

**Berufsprüfung für Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis
Examen professionnel pour spécialiste de vente avec brevet fédéral
Esame per l'attestato professionale federale di specialisti di vendita**

Prüfung 2010

Verkaufsplanung

Prüfungszeit: 180 Minuten

| Aufgabe | Punkte |
|---------|----------|
| 1 | 12 |
| 2 | 10 |
| 3 | 42 |
| 4 | 28 |
| 5 | <u>8</u> |
| Total | 100 |

Dieser Fall umfasst 23 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie den Fall vollständig erhalten haben.

RIGI Kaffeemaschinen AG

Alle Angaben im Fallbeispiel sind verändert und entsprechen nicht der tatsächlichen Marktsituation.

1. Ausgangslage

Unternehmen: Seit 1979 entwickelt die Schweizer RIGI Kaffeemaschinen AG innovative Geräte auf höchstem Niveau. Als Pionier hat sich RIGI im Bereich hochwertiger Espresso-/Kaffeefullautomaten einen fundierten Erfahrungsschatz erworben und den Haushaltbereich massgeblich mit aufgebaut und geprägt. Nach dem Einsatz im semi-professionellen Haushaltbereich wird das Know-how genutzt, um die professionelle Anwendung im Grosshaushalt-Bereich voranzutreiben.

Marktsituation: Die Schweizer Traditionsmarke ist in den vergangenen Jahren zum Global Player erstarkt. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt im schwyzerischen Goldau. In vielen westeuropäischen Ländern und in den USA ist die RIGI Kaffeemaschinen AG mit eigenen Vertriebsgesellschaften und Joint Ventures (Gemeinschaftsunternehmen, gemeinsame Tochtergesellschaft von zwei rechtlich und wirtschaftlich getrennten Unternehmen) vertreten. Der Marktaufbau in vielen Teilen der Welt erfolgt in enger Zusammenarbeit mit Distributoren.

Leitidee: Die Produkte und Dienstleistungen (DL) der RIGI Kaffeemaschinen AG sollen im Markt stets als etwas Besonderes empfunden werden. Als Anbieter von Premium-Produkten sollen im Kunden-Umgang Spitzenleistungen erbracht werden. Eine hohe Erreichbarkeit, schnelles Handeln durch kurze Entscheidungswege und ein Höchstmass an Offenheit und Verlässlichkeit als Eckpfeiler der Kommunikation tragen dazu bei.

Kernkompetenzen: Am Anfang innovativer Produkte steht die Entwicklung neuer Konzepte, Technologien und Designs (Wandel der Küche vom Arbeits- zum Kommunikationsplatz). Ein Team hochqualifizierter und -motivierter Produktentwickler, Ingenieure, Designer und Marketingspezialisten sucht täglich nach Antworten auf die Frage, wie der Kaffeefullautomat der Zukunft aussieht. Das Headquarter in der Schweiz versorgt die Märkte mit Verkaufshilfen, Service Know-how und Ersatzteilen.

Kaffeegenuss mit Tradition – der Name RIGI Kaffeemaschinen AG steht für erstklassigen Kaffee auf Knopfdruck, individuelle Beratung und innovative Produkte – Kaffeequalität ohne Kompromisse. Kaffee gehört heute zum Lifestyle. Aktive Menschen geniessen den Muntermacher fast überall – zuhause, bei der Arbeit, unterwegs, in der Freizeit. Kaffee begleitet uns rund um die Uhr. Kaffee ist nach Erdöl der Welt zweitwichtigstes Handelsgut.

