Berufsprüfung für Verkaufsfachleute

Prüfungsteil 4: Geleitete Fallstudie Umsetzung

Name/Vorname _____

Kandidatennummer _____

Prüfungsdatum _____

Prüfungszeit: 120 Minuten

Punktzahl: 48 Punkte

Beachten Sie bitte folgende Punkte:

1. Diese Aufgabe umfasst 12 Seiten inklusive Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.
2. Schreiben Sie Ihren Namen und Ihre Kandidatennummer auf die Prüfung und auf allfällige Notizblätter.
3. Legen Sie die Lösungsblätter und allfällige Notizblätter in das Prüfungscouvert.
4. Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.
5. Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form aufzuführen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Arbeitsauftrag

Fallstudie

Im Folgenden werden Sie einen konkreten Praxisfall bearbeiten. Der Fall besteht aus 1 Fallbeschreibung und 4 separaten Aufgaben mit je einer anderen Ausgangslage. Für die Bearbeitung aller Aufgaben stehen Ihnen 120 Minuten zur Verfügung.

Aufgabe

Lesen Sie die Fallbeschreibung genau durch. Diese gilt für alle nachfolgenden Aufträge. Lesen Sie anschliessend die Ausgangslage zu Aufgabe 1, sichten Sie etwaige Beilagen und bearbeiten Sie die Aufträge. Bearbeiten Sie die Aufgaben 2 bis 4 auf dieselbe Weise.

Beilagen

Beilage 1: Organigramm Marketing- und Verkaufsorganisation Optec AG
Beilage 2: Potenzielle Kundengruppen im Schweizer Markt für e-Mobility-Ladestationen
Beilage 3: Aufgabenbeschrieb Mitarbeitende Aussendienst

Punkte

maximal 42

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Fallbeschreibung

optec
energie ist messbar

Das Unternehmen

Die Optec AG ist ein mittelständisches Unternehmen mit rund 40 Mitarbeitenden. Sie bietet moderne Systemlösungen im Bereich Energiemanagement und Sicherheit für die Stromversorgung von Unternehmen an.
Die Firma ist ein spezialisierter Dienstleister für Energiemanagement und Energieoptimierung. Durch den Einsatz hochwertiger Mess- und Prüfgeräte bietet die Optec AG die Gewähr für den effizienten und sicheren Energieeinsatz.
Die Optec GmbH wurde am 1. August 2000 gegründet. Bereits 2010 wurde die Firma in eine AG umgewandelt. 2015 wurde die Optec AG an den Lieferanten und Hersteller von elektrischer Hardware Bender verkauft und unter dem bestehenden Namen weitergeführt.

Optec steht für:

Optimiert
professionell
teamorientiert
engagiert
charismatisch

Das Unternehmen positioniert sich am Markt als innovatives und kompetentes Unternehmen, welches fachkundig, freundlich, hilfsbereit und flexibel agiert. Die Optec AG ist **die** Adresse, wenn es um das Messen, Analysieren und Optimieren elektrischer Energie geht. Dank der mit den Optec-Lösungen gewonnenen Erkenntnisse können die Optec-Kunden Kosten sparen und die Sicherheit in der Energieversorgung erhöhen.

Marktleistung

Die Optec AG bietet ihrer heterogenen B2B-Kundschaft erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen rund um elektrische Energie an. Die Marktleistung beinhaltet die umfassende Projektberatung, Analyse und Umsetzung. Dazu gehören auch der Vertrieb hochwertiger Geräte sowie kundenspezifische Programmierungen – von der Erstberatung bis hin zum Support vor Ort, alles aus einer Hand. Die Betreuung der Kundschaft erfolgt hauptsächlich durch die technischen Verkaufsberater im Aussendienst. Sie decken das gesamte Verkaufsgebiet der Schweiz ab.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Geschäftsfelder, Anwendungen und heutige Kundengruppen

