

Lösungsansatz VF Verkaufsplanung eidg. Fall 2013 / Hygoclean

AUFGABE 1

15 Punkte

Wachstumsmarkt „Pflege“

Hygoclean GmbH will den Absatz von dem speziell für die Schweiz zugelassenen Produkt CS05 intensivieren und plant für die nächsten 3 Jahre den Verkauf dafür personell zu verstärken.

Erarbeiten Sie einen Vorschlag für 2 neue, weitere Regionen, welche in Zukunft ebenfalls durch Hygoclean GmbH aktiv bearbeitet werden sollen. In Ihrer **Begründung** untermauern Sie diesen Vorschlag mit mindestens 4 Argumenten über das Absatzpotenzial und den in dieser Sparte möglichen Kundensegmenten.

Region	Kt / Kriterium	Pflege			Total	Total Gebiet	Rangierung
		Öffentlich	subventioniert	Privat			
ZH	ZH	114	40	84	238	238	2
BE	BE	60	64	188	312	479	1
	SO	9	6	35	50		
	FR	22	22	4	48		
	NE	2	21	34	57		
	JU	7	1	4	12		
BS	BS	7	16	11	34	163	4
	BL	2	9	20	31		
	AG	15	15	68	98		
Zentralschweiz	LU	45	5	12	62	127	5
	UR	5	2	3	10		
	SZ	13	6	6	25		
	OW	1	3	3	7		
	NW	2	2	4	8		
	ZG	2	5	8	15		
Ostschweiz (ohne Bündnerland / Zürich)	SH	12	2	3	17	231	3
	AR	18	0	13	31		
	AI	3	0	1	4		
	SG	65	8	42	115		
	TG	10	5	38	53		
GL	7	1	3	11			
GR	GR	16	19	17	52	52	8
Tessin	TI	26	22	13	61	61	7
Westschweiz	VD	2	21	34	57	110	6
	GE	6	46	1	53		
Wallis	VS	7	35	0	42	42	9

Lösungsansatz VF Verkaufsplanung eidg. Fall 2013 / Hygoclean

WICHTIG: Annahme, dass der Synergie-Effekt auch auf die Folgeaufgaben abzielt!
Vorschlag: Wir erweitern das Verkaufsgebiet um die Gebiete Ost- und Westschweiz

Weil das Gebiet Ostschweiz mit 231 potenziellen Kunden im Bereich Pflege die drittgrösste Anzahl aufweist, dieses Verkaufsgebiet eignet sich ebenfalls als Erweiterung für die Bearbeitung des Sanitär Fachhandels mit 80 potenziellen Kunden, die flächenmässige Ausdehnung ist gleichgross wie die des Verkaufsgebietes Bern.

Weil das Gebiet Westschweiz mit 110 potenziellen Kunden im Bereich Pflege die fünftgrösste Anzahl aufweist, mit 2 Kantonen einen geringeren Verhandlungsaufwand bei den öffentlichen oder subventionierten Altersheimen und Pflegeheimen besteht, ebenso eignet sich dieses Verkaufsgebiet für die Bearbeitung des Sanitär Fachhandels mit einer starken Agglomeration von Genf und Lausanne.

Nicht berücksichtigt wird die Zentralschweiz trotz mehr potentieller Kunden im Pflegebereich jedoch mit schwächerem Synergie-Effekt für den Sanitär-Fachhandel.

AUFGABE 2

10 Punkte

Kundenselektion

Ab 2014 möchte Herr Indergand eine Kundenbetreuung nach „A, B, C“, in Anwendung der Regel 20/80, einführen.

Erarbeiten Sie einen konkreten Vorschlag, wie eine solche Kundenbetreuung in der Sparte „Sanitär Fachhandel“ und für das Produkt CS05 aussehen könnte.

Berechnen Sie, gemäss A, B, C, die Anzahl von A, B und C-Kunden in dem neu erweiterten, aktiv zu bearbeitenden Absatzgebiet. Anhaltspunkte finden Sie in der Übersicht „Zusammenstellung der Anzahl Sanitär-Fachbetriebe für Bad- und WC“ auf Seite 10.

Kommentieren Sie Ihren Entscheid.

