

AUFGABE 1 **12 Punkte**
 Wie bereits erwähnt, hat sich das Kundenverhalten wie auch der Reisemarkt im generellen stark verändert. Welche Veränderungen können Sie als Marketing- & Vertriebsleiter der HBT AG bei Ihren Kunden feststellen und welche Veränderungen sind generell im Reisemarkt zu beobachten?
 Beschreiben Sie 4 unterschiedliche Veränderungen ausführlich. Begründen Sie pro Veränderung, warum diese für Sie als verantwortlicher Marketing- und Vertriebsleiter relevant ist, bzw. was für Konsequenzen dies in Ihrem Verantwortungsbereich nach sich ziehen könnte.

Nr	Feststellungen / Beobachtungen	Beschreibung	Begründung
1	Internet	a) immer mehr Bestellungen über Internet b) Reisewillige buchen über Internet selbst, brauchen Reisebüro nicht mehr	a) wir brauchen kundenfreundliche Super-Homepage b) wir müssen glaubhaft kommunizieren, dass der Kunde viel Zeit und Geld spart, wenn er über unsere Homepage Reisen einkauft, statt das selbst zu „probieren“
2	Global: Die Welt wird kleiner und die Reise„geschwindigkeit“ nimmt zu	Das weltweite Business ist hektisch, „Zeit ist Geld“ für den Businessman/woman	Unsere BeraterInnen müssen „auf Draht sein“ und gem. unserer Value Proposition (VP) Besonderes bieten, damit die KMU-Kunden bei uns bleiben!
3	Weltweit hoher Kostendruck	KMU's sparen selbst dann, wenn es ihnen gut geht... sie sparen auch bei den Reisekosten (Mail, Skype etc)!	Wir müssen schnell gute Alternativen bieten können, die KMU's , müssen sich aufgrund klarer Alternativen entscheiden können, wieviel Geld und Zeit sie für eine Reise ausgeben wollen.
4	Manager haben sehr hohe Gehälter und Boni	Manager haben wenig Zeit, können sich aber bezüglich Vergnügungen und Ferien (fast) alles leisten	Unser Angebot erweitern: Exklusive Sonderangebote, ev auch Kombi Business und Ferien/Messen
5	Ökologie ist geil!	Auch aus Image-/Werbegründen achtet man mehr auf Reisemöglichkeiten, die die Umwelt nicht so stark belasten	Angebot um exklusive, aber ökologische Ferien-/ Messen- / Kongress-Reisen erweitern!
6	Spezialmessen weltweit werden immer wichtiger	Man muss nicht mehr die grossen Universalmessen besuchen, sondern diese Spezialmessen	Messeservice, der bei uns ja schon besteht, muss stark ausgebaut werden, ev. Destinationen „auftun“, die wir bisher noch nicht behandeln
7	Nicht-SpezialistInnen (Sekretärinnen) buchen oft schnell schnell Reisen, ohne sich um die besten Angebote kümmern zu können (Zeitnot!)	Keine Zeit, darum dann oft suboptimale und zu teure Reisebuchungen	Mit Sekretärinnen stark kooperieren, damit sie viel mehr mit uns zusammenarbeiten, auch über Sekretärinnen Unternehmen dazu bringen, dass sie UNS das Reiseplanen überlassen. Boni an Sekretärinnen, damit sie nicht „böse“ werden!! Wir müssen schneller Alternativen berechnen, finden und anbieten können!
8	Viele Leute haben viel Geld für	Man muss vieles gesehen haben,	Privatreisen stark fördern, eben auch in Kombi mit

Lösungsansatz VL Verkaufsinformation& Vertriebscontrolling eidg. Fall 2014 / Horizont Business Travel AG

