
Berufsprüfung für Verkaufsfachleute

Prüfungsteil 4: Geleitete Fallstudie Umsetzung

Name

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 jedes Lösungsblatt.
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!

Fallbeschreibung

Das Unternehmen Geberit

Die weltweit tätige Geberit-Gruppe ist in Europa Marktführerin im Bereich Sanitärprodukte. Gegründet wurde das Unternehmen 1874 in der Altstadt von Rapperswil durch Caspar Melchior Albert Gebert. Schon früh zeichnete sich der Spenglereibetrieb durch Erfindungen und Produktentwicklungen aus, darum gilt er als Pionier in der Schweizer Sanitärbranche. Heute ist Geberit mit Hauptsitz in Rapperswil-Jona (Schweiz) in über 50 Ländern vertreten, beschäftigt 12'000 Mitarbeitende und erzielt einen Nettoumsatz von CHF 2,9 Mrd. Die Geberit-Aktien werden an der Schweizer Börse gehandelt und sind seit 2012 Bestandteil des SMI (Swiss Market Index).



Geberit-Produkte werden weltweit in mehr als 30 Werken hergestellt. Die Hauptproduktionen befinden sich in der Schweiz, in Deutschland und in Österreich.

Die Hauptabsatzmärkte sind Deutschland, die Schweiz, das übrige Europa sowie Amerika, Nahost und Afrika.

Erfolgsfaktoren: Innovation und Partnerschaften

Nebst den zahlreichen Innovationen zugunsten der Kunden bilden die starken Partnerschaften mit Sanitärinstallateuren und -planern einen wesentlichen Faktor für den Erfolg von Geberit. Darum werden in weltweit 29 Informationszentren jährlich rund 30'000 Berufsleute an Produkten, Werkzeugen und Softwaretools aus- und weitergebildet, um einen professionellen Einbau der Geberit-Produkte sicherzustellen.

Mission und Strategie

Mit innovativen Sanitärprodukten verbessern wir die Lebensqualität der Menschen nachhaltig:

- Unsere Innovationen setzen die Standards in der Branche.
- Spitzenleistungen zu erbringen ist das Ziel, das unser Handeln immer und überall leitet.
- Wir streben einen Ausgleich zwischen wirtschaftlichen, umweltbezogenen und sozialen Zielen an.

Die bewährte und fokussierte Strategie dazu basiert auf 2 Säulen:

Fokus auf Sanitärprodukte: Das Sortiment bietet umfassende Systemlösungen für den Nassbereich.

Bekenntnis zu Innovation und Design: Die Produktentwicklungen basieren auf fundierten Marktkenntnissen und neuester Technologie sowie auf hochstehender und effizienter Forschung. Damit setzt Geberit die Trends in der Sanitärtechnik.

Der Markt Schweiz

Geberit ist in der Schweiz absolute Marktführerin im Sanitärbereich und setzt mit hochwertigen Produkten und erstklassigem Service die Massstäbe in diesem Teilmarkt.

Nebst den Kunden sind folgende Marktteilnehmer für Geberit relevant:

- **Sanitärinstallateure und -planer**, die für Planung und Montage verantwortlich sind. (Der Einbau von Geberit-Produkten ist nur für Sanitäre freigegeben. Ein Einbau durch Laien wird nicht unterstützt.)
- Externe Beeinflusser wie **Architekten, Generalunternehmen, Baugeschäfte**.

Produkte und Leistungen

Geberit-Produkte sind langlebig und zeichnen sich durch ihre Einfachheit aus. Sicherheit, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit stehen im gesamten Produktlebenszyklus im Vordergrund. Geberit-Produkte schaffen eine ansprechende Umgebung, in der man sich wohlfühlt, und setzen Massstäbe beim Wassersparen und bei der Wasserqualität.

