
Berufsprüfung für Verkaufsfachleute

Prüfungsteil 4: Geleitete Fallstudie Umsetzung

Name

Kandidatennummer

Prüfungsdatum

Prüfungszeit: 120 Minuten

Punktzahl: maximal 48 Punkte

Beachten Sie bitte folgende Punkte:

1. Diese Aufgabe umfasst 13 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

Ausgangssituation

Im Folgenden werden Sie einen konkreten Praxisfall bearbeiten. Der Fall besteht aus einer Fallbeschreibung und 4 Aufgaben mit entsprechenden Aufträgen.

Aufgabe

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

Organisation

Für die Bearbeitung aller 4 Aufgaben stehen Ihnen 120 Minuten zur Verfügung, das sind ca. 30 Minuten pro Aufgabe.

Die Kunden (B2B)

Der Dentalmarkt Schweiz umfasst 500 Kieferorthopäden und 3'000 Zahnärzte. Die Betreuung der Kieferorthopäden erfolgt im Direktvertrieb über den Aussendienst. Die Zahnärzte werden nicht persönlich betreut, da sie nicht zur Kernzielgruppe gehören. Sie arbeiten in der Regel mit Kieferorthopäden zusammen.

Kieferorthopäden befassen sich mit der Diagnose, Prävention und Behandlung von Zahn- und Kieferfehlstellungen. Sie tun sich in der Regel schwer damit, sich gegenüber den Zahnärzten als Spezialisten zu positionieren und abzuheben. Veränderungen fallen ihnen nicht leicht. Sie sind eher konservativ und für Marketingmassnahmen schwer zu gewinnen. Bestellungen werden vorzugsweise per Fax erledigt. Die Wartezimmer sind meist karg und funktional eingerichtet. Entsprechend sind dort Informationsflyer, Produktsteller oder Infoscreens eher selten zu finden. Die jüngeren Fachleute sind jedoch offener gegenüber digitalen Lösungen sowie für Marketinginputs und legen die Behandlungsschwerpunkte nicht nur auf Funktionalität, sondern auch auf Ästhetik. Wichtig sind allen Kieferorthopäden nebst dem Preis die hohe Verfügbarkeit der Dentalprodukte, die einfache und zuverlässige Anwendung und die rasche Unterstützung bei Anwendungsschwierigkeiten.

Marketingmassnahmen

Bisher konzentrierte sich 3M Schweiz im Marketing auf 3 Schwerpunkte:

- Das CRM ist bei 3M das wichtigste Instrument, um die Kundenbeziehungen über alle Bereiche des Unternehmens zu managen. Auch für das Team von Oral Care Orthodontics ist das CRM von grösster Bedeutung. 3M hat das aktuelle CRM-System (Sales-Force) vor wenigen Jahren eingeführt. Es läuft störungsfrei. Mittlerweile sind alle Mitarbeitenden von Oral Care Orthodontics mit dem CRM-System vertraut und routiniert im Umgang damit. Auch die Mitarbeitenden im Aussendienst verbringen immer weniger Zeit im Office und pflegen die Daten unterwegs ein. Selbst die Besuchs- und Routenplanung kann im CRM gemacht werden, sofern eine Internetverbindung besteht.
- Das 3M-Marketingteam organisiert seit einigen Jahren sehr erfolgreich sogenannte «Lunch & Learn»-Sessions bei Kieferorthopäden in deren Praxis. Dabei wird die Mittagspause dazu genutzt, das ganze Praxisteam (2 bis 5 Personen) zu Produkten und Anwendungen zu schulen. Die 3M-Fachperson bringt dazu den Lunch in Form von Take-away-Salaten, Sandwiches und Desserts mit. Bei dieser Gelegenheit lernen die Aussendienstmitarbeitenden die Kieferorthopäden und deren Angestellte näher kennen und können so vertiefte persönliche Kontakte aufbauen. Da die Präsenzzeit bei den Kunden über Mittag kurz ist, muss alles gut vorbereitet sein. Diese Veranstaltungen werden immer beliebter und wirken sich positiv auf die Geschäftsentwicklung von 3M aus.
- Der jährlich stattfindende Kieferorthopäden-Kongress in Interlaken ist die wichtigste Veranstaltung für Kieferorthopäden. 3M ist jeweils mit einem Informationsstand im Foyer des Kongresssaals präsent und bietet den Kunden einen Ort, wo sie sich in lockerer Atmosphäre treffen und austauschen können. Am Stand bietet 3M Getränke, Snacks, Internetzugang, Drucker, Informationsmaterial und Sitzgelegenheiten an.

Die Ziele

Da der Produktbereich Klebesysteme in der Schweiz kaum Steigerungspotenzial hat, muss nach Möglichkeiten gesucht werden, den Umsatz bei den bestehenden Kunden zu erhöhen. Dabei geht es auch darum, Kunden, die ein bestimmtes Produkt beziehen (z. B. Adhesives), von den Vorzügen der anderen Produkte zu überzeugen.