	Ferien und generell Erholung / auch junge Menschen!	auch aus Prestigegründen!	Geschäftsreisen und Messen, Kongressen
9	KAM` arbeiten heute nur für die Geschäftsreisen	Kombinationen mit privatreisen stark fördern!	Unsere KAM's auch für Kombinationen Business/Ferien etc. einsetzen!
10	Wer schnell und umfassend, mit sinnvollen Alternativen beraten kann, wird das Rennen gewinnen!	Es gibt sehr viele Reisemöglichkeiten und auch die Möglichkeit, selbst im Internet zu suchen und zu bestellen!	Wir müssen in der Firmenzentrale eine starke Beratungsgruppe aufbauen, die bei Verhandlungen und Konzepten die Filialen entlasten und damit für die Kundenberatung noch leistungsfähiger machen kann!
11	Verkaufseffizienz ev. in den Filialen mangelhaft, ev. auch Zielsetzungen nicht zielführend	Marginale Umsatzentwicklung bei Privatreisen, Umsätze Filialen im Geschäftsreisensbereich stagniert beinahe!	Wir müssen die Verkaufseffizienz stark erhöhen, damit wir genug Kapazität für Umsatzausbau bekommen!

AUFGABE 2a

18 Punkte

Einige allgemeine Erfahrungswerte über den Reisemarkt Schweiz liegen Ihnen mittels verschiedenster Statistiken, Branchendaten und Medienberichten vor. Leider verfügen Sie über nur sehr wenige Kennzahlen der HBT AG – wie z.B. die pro Geschäftsbereich dargestellten Umsatzzahlen – welche Sie für Ihr tägliches Controlling benötigen. Ihre eigenen 12 Niederlassungen verfügen allerdings über weitere, wichtige Kundeninformationen, welche für Sie von Bedeutung sind, Ihnen jedoch für das Controlling fehlen. Sie stellen fest, dass Sie mit diesem „mageren“ Kennzahlensystem Ihren Bereich nicht optimal steuern können und entschliessen sich, ein professionelles Kennzahlensystem zu entwickeln und zu implementieren.

Nennen und beschreiben Sie 6 unterschiedliche typische Kennzahlen (quantitativ oder qualitativ), mit denen Sie Ihre Niederlassungen (Marketing und Vertrieb) steuern werden. Begründen Sie Ihre Wahl (Aufgabe 2a/1).

Zusätzlich wollen Sie die in den Niederlassungen anfallenden Kundeninformationen erfassen. Nennen Sie 4 Informationen, die die Niederlassungen pro Kunde erfassen, aggregieren und an Sie weiterleiten müssen. Begründen Sie die Wahl der 4 Informationskennziffern (Aufgabe 2a/2).

Lösungsansatz VL Verkaufsinformation& Vertriebscontrolling eidg. Fall 2014 / Horizont Business Travel AG

2a/1

Nr	Kriterium	Begründung
1	Einzelne Filialumsätze pro Monat, incl. Vorjahresvergleiche (3 Jahre, Daten sollten ja in den Filialen vorhanden sein!) Aufgeteilt in Geschäfts- und Privtreisen	Ich will hoch-Zeiten und Baissen besser kennen, um Massnahmen kreieren zu können!
2	Berechnung des Potentials (Bevölkerung/Unternehmen mit XY Mitarbeitern), dann Kennzahl durch Verknüpfen aus Kennzahlen aus 1).	Das ergibt eine brauchbare Kennzahl über die Ausnützung des Potentials.
3	ABC-Analysen Umsatz in CHF Aufgeteilt in Geschäfts- und Privatreisen Aktuelle Zahlen und Rückblick 3 Jahre	Somit können wir genau ermitteln wie die Geschäfts- zu Privatreisen stehen.
4	ABC-Analyse Anzahl Reisen pro Jahr, aufgeteilt in Geschäfts- und Privatreisen. Aktuelle Zahlen und Rückblick 3 Jahre	Wir wollen ja auch wissen wer wie viele Reisen pro Jahr bucht und wer vielleicht nur einmal.
5	Vergleich Tagesbesuche Kunden und Abschlüsse pro Tag, Effizienz und auch nur einfach Beratungsgespräche Wenn da Notizen aufbewahrt werden, auch Rückblick über 3 Jahre	Auch dafür, um die Verschiebung Filialverkauf: Onlinekauf zu zeigen!
6	Ausweis Reklamationen, aufgeteilt z.B. einerseits in Wochen und andererseits in 3-5 Kategorien (Kleinigkeiten bis grosse Pannen!) (Auch 2a/2!)	Wir wollen genau wissen, welche Pannen sich ereignet haben, ob sie gross oder klein sind und vor allem auch wie unsere Kunden darauf reagiert haben.
7	Personalfuktuation (könnte in der Zentrale, HR, erhoben werden)	Es braucht aber noch Infos aus den Filialen. Begründungen der Abgänge!
8	Bedarf an Werbematerial, monatlich Art und Mengen	Um genau zu Budgetieren und nicht plötzlich zu wenig Werbematerial zu haben, müssen wir das monatlich kontrollieren.
9	Erstkontakte, pro Woche, aufgeteilt in Geschäfts- und Privatkunden Quantitativ und auch qualitativ (Bewertung des Besuchers/ der Besucherin mit max. 3 Kriterien) Möglichst einfach! (ev. auch für 2a/2!)	Wir wollen damit messen ob unsere Mitarbeiter bei den Erstkontakten alles richtig machen.
10	Öffnungszeiten pro Monat, in Halbtagen	Wir wollen die Leistungen pro Zeiteinheit messen.

