 5%.	Unsere Kunden können sich vor Ort von der Qualität und der Zuverlässigkeit der Duschkabinen überzeugen. Zudem profitieren sie von einem Hausrabatt. Selbstverständlich werden allfällige Transportkosten bei Mitnahme erlassen.
4	½ Jahres-bonifikation	Registrierte Kunden erhalten auf den erzielten Umsatz im ersten halben Jahr eine Bonifikation resp. Rückvergütung von 3%. Dieser ist jedoch an einen Mindestkaufbetrag von CHF 20'000.—gebunden.	Wir binden unsere Kunden an eine gewisse Umsatzmenge. Da wir bereits auf 10 Partnerfirmen zählen können, dürfte uns damit ein Umsatzanteil von mindestens CHF 200'000.- sicher sein.
5	Verfügbarkeit	Durch einen minimalen Lagerbestand von 60 Kabinen stellen wir die Monatsabsatzmenge sicher.	Nebst unserem zuverlässigen Offertsystem und unseren grosszügigen Konditionen können wir durch eine hohe Lieferbereitschaft auf eine gute Kundenzufriedenheit blicken.

Weitere mögliche Massnahmen: Treuerabatte, Garantien, Individuelle Offerterstellung, Planungshilfen und/oder Installationsanweisungen zum downloaden

Lösungsansatz MPL Verkauf
eidg. Fall 2007 / Badewannen Blues

Aufgabe 4

11 Punkte

Erstellen Sie für die Neukundenbearbeitung einen Verkaufsstufenplan.

Phase	Schritte	Beschreibung	Verantw
Vorbereitung	Adressen	• Beschaffung der Adressen der Sanitärinstallateure • Selektion nach Priorität (Unternehmensgrösse) • Adressen und Verantwortlichkeiten bei Hersteller Fertighäuser ermitteln	Fredy Clever
	Verkaufshilfen	• Bereitstellung unserer Dokumentationen, DVD und Homepage	Assistentin
	Werbeimpuls	• Persönlich adressiertes Mailing an Inhaber der Sanitärinstallationsfirmen und Inhaber/Verantwortliche der Hersteller von Fertighäusern • Terminierung der Kontaktaufnahme	Assistentin
	Terminvereinbarung	• Nachfassen in Bezug auf den Werbeimpuls • Termin vereinbaren • Vorinformationen gewinnen	Assistentin
	Besuchsvorbereitung	• Reiseplanung • Definition möglicher Bedürfnisse der Kunden • Besuchsziele definieren • Argumente vorbereiten • Verkaufstechnik / Ablauf • Kundengespräch trainieren • Präsentation/Referenzen vorbereiten	Fredy Clever
Durchführung	Besuch	• Begrüßung / Einstieg • Bedarfsabklärung • Präsentation • Argumentierung • Verhandlung • Abschluss	Fredy Clever
Nachbearbeitung	Evtl. Offerte	• Nachbearbeitung (Rapport erstellen) • Offerte zustellen • Terminierung der Nachfass	Assistentin
	Nachfassen	• Nachfassen • Einwände behandeln • Evtl. neuer Besuch	Fredy Clever
	Evtl. 2. Besuch	• Begrüßung / Einstieg • Preisverhandlung • Abschlussphase • Zusammenfassen • Rapport erstellen	Fredy Clever
	Nachbearbeitung	• Schriftliche Bestätigung • Auftrag weiterleiten zur Abwicklung • Terminierung Rückfrage bez. Zufriedenheit	Fredy Clever

Aufgabe 5a

5 Punkte

Da bekannt ist, dass sich viele Bauherren (egal ob Neubau oder Renovation) im Internet informieren, will Fredy Clever mit einer eigenen Homepage vertreten sein. Welche Grundsätze sollen/müssen aus Sicht des Verkaufs beim Aufbau einer Homepage beachtet werden? Nennen Sie 5 Überlegungen.

Allgemein: Der Aufbau der Homepage sollte nach dem Prinzip KISS (Keep it simple and stupid) erfolgen. Eine rasche und übersichtliche Homepage lädt zum verweilen ein.