2. Interne Daten der RIGI Kaffeemaschinen AG

Charakteristik

- Spezialist und Marktführer im oberen Qualitäts-Segment
- das Unternehmen gilt in der Schweiz als Garant einer beispielhaften Qualitätsvermarktung
- die Kaffeefullautomaten sprechen Kundenbedürfnisse wie Erlebnis, Begegnung, Kultur und Wohlbefinden an; die Produkte präsentieren sich geradlinig, funktional, präzise und genussbetont
- RIGI Kaffeespezialitäten-Vollautomaten garantieren freie Kaffeewahl, frisches Aroma, einfache Bedienung auf Knopfdruck und Umweltfreundlichkeit
- die Geräte sind so konstruiert, dass sie bei guter Pflege viele Jahre funktionieren (keine Wegwerfmentalität)
- Einsparung von über 50% kostbarer Energie durch Energiesparmodus (patentierter Zero-Energy Switch)
- erstmals und weltweit einzigartig lässt sich der Cappuccino-Auslauf stufenlos bis 160mm verstellen und damit an alle gängigen Latte Macchiato Gläsern anpassen

Vertrieb

- **Service-Stellen:** Schweizweit mehr als 50 autorisierte Service-Stellen mit leistungsfähigem Zentralservice in Goldau/SZ
- **Haushaltbereich:** die Kaffeefullautomaten für den Haushaltbereich werden in der Schweiz ausschliesslich über ein Vertriebsbindungssystem mit Vertriebsbindungsverträgen von autorisierten Fachhändlern mit mehr als 1500 Verkaufsstellen angeboten
- **Marktbearbeitung** mit AD-MA (Account Managern) und Service-Technikern mit Unterstützung durch den ID (Kundendienst)
- **Geschäftsfelder** (3 Segmente):
 - Kaffeefullautomaten «**Consumer**» (semiprofessioneller Privatgebrauch im Haushalt). Vertrieb: Fachhandel
 - Kaffeefullautomaten «**Gastrobereich**» (professioneller Gebrauch in Cafés, Restaurants, Bars, Hotels, Heimen/Spitälern, Coiffure-Salons). Vertrieb: direkt
 - Kaffeefullautomaten «**Business**» (Gemeinschaftsverpflegung in öffentlichen Betrieben, im Gewerbe, in KMU-Offices). Vertrieb: direkt
- **Standardangebot:** Mixgetränke aus Kaffee, Milch und Schokopulver gehören heute zum Standardangebot. Der Anteil der Sirupe ist weltweit am Wachsen (für jüngere Kunden; Flavoured Coffee)

- **Produkte/Sortiment** (3 Gerätelinien mit 11 Geräten)
 - Consumerbereich: 6 Kaffeevollautomaten (A- bis F-Line); Umsatzanteil: 55%
 - Gastrobereich: 2 Kaffeevollautomaten (Gastro 1 und 2); Umsatzanteil: 10%
 - Business: 3 Kaffeevollautomaten (Enterprise 1 bis 3); Umsatzanteil: 18%
 - Zubehör (Düsen, Filter, Patronen usw.); Umsatzanteil: 6%
 - Pflegeprodukte (Reinigung & Pflege); Umsatzanteil von 5%
 - Serviceverträge; Umsatzanteil von 5%
 - Vermietung von Kaffeevollautomaten für kleine und grosse Anlässe; Umsatzanteil von 1%
- **Kaffeevollautomaten-Preise:** ca. CHF 500 bis 7'500
- **Produktportfolio:** ständige Überprüfung und Weiterausbau
- **Messebesuche:** Fine Food – Australia, Alles für den Gast – Austria, host – Italia, Igeho, ZAGG, FBK – Schweiz. Kundenveranstaltungen
- **Marken-Homepages**