Lösungsansatz VL Verkaufsinformation& Vertriebscontrolling eidg. Fall 2014 / Horizont Business Travel AG

11	Grösse und Intensität der Konkurrenz in der Region (ev. auch für 2a/2!)	Grösse, Angebot jedes Jahr prüfen und anpassen, Aktivitäten laufend beobachten und erfassen!
----	--	--

Begründung für die Wahl der Kennzahlen:

(siehe auch Lösung Aufgabe 1!)

1. Grundlagen für Massnahmen für die Effizienzsteigerung Verkauf Filialen
2. Grundlagen für das Auffinden von Schwachstellen
3. Auffinden von brachliegenden Potentialen
4. Auffinden von Gründen für Personalschulung
5. Auffinden von Entscheidungsgrundlagen für ev. Zusammenlegen von Verkaufsregionen bzw. Reduktion der Filialen-Anzahl

Aufgabe 2a/1: Jede gute Nennung ergibt 2 Punkte, total max. (6 Nennungen) 12 Punkte!

Es gibt ja nachher noch die Aufgabe 2a/2!

2a/1

Annahme: Ich gehe davon aus, dass es in jeder Filiale ein „Reisebüro“ gibt, dass also die Kunden entweder über Telefon oder bei einem persönlichen Besuch der Filiale bestellen können!

Nr	Informationen	Begründung
1	Gem. Aufgabenstellung hat jeder Kunde ein Profil! Bei neuen Kunden müssen diese Informationen gewissenhaft erfasst, gesammelt und in ein neues Profil eingetragen werden.	Nur mit genau erfassten Informationen zu Beginn, ist auch später eine seriöse Auswertung möglich.
2	Profile müssen immer auf dem neusten Stand gehalten werden	Mutationen wegen Bezugspersonen, Verhalten neuer Bezugspersonen, neue Chefs (EntscheiderInnen!) in KMU's, Verbindungen und Beziehungen etc.
3	Reklamationen (sieh 2a/1) wer/warum/wann/ev. wie oft Art der Erledigung Bedeutung/Gewicht der Reklamation von „Kleinigkeit“ bis „Ernsthaft“	Ich will alles erfahren, was nützt, um die Kunden noch besser zu kennen und damit auch schneller und effizienter bedienen zu können!
4	Art jedes Kontakts ⇒ nur Beratung, für was?	Ich will alles in diese Stufen aufgeteilt.