Geberit bietet das gesamte Leistungsspektrum, das Kunden für schöne, bequeme und sichere Badezimmer, Duschen und WCs benötigen. Von der kompetenten Beratung über nützliche Planungstools bis hin zu den formschönen und komfortablen Produkten begleitet Geberit seine Kunden auf dem Weg zu einer ganzheitlichen, langlebigen und umweltschonenden Badezimmerlösung.

Die Innovation Dusch-WC

Bereits 1978 führte Geberit das WC mit integrierter Duschfunktion ein und entwickelte das Prinzip laufend weiter. Unter der Marke Balena wurde unter anderem das erste wandhängende Dusch-WC eingeführt, das sich auch für moderne Spülkästen hinter der Wand eignet. Balena wurde ursprünglich ins Leben gerufen, weil man sich nicht sicher war, ob Dusch-WCs in der Schweiz akzeptiert würden und – falls nicht – den Ruf von Geberit hätten schädigen können. Heute ist man bei Geberit überzeugt, dass das innovative Produkt mit überzeugender Vermarktung längerfristig Erfolg haben wird. Darum wurden zur Lancierung von AquaClean, der neusten Generation von Dusch-WCs, die Marke Balena und das Unternehmen Balena AG wieder in die Geberit AG integriert.

Vertrieb des neuen Produktes AquaClean

Der Geberit-Aussendienstmitarbeitende besucht potenzielle Kunden zu Hause. So kann er sich ein Bild der Wohnsituation machen, die Anforderungen und Wünsche klären und die Kunden kompetent beraten. Entscheidet sich ein Kunde für ein AquaClean, wird der Vertrag vor Ort ausgestellt. Anschliessend bietet der Aussendienst einen ortsansässigen Sanitär auf, der das Dusch-WC im Auftrag von Geberit fachmännisch einbaut. Die Montagekosten sind in der Gesamtofferte und im Kaufvertrag enthalten. Der Kunde hat damit volle Transparenz, es entstehen ihm keine Zusatzkosten. Der Sanitär wird von Geberit bezahlt.

Der Wettbewerb

Das Angebot der Mitbewerber beschränkt sich auf einzelne Teilmärkte wie beispielsweise Wasserrohre, Abwassersysteme, Dusch- und Badeinrichtungen, Toiletten oder Dusch-WCs. Keiner der Wettbewerber verfügt jedoch über ein derart umfassendes Sortiment wie Geberit.

Im Bereich der Dusch-WCs gibt es keine namhafte Konkurrenz. Der einzige namhafte Konkurrent Closomat musste wegen eines technischen Fehlers Konkurs anmelden. Einige wenige ausländische Anbieter produzieren Dusch-WCs, die meist in Baumärkten verkauft werden. Diese ausländischen Dusch-WC-Produzenten stellen aber keine nennenswerte Konkurrenz für das neue AquaClean von Geberit dar.

Die Herausforderungen bei der Einführung von AquaClean in der Schweiz

Die wohl grösste Herausforderung bei der Einführung von AquaClean in der Schweiz liegt in den WC-Gewohnheiten hierzulande. Im Unterschied zu anderen Märkten wie beispielsweise Japan, wo das Dusch-WC rasch eine hohe Akzeptanz genoss, tun sich die Schweizer eher schwer mit der Umstellung vom Toilettenpapier auf die Reinigung mit Wasser.

Zudem ist das Thema für viele Leute ein Tabu, über das nicht gerne gesprochen wird. Es ist damit für den Aussendienst nicht einfach, Kunden zu finden, die offen sind für dieses neue Produkt, und diese von den Vorzügen eines Dusch-WCs zu überzeugen.

Eine weitere Herausforderung sind die Preise für die AquaClean-WCs. Sie liegen um einiges über denjenigen für herkömmliche WCs.

Schliesslich verfügt Geberit aktuell weder über einen Aussendienst noch über Verkaufshilfsmittel, die zur erfolgreichen Akquisition von AquaClean-Kunden eingesetzt werden können.

