

<b>Aufgabe 1.1.</b>	<b>8 Punkte</b>
<p><b>Vervollständigen</b> Sie die folgende <b>SWOT-Analyse</b> der RIGI Kaffeemaschinen AG im professionellen Gastrobereich 8 mit <b>je zwei Ableitungen</b> in den vier Bereichen SO, ST, WO und WT (ausfüllen der freien, weissen Felder in der Matrix)</p> <p><i>SWOT-Analyse der RIGI Kaffeemaschinen AG im professionellen Gastrobereich</i></p> <p><b>Ausführliches FAZIT mit strategischen Ansätzen da 8 Antworten x 1.5 Minuten!!!</b></p>	

		UMWELTFAKTOREN				
		CHANCEN (Opportunities) = O		GEFAHREN (Threats) = 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	STÄRKEN (Strengths) = S		STÄRKEN/CHANCEN Strategie (SO)		STÄRKEN/GEFAHREN Strategie (ST)	
	S1	nationaler Marktführer im Consumerbereich	S4 & O3 Wir sind mit einer hohen Innovationsfreude unserer Mitarbeiter und unseres F+E ausgestattet was uns im Trend nach Innovationen im Gastrobereich qualifiziert. So können wir uns gegenüber der Konkurrenz abheben und unsere Produkte werden dem Trend der Innovationsanforderungen gerecht. Wir setzen auf Innovation für die Zukunft unseres Unternehmens.		S5 & T2 Wir verfügen über genügend finanzielle Mittel um in hohe Entwicklungskosten investieren zu können ohne substantiel dadurch gefährdet zu werden.	
	S2	hervorragende Qualität				

S3	hoher Bekanntheitsgrad	S2 & O4	S3 & T3
S4	Innovationsfreude	Unsere Kaffeemaschinen verfügen über eine hohe Qualität um den Qualitätsanspruch der potenziellen Gastro-Kunden gerecht zu werden.	Unser hoher Bekanntheitsgrad im Gastrobereich hilft uns uns gegenüber den Mitbewerbern abzuheben und uns als Alternative zum Kapselsystem zu behaupten.
S5	Gute Finanzlage hoher Cashbestand		
<b>SCHWÄCHEN (Weaknesses) = W</b>		<b>SCHWÄCHEN/CHANCEN Strategie (WO)</b>	<b>SCHWÄCHEN/GEFAHREN Strategie (WT)</b>
W1	Produkt-Entwicklungskosten	W2 & O2	Aufgrund Aufgabenstellung ausfüllen!
W2	Marke muss etabliert werden	Durch den generellen Kaffeetrend können wir unsere Marke etablieren. Die Schwäche unserer Marke kann durch diese Chance ausgenutzt und in eine Stärke verwandelt werden.	W1 & T2 Hohe Entwicklungs und Forschungskosten benötigen einen stabilen Cashflow um diese Investitionen decken zu können und die Kosten für die Produkte über mehrere Jahre verteilen zu können.
W3	hohe Kosten durch Produktionsstandort CH	W4 & O1	W3 & T4
W4	wenig Direkt-Vertriebs-Erfahrung	Durch unsere geringe Erfahrung im Direktvertrieb und des Gastrobereichs ist die Möglichkeit das Potential im Inland auszuschöpfen gefährdet, somit müssen wir das Augenmerk auf die Erfahrungen der Verkäufer im Bereich DirektVertrieb legen.	Qualifizierte Fachleute fehlen und erhöhen die Kosten im Produktionsstandort Schweiz, durch geringere Serviceleistung kann die Nachfrage im Gastrobereich abnehmen.