Pareto Prinzip: 80% des Umsatzes wird mit 20% der Kunden getätigt

Berechnung A+B Kunden überregional: $160 / 100 \times 20 = 32$ Kunden in A+B Rest C Kunden

	A	B	C	Begründung
Kontaktqualität	Persönlicher Besuch 3h; Telefonkontakt	Persönlicher Besuch 1.5h, Telefonkontakt	Persönlicher Besuch 30 Minuten,	Weil der A Kunde quartalsweise eine grosse Sitzung einberuft und ständige Betreuung wünscht, weil der B-Kunde ähnliche Anforderungen stellt wie der A Kunde jedoch in geringerem Ausmass, der C-Kunde wird nur besucht für alle anderen Aktivitäten gilt Inbound Verkauf über Telefon und Internet
Kontaktquantität	12	6	4	Weil optimale Anzahl aufgrund Wichtigkeit des Kunden, nicht berücksichtigt sind Inbound Kontakte, es sind nur

Lösungsansatz VF Verkaufsplanung eidg. Fall 2013 / Hygoclean

				aktive Kontakte unsererseits in der Quantität
Kontaktperiodizität	monatlich	2-monatlich	3-monatlich	Weil optimaler Abstand
Anzahl Kunden Westschweiz	6	24	50	Weil die Betriebe ausserhalb der Agglomeration die Mengen nicht umsetzen werden um einen A-/B-Status zu erhalten sowie kleinere Geschäfte in der Agglomeration ebenfalls vertreten sind.
Anzahl Kunden Ostschweiz	0	2	78	Weil die Betriebe ausserhalb der Agglomeration die Mengen nicht umsetzen werden um einen A-/B-Status zu erhalten.
Total Kunden	6	26	128	Weil Paretto Prinzip 20% A/B Kunden zu 80% C Kunden von 160
Total Kontakte	36	156	576	

AUFGABE 3 **15 Punkte**

AUFGABE 3.1 **12 Punkte**
Berechnen Sie, aufgrund der in der Fallstudie genannten Anhaltspunkte und für den erweiterten Zielmarkt, eine mittelfristige Absatz- und Umsatz-planung für die Jahre 2014, 2015 und 2016. **Verwenden Sie dazu den Tabellenraster auf der letzten Seite dieser Fallstudie.**

Sparte	2014			2015			2016		
	Absatz (Stk.)	Netto CHF (.000)	Anteil	Absatz (Stk.)	Netto CHF (.000)	Anteil	Absatz (Stk.)	Netto CHF (.000)	Anteil
Pflege	632	600	20.8%	758	720	23.6%	909	864	26.7%
Sanitär	829	787.5	27.2%	870	826.9	27.1%	914	868.2	26.9%
Baumarkt	2000	1500	52%	2000	1500	49.3%	2000	1500	46.4%
Total	3461	2887.5	100%	3628	3046.9	100%	3823	3232.2	100%

AUFGABE 3.2 **3 Punkte**
ABC Kunden im Jahr 2016
Berechnen Sie für die Sparte Sanitär Fachhandel zusätzlich eine Aufteilung der zu erwartenden Absatzzahlen bei den A, B und C-Kunden für das Jahr 2016.

Absatz (Stk.)	A	B	C	Netto CHF (.000)	A	B	C
914	731	183		868.2	694.6	173.6	
100%	80%	20%		100%	80%	20%	

AUFGABE 4

10 Punkte

Einsatzplanung Aufgrund der Zeiterhebung beim Aussendienst (vgl. Ziff. 2.5) sucht Herr Indergand nach Möglichkeiten um den Block „Reisezeit“ zu minimieren.

Nennen Sie 2 geeignete Prinzipien, wie dieser Anteil reduziert werden könnte.

Beurteilen Sie die beiden Prinzipien und entscheiden Sie sich für eines davon.

Begründen Sie Ihren Entscheid.