Lösungsansatz VL Verkaufsinformation& Vertriebscotnrolling eidg. Fall 2014 / Horizont Business Travel AG

	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Reklamation (Punkt 3!) ⇒ Bestellung, was: Geschäftsreise, Privatreise, Kombi? ⇒ Annullierung, warum 	
5	Laufende Überwachung Vergleich zwischen Vorjahreswerten... und wenn der Kunde „nicht mehr kommt“, warum? Zu Online gewechselt (in Zentrale nachforschen!)? Firmengeschehnisse? Wechsel der Entscheidungsperson/des Bestellers/der Bestellerin?	Ohne laufende und genaue Kontrolle bringen uns all die Daten nichts.
6	Art der Neuacquisition von Kunden (Befragung beim ersten Kontakt) Incl. Erfassen der Anzahl Erstkontakte (siehe auch 9. aus 2a/1) pro Tag/Woche/Monat/Jahr mit Erfassen, ob er/sie sich für Geschäfts- oder privatreisen interessiert!	Also quantitativ UND qualitativ, qualitativ Bewertung mit max. 3 Kriterien, Achtung! Es darf nicht kompliziert und zeitraubend sein!
7	(aus 2a/1) Auch die Beobachtung der örtlichen und regionalen Konkurrenz gehört zur Kundenbeobachtung!	Wir müssen unbedingt auch die örtlichen und regionalen Kunden beobachten.

Aufgabe 2a/2 (6 Punkte, Teil von 18 Punkten): pro gute Nennung 1.5 Punkte, total max. 6 Punkte! Ganze Aufgabe 2a gibt max. 18 Punkte!

Aufgabe 2 b

Welche wesentlichen Erkenntnisse leiten Sie im Hinblick auf die strategische Dynamik des Reisemarkts aus der Umsatzentwicklung 2011 bis 2013 der HBT AG ab? Nennen Sie pro Geschäftsbereich 2 wesentliche Erkenntnisse. Welche Gründe vermuten Sie hinter den Erkenntnissen?

Lösungsansatz VL Verkaufsinformation& Vertriebscontrolling eid. Fall 2014 / Horizont Business Travel AG

Nr	Geschäftsbereich	Erkenntnisse
1	Geschäftsreisen	Bei den Geschäftsreisen stagnierte der Filialumsatz von 2012 auf 2013. Begründungs-Annahme; Markt ist wahrscheinlich gewachsen, aber vor allem bei Online-Verkäufen, vielleicht waren unsere Filialen schon 2013 voll ausgelastet und konnten darum 2013 nicht steigern, ev. auch zu wenig effiziente Arbeit?
2	Privatreisen	Filialumsatz Privatreisen stark gesunken, von 43.6 Mio. CHF im Jahr 2011 auf 27.4 Mio. CHF im Jahr 2013 Rückgang um 16.2 Mio. CHF! Minus 37%!! Begründungsannahme: Keine klare Zielsetzung HBT bei den Privatreisen, wird „marginal“ bearbeitet! Dabei müsste der Markt eher gewachsen sein... Es fehlt in den Filialen die Begeisterung, ev. auch das Engagement, hier auch keine KAM-Arbeit!
3	Privatreisen	Online-Verkauf ist auf tiefem Niveau gewachsen. Begründungsannahme: wie bei 2), wahrscheinlich macht der HBT wenig bis gar keine Werbung für dieses Angebot, dabei wächst der Online-Verkauf in diesem Sektor generell doch sehr stark! Man hat bei HBT die Value Proposition „Wir machen Ferienträume wahr!“ viel zu schwach umgesetzt!
4	Geschäftsreisen	Geschäftsreisen HBT Online-Verkauf: Umsatz 2011: 35.7 Mio. CHF... 2013: 64.0 Mio. CHF! Steigerung von 28.3 Mio. CHF in 2 Jahren... 79.2% Steigerung! Begründungsannahme: Online boomt in der Touristikbranche / HBT-Kunden wechseln von Filialen zu Online / Neue Online-Kunden bei HBT, aufgrund der anderen Resultate HBT aber nicht so viel, wie möglich gewesen wäre!
5	Gesamtumsatz	Der Gesamtumsatz HBT ist von 2011 auf 2012 leicht gesunken, dagegen dann von 2012 auf 2013 um 14.8... rund 15% gestiegen, vor allem wegen dem stark gestiegenen Online-Umsatz bei den Geschäftsreisen! Begründungsannahme zusätzlich: In der Branche herrscht zwar sehr starke Konkurrenz, aber das Resultat de HBT ist angesichts der Marktstellung und der hervorragenden Beziehungen in der Schweiz (Ferienveranstalter!) und international unbefriedigend... Managementfehler?
6	Filial-Gesamtumsätze	Annahme: Gleiche Anzahl Kader und MitarbeiterInnen! 2011: 89.0 Mio. CHF ... 66.9% des Gesamtumsatzes 2012: 89.3 Mio. CHF ... 61.9% des Gesamtumsatzes 2013: 75.9 Mio. CHF ... also noch 50.6% des Gesamtumsatzes Aber auch der absolute Umsatz Filialen ist um 15% gesunken, bei gleichem Personalbestand! Begründungsannahme: Marktpreise sind sicher gefallen, aber Filialen haben das nicht durch neue Kunden und höhere Arbeitseffizienz wettgemacht... Motivation? Klare Zielsetzungen?