Diese Beispiele sind nur Teile der geforderten Leistung 1.5 Minuten Zeit pro Text

Aufgabe 1.2.	2 Punkte
<b>Leiten</b> Sie aus der vervollständigten SWOT-Matrix <b>vier</b> mögliche <b>Strategieansätze ab</b> .	
Vier stichwortartige Strategieansätze aus obiger SWOT-Matrix	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovationsbedarf und Innovationsfreude führen zu neuen Qualitativen Produkten die den Qualitätsanspruch des Gastrokunden genügen.</li> <li>• Finanzielle Mittel sind die Grundlage für die Entwicklungskosten zu decken für neue Produkte, der Bekanntheitsgrad hilft uns gegen die Konkurrenz zu behaupten.</li> <li>• Der Kaffetrend und das Inlandpotential müssen dazu genutzt werden die Marke und den Direktvertrieb zu etablieren.</li> <li>• Hohe Entwicklungskosten, fehlende Fachleute, Kosten aufgrund Inlandproduktion, die Kosten dürfen das Produkt nicht verteuern, Eigeninitiative, Ausbildung, Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter um die Kosten tief zu halten.</li> </ul>	

Aufgabe 1.3.	2 Punkte
<p>Einzelkundenanalyse. <b>Berechnen</b> Sie den <b>Kundenwert</b>. (ohne Berücksichtigung der Akquisitions- und Betreuungskosten)</p> <p>Die RIGI Kaffeemaschinen AG verkauft im Privatkunden-Bereich Reinigungs- &amp; Pflegeprodukte an Consumer. Die Kunden <i>bestellen</i> durchschnittlich <i>zweimal pro Jahr</i> im <i>Bestellwert</i> von total <i>CHF 200</i>. 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 <i>Beziehungsdauer</i> beträgt <i>6 Jahre</i>.</p>	
Berechnung des Kundenwertes	
<p>6 Jahre x 2x200 CHF = 2'400.-</p> <p>Der durchschnittliche Kundenwert eines Einzelkunden beträgt 2'400.- CHF</p>	

Aufgabe 2.1.						2 Punkte
<b>Formulieren</b> Sie <b>ein</b> konkretes, <b>strategisches</b> Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG.						
Strategisches Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG. <i>Die Zielformulierung soll spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch und terminiert sein.</i>						
Auswahl aus: <b>Wachstumsziele, Entwicklung der Marktanteile, Eigenfinanzierung, Angestrebtes Soll-Image, Ausdehnung geographischer Markt, Entwicklung der Marktanteile</b>						
Art	Was	Wie viel	Wann	Wo	Wer	
Qualitativ (Vorökonomisch)	Soll-Image  Etablierung unserer Marke	die Kaffeevollautomaten sprechen Kundenbedürfnisse wie Erlebnis, Begegnung, Kultur und Wohlbefinden; die Produkte präsentieren sich geradlinig, funktional, präzise und genussbetont	1.7.2010 bis 30.06.2012	Schweiz + Aktive Ländervertretungen	Verkaufsleiter	

Aufgabe 2.2.						2 Punkte
<b>Formulieren</b> Sie <b>ein</b> konkretes, <b>operatives</b> Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG.						
Operatives Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG. <i>Die Zielformulierung soll spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch und terminiert sein.</i>						
Art	Was	Wie viel	Wann	Wo	Wer	
Quantitativ (ökonomisch)	Umsatz	Steigerung von 30 Millionen CHF  Um 5 Millionen CHF  Auf 35 Millionen CHF	1.1.2010 bis 31.12.2011	Schweiz + Aktive Ländervertretungen	Verkaufsleiter	

Aufgabe 2.3.						2 Punkte
<b>Formulieren</b> Sie <b>ein</b> konkretes, <b>taktisches</b> Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG						
Taktisches Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG. <i>Die Zielformulierung soll spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch und terminiert sein.</i>						
Art	Was	Wie viel	Wann	Wo	Wer	
Quantitativ (ökonomisch)	Absatz	Zur Budgeterreicherung benötigen wir einen Absatz von 2'500 Kaffeevollautomaten	15.09.2010 bis 31.12.2010	Schweiz + Aktive Ländervertretungen	Verkaufsleiter	