Wir haben zur Auswahl das Blatt- sowie das Kuchenprinzip in der Planung der Reisetätigkeit

Kriterium	G	Blattprinzip	B	T	Kuchenprinzip	B	T
Genauigkeit der Planung	6	Täglich auf die einzelnen Stunden	6	36	Wöchentlich Gebiete werden einem Tag zugeordnet	1	6
Effizienzplanung	5	Effizientes planen aufgrund Abfolge und Alternativroute zu den Kunden	6	30	Anpassung der Gebiete aufgrund der Anzahl Kunden und der Geografischen Reichweite	5	25
Reisezeiten	4	Abfolge und kürzeste Route geplant	6	24	Nicht geplant einzig geografische Einschränkung der Kunden	1	4
Alternativplanung	3	Erfolgt im Blattprinzip, alternative Kundenabfolge bei Ausfällen oder Komplikationen	6	18	Nicht planbar ist einzig eine Tagesregion, kein Abfolgeplan	1	3
Hierarchische Ebene	1	Detaillierte Routenplanung	6	6	Vorstufe zum Blattprinzip	3	3
Total				114			41
Rang		1			2		

Wahl: Blattprinzip, weil dieses mir die Effizienteste Route und bei Komplikationen valable Alternativen aufzeigen kann.

Legende: Bewertung nach Schweizer Schulnotensystem 1 – 6; G = Gewichtung; B = Bewertung; T = Total

Lösungsansatz VF Verkaufsplanung eidg. Fall 2013 / Hygoclean

AUFGABE 5

12 Punkte

Verkaufsformen

Um den bestehenden Aussendienst zu entlasten, damit dieser mehr Zeit für das Gewinnen von Neukunden aufwenden kann, sucht Hygoclean nach weiteren, geeigneten Verkaufsformen.

Nennen und beschreiben Sie drei weitere, geeignete Verkaufsformen die, neben dem Aussendienst, für einen Einsatz bei der Hygoclean GmbH denkbar sind.

Bewerten Sie die zwei Besten davon in Stichworten.

Entscheiden Sie sich für die am besten geeignete Verkaufsform und begründen Sie, weshalb Herr Indergand diese umsetzen soll.

Mögliche Alternativen zu den bestehenden Verkaufsformen wie Aussendienst, Internet und Telefonverkauf sind: Messerverkauf, Versandhandel/Katalogverkauf und Agenten/Kommissionäre

Nr	Kriterien/Verkaufsformen	G	Messeverkauf	B	T	Versandhandel / Katalogverkauf	B	T	Agenten/Kommissionäre	B	T
1	Persönlicher Kontakt	6	Direkt an der Messe Kontakt zum Endkunden	6	36	Katalog flattert beim Endkunden ins Haus	3	18	Indirekter Kontakt, jedoch persönlich mit einem Verkäufer	4	24
2	Entlastung AD	5	Eigener Spezialisierter Verkäufer	6	30	Alles bereits intern abdeckbar	6	30	Externes Personal	6	30
3	Werbeeffekt	4	Hervorragend in unserem CI	6	24	Hervorragend in unserem CI	6	24	Keiner, da externer Partner mit Eigeninteresse	1	4
4	Entstehende Kosten	3	Hoch, da eigener Mitarbeiter nötig	2	6	Hohe Versandkosten und Realisierungskosten	2	6	Gering da nur bei Erfolg Prämienausschüttung	6	18
5	Geografische Abdeckung	2	Einzugsgebiet der Messe ausschlaggebend	5	10	CH-Weit	6	12	Einzugsgebiet und Kontaktfreudigkeit des Agenten abhängig.	4	8
6	Geringer Schulungsaufwand	1	Initialaufwand für Neueinstellung	5	5	Keinen ist alles bereits vorhanden.	6	6	Regelmässige Schulungen damit der Agent unsere Philosophie verkörpert	4	4
Total					111			96			88
Rang		1				2			3		

Lösungsansatz VF Verkaufsplanung eidg. Fall 2013 / Hygoclean

Wahl: Messeverkauf, weil wir dadurch einem interessierten Publikum unser Angebot präsentieren können, mit der Möglichkeit des sofortigen Verkaufs.

Nichtwahl: Versandhandel und Agenten, weil die Ziele vorallem der persönliche Kontakt, mit integriertem Werbeeffekt und die Entlastung des Aussendienstmitarbeiters nicht zu 100% gegeben sind.