Service

- für bedienungstechnische Hinweise und im Servicefall stehen sowohl Endverbraucher als auch den Fachhandelspartnern speziell ausgebildete Mitarbeiter über eine **Service-Hotline** (Service & Support Montag bis Freitag von 08.00 bis 18.00 Uhr, Samstag von 08.00 bis 16.00 Uhr) zur Verfügung
- der **Kundendienst** berät jeden Anrufer kompetent, schnell, individuell und persönlich
- eine interaktive Bedienhilfe (Knowledge Builder) steht zur Benutzung oder zum Download im **Internet** bereit
- neben dem Zentralservice in Goldau existiert ein Netz von mehr als 50 von RIGI Kaffeeautomaten AG geschulten und autorisierten **Service-Stellen**
- **Ausstellungsraum:** Präsentation aller Kaffeeautomaten in Betrieb
- umfassender **After-Sales-Service**
- **Maschinen-Anlieferung** beim Kunden im Gastro- & Businessbereich: Montage, Programmierung, gleichzeitige Einweisung der Mitarbeiter mit gemeinsamer Verkostung
- hervorragendes **Preis-/Leistungsverhältnis** verbunden mit schweizweit flächendeckendem Service
- verlängerte **Garantiezeit** von 24 Monaten beim Kaffeevollautomaten-Kauf bei einem autorisierten Fachhändler

Daten zur Geschäftsentwicklung


- **Umsatz:** im Jahr 2009 wurde ein Umsatz von CHF 30 Mio generiert (Change vs Vorjahr: 0%)
- **Absatz:** im Jahr 2009 wurden hierzulande mehr als 25'000 Kaffeevollautomaten verkauft (durchschnittlicher Stückpreis: CHF 996)
- **Bedarfsdeckung** für Betriebe mit kleinem und mittlerem Kaffeeabsatz (30-200 Tassen täglich) und grossem Kaffeeabsatz (201 bis zu 3'000 Tassen am Tag)
- **Punkteleistung:** 2-8 Tassen Espresso/Kaffee/Cappuccino pro Minute

3. Ihr Auftrag

Als neuer Verkaufsspezialist bei der Firma RIGI Kaffeemaschinen AG haben Sie folgende Aufgaben zu lösen:

| Aufgaben | Seite | Punkte |
|--|-------|----------|
| 1. Situationsanalyse | 7-8 | 12 |
| 2. Verkaufsziele | 9-10 | 10 |
| 3. Verkaufsstrategie, Gestaltung der Verkaufskontakte (6 Subvariablen) | 11-17 | 42 |
| 4. Primäre Verkaufsplanung | 18-21 | 28 |
| 5. Sekundäre Verkaufsplanung | 22-23 | <u>8</u> |
| Total | | 100 |

Verwenden Sie für die Lösung der Aufgaben die folgenden Aufgaben-/Lösungsblätter von Seite 7 – 23.

Achten Sie auf dieses Zeichen  und machen Sie in den Feldern Ihre Einträge.

1. Aufgabe - Situationsanalyse

12 Punkte

1.1. Vervollständigen Sie die folgende **SWOT-Analyse** der RIGI Kaffeemaschinen AG im professionellen Gastrobereich mit **je zwei Ableitungen** in den vier Bereichen SO, ST, WO und WT (ausfüllen der freien, weissen Felder in der Matrix)

8

SWOT-Analyse der RIGI Kaffeemaschinen AG im professionellen Gastrobereich ✍

| | | Umweltfaktoren (externe Faktoren) | | | | |
|--|----------------------------------|--|--|---------------------------------|---|--|
| | | Opportunities (Chancen) - O | | Threats (Risiken//Gefahren) - T | | |
| | | O1 | Potential im Inland | T1 | neuer nationaler Mitbewerber | |
| | | O2 | genereller Kaffeetrend | T2 | hohe Entwicklungskosten | |
| | | O3 | Trend nach Innovation | T3 | viele Mitbewerber und Substitutionsprodukte (Kapseln) | |
| | | O4 | Qualitätsansprüche der potentiellen Kunden | T4 | Mangel an qualifizierten Servicefachleuten | |
| Unternehmensfaktoren (interne Faktoren) | Strengths (Stärken) - S | | Stärken/Chancen-Strategie (SO) | | Stärken/Risiken-Strategie (ST) | |
| | S1 | nationaler Marktführer im Consumer-Bereich | • | | • | |
| | S2 | hervorragende Qualität | | | | |
| | S3 | hoher Bekanntheitsgrad | | | | |
| | S4 | Innovationsfreude | | | | |
| | S5 | gute Finanzlage, hoher Cash-Bestand | | | | |
| | Weaknesses (Schwächen) – W | | Schwächen/Chancen-Strategie (WO) | | Schwächen/Risiken-Strategie (WT) | |
| | W1 | Produkt-Entwicklungskosten | • | | • | |
| | W2 | Marke muss etabliert werden | | | | |
| | W3 | hohe Kosten durch Produktionsstandort CH | | | | |
| W4 | wenig Direkt-Vertriebs-Erfahrung | | | | | |