Nr.	Stichwort	Beschreibung der Überlegung
1	Seitenstruktur	Die Navigationsgestaltung sollte den BesucherInnen immer signalisieren, wo sie sich in der Website gerade befinden, welche Seiten noch zur Verfügung stehen. Die Navigation soll Ihnen den schnellstmöglichen Zugriff auf die nicht angezeigten Seiten ermöglichen. Die Hauptnavigationenpunkte wie Home, Impressum usw. sollten von jeder Seite aus aufgerufen werden können.
2	Textstruktur	Lesen am Bildschirm ist anstrengend. Daher sind lange Absätze zu vermeiden; der Text sollte lieber in kurze Häppchen unterteilt werden. Die wichtigsten Informationen eines Textes zu Beginn bringen, dann können die Leserinnen und Leser gleich sehen, ob der Inhalt relevant für sie ist. Das "Scannen" des Textes erleichtern, indem er durch Hervorhebungen, Aufzählungen und Zwischenüberschriften strukturiert wird.
3	Downloads von Bildern	Am besten Bildformate verwendet, die die meisten Nutzerinnen und Nutzer auf ihrem Computer installiert haben. Am Bildschirm lassen sich besser betrachten wenn diese vergrösserbar sind. Die Ladezeit beachten, d.h. keine zu großen Bilder auf eine Seite stellen
4	Downloads Montageanleitungen und Planungshilfen	Diese sind in allgemeinen Dateiformaten zu halten und klar zu bezeichnen. Freigabe zum Druck ab Homepage sollte ebenfalls möglich sein.
5	Einsatz Farben (CI)	Auf den Farb-Kontrast zwischen Hintergrund und Text achten. (Beachte: Die Farben sehen bei jedem Nutzer und jeder Nutzerin anders aus.) Gemusterte Hintergründe beeinträchtigen die Lesbarkeit.

Aufgabe 5b

8 Punkte

Gemäss Ihrem Vorschlag wurde die Homepage nun erstellt und geht ins Netz. Welche zusätzlichen Massnahmen muss nun Fredy Clever noch ergreifen, um einen möglichst hohen Traffic auf die Homepage zu bringen? Was muss berücksichtigt werden, damit die Homepage als Verkaufswerkzeug benutzt wird? Nennen Sie 8 Punkte, welche dabei zu beachten sind.

Nr.	Massnahmen zur Traffic Erhöhung	Beschreibung
1	Google Adwords	Google Adwords sind vierzeilige Text-Annoncen, die bei der Eingabe eines Suchwortes in einer Spalte rechts neben, teilweise auch über den Ergebnissen eingeblendet werden und eine Ergänzung zum Suchergebnis darstellen sollen.
2	Werbung in Fachmagazinen und Fachzeitschriften inkl. URL.	Ereicht viele Menschen auf einen Schlag, User wird willig die Domain in seinen Browser einzutippen. Zudem ist die URL in alle kommunikativen Massnahmen zu integrieren.
3	Suchverzeichnisse/Branchenverzeichnis	Die Website in spezifischen Web-Verzeichnissen anmelden, macht viel Arbeit liefert aber teilweise guten Traffic
4	Newsletter	Was in manchen Teilen mittlerweile durch Newsfeeds abgelöst wird, bewährt sich gerade bei der Rückgewinnung des Traffics: User die schon länger "nicht mehr da waren" erhalten so einen Hinweis doch nochmal vorbeizuschauen
5	Ebay	Die Verkaufsseite nutzen um einen Traffic-generierenden Link auf die eigene Website zu erhalten
6	Linktausch mit Partnern	(hängt stark vom Design der Linkpartner-Website ab, findet man dort nur einen Link-"Dschungel" empfiehlt sich der Linktausch höchstens zur Steigerung des Backlinks)
7	Aufbau/Einstieg in Fachforum	Ein Internetforum (lat. forum, Marktplatz), auch Diskussionsforum, ist ein virtueller Platz zum Austausch und Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen. Die Kommunikation findet dabei asynchron, das heisst nicht in Echtzeit, statt
8	Second Life	Second Life (von Teilnehmern kurz „SL“ genannt) ist eine Online Infrastruktur für von Benutzern gestaltete virtuelle Welten, in der Menschen durch Avatare interagieren, spielen, und Handel betreiben. Hier schaffen wir einen Raum über unser Unternehmen mit unseren Produkten und einem Link zu unserer Homepage

8 Punkte zur Beachtung: Datenschutz (Sicherheit) gewährleisten, Transaktionsmöglichkeiten sicherstellen, Überschaubarkeit gewähren, Sachlichkeit beibehalten, Aktualität berücksichtigen, Keine Verwechslung mit anderen URL's, Datenmengen in Grenzen halten (Geschwindigkeit), Bedienerfreundlich