Ihre Funktion bei der Geberit AG

Sie sind als Verkaufsfachperson mit PM-Funktionen angestellt. In dieser Funktion sind Sie verantwortlich für die operative Planung und Umsetzung aller Aktivitäten hinsichtlich des neuen AquaClean. Ihr Vorgesetzter ist der Leiter Marketing und Verkauf.

Anhänge

- Anhang 1: Profilierung AquaClean
- Anhang 2: Produktbeschreibung AquaClean
- Anhang 3: Häufigste Fragen zu Dusch-WCs
- Anhang 4: Auszug CRM

Aufgabe 1

Ausgangslage

Im Rahmen der Eingliederung der Balena AG sollen nicht nur die Marke Balena, sondern auch das CRM mit den gesamten Daten der bestehenden und potenziellen Kunden sowie der externen Beeinflusser in die Geberit AG integriert werden. Für den erfolgreichen Auf- und Ausbau des Kundenstamms und das Zusammenführen mit dem CRM der Geberit AG ist es wichtig, dass das Adressmaterial der Balena AG systematisch aufbereitet und selektioniert wird.

Ihr Auftrag

- 1.1 Identifizieren und beschreiben Sie die Zielgruppe «potenzielle Kunden» für das Produkt AquaClean.

- 1.2 Beurteilen Sie die im CRM vorhandenen Informationen im Hinblick auf die Akquisition neuer Kunden und zeigen Sie auf, welche zusätzlichen Kriterien Sie dazu benötigen.

- 1.3 In einem weiteren Schritt geht es um die Kundenbetreuung und die Kundenbindung. Erarbeiten Sie zusätzliche CRM-Kriterien, die Ihnen dabei helfen.

Punkte

Max. 12 Punkte

Aufgabe 2

Ausgangslage

Für die Einführung der AquaClean-Produkte von Geberit bestehen noch keine Verkaufshilfsmittel für den Aussendienst. Die Erfahrung von Geberit mit anderen Produkten zeigt, dass Kunden ihre Kaufentscheide oft emotional und aus Designgründen fällen. Dabei fällt es ihnen oft schwer, sich die Produkte im Badumfeld vorzustellen. Hinzu kommt, dass das Thema Po-Reinigung schambehaftet ist und die Bildsprache darum sehr sorgfältig gewählt werden muss.

Ihr Auftrag

- 2.1 Kreieren und beschreiben Sie neuartige Verkaufshilfsmittel für den Aussendienst und erläutern Sie deren Einsatz. Berücksichtigen Sie dabei ökonomische und ökologische Aspekte sowie die von Ihnen in 1.1 beschriebenen Zielgruppen.

- 2.2 Für die Umsetzung der Hilfsmittel ziehen Sie eine Agentur bei. Erarbeiten Sie ein Briefing für die Erstellung der Hilfsmittel, die der Aussendienst für die Beratung und den Verkauf einsetzen wird.

- 2.3 Planen und budgetieren Sie die Produktion der von Ihnen kreierten Hilfsmittel.

Punkte

Max. 12 Punkte

Aufgabe 3

Ausgangslage

Es liegt aktuell noch kein Argumentarium vor, das der Aussendienst einsetzen könnte, um Kundengespräche professionell und abschlussorientiert zu führen. Geberit braucht darum für die erfolgreiche Gewinnung von AquaClean-Kunden eine klare Vorstellung davon, wie ein Kundenbesuch ablaufen hat und wie möglichen Einwänden der Kunden begegnet werden kann.

Ihr Auftrag

- 3.1 Erarbeiten Sie zuhanden des Aussendienstes die Zielsetzungen für die Verkaufsgespräche mit potenziellen Kunden.

- 3.2 Zeigen Sie mögliche Einwände auf, die die Kunden haben können, und entwerfen Sie ein Argumentarium, um diese zu entkräften.

- 3.3 Erarbeiten Sie einen Fragenkatalog für das Gespräch mit potenziellen Kunden.