Aufgabe2b, 12 Punkte: Jede gute Nennung mit Begründung ergibt 3 Punkte, ohne Begründung 1.5 Punkte, total max. 12 Punkte! Gefordert sind je zwei Nennungen für Geschäftsreisen und Privatreisen, sonst 2 Punkte Abzug!

AUFGABE 3 **12 Punkte**

Lösungsansatz VL Verkaufsinformation& Vertriebscotnrolling eidg. Fall 2014 / Horizont Business Travel AG

Es herrscht zwar Klarheit über die Gesamtkosten jeder Ihrer Filialen, nicht aber über die einzelnen Kostenpositionen. Sie machen sich erste Gedanken zu möglichen Kostenbereichen, ohne über Detailinformationen zu verfügen. Nennen und beschreiben Sie 5 wahrscheinliche Kostenfaktoren, die in der Marketing- und Vertriebsorganisation eines Reiseveranstalters den Hauptteil der finanziellen Belastung verursachen dürften.

Kostenfaktoren in einer Filiale
(Annahme: ohne „Produktion“, also Reisen-Einkauf!)

Nr	Kostenfaktoren	Beschrieb
1	Personalkosten incl. Sozialleistungen	
2	Raumkosten	Miete, Reinigung, Heizung, Wasser, Strom etc.
3	URE, Einrichtungen incl. EDV-Anlage	URE = Unterhalt, Reparaturen und Ersatz
4	Kommunikation I	Lokale und regionale Werbung, PR, VFö. Auch Bezug zu Kennzahlen 1) und 2)
5	Kommunikation II	Telefon, Fax, Internet, Flyer, Kataloge, Kleber Giveaways
6	Aufteilung Personalkosten in Front und Back	
7	Reise- und Repräsentationsspesen Verkaufsregion	

5 Nennungen gefordert! Jede gute Nennung gibt 1-3 Punkte, max. 12 Punkte! Sinnvolle zusätzliche Nennungen (über Lösungsansätze hinaus) werden ebenfalls voll bewertet!

Aufgabe 3, 12 Punkte: Die ersten 3 Nennungen erhalten je max. 2 Punkte, die Nennungen 4 und 5 je max. 3 Punkte, max. total 12 Punkte!

AUFGABE 4 **18 Punkte**
Ihre drei KAM's (Key Account Manager) arbeiten hauptsächlich an der Front im zugeteilten Verkaufsgebiet (Markt Schweiz). Die KAM's betreuen ausschliesslich Ihre Geschäftskunden, welche bei Ihnen die Geschäftsreisen buchen. Dabei akquirieren Ihre KAM's Neukunden und

Lösungsansatz VL Verkaufsinformation & Vertriebscontrolling eid. Fall 2014 / Horizont Business Travel AG

pflegen den bestehenden Kundenstamm. Derzeit sind alle KAM's mit einem fixen Lohn (13 x CHF 6'800) angestellt. Ein Prämien- respektive ein Provisions-System gab es bislang noch nicht.