Die Herausforderungen

Die Klebesysteme (Adhesives) sind mit Abstand der stärkste Umsatztreiber: Rund 95 % aller Kieferorthopäden beziehen die Klebesysteme (Adhesives) bei 3M. Die anderen Produkte erreichen dagegen nur relativ geringe Marktanteile. Dies hat vor allem damit zu tun, dass die Produkte bei den Kunden zu wenig bekannt sind und diese 3M infolgedessen die Kompetenz dafür absprechen.

Das Team von Oral Care Orthodontics

- Marketingleiterin
- Verkaufsleiter
- Leiter Innendienst
- Prüfling ist Aussendienstmitarbeiter und Stellvertreter des Verkaufsleiters
- Aussendienstmitarbeiterin
- Customer-Service (für Bestellungen und Hilfestellung)
- Inside-Sales (Telefon-Akquisition)

Aufgabe 1

Ausgangslage

Ihre Aufgabe ist es, zusätzliches Absatzpotenzial bei Ihren Kunden zu identifizieren. Sie analysieren Ihren Kundenstamm nach Produktgruppen. Dank dieser Analyse werden Cross- und Upselling-Möglichkeiten im Kundensegment Kieferorthopäden sichtbar, die kurz- und mittelfristig eine Absatzerhöhung ermöglichen.

Ihr Auftrag

- 1.1 Identifizieren Sie diejenige Kundengruppe für ein Cross- bzw. Upselling, die mit dem wenigsten Aufwand am meisten Umsatz bringt.
- 1.2 Erarbeiten Sie aufgrund Ihrer Kundenselektion eine wirkungsvolle Kontaktplanung, um die Cross- und Upselling-Ziele zu erreichen.

Beilagen

Beilage 1: Die 4 Oral-Care-Orthodontics-Geschäftsfelder

Beilage 3: Kundendaten

Punkte

Maximal 12 Punkte

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Vollständigkeit:** Die inhaltlich relevanten Informationen/Aspekte sind berücksichtigt.
2. **Vernetzung:** Das vernetzte Denken ist erkennbar.
3. **Analyse:** Die Beurteilung des Kundenpotenzials ist realistisch.
4. **Konzeption:** Die Kontaktplanung ist zielführend.

Aufgabe 2

Ausgangslage

Sie sind seit 5 Jahren erfolgreich im Verkaufsaussendienst tätig. Es gelingt Ihnen immer wieder, auch Termine bei Kunden zu vereinbaren, bei denen Ihre Vorgänger gescheitert sind. Um die Kieferorthopäden als Kunden für alle Produktsegmente zu gewinnen, machen Sie sich Gedanken, wie Sie Kaufanreize für Ihre Kunden schaffen können. Sie überlegen sich ebenfalls, ob Sie kostenpflichtige Zusatz- und Serviceleistungen anbieten können, um damit den Umsatz bei den einzelnen Kunden zu erhöhen.

Ihr Auftrag

2.1 Erarbeiten Sie einen ausführlichen Verkaufsstufenplan für die zukünftige Bearbeitung des Kundensegments Kieferorthopäden.

2.2 Entwickeln Sie ein wirkungsvolles Anreizsystem für die Kieferorthopäden, um diese für alle Produktgruppen zu gewinnen und so den Umsatz pro Kunde in Zukunft entscheidend zu steigern.

Beilagen

Beilage 2: Arbeitsumgebung Kieferorthopäden

Beilage 3: Kundendaten

Punkte

Maximal 12 Punkte

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Realisierbarkeit:** Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
2. **Vernetzung:** Das vernetzte Denken ist erkennbar.
3. **Umsetzung:** Die Verkaufsaktivitäten sind zielführend.
4. **Umsetzung:** Die Massnahmen zur Kundenentwicklung sind wirkungsvoll.

Aufgabe 3

Ausgangslage

Trotz der hohen Qualität der 3M-Produkte kommen Reklamationen vor. Ob eine Qualitätsbeanstandung gerechtfertigt ist, wird im zentralen Oral-Care-Orthodontics-Labor in Seattle geprüft. Es kann aber auch sein, dass Probleme während einer Behandlung auf einen Anwendungsfehler des Kieferorthopäden zurückzuführen sind. Zahlreiche ältere Kieferorthopäden kommunizieren vorzugsweise per Fax oder Telefon. Sie reklamieren telefonisch bei den Aussendienstmitarbeitenden und bitten diese, die «Sache» vor Ort anzuschauen und das beanstandete Material abzuholen.

Ihr Auftrag

3.1 Analysieren Sie den bestehenden Prozess der Reklamationserledigung und zeigen Sie Optimierungspotenzial auf.

3.2 Entwickeln Sie einen strukturierten, kundenfreundlichen und kosteneffizienten Reklamationsbearbeitungsprozess. Der Prozess muss für die Kunden transparent und nachvollziehbar und für 3M einfach und effizient sein.