1.2 Leiten Sie aus der vervollständigten SWOT-Matrix **vier** mögliche **Strategieansätze ab**.

2

Vier stichwortartige Strategieansätze aus obiger SWOT-Matrix ✍

-
-
-
-

1.3. Einzelkundenanalyse. Berechnen Sie den **Kundenwert**. (ohne Berücksichtigung der Akquisitions- und Betreuungskosten)

2

Die RIGI Kaffeemaschinen AG verkauft im Privatkunden-Bereich Reinigungs- & Pflegeprodukte an Consumer. Die Kunden *bestellen* durchschnittlich *zweimal pro Jahr* im *Bestellwert* von total *CHF 200*. Die ökologischen Produkte weisen ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis auf, die Lieferbereitschaft ist hoch und der Kundenservice ist ausgezeichnet. Die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität ist gut, die durchschnittliche *Beziehungsdauer* beträgt *6 Jahre*.

Berechnung des Kundenwertes ✍

2. Aufgabe - Verkaufsziele

10 Punkte

- 2.1. **Formulieren** Sie **ein** konkretes, **strategisches** Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG 2
 - 2.2. **Formulieren** Sie **ein** konkretes, **operatives** Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG 2
 - 2.3. **Formulieren** Sie **ein** konkretes, **taktisches** Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG 2
 - 2.4. **Formulieren** Sie **ein** konkretes, **ökonomisches** (wirtschaftlich, quantitativ) Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG 2
 - 2.5. **Formulieren** Sie **ein** konkretes, **vorökonomisches** (psychologisch, qualitativ) Verk.-Ziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG 2
- Die Zielformulierung soll spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch und terminiert sein*

Strategisches Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG ✎

Operatives Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG ✎

Taktisches Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG ✎

Ökonomisches Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG ✎

Vorökonomisches Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG ✎

3. Aufgabe - Verkaufsstrategie, Gestaltung der Verkaufskontakte (6 Subvariablen)

42 Punkte

3.1. Produktselektion (WAS)

9

Nennen Sie zwei Unterschiede und **entwickeln Sie je ein fallbezogenes Beispiel** für jeden Begriff.

Strategisches Geschäftsfeld und strategische Geschäftseinheit der RIGI Kaffeemaschinen AG ✍

| | Strategisches Geschäftsfeld | Strategische Geschäftseinheit |
|----------|--|--|
| Merkmale | <ul style="list-style-type: none"> • • | <ul style="list-style-type: none"> • • |
| Beispiel | | |

3.2. Kundenselektion (WEM)

6

Vervollständigen Sie die Tabelle der **Kunden-** und **Umsatzverteilung** der Fachhandelskunden der RIGI Kaffeemaschinen AG. (ausfüllen der weissen Zellen)

Die 1'500 Fachhandelskunden der RIGI Kaffeemaschinen AG unterteilen sich in folgende Kundenklassen:

| ABC-Kundenkategorie | Kundenverteilung | Total % |
|---------------------|------------------|-------------|
| A-Kunden | 5% | 20% |
| B-Kunden | 15% | |
| C-Kunden | 35% | 80% |
| D-Kunden | 45% | |
| Total | 100% | 100% |

Die **Umsatzverteilung** von insgesamt CHF 16.5 Mio ist **umgekehrt proportional**

Kunden- und Umsatzverteilung der Fachhandelskunden der RIGI Kaffeemaschinen AG

| Kunden-Klasse | Kundenverteilung | | Umsatzverteilung | |
|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------------|
| | Anteil in% | Anzahl Kunden | Anteil in % | Wert in Tausend CHF |
| A | | | | |
| B | | | | |
| C | | | | |
| D | | | | |
| Total | 100% | 1500 | 100% | 16'500 |

3.3. Feldgrösse (WO)

3

Das geografische Zielgebiet (Kernzielmarkt) «gesamte Schweiz» kann nach verschiedenen Kriterien definiert werden.
Machen Sie zwei Vorschläge.