Geschäftsfelder	**Anteil am Gesamtumsatz 2020 (in %)**	**Leistungen und Anwendung**	**Heutige Kundengruppen**
Messtechnik	40	Stationäre und mobile Sicherheitsprüfgeräte und Energiemessgeräte zur Überwachung	Elektrizitätswerke, Elektriker, Installateure, Energieverbraucher allgemein
Spitaltechnik	30	Komplettlösungen vom Verteiler bis hin zu Beobachtungsanzeigen für eine sichere Stromversorgung im medizinischen Bereich	Spitäler, Kliniken, Senioren- und Pflegeheime
Sicherheitstechnik	20	Überwachungsgeräte für eine sichere Stromversorgung in der Produktion	Industrie allgemein
Energiemanagement	5	Lösungen zur Optimierung des Stromverbrauchs, Software und Apps für das laufende Monitoring eingesetzter Hardware	Öffentliche Bauten, Grossverbraucher, Grossbauten wie Hotellerie
e-Mobility	5	Ladestationen für Elektrofahrzeuge in Form von Wandboxen in diversen Ausführungen und Ladesäulen	Elektrotankstellen

e-Mobility ist das jüngste Geschäftsfeld und soll in Zukunft gepusht werden. Bisher konnten bereits zahlreiche Tankstellen-Anbieter gewonnen werden. Eine Analyse zeigt, welche Kundengruppen für die zukünftige Marktbearbeitung in Frage kommen (Beilage 2).

Die heutigen Kundengruppen und Beeinflusser (Elektroingenieure und Elektroplaner) werden von den technischen Aussendienstmitarbeitenden betreut. Deren Verkaufsgebiete sind geografisch abgegrenzt, was eine optimale Betreuung über die ganze Schweiz gewährleistet.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Der Markt

Trotz steigendem Bruttoinlandprodukt konnte der Pro-Kopf-Stromverbrauch in der ganzen Schweiz in den letzten Jahren gesenkt werden. Allein von 2018 auf 2019 sank der Pro-Kopf-Konsum um 0,8 %. Dies ist auch auf die Zunahme energieoptimierter Systeme bei Grossverbrauchern zurückzuführen.
Unternehmen verschiedenster Branchen haben erkannt, wie hoch das Einsparungspotenzial im Bereich Strom ist. Anbieter wie die Optec AG haben von diesem Trend in den vergangenen Jahren stark profitiert, obwohl der Konkurrenzdruck steigt.

2020 hat die ganze Elektroenergiebranche jedoch einen leichten Abschwung erfahren müssen. Durch den Lockdown ist zwar der private Stromkonsum gestiegen, doch der gesamte durchschnittliche Stromkonsum (privat und Industrie) ist schweizweit um 10 bis 20 % zurückgegangen.
Grossverbraucher wie zum Beispiel Hotellerie mussten ihren Betrieb herunterfahren. Spitäler und Kliniken mussten die Prioritäten beim Ausbau der Bettenkapazität setzen. Bei beiden Kundengruppen wurden Projekte zur Energieoptimierung infolgedessen gestoppt.

Im Bereich der e-Mobility ist das Potenzial gross. Der Markt wächst kontinuierlich und damit steigt auch der Bedarf an Ladestationen. Hier gilt es, die attraktivsten Kundengruppen schnell zu erschliessen, um langfristig erfolgreich zu sein.

Ziele

- Bis Ende 2021 soll ein Umsatzwachstum von 3 % über das Gesamtunternehmen erreicht werden.
- Die Vertriebskosten sollen mithilfe digitaler Prozesse und Instrumente in den nächsten 3 Jahren jährlich um 8 % gesenkt werden.
- Trotz teilweise eingeschränkter Kontaktmöglichkeiten (Corona-Pandemie) muss die Betreuung bestehender Kunden und die Akquisition von Neukunden für die Zukunft sichergestellt sein.
- Der Umsatz im Geschäftsfeld e-Mobility soll bis Ende 2021 um 15 % wachsen.

Herausforderungen

Die Optec AG sieht sich gezwungen, die gewohnte Verkaufsstrategie aufgrund von Social Distancing anzupassen. Physische Kundenbesuche durch den technischen Aussendienst sind während der Corona-Krise nur in Ausnahmefällen möglich. Der Leiter Marketing und Verkauf legt sehr viel Wert darauf, dass bestehende Kontakte intensiv gepflegt und Neukunden akquiriert werden, auch wenn physische Besuche nur in den wenigsten Fällen möglich sind. Die Kontakte und Beratungsgespräche müssen somit verstärkt mithilfe digitaler Kommunikationsmittel erfolgen, was eine kurzfristige Anpassung der Kundenbetreuung zur Folge hat. Die während der Pandemie optimierten Abläufe und Arbeitsmethoden müssen unter Berücksichtigung der Kundenzufriedenheit in den normalen Verkaufsalltag übernommen werden.