Legende: Bewertung nach Schweizer Schulnotensystem 1 – 6; G = Gewichtung; B = Bewertung; T = Total

AUFGABE 6 **6 Punkte**
Kommunikation (Planung)
 Um die Verkaufsprozesse von Hygoclean GmbH erfolgversprechend zu unterstützen, sollen auch Massnahmen aus den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung und Public-Relations eingeführt werden.
 Welche davon erachten Sie dafür als geeignet?
Erklären Sie deren drei und nennen Sie für jede davon mindestens je einen Vor- und Nachteil.

Instrument	Massnahme	Vorteil	Nachteil	Eignung
Werbung	Fernsehwerbung mit dem Produkt CS 05 von Hygoclean	Erhöhung der Marken- und Produktbekanntheit, Potenzial zur Umsatz-/Absatzförderung	Kostenintensiv	Eher Nein
Verkaufsförderung	Einführungspreis für Zwischenhandel 50% Rabatt bei einer Bestellung	Umsatz-/Absatzfördernd	Preiszerfall und Aktionitis	Ja
Public Relations	Produkte-PR Text an Medien versenden	Preisgünstig (eigentlich Kostenlos), hohe Glaubwürdigkeit	Ohne parallel laufende Werbeinserate kaum Interesse von den Medien gedruckt zu werden, keine Absatzwirkung	Nein

AUFGABE 7

12 Punkte

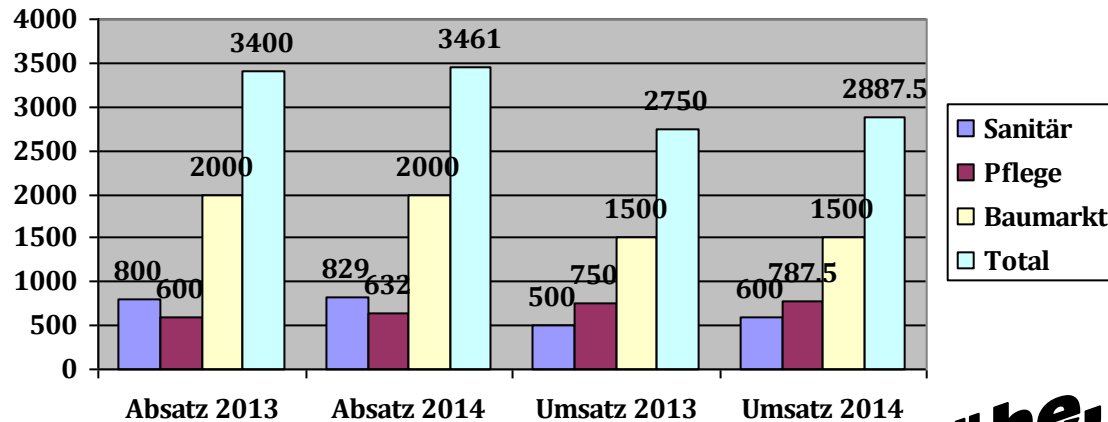
Ökonomische und psychologische Verkaufsziele Hygoclean GmbH für 2014

Der CEO, Herr Indergand, will im Rahmen einer Präsentation an seine Belegschaft die Ziele für 2014 vorstellen.

Erstellen Sie in Form einer Skizze eine (1) „Folie“ zusammen mit Angaben über die konkreten quantitativen und qualitativen Verkaufszielsetzungen für das Jahr 2014. (Gesamt und pro Sparte)

Quantitative Zielsetzung 2014 Umsatz/Absatzzahlen CS 05

(Annahme Daten für dieses Produkt wie in den Aufgaben 3 berechnet)



**Kundennähe, Abschlusstärke!
Schlagzahl, Schlagkraft!**

AUFGABE 8

8 Punkte

Kontrolle der Verkaufsmitarbeitenden der Hygoclean GmbH

Für die als „freie Mitarbeiter“ eingesetzten Aussendienstler ist führungsmässig ein ständiger Durch- und Überblick (Transparenz) notwendig, damit eventuelle Schwachstellen oder Problembereiche sofort erkannt und Gegenmassnahmen ergriffen werden können.

Erstellen Sie dazu einen Kontrollraster (WAS, WANN, WIE) mit 4 Kriterien (da-von mindestens ein qualitatives Kriterium). Den Bereich „WER/DURCH WEN“ können Sie ignorieren. Dieser ist aufgrund der Firmengrösse gegeben. Die