Zwei Kriterien-Vorschläge für die Definition des geografischen Marktes «Schweiz» ✍

•

•

3.4. Kontaktform und Kontaktqualität (WIE)

8

Vervollständigen Sie die nachfolgende Darstellung (ausfüllen der weissen Zellen). **Markieren** Sie die **Kontaktarten** und **Verkaufsformen**, welche für die RIGI Kaffeemaschinen AG in Frage kommen durch unterstreichen oder mit Farbe. (Leucht- oder Farbstift)

Darstellung der Kontaktarten und Verkaufsformen 

| | | Verkaufsformen | | |
|--------------|------------------------|----------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Ansprache | Platzverkauf (Initiative Kunde) | Feldverkauf (Initiative Verkäufer) |
| Kontaktarten | Persönliche Kontakte | Direkt | • • • | • • |
| | | Indirekt | • | • • |
| | Unpersönliche Kontakte | Indirekt | • • | • • • |

3.5. Kontaktquantität (WIEVIEL) und Kontaktperiodizität (WANN)

8

Entwickeln Sie **vier Grundlagen**, die für die Kontaktplanung relevant sind. **Markieren** Sie die Grundlagen, welche für die Vermarktung von Kaffeemaschinen besonders **wichtig** sind, durch unterstreichen oder mit Farbe. (Leucht- oder Farbstift)

Vier Grundlagen für die Kontaktplanung ✍

•

•

•

•

3.6. Berechnen Sie die Anzahl benötigter AD-MA und Servicetechniker der RIGI Kaffeemaschinen AG, 2010

8

ABC-Kunden-Analyse der RIGI Kaffeemaschinen AG, 2009 (2010)

| Anzahl Kunden | | Kundenklasse | | |
|---------------------------------|--------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| | | A (CHF >25'000 p. a.) | B (CHF >10'000 - <25'000 p. a.) | C (CHF <10'000 p. a.) |
| Bestehende Kunden (2009) | | | | |
| • Fachhandel (Consumer) | 1'500 | 75 | 225 | 525 |
| • Gastrobereich | 3'000 | 150 | 450 | 1050 |
| • Business (KMU, Gewerbe) | 5'000 | 250 | 750 | 1750 |
| Anzahl Kunden | 9'500 | 475 | 1425 | 3325 |
| Geplante Kunden (2010) | | | | |
| • Fachhandel (Consumer) | 100 | 5 | 15 | 35 |
| • Gastrobereich | 1'000 | 50 | 150 | 350 |
| • Business (KMU, Gewerbe) | 3'000 | 150 | 450 | 1050 |
| Anzahl Neukunden | 4'100 | 205 | 615 | 1435 |

Kontaktqualität pro Jahr der RIGI Kaffeautomaten AG, 2009

| Anzahl Kunden | | Kundenklasse | | |
|--|--|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| | | A (CHF >25'000 p. a.) | B (CHF >10'000-<25'000 p. a.) | C (CHF <10'000 p. a.) |
| Bestehende Kunden (2009) | | | | |
| • Fachhandel (Consumer) | | 6x | 3x | 2x |
| • Gastrobereich | | 4x | 2x | 1x |
| • Business (KMU, Gewerbe) | | 3x | 2x | 1x |
| Ein AD-MA kann pro Arbeitstag durchschnittlich 5 Kunden besuchen (200 Arbeitstage pro Jahr). Ein Servicetechniker besucht ausschliesslich die A- und B-Kunden durchschnittlich 1.5 mal pro Jahr und kann pro Arbeitstag durchschnittlich 3.5 Kunden-Besuche (200 Arbeitstage pro Jahr) realisieren. | | | | |