Aufgabe 2.4.						2 Punkte
<b>Formulieren</b> Sie <b>ein</b> konkretes, <b>ökonomisches</b> (wirtschaftlich, quantitativ) Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG.						
Ökonomisches Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG. <i>Die Zielformulierung soll spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch und terminiert sein.</i>						
Art	Was	Wie viel	Wann	Wo	Wer	
Quantitativ (ökonomisch)	DB	Der Deckungsbeitrag wird von 7.5% um 1.5 % auf 9% angehoben.	01.07.2010 bis 30.06.2011	Schweiz + Aktive Ländervertretungen	Verkaufsleiter	

Aufgabe 2.5.						2 Punkte
<b>Formulieren</b> Sie <b>ein</b> konkretes, <b>vorökonomisches</b> (psychologisch, qualitativ) Verk.-Ziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG						
Vorökonomisches Verkaufsziel für die RIGI Kaffeemaschinen AG. <i>Die Zielformulierung soll spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch und terminiert sein.</i>						
Art	Was	Wie viel	Wann	Wo	Wer	
Qualitativ (vorökonomisch)	Wissen Produktesortiment	90% wissen über unser Gastrosortiment Bescheid.	01.07.2010 bis 30.06.2011	Potentielle Gastro- kunden CH	Verkaufsleiter	

Aufgabe 3.1.		9 Punkte
Produktselektion (WAS)		
<b>Nennen Sie zwei Unterschiede und entwickeln Sie je ein fallbezogenes Beispiel für jeden Begriff.</b>		
Strategisches Geschäftsfeld und strategische Geschäftseinheit der RIGI Kaffeemaschinen AG		
	Strategisches Geschäftsfeld	Strategische Geschäftseinheit
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>eigener Marktaufbau (Produkt/Markt, Technologisch, Funktional)</li> <li>autonome Zielsetzung, Planung und Realisation von Wettbewerbsstrategien</li> <li>Homogenität bezüglich interner Erfolgsfaktoren und Wettbewerbssituationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teil eines Strategischen Geschäftsfeld</li> <li>Eigenständiger Erfolgsbeitrag</li> <li>Autonom von anderen Unternehmensteilen in ihrem definierten Geschäftsfeld</li> </ul>
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> <li>Credit Suisse, strategische Geschäftsfelder: Investment Banking, Asset Management, B2B, B2C</li> <li>Credit Suisse, das Investmentbanking profitiert durch die Schwächung des CHF, jedoch nicht die Geschäftsfelder von B2B oder Asset Management, das Investmentbanking hat das Ziel des Profits ob es nach unten oder nach oben geht, gegenüber den anderen Bereichen wo ein nach oben angestrebt wird.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Credit Suisse: Private Banking gesplittet in Vermögenskategorien, 0 – 50'000.- CHF, 50'000 – 250'000.-, 250'000 bis 1 Mio, ab 1 Mio</li> <li>Innerhalb des Investmentbankings sind einzelne Geschäftseinheiten mit verschiedenen Teilen des Marktes beschäftigt. Jede Strategische Einheit, ob es sich um London, Luxemburg, Zürich oder einer anderen marktspezifischen Einheit handelt hat eigene Ziele und einen eigenen Cashflow-Beitrag</li> </ul>

<b>Aufgabe 3.2.</b>	<b>6 Punkte</b>
Kundenselektion (WEM)	
<b>Vervollständigen</b> Sie die Tabelle der <b>Kunden-</b> und <b>Umsatzverteilung</b> 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 %	
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

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	5	75	60	9'900
B	15	225	20	3'300
C	35	525	11	1856.25
D	45	675	9	1443.75
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>1500</b>	<b>100 %</b>	<b>16'500</b>