Beilagen

Beilage 5: Organigramm 3M (Schweiz) Oral-Care-Orthodontics-Team

Beilage 6: Prozessübersicht «Reklamation»

Punkte

Maximal 12 Punkte

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Vollständigkeit:** Die Lösung ist vollständig und umfassend.
2. **Vernetzung:** Das vernetzte Denken ist erkennbar.
3. **Analyse:** Die Analyse des Reklamationsprozesses ist aussagekräftig.
4. **Konzeption:** Das Reklamationsmanagement ist zielführend.

Aufgabe 4

Ausgangslage

Der jährlich stattfindende Kieferorthopäden-Kongress in Interlaken ist die wichtigste Veranstaltung für Kieferorthopäden. Für Sie als Aussendienstmitarbeiter und Stellvertreter des Verkaufsleiters ist es die grosse Chance, während des Kongresses bestehende Beziehungen zu festigen und neue Kontakte zu knüpfen.

Ihr Auftrag

4.1 Formulieren Sie 5 Ideen, wie Sie am Kongress auftreten und Teilnehmende für 3M und ihr Gesamtangebot begeistern können.

4.2 Entwickeln Sie daraus konkrete Cross-Selling-Massnahmen für Ihre bestehenden Adhesives-Kunden.

Beilagen

Beilage 1: Die 4 Oral-Care-Orthodontics-Geschäftsfelder

Beilage 2: Arbeitsumgebung Kieferorthopäden

Beilage 3: Kundendaten

Beilage 4: Lunch & Learn

Beilage 5: Organigramm 3M (Schweiz) Oral-Care-Orthodontics-Team

Beilage 6: Prozessübersicht «Reklamation»

Punkte

Maximal 12 Punkte

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Vernetzung:** Das vernetzte Denken ist erkennbar.
2. **Realisierbarkeit:** Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
3. **Konzeption:** Die Ideen sind Erfolg versprechend.
4. **Umsetzung:** Die Massnahmen sind zielführend.

Beilage 1: Die 4 Oral-Care-Orthodontics-Geschäftsfelder

Geschäftsfelder	
<p>Klebesysteme (Adhesives) werden für das Bonding, das Aufkleben der Brackets auf den Zahn, benötigt.</p>	
<p>Befestigungssysteme (Bands)</p>	
<p>Zahnsparren (Brackets)</p>	
<p>Kieferorthopädische Hilfsmaterialien wie Drähte, Gummis etc.</p>	

Beilage 2: Arbeitsumgebung Kieferorthopäden



Bildquelle: 3M

In einer typischen Praxis für Kieferorthopädie sind 1 bis 2 Kieferorthopäden tätig. Sie werden von 2 bis 4 Dentalassistenten unterstützt. Ein Praxismanager ist meist für Terminvereinbarungen, das Bestellwesen und die Administration zuständig.

Beilage 3: Kundendaten

500 Kieferorthopäden haben eine Praxis in der Schweiz. Eine gut laufende Praxis bearbeitet im Durchschnitt 120 neue Fälle pro Jahr. Ein Hinweis für den Bedarf einer Praxis ist die Anzahl der Behandlungsstühle. 3M erzielt im Moment getreu dem Pareto-Prinzip mit ca. 20 % der Kunden 80 % des Jahresumsatzes.

Anzahl Kieferorthopäden Markt Schweiz	Klebesysteme (Adhesives), Anteil 3M	Befestigungen (Bands), Anteil 3M	Zahnspangen (Brackets), Anteil 3M	Geräte, Implantate, Drähte, Zubehör, Anteil 3M	Anzahl Behandlungsstühle	Anzahl neue Fälle pro Jahr
250	100 %	–	–	–	1–2	100–120
25	100 %	–	–	–	4–6	200–300
60	100 %	30–50 %	20–30 %	50–70 %	1–2	100–120
40	100 %	30–50 %	20–30 %	50–70 %	1	80
100	100 %	30 %	20 %	–	1	70
25	–	–	–	–	1	70

Quelle Marktzahlen: © Wegpunkt GmbH

Beilage 4: Lunch & Learn

Bildquelle: 3M

Ein Workshop dauert 1,5 bis 2 Stunden über die Mittagszeit. Beim theoretischen Teil geht es um das Thema: «Best Practice rund ums Kleben». Für die praktischen Übungen können auch Patienten hinzugezogen werden.

Beilage 5: Organigramm 3M (Schweiz) Oral-Care-Orthodontics-Team**Beilage 6: Prozessübersicht «Reklamation»**

3M hat bereits vor 6 Jahren die Möglichkeit geschaffen, eine Beanstandung online zu erfassen. Das Online-Tool ist auf der internationalen Website des Konzerns zu finden. Die Eingabemasken sind in englischer Sprache ausgestaltet. Die Benutzer werden durch das Formular geführt und am Ende des Erfassungsprozesses erhalten sie die Mitteilung, dass die Reklamation angekommen ist und bearbeitet wird.