Berechnung der benötigten Anzahl AD-MA und Servicetechniker für das Jahr 2010 ✍

| Kundenklasse/Geschäftsfeld | zu besuchende Kunden | Periodizität | Total Anzahl Besuche |
|--|----------------------|--------------|----------------------|
| A-Kunden • Fachhandel (Consumer, Privat-HH) | | 6x | |
| • Gastrobereich | | 4x | |
| • Business (KMU, Gewerbe) | | 3x | |
| B-Kunden • Fachhandel (Consumer, Privat-HH) | | 3x | |
| • Gastrobereich | | 2x | |
| • Business (KMU, Gewerbe) | | 2x | |
| C-Kunden • Fachhandel (Consumer, Privat-HH) | | 2x | |
| • Gastrobereich | | 1x | |
| • Business (KMU, Gewerbe) | | 1x | |
| Total zu besuchende Kunden | | | |

Rechenoperation zur Berechnung der benötigten Anzahl AD-MA und Servicetechniker für das Jahr 2010 ✍

| | |
|--|---------------------------------|
| | _____ = Anzahl AD-MA |
| | _____ = Anzahl Servicetechniker |

4. Aufgabe - Primäre Verkaufsplanung

28 Punkte

4.1. Umsatzplanung

10

Erarbeiten Sie eine **Umsatzplanung** der RIGI Kaffeeautoamten AG nach Produktgruppen/DL und Verkaufsgebieten für das Jahr 2010.

Gesamthaft ist von einer Umsatzsteigerung von 4% auszugehen; die «A bis F-Line» wird nur marginal wachsen, währenddem «Gastro 1 und 2» und «Business 1 bis 3» überdurchschnittlich wachsen werden.

Umsatzplanung der RIGI Kaffeeautomaten AG, 2010

| Produktgruppe/DL | Total Umsatz in Tausend CHF | Verkaufsgebiete (zusammengefasst) | | | | |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|
| | | Westschweiz 21% | Südschweiz 7% | Ostschweiz 25% | Nordschweiz 29% | Zentralschweiz 18% |
| *KVA «A- bis F-Line» | 17'000 | | | | | |
| *KVA «Gastro 1 und 2» | | 735 | | | | |
| *KVA «Business 1 bis 3» | | | 399 | | | |
| Zubehör | | | | 425 | | |
| Pflegeprodukte | 1'500 | 315 | 105 | 375 | 435 | 270 |
| Serviceverträge | 1'500 | 315 | 105 | 375 | 435 | 270 |
| Vermietung von *KVA | 300 | 63 | 21 | 75 | 87 | 54 |
| Total Umsatz in TCHF | | | | | | 5'616 |

*KVA = Kaffeevollautomat

4.2. Zeitplanung

4

Entwickeln Sie vier Faktoren, welche die Zeitplanung massgeblich beeinflussen.

Vier Faktoren, welche die Zeitplanung massgeblich beeinflussen ✍

-
-
-
-

4.3. Routen- und Tourenplanung
Differenzieren Sie das Kuchen- vom Blattprinzip.

4

Differenzierung des Kuchen- und Blattprinzips ✍

•



4.4. Verkaufsstufenplan

10

Erarbeiten Sie einen einfachen **Verkaufsstufenplan** bei Neukunden der RIGI Kaffeeautomaten AG mit Mailings, telefonischer Nachbearbeitung und nachfolgenden Kundenbesuchen durch die AD-MA.