Annahme umgekehrt Proportional gilt auch innerhalb von A zu B und C zu D

Kunden-Klasse	Kundenverteilung		Umsatzverteilung	
	Anteil in %	Anzahl Kunden	Anteil in %	Wert in Tausend CHF
A	5	75	45	7'425
B	15	225	35	5'775
C	35	525	15	2'475
D	45	675	5	825
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>1500</b>	<b>100 %</b>	<b>16'500</b>

Kundenverteilung umgekehrt

<b>Aufgabe 3.3.</b>	<b>3 Punkte</b>
Feldgrösse (WO) Das geografische Zielgebiet (Kernzielmarkt) «gesamte Schweiz» kann nach verschiedenen Kriterien definiert werden. <b>Machen Sie zwei Vorschläge.</b>	
Zwei Kriterien-Vorschläge für die Definition des geografischen Marktes Schweiz	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprachliche Abgrenzung zwischen Deutsch / Französisch / Italienisch sprachiger Schweiz</li> <li>• Aufteilung der Gebietsgrössen nach Kundenpotential im Gebiet</li> </ul>	

<b>Aufgabe 3.4.</b>	<b>8 Punkte</b>			
Kontaktform und Kontaktqualität (WIE) <b>Vervollständigen</b> Sie die nachfolgende Darstellung (ausfüllen der weissen Zellen). <b>Markieren</b> Sie die <b>Kontaktarten</b> und <b>Verkaufsformen</b> , welche für die RIGI Kaffeemaschinen AG in Frage kommen durch unterstreichen oder mit Farbe. (Leuchtoder Farbstift)				
<i>Darstellung der Kontaktarten und Verkaufsformen</i>				
<b>Liste nicht abschliessend</b>		<b>Verkaufsformen</b>		
		<b>Ansprache</b>	<b>Platzverkauf (Initiative Kunde)</b>	<b>Feldverkauf (Initiative Verkäufer)</b>
Kontaktdaten	Persönliche Kontakte	Direkt	Persönlicher Verkauf im Shop	Besuch des AD vor Ort
		Indirekt	Telefonanruf des Kunden	Werbeversand an potentiellen Kunden
	Unpersönliche Kontakte	Indirekt	Faxbestellung des Kunden	Angebotversand an Kunden

<b>Aufgabe 3.5.</b>	<b>8 Punkte</b>		
Kontaktquantität (WIEVIEL) und Kontaktperiodizität (WANN) <b>Entwickeln</b> Sie <b>vier Grundlagen</b> , die für die Kontaktplanung relevant sind. <b>Markieren</b> Sie die Grundlagen, welche für die Vermarktung von Kaffeemaschinen besonders <b>wichtig</b> sind, durch unterstreichen oder mit Farbe. (Leucht- oder Farbstift)			
Vier Grundlagen für die Kontaktplanung			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensität der Pflege und Beziehung zum Kunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erklärungsbedarf des Produktes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufskostenbudget, wieviel Geld haben wir zur Verfügung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsstand der Kunden</li> </ul>



<b>Aufgabe 3.6.</b>		<b>8 Punkte</b>		
<b>Berechnen Sie die Anzahl benötigter AD-MA und Servicetechniker der RIGI Kaffeemaschinen AG, 2010.</b>				
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.)
<b>Bestehende Kunden (2009)</b>				
• Fachhandel (Consumer)	1'500	75	225	525
• Gastrobereich	3'000	150	450	1050
• Business (KMU, Gewerbe)	5'000	250	750	1750
<b>Anzahl Kunden</b>	<b>9'500</b>	<b>475</b>	<b>1425</b>	<b>3325</b>
<b>Geplante Kunden (2010)</b>				
• Fachhandel (Consumer)	100	5	15	35
• Gastrobereich	1'000	50	150	350
• Business (KMU, Gewerbe)	3'000	150	450	1050
<b>Anzahl Neukunden</b>	<b>4'100</b>	<b>205</b>	<b>615</b>	<b>1435</b>
Kontaktqualität pro Jahr der RIGI Kaffeeautomaten 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.)
<b>Bestehende Kunden (2009)</b>				
• 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
<b>A-Kunden</b>	• Fachhandel (Consumer, Privat-HH)	80	6x	480
	• Gastrobereich	200	4x	800
	• Business (KMU, Gewerbe)	400	3x	1200
<b>B-Kunden</b>	• Fachhandel (Consumer, Privat-HH)	240	3x	720
	• Gastrobereich	600	2x	1200
	• Business (KMU, Gewerbe)	1200	2x	2400
<b>C-Kunden</b>	• Fachhandel (Consumer, Privat-HH)	560	2x	1120
	• Gastrobereich	1400	1x	1400
	• Business (KMU, Gewerbe)	2800	1X	2800
<b>Total zu besuchende Kunden</b>		7'480		12'120