Punkte

Max. 12 Punkte

Aufgabe 4

Ausgangslage

Da der Akquisitionsaufwand mit den Besuchen bei den Kunden zu Hause relativ hoch ist, will Geberit sicherstellen, dass möglichst viele dieser Beratungsgespräche zu Verkaufsabschlüssen führen. Dem Aussendienst soll darum das entsprechende Instrumentarium zur Verfügung gestellt werden. Es soll einfach zu handhaben und flexibel auf die jeweilige Kundensituation anpassbar sein. Darüber hinaus soll der Aussendienst neu gewonnene Kunden dazu motivieren, eine Empfehlung für das neue AquaClean-Dusch-WC zu geben.

Ihr Auftrag

- 4.1 Entwickeln Sie ein Offertformular, das es dem Aussendienst ermöglicht, die Bestellung vor Ort verbindlich abzuschliessen.
- 4.2 Formulieren Sie die After-Sales-Prozessschritte für AquaClean und ordnen Sie diese zeitlich ein.
- 4.3 Entwickeln und planen Sie Weiterempfehlungsmassnahmen für die Kunden.

Punkte

Max. 12 Punkte

Anhang 1: Vorteile AquaClean

Hygiene leicht gemacht – Sauberkeit ohne Kompromisse

Wenn es um Hygiene und Sauberkeit geht, macht Geberit bei der Entwicklung der AquaClean-Dusch-WCs keine Zugeständnisse. Die ausgeklügelte Technologie ermöglicht eine nahezu vollständige Selbstreinigung der Dusch-WCs.



Hochwertige Materialien, sanfte Linien und fließende Übergänge zeichnen die AquaClean-Modelle aus. Ecken und Kanten gibt es nur dort, wo das WC nicht verschmutzen kann. Dank integrierter Technik werden unzugängliche Bereiche auf ein Minimum reduziert und versteckte Schmutzzonen vermieden. Eine spezielle Oberflächenbeschichtung lässt Schmutz und Spülwasser abperlen, damit sich Bakterien und Keime erst gar nicht festsetzen können. Um Verkalkungen zu verhindern, hat Geberit zudem für die langfristige Leistungsfähigkeit der Dusch-WCs ein automatisches Entkalkungsprogramm entwickelt, das völlig unabhängig von der jeweiligen Wasserhärte sämtliche wasserführenden Komponenten erfasst und durchspült.

Spülrandlose Keramik mit TurboFlush-Spültechnik

Die TurboFlush-Spültechnik sorgt für eine weltweit einzigartige Ausspüleleistung. Diese Technologie ist deutlich effektiver sowie wesentlich leiser und sparsamer als herkömmliche Spülungen. Darüber hinaus verringern sich der Reinigungsaufwand und der Verbrauch an aggressiven Reinigern.

Sitz und Deckel einfach abnehmen

Durch die QuickRelease-Funktion lassen sich WC-Sitz und -Deckel mit nur einem Handgriff abnehmen. So können sich auch an den Befestigungen keine Ablagerungen bilden.

Entkalkung

Ein speziell entwickeltes Entkalkungsprogramm reinigt sämtliche wasserführenden Komponenten. Auf der Fernbedienung oder am Bedienfeld wird rechtzeitig angezeigt, wann eine Entkalkung erforderlich ist.

Keine Angriffsflächen für den Schmutz

Die Reinigung des Duscharsms und der Duschküsen wird bei den AquaClean-Dusch-WCs automatisch vorgenommen. Vor und nach jeder Nutzung erfolgt eine Spülung mit frischem Wasser innen und aussen.

Rimfree WC-Keramik

Für perfekte Hygiene steht auch die offene Spülrandgestaltung Rimfree. Durch die optimierte Wasserführung wird die gesamte Innenfläche der Keramik gespült, und ohne Spülrand gibt es keine verborgenen Stellen, an denen sich Ablagerungen festsetzen können.

Die Frage nach Hygiene und Sauberkeit stellt sich deshalb im Grunde gar nicht mehr. Bei den AquaClean-Dusch-WCs von Geberit sind sie eine Selbstverständlichkeit.