Arbeitssituation

Sie sind am 4. Januar 2021 als Verkaufsfachperson und Stellvertreter des Leiters Marketing und Verkauf zum Marktbearbeitungsteam gestossen. Bereits während Ihrer Einarbeitungsphase wurde der zweite Lockdown verfügt. Aufgrund der Pandemie sind die Aussendienstmitarbeitenden vorwiegend im Homeoffice tätig.
Der Leiter Marketing und Verkauf ist davon überzeugt, dass dank dem Wegfall der Reisezeit Ressourcen für die Online-Kundenbetreuung gewonnen werden und die hochgesteckten Ziele entsprechend realisiert werden können.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Aufgabe 1

Ausgangslage

Trotz der ausserordentlichen Corona-Situation will die Optec AG im Geschäftsfeld e-Mobility die Neukundenakquisition verstärken. Dies, um durch die Pandemie bedingte Umsatzeinbussen in den übrigen Geschäftsfeldern auffangen und das Wachstumspotenzial schnell ausschöpfen zu können. Ihr Vorgesetzter überträgt Ihnen das Projekt «Neukundengewinnung» für e-Mobility.

Auftrag

1.1. Wählen Sie zusätzlich zu den Tankstellen diejenigen 2 Kundengruppen aus, mit denen Sie die gesteckten Umsatzziele 2021 am besten erreichen können.
Dokumentieren Sie Ihre Entscheidungskriterien und begründen Sie Ihren Entscheid ausführlich.

1.2. Definieren Sie 4 wichtige Informationen, die Sie vor einem Erstkontakt beschaffen wollen. Begründen Sie Ihre Wahl und erläutern Sie, wie Sie zu diesen Informationen gelangen.

Hinweis

Beilage 2: Potenzielle Kundengruppen im Schweizer Markt für e-Mobility-Ladestationen

Punkte

maximal 12

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Analyse:** Die für eine Kundenakquise geeigneten Kriterien werden nachvollziehbar ausgewählt.
2. **Relevanz:** Die inhaltlich relevanten Aspekte werden berücksichtigt.
3. **Umsetzung:** Das Potenzial der gewählten Kundengruppen wird realistisch beurteilt.
4. **Umsetzung:** Es werden 4 relevante Informationen systematisch und effektiv beschafft.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Aufgabe 2

Ausgangslage

Der Leiter Marketing und Verkauf erwartet, dass Sie Lösungen für e-Mobility finden, um Kunden zu akquirieren, ohne die Möglichkeit eines physischen Kundenbesuches zu haben. Ihm ist es wichtig, dass es sich um nachhaltige Ansätze handelt, die sich auch nach der Pandemie in bisherige Regelprozesse integrieren lassen und die angestrebte Senkung der Vertriebskosten ermöglichen.

Auftrag

2.1 Erarbeiten Sie einen Vorschlag, wie Sie 3 bisher analog erfolgte Akquise-Schritte digitalisieren können. Dokumentieren Sie, welche Hindernisse auftreten und wie Sie diese beseitigen könnten.

2.2 Überarbeiten Sie nun die Verkaufsprozesse so, dass die von Ihnen vorgeschlagenen digitalen Schritte in Zukunft als Ergänzung zu den bestehenden analogen Akquise-Schritten eingesetzt werden können. Zeigen Sie zudem auf, wo Sie Kosteneinsparungen sehen. Bereiten Sie Ihre Lösung für Ihren Vorgesetzten anschaulich und überzeugend auf.

Punkte

maximal 12

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Konzeption:** Es werden digitale Lösungen für die Gewinnung von Neukunden durchdacht und zielführend entwickelt.
2. **Relevanz:** Der Kern der Aufgabe ist getroffen.
3. **Vollständigkeit:** Die inhaltlich relevanten Aspekte sind umfassend abgedeckt.
4. **Methodik:** Es wird ein methodisch sinnvolles Vorgehen gewählt.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Aufgabe 3

Ausgangslage

Sie wissen, dass im Moment der technische Aussendienst praktisch keine Kundenbesuche machen kann. Allerdings ist Ihnen bei der Überarbeitung der Verkaufsprozesse aufgefallen, dass die Servicetechniker nach wie vor bei den Kunden ein- und ausgehen dürfen. So ist bei Ihnen die Idee entstanden, die Servicetechniker in den Verkaufsprozess einzubinden. Ihr Vorgesetzter findet die Idee interessant und bittet Sie, die Umsetzbarkeit zu prüfen. Dies insbesondere auch im Hinblick auf die fehlende Verkaufspraxis der Servicetechniker.