Nun möchten Sie Ihre Führungsmethode inklusive das bestehende Entlöhnungssystem neuzeitlicher gestalten und Ihre 3 KAM's zukünftig mittels einer leistungsorientierten Zielvereinbarung –MbO (Management by Objective) – führen. Erstellen Sie für Ihre KAM's ein vollständiges MbO-Konzept mit allen dafür entscheidenden Elementen, sodass Sie Ihr neues MbO-Konzept Ihren KAM's mit allen relevanten Daten vorstellen können. Ihr attraktives MbO-Konzept soll mit mindestens 4 unterschiedlichen Zielbereichen aufgestellt sein.

Situation: Fixlöhne 13 x 6800.-

Keine Boni, keine Prämien. Heute Neukunden und Pflege bisherige Kunden, KAM's 1 x D-CH, 1 x F-CH, 1 x Tessin

Bearbeiten heute nur Geschäftskunden!

MBO-Konzept:

- ⇒ 4 MBO-Bereiche
- ⇒ 60% Fixlohn, 40% Leistungslohn
- ⇒ Vorstellung des Konzepts an alle KAM's

Vorschlag: 12 Monate Probelauf, KAM's sind noch fix besoldet, wir berechnen aber jeden Monat, wie die Entlöhnung mit MBO-Vergütungen aussehen würde

Ev. Korrekturen nach 6 und 9 Monaten

Von Anfang an klar: Wir werden MBO einführen!

- ⇒ MBO heisst Führen durch Zielvereinbarung! Umsatzziele werden von mir mit den KAM's erarbeitet, Gesamtziele müssen aber schlussendlich den Unternehmenszielen entsprechen, gegebenenfalls müssen Forderungen der KAM's bezüglich Arbeitsmitteln für die Zielerreichung bearbeitet werden.
- ⇒ MBO Teilgebiete:
 1. Neukundengewinnung Geschäftskunden, zählt doppelt. Umsatz ab 2. Bestellung plus Anzahl Neukunden nach Skala
 2. Umsatz mit bestehenden Kunden, sowohl Geschäfts- wie auch Privatkunden
 3. Deckungsbeitrag gem. Intranet-Skala, KAM kann sich „erkundigen“ und Prioritäten setzen
 4. Umsatz mit Kombipaketen, zählen doppelt
 5. Neukunden privatreisen

Ergibt 7 Messgrößen (2x doppelt!), jede Messgröße 16.7% des Anteils „Leistungslohn“.

KAM kann wählen zwischen 20-60% Leistungslohnanteil, Malus/Bonus-System! Beispiel: 40% Fix... 60% Leistung, 60% möglicher Malus entspricht 120% Bonus, jährliches Gesamtbudget ist 100%, in diesem Extremfall könnte ein KAM 160% (40 + 120%) Gehalt bekommen, gegenüber dem heutigen Niveau! Mitarbeiter mit vielen Fixkosten nehmen wohl eher nur 20% Leistungslohn, „Ledige“ vielleicht bis 60%! Vorschuss-Gehalt monatlich, dann alle 3 Monate Abrechnung Fix/Leistung!

Aufgabe 4: Umfassendes Konzept ergibt max. 8 Punkte, jedes MBO-Teilgebiet ergibt 2.5 Punkte, aber maximal 10 Punkte, total max. 18 Punkte!

AUFGABE 5

16 Punkte

Lösungsansatz VL Verkaufsinformation& Vertriebscotnrolling eidg. Fall 2014 / Horizont Business Travel AG

Als Marketing- & Vertriebsleiter analysieren Sie fortlaufend Ihre wichtigsten Kennzahlen. Dabei erkennen Sie bei einer erneuten Analyse, dass Ihre zwei wichtigsten Geschäftskunden im Bereich „Geschäftsreisen“ bei Stichtag einen massiven Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr aufweisen.

Diese Erkenntnis verlangt ein analytisches Vorgehen zur Behebung der Situation.