Anhang 2: Produktbeschreibung

AquaClean Mera



- Orientierungslicht in verschiedenen Farbtönen (nur Mera Comfort)
- Berührungslose WC-Deckel-Automatik (nur Mera Comfort)
- WC-Sitz-Heizung (nur Mera Comfort)
- Geruchsabsaugung
- Sanft reinigende Ladydusche
- WhirlSpray-Duschtechnologie mit 5 regulierbaren Druckstufen
- Warmluftföhn mit regulierbarer Temperatur
- Spülrandlose Keramik mit TurboFlush-Spültechnik
- Übersichtliche und handliche Fernbedienung
- Kabelloses, frei platzierbares Wandbedienpanel


1 Top-Produkt, 2 Ausführungen:

Mera Classic überzeugt bereits durch eine vollständige und sehr hochwertige Ausstattung inkl. Geruchsabsaugung und Warmluftföhn.

Mera Comfort bietet weitere zusätzliche Komfortfunktionen wie WC-Sitz-Heizung, berührungslose WC-Deckel-Automatik oder ein Orientierungslicht in verschiedenen Farbtönen.

AquaClean Mera Classic und AquaClean Mera Comfort sind wahlweise mit einer verchromten oder einer weissen Abdeckung erhältlich.

AquaClean Mera, chromglänzend	AquaClean Mera, weiss
	
<p>Preis: CHF 4'800 Kosten Einbau: CHF 900</p>	<p>Preis: CHF 4'500 Kosten Einbau: CHF 900</p>

AquaClean Sela	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oszillierende Dusche ▪ Einfaches Bedienfeld, intuitive Fernbedienung ▪ Bequeme und einfache Reinigung ▪ Modernes und schlichtes Design ▪ Als bodenstehende Version erhältlich
<p>Preis: CHF 3'600 Kosten Einbau: CHF 700</p>	

Anhang 3: Häufigste Fragen zu Dusch-WCs

Die häufigsten Fragen von Kunden

Was ist ein Dusch-WC?

Ein Dusch-WC ist ein WC, das Sie mit Wasser reinigt. Die Dusche mit frischem, körperwarmem Wasser reinigt den Po sanft und weitaus gründlicher als jede andere Methode.

Was ist der Vorteil von Dusch-WCs?

Die Reinigung erfolgt mit einem sanften und belebenden Wasserstrahl und ist dadurch gründlicher und schonender für die Haut als das herkömmliche trockene Wischen mit Papier. Sie fühlen sich danach rundum wohl, frisch und sind sauber. Ein Geberit-Dusch-WC bietet einzigartigen Komfort und sorgt für wohltuende Körperpflege.

Was ist der Unterschied zwischen einem Dusch-WC und einem herkömmlichen WC?

Für den normalen Gebrauch unterscheidet sich ein Dusch-WC nicht von herkömmlichen Toiletten. Sie verrichten Ihr Geschäft genauso, wie Sie es immer tun. Der Unterschied besteht in dem, was Sie danach tun. Ein Dusch-WC reinigt Sie sanft und gründlich mit Wasser, während Sie den Po beim herkömmlichen WC mit WC-Papier abwischen. Die Reinigung mit Wasser ist gründlicher und schonender für die Haut und verbessert das allgemeine Wohlbefinden.

Ist ein Dusch-WC einfach zu bedienen?

Ja. Sie bedienen es ganz einfach und schnell per Knopfdruck. Je nach Modell sogar per Fernbedienung.

Wie funktioniert ein Dusch-WC?

Während Sie auf dem Dusch-WC sitzen, reinigt Sie per Knopfdruck ein körperwarmer Wasserstrahl in der für Sie angenehmen Intensität. Das fühlt sich genauso frisch und sauber an wie bei einem Bidet. Im Vergleich zum Bidet müssen Sie aber nicht mehr die Hände zum Reinigen einsetzen. Je nach Modell wird auch unangenehmer Geruch abgesaugt und neutralisiert. Abhängig von der gewählten Ausstattung, trocknet Sie ein Dusch-WC anschliessend sanft mit warmer Luft.