Verkaufsstufenplan der RIGI Kaffeeautomaten AG für das Jahr 2010 ✍

| Aktion | Verantwortung | Termin | Kontrolle |
|-----------------------------|---------------|--------|-----------|
| 1. Konzeptionsphase | | | |
| • | | | |
| • | | | |
| 2. Produktionsphase | | | |
| • | | | |
| • | | | |
| • | | | |
| 3. Bearbeitungsphase | | | |
| • | | | |
| • | | | |
| • | | | |
| • | | | |
| • | | | |
| • | | | |
| 4. Abschlussphase | | | |
| • | | | |
| • | | | |

5. Aufgabe - Sekundäre Verkaufsplanung

8 Punkte

5.1. Anforderungsprofil. **Erarbeiten** Sie ein **Anforderungsprofil** zum folgenden Inserat (ausfüllen der weissen Zellen, Seite 23) 8

Als Anbieter hochwertiger Kaffee-/Espressovollautomaten für den Privat- und neuerdings auch für den professionellen Bereich hat die RIGI Kaffeeautomaten AG im Schweizer Markt eine führende Position erreicht.

Die RIGI Kaffeeautomaten AG entwickelt, produziert und vertreibt Kaffeemaschinen. Produktvielfalt sowie die kontinuierliche Entwicklung unserer Qualität machen uns im In- und Ausland zu einem bevorzugten Partner für besten Kaffeegenuss.

Im Zuge des weiteren Ausbaus unseres Vertriebes suchen wir eine/n

Account Manager Grossraum Ostschweiz

Ihre Aufgaben:

Sie sind die zielorientierte und begeisterungsfähige Verkäuferpersönlichkeit. Kundenakquisition ist für Sie eine echte Herausforderung. Sie verstehen es, rasch ein positives Beziehungsnetz in der Kaffee- und Gastroszene aufzubauen, in der Folge Kaufentscheide mit Fachwissen, Überzeugungskraft und Abschlussstärke zu Ihren Gunsten zu beeinflussen. Mit Ihrer Souveränität verschaffen Sie sich rasch Akzeptanz und sind damit der/die AnsprechpartnerIn für unsere hochstehenden Lösungen.

Ihr Anforderungsprofil:

Agilität (Beweglichkeit), Engagement und Kommunikationsstärke sind beste Voraussetzungen für die Sicherung Ihres Erfolges. Eine berufliche Herkunft mit Leistungsausweisen im Verkauf, vorzugsweise Gastronomie- oder im Investitionsgüterbereich erleichtern Ihnen den Zugang ebenso wie gute Kenntnisse der lokalen Gepflogenheiten. Für die optimale Bearbeitung der zugeteilten Region wohnen Sie idealerweise an der Achse Winterthur – St. Gallen.

Perspektiven:

Wir bieten Ihnen eine herausfordernde Aufgabe in einem rasch wachsenden Unternehmen mit der Chance, den Erfolg aktiv mitzugestalten. Hervorragende Produkte und eine gut ausgebaute Infrastruktur erlauben es Ihnen, sich voll auf Ihre Marktaktivität zu konzentrieren. Ein zeitgemässes Salär- und Konditionenpaket rundet unser Angebot ab.

Interessiert?

Für telefonische Auskünfte steht Ihnen Herr Hans Muster, Verkaufsleiter Schweiz, Tel. 041 900 90 90 zur Verfügung.

Ihre vollständige Bewerbung senden oder schicken Sie bitte an:

Frau Franziska Spieler
Personalleiterin
RIGI Kaffeeautomaten AG
6410 Goldau
franziskaspieler@rigi-ag.com

Anforderungsprofil der RIGI Kaffeemaschinen AG für einen Account Manager der Region Ostschweiz ✎

| Kriterien | Muss | Soll | Kann |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Fachliche Anforderungen | | | |
| ● | | | |
| ● | | | |
| ● | | | |
| ● | | | |
| Charakterliche Anforderungen | | | |
| ● | | | |
| ● | | | |
| ● | | | |
| ● | | | |
| Persönliche Anforderungen | | | |
| ● | | | |
| ● | | | |
| ● | | | |
| ● | | | |