Analysieren Sie den im Fall beschriebenen Verkaufsprozess der HBT AG. Zeichnen Sie den Prozess visuell auf. Beurteilen Sie jeden Prozessschritt und ergänzen Sie eventuell fehlende Schritte, insbesondere auch im Hinblick auf die Erfassung der umsatzmässigen Entwicklung pro Kunde. Zeigen Sie vorhandene Schwachstellen auf und formulieren Sie für jede Schwachstelle einen Verbesserungsvorschlag.

1. Zeichnerische Darstellung des Prozesses siehe letztes Blatt
2. Prozess-Schritte mit Schwachstellen und deren Behebung, Word-Tabelle:

Schritt Nr	Was geschieht? Prozessschritte	Schwachstelle Stichwort	Schwachstelle Beschreibung	Verbesserungsvorschlag	Bemerkungen
1	Kunde ruft an, Telefon	Wenn nicht alles klar ist, muss der Berater abhängen und neu anrufen	Telefon aufhängen und neu anrufen	Kunden erziehen, mit Mail oder SMS zu kontaktieren. Mail-Formular kreieren und den Kunden „verkaufen“, ermuntern, möglichst mit diesem Formular anzufragen, Vorteile aufzählen!	Bonus für Mailanfrage?
2	Anruf wird zufällig an einen Berater weitergeleitet	Wenn bestehender Kunde, nochmals Weiterleitung an „persönlichen Berater“	Zeitverlust und Kunde wird „belästigt“	Weiterleitung automatisch über Name des Kunden funktioniert nicht, aber die bestehenden Kunden sollten direkte Telefonnr. des Beraters haben, Direktverbindung	Zeitgewinn und Ärgervermeidung Nr. 1
3	Kunde sagt, was er wünscht	„Geht so nicht!“ des Beraters	Telefon wird abgehängt und Berater sucht Lösungen / Alternativlösungen	Wie oben, Mail-Anfragen auf Formular, Kunde ruft nicht an, WIR rufen an wenn wir alles beisammen haben	Grosser Zeitgewinn aber wohl mehr Telefonkosten, fällt aber nichts ins Gewicht
4	Vertrösten durch den Berater, mit Rückrufversprechen				Verbesserung Nr. 2
5	Abklären durch Berater: Möglichkeiten, Alternativen	Zeit für Beratung	Berater muss alles abklären, bei Fluglinien und Hotels, Tour-Operator	In Zukunft starke, schnelle, fachkundige Beratergruppe in der HBT, bei mail-Anfragen hilft diese Stelle den Filialberatern, bevor diese die Kunden	Zeit-Gewinn „gewaltig“, Berater bekommen „Luft“! Verbesserung Nr. 3

Lösungsansatz VL Verkaufsinformation& Vertriebscotnrolling eidg. Fall 2014 / Horizont Business Travel AG

				kontaktieren, zentrale hat auch alle Profile	
6	Berater ruft den Kunden zurück wenn er „alles beisammen hat“	Kunde hat noch nichts Schriftliches	Verhandlung am Telefon, ohne Unterlage	Kunde bekommt Angebots-Mail, erst dann telefoniert der Berater	Letzte Verhandlungen mit schriftlicher Unterlage, weniger „Irrtümer“, damit weniger Reklamationen, hoher Qualitätsgewinn! Schlussendlich Einsparung Nr. 4
7	Kunde bestellt				
8	Berater bestätigt	Zusätzlicher Aufwand Berater	Schreiben der Bestätigung	Zum einen könnte bereits bei der Mail-Anfrage mit einer neuartigen Software gleich eine Verbindung mit dem entsprechenden Profil erstellt werden, Berater würde Differenzen gleich sehen, dann Eintrag des Angebots gleich in dieses Formular, dann gleich dieses ausgefüllte Formular an Kunden, als Bestätigung, kann so sofort mit Anfrage verglichen werden	Grosser Zeitgewinn Berater, grössere Sicherheit beim Kunden, wir können dem Kunden später immer noch eine schön geschriebene Auftragsbestätigung schreiben, wenn er das wünscht! Einsparung, Effizienzerhöhung Nr. 5
9	Ende des Prozesses „Reservation“, es folgt jetzt „Produktion“, „Fakturierung“ und Erfolgskontrolle				