Benötige ich beim Gebrauch eines Dusch-WC-Modells nicht trotzdem noch Papier, um mich am Schluss abzutrocknen?

Dies ist dem Benutzer überlassen. Zur Trocknung kann er (je nach Modell) die Föhnfunktion verwenden und sich sanft mit warmer Luft trocknen lassen oder er tupft sich mit etwas WC-Papier trocken.

Warum sollte ich mit Wasser statt mit Papier reinigen?

Wasser ist das natürlichste Mittel zur Reinigung. Stellen Sie sich vor, wir würden uns mit Papier schrubben, anstatt zu duschen oder unser Geschirr sauber schmieren. Die WC-Hygiene mit Wasser ist gründlicher als die mit Papier, sie hinterlässt keine Spuren und ist sanft zur Haut. Sie fühlen sich danach rundum wohl und sauber.

Trägt die Reinigung mit Wasser zu einer besseren Körperhygiene bei?

Ja, mit Wasser ist die Reinigung gründlicher und deshalb fühlt man sich sauberer und ist auch sauberer. Wasser hat in der Reinigung und Hygiene seit Menschengedenken eine essenzielle Bedeutung und steht für Reinheit und Sauberkeit.

Können auch Kinder ein Dusch-WC benutzen?

Ja. Personen, insbesondere Kinder, die sich mit der Benutzung von Dusch-WCs nicht auskennen, müssen jedoch angeleitet werden.

Warum benötige ich ein Dusch-WC, obwohl ich bisher mit einem konventionellen WC sehr gut bedient war?

Die Wirkung von Dusch-WCs ist nicht zu vergleichen mit einem konventionellen WC. Wenn Ihnen Sauberkeit und Wohlbefinden wichtig sind, ist ein Dusch-WC eine gute Investition. Wasser reinigt gründlicher und sanfter als Papier. Sie werden nach dem Toilettengang nie mehr das Gefühl haben, nicht ganz sauber zu sein.

Anhang 4: Auszug CRM

The screenshot displays a CRM application window with a search form for addresses. The interface includes a top navigation bar with icons for search, list, and help. A sidebar on the left lists various modules such as 'Adressverwaltung', 'Auftragsbearbeit...', 'CRM', 'Debitorenbuchhal...', 'Einkaufsverwaltung', 'Finanzbuchhaltung', 'Kreditorenbuchha...', 'Artikel- und Lager...', 'Preisverwaltung', 'Provisionsverwalt...', 'Lohnbuchhaltung', 'Bookit', and 'Externe_Bestand...'. The main area contains a search form with the following fields and options:

- Suchfelder:** A dropdown menu for 'Abfrage' and a search input field.
- Suchfeld:** A text input field for 'Suchfeld'.
- Adress-Nr.:** A text input field with a dropdown arrow and a '0' value.
- Name / Firma:** A text input field.
- Vorname:** A text input field.
- Strasse:** A text input field.
- Ort:** A text input field.
- Land:** A text input field.
- E-Mail:** A text input field.
- E-Mail geschäftlich:** A text input field.
- Bemerkungen:** A large text area for notes.
- Gruppen kombinieren:** A checkbox.
- Suchkriterien:** A list of checkboxes for 'Privatperson, Allgemein', 'Firma', 'Intern, Partner', 'Lernende, Schüler', and 'Schule'.
- Form fields:** 'Adress-Nr.', 'Name / Firma', 'Vorname', 'Adress Zusatz', 'Strasse', 'PLZ', 'Ort', and 'E-Mail'.

The bottom status bar shows system information: '0 Datenreize: 0 ausgewählt', 'BGR: 29.12.2018', '10:24', and 'DFU 29.12.2018'.