Auftrag

3.1 Erarbeiten Sie einen konkreten Vorschlag, wie die Servicetechniker sinnvoll in den Verkaufsprozess eingebunden werden können. Denken Sie dabei sowohl an Verkaufsaktivitäten bei bestehenden Kunden als auch an die Akquisition neuer Kunden.

3.2 Damit das Konzept «Servicetechniker als Verkäufer» auch wirklich funktioniert und den gewünschten Erfolg bringt, müssen die Servicetechniker eine einfache Verkaufsschulung durchlaufen. Erstellen Sie als Entscheidungsgrundlage für Ihren Vorgesetzten ein einfaches Schulungskonzept, das den Servicetechnikern die wichtigsten Kenntnisse im Verkauf vermittelt.

Hinweis

Beilage 3: Aufgabenbeschrieb Mitarbeitende Aussendienst

Punkte

maximal 12

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Planung:** Es werden gewinnbringende Ideen entwickelt.
2. **Konzeption**: Es werden im Sinne des bestmöglichen Kundenservices erfolgversprechende Lösungen ausgearbeitet.
3. **Methodik:** Das Vorgehen ist methodisch sinnvoll.
4. **Realisierbarkeit:** Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Aufgabe 4

Ausgangslage

Die Optec AG arbeitet mit klaren Qualitätsvorgaben. Diese konzentrierten sich bisher hauptsächlich auf die Ausgestaltung eines positiven Kundenerlebnisses sowie die persönliche Erfassung und zuverlässige Erfüllung der Kundenbedürfnisse. Allerdings könnte das von den Kunden bis anhin sehr positiv wahrgenommene Einkaufserlebnis durch die Digitalisierung und die Einbindung von im Verkauf ungeübten Servicetechnikern negativ beeinflusst werden. Dies gilt es zu verhindern.

Auftrag

4.1 Sie erhalten von Ihrem Vorgesetzten den Auftrag, die aus Ihrer Sicht wichtigsten potenziellen Qualitätsprobleme zu identifizieren, welche durch die digitalisierten Verkaufsprozesse und die Verkaufstätigkeit der Servicetechniker entstehen könnten.

4.2 Entwickeln Sie nun konkrete Massnahmen, die geeignet sind, diese Qualitätsprobleme zu vermeiden. Formulieren Sie eine Empfehlung für das weitere Vorgehen.