Achtung: Wenn der Kunde persönlich bei uns erscheint (Annahme: Jede Filiale hat ein öffentlich zugängliches Reisebüro!), „Besuch unseres Filial-Reisebüros“, so kann die zentrale Beratungsstelle auch sehr gute Dienste leisten: Wenn unser Berater weitere Auskünfte braucht, kann er „schnell“ per EDV bei der Beratungsstelle anfragen – während die sucht und findet, muss der Kunde nicht warten und zusehen, wie der Berater sucht und „compiuterlet“, sondern er kann das Gespräch mit dem Kunden ungehindert weiterführen... fördert das Wohlwollen des Kunden!

Lösungsansatz VL Verkaufsinformation& Vertriebscotnrolling eidg. Fall 2014 / Horizont Business Travel AG

Aufgabe 5, total 16 Punkte: gute Darstellung und Detaillierung des Prozesses ergibt max. 6 Punkte, 2 Nennungen von Schwachstellen und ihrer Behebung ergibt je max. 5 Punkte, also max. 10 Punkte, total also 16 Punkte!

AUFGABE 6

12 Punkte

Für die Bewältigung Ihrer Aufgaben werden Sie künftig von einem Vertriebscontroller unterstützt.

Die Aufgaben des neuen Vertriebscontrollers sind noch nicht klar definiert.

Benennen Sie die wichtigsten Schnittstellen des Vertriebscontrollers mit anderen Stellen/Organisationseinheiten. Beschreiben Sie für jede Schnittstelle die zu regelnden Aufgaben und die zu erfassenden / zu verteilenden Informationen. Stellen Sie Ihre Antwort in folgender Tabelle dar.

Nr	Schnittstelle zu	Zu regelnde Aufgabe (Prozess)	Betroffene Information / Daten
1	VC (Vertriebs-Controller) zu HR	Gehälter incl. Sozialleistungen für die einzelnen Filialen und zu Zentrale	Lohnkosten zum zukünftigen BAB, für möglichst objektive Kostenerfassung und -Darstellung
2	VC zu FRW	Aufwendungen incl. Spesen KAM's	Richtige Aufteilung der KAM-Kosten zur genauen Kosten-Erfassung und -Darstellung
3	VC zu Filialen	Filial-Kennzahlen	Unterstützung der Berechnung der neuen Kennzahlen, Zusammenstellung und Präsentation der Vergleiche an alle Filialen
4	VC an Filialen	Neues Reservationssystem mit Mail	Unterstützung der Filialen bei der Einführung bei den Kunden, Kontrolle der Benützung, ev. nachfassen, Erfassen der Zeit-, Geld- und Ärger-Einsparungen!
5	VC an Beratung Zentrale	Beratung, Beratungspotential, Beratungsbenützung	Mithilfe bei den Beratungsunterlagen, Kontrolle, wie zentrale Beratung benützt wird und für was, Förderung der Zusammenarbeit zwischen Filialen und dem zentralen Beraterteam.
6	VC an ML/VL	Unterstützung , Entlastung	VC führt kleine Projekte und Untersuchungen selbständig durch, liefert Kennzahlen, unterstützt Prozesse
7	VC an Wirtschaftsinformationen	Informationen an Filialen, Pflege der Kunden-Profile, Werbung	Informationen oft automatisch, über Unternehmen, Führungskräfte, Mutationen etc. für Profile
8	VC an SHAB (Schweiz. Handelsamtsblatt) Zeitungen/ Fachstellen	Werbung, Profile	Werbung bei neugegründeten Unternehmen, Änderungen Kaderpositionen, Beförderungen etc.

Aufgabe 6, total 12 Punkte: Jede vollständige Nennung ergibt 3 Punkte, total max. 12 Punkte.

Zu Aufgabe 5

Anbei die Symbole eines Flussdiagrammes. Wir erstellen anhand der Frage 5 ein spezifisches.

Symbole :
(Auszugsweise)