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

$12'120 \text{ Besuche} / 200 \text{ Arbeitstag} / 5 \text{ Besuche je Tag} = 12,12 \text{ AD}$  ergibt **13 AD-MA** oder **12 AD-MA mit Restvergabe an VL**

Servicetechniker:

=  $\text{Kunden } 2'720 \times 1.5 \text{ Besuche je Jahr} = 4'080 / 200 \text{ Arbeitstage} / 3.5 \text{ Besuche je Tag} = 5.82 \text{ Servicetechniker}$  **Ergibt 9 Servicetechniker**

<b>Aufgabe 4.1.</b>		<b>10 Punkte</b>				
Umsatzplanung <b>Erarbeiten</b> Sie eine <b>Umsatzplanung</b> der RIGI Kaffeefullautomaten 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.						
<i>Umsatzplanung der RIGI Kaffeefullautomaten AG, 2010</i>						
Produktgruppe   DL	Total Umsatz In Tausend CHF	Verkaufsgebiete (zusammengefasst)				
		Westschweiz 21 %	Südschweiz 7 %	Ostschweiz 25 %	Nordschweiz 29 %	Zentralschweiz 18 %
*KVA „A- bis F.Line“	17000	3570	1190	4250	4930	3060
*KVA „Gastro 1 und 2“	3500	735	245	875	1015	630
*KVA „Business 1 bis 3“	5700	1197	399	1425	1653	1026
Zubehör	1700	357	119	425	493	306
Pflegeprodukte	1500	315	105	375	435	270
Serviceverträge	1500	315	105	375	435	270
Vermietung von *KVA	300	63	21	75	87	54
<b>Total Umsatz in TCHF</b>	<b>31200</b>	<b>6552</b>	<b>2184</b>	<b>7800</b>	<b>9048</b>	<b>5616</b>

\*KVA = Kaffeefullautomat

<b>Aufgabe 4.2.</b>	<b>4 Punkte</b>
Zeitplanung	
<b>Entwickeln Sie vier Faktoren, welche die Zeitplanung massgeblich beeinflussen.</b>	
Vier Faktoren, welche die Zeitplanung massgeblich beeinflussen.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfügbarkeit des Kunden</li> <li>• Besuchsvorbereitungszeit des Verkäufers</li> <li>• Kontaktqualität (Aufwand und Zeitbedarf des einzelnen Kontaktes)</li> <li>• Ausgangspunkt des Verkäufers</li> </ul>	