Punkte

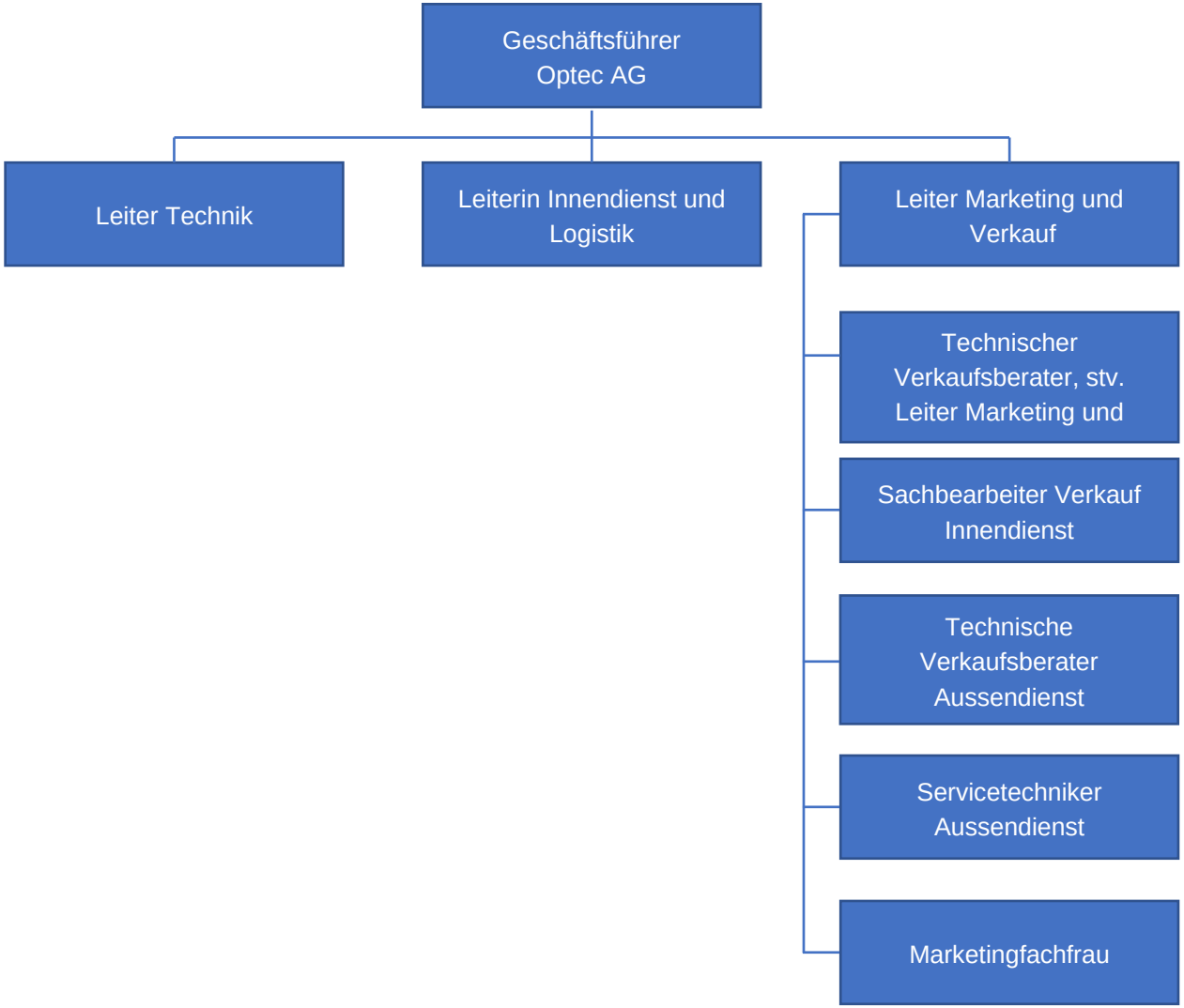
maximal 12

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Analyse:** Es werden relevante Qualitätsprobleme erkannt.
2. **Planung:** Es werden zielführende Massnahmen entwickelt.
3. **Vollständigkeit:** Die inhaltlichen Aspekte sind umfassend abgedeckt.
4. **Realisierbarkeit:** Der Lösungsvorschlag des Kandidaten ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 1: Organigramm Marketing- und Verkaufsorganisation Optec AG



© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 2: Potenzielle Kundengruppen im Schweizer Markt für e-Mobility-Ladestationen

Potenzielle Kundengruppen im Schweizer Markt für e-Mobility-Ladestationen:

Kundengruppe	Anzahl mögliche neue Ladestationen	Anzahl Standorte	Innovations-bereitschaft potenzieller Kunden	Bereitschaft für kurzfristige Investitionen	Kaufkraft Investor	Bestehende Kontakte	Erfahrung mit Kunden-gruppe	Betreuungs-intensität bis zum Abschluss	Entscheider
Parkhäuser	4’000	2’000	+++	++	+++	+	+	+++	Investoren
Spitäler	1’900	1’100	++	+	++	++	+++	+++	GL
Hotels	1’200	800	++	+	++	++	+++	++	GL
Autogaragen	2’000	1’800	+	+	+	+	+	+	Inhaber/GL
Tankstellen	3’000	2’500	+++	++	+++	+++	+++	+	Eigentümer
Immobiliengesell-schaften	4’000	2’200	+++	++	+++	+	++	++	Eigentümer
Firmen (Mitarbeiter-parkplätze)	5’500	1’200	+++	++	+++	+	+	+	Inhaber/GL
Öffentliche Verwaltungen	2’500	1’000	++	+	+++	++	++	++	Gemeindever-sammlungen
Mehrfamilienhäuser	10’000	5’000	+++	+	++	+	++	+	Eigentümerver-sammlungen

Datenquelle: © wegpunkte.ch

Legende:
+ tief
++ mittel
+++ hoch
GL = Geschäftsleitung

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Beilage 3: Aufgabenbeschrieb Mitarbeitende Aussendienst

Die Aufgaben der Aussendienstmitarbeitenden

- Kundenakquisition (Messen, LinkedIn, Kaltakquise, Verbandsversammlungen)
- Produktvorstellungen
- Kontakte mit Ingenieuren und Planern, damit die Optec-Produkte in die Ausschreibung der Bauherrschaft kommen
- Angebote erstellen
- Angebote nachfassen (zum Teil über den Planer, da dieser weiss, welcher Unternehmer den Auftrag erhalten hat); so können Zeit und Ressourcen entscheidend gespart werden
- Anpassungen vornehmen, wenn das Projekt geändert wurde
- Auslieferung
- Inbetriebnahme
- Schlussbesprechungen

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021