<b>Aufgabe 4.3.</b>	<b>4 Punkte</b>
Routen- und Tourenplanung	
<b>Differenzieren Sie das Kuchen- vom Blattprinzip.</b>	
<i>Differenzierung des Kuchen- und Blattprinzips.</i>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Kuchenprinzip ist eine geografische Aufteilung des Verkaufsgebiets in Kuchenstücke die an den jeweiligen Wochentagen bearbeitet werden Das Blattprinzip ist die geografische Ablaufplanung des einzelnen Kuchenstücks.</li> <li>• Das Kuchenprinzip legt die Grobplanung der Aussendienstwoche fest Das Blattprinzip ist Grundlage der Feinplanung des jeweiligen Tages.</li> <li>• Das Kuchenprinzip wird einmalig festgelegt und verändert sich einzig durch die Erfahrungswerte oder Anzahl Kunden im Gebiet Das Blattprinzip wird für jeden Tag neu festgelegt, da es sich dabei um den optimalen Weg und Alternativtermine für den jeweiligen Tag handelt</li> <li>• Das Kuchenprinzip ist aufgrund der Grobplanung einzig dem Störfaktor der regionalen Feiertage unterworfen, Montaggebiet hat Feiertag, der am Hauptsitz oder in den übrigen Regionen des Verkäufers nicht gefeiert wird. Das Blattprinzip beinhaltet die Möglichkeit von Störfaktoren und nimmt diese mit Alternativterminen und Routen vorweg.</li> </ul>
--

<b>Aufgabe 4.4.</b>	<b>10 Punkte</b>
Verkaufsstufenplan	
<b>Erarbeiten</b> Sie einen einfachen <b>Verkaufsstufenplan</b> 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
<b>1. Konzeptionsphase</b>			
• Potentielle Kunden erfassen	Verkauf Aussendienst	X – 8 Wochen	VL
• Potentielle Kunden Potential für Produkte zuweisen	Verkauf Aussendienst	X – 7 Wochen	ML
<b>2. Produktionsphase</b>			
• Merchandising Artikel ordern für Werbebrief	Verkaufs-Assistent	X – 6 Wochen	Verkauf Innendienst Leiter
• Werbebrief erstellen für Potentiellen Kunden	Verkaufs-Assistent	X – 5 Wochen	Verkauf Innendienst Leiter
• Personalisierung des Briefes auf den Kunden	Verkauf Aussendienst	X – 4 Wochen	keine
<b>3. Bearbeitungsphase</b>			
• Versand des Werbebriefs mit Merchandising Artikel	Verkaufs Assistent	X – 3 Wochen	Verkauf Aussendienst
• Nachbearbeitung Werbebrief mit Terminvereinbarung	Verkauf Innendienst	X - 2 Wochen	Verkauf Innendienst Leiter
• Persönliches Gespräch bei Kunden mit Präsentation	Verkaufs Aussendienst	X	VL
• Offertstellung 1	Verkaufs Aussendienst	X + 2 Tage	VL
• Einladung zum Ausstellungsraum der Rigi Automaten	Verkaufsleiter	X + 3 Tage	Verkaufs Aussendienst
• Nachfassen betreffend Offerte und Produkt	Verkaufs Aussendienst	X + 7 Tage	VL
<b>4. Abschlussphase</b>			
• Nachofferte	Verkaufs Innendienst	X + 8 Tage	Verkaufs Aussendienst
• Vertragsabschluss	Verkaufs Aussendienst	X + 14 Tage	VL

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

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](mailto:franziskaspieler@rigi-ag.com)

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

Kriterien	Muss	Soll	Kann
<b>Fachliche Anforderungen</b>			
• Verkaufserfahrung	X		
• Branchenkenntnisse Gastro		X	
• Branchenkenntnisse Investitionsgüter			X
• Fachwissen Kaffemarkt und Kaffeprodukte			X
<b>Charakterliche Anforderungen</b>			
• Agilität	X		
• Engagement	X		
• Zielorientiert	X		
• Begeisterungsfähig	X		
<b>Persönliche Anforderungen</b>			
• Kommunikationsstärke		X	
• Überzeugungskraft und Abschlussstärke	X		
• Wohnort Achse Winterthur / St. Gallen	X		
• Gute Kenntnisse der lokalen Gepflogenheiten		X	

Zuordnung der Eigenheiten des Stelleninserats – entsprechend: Führerschein, eidg. FA Verkaufs Aussendienst oder eidg. FZ Verkäufer sind ebenfalls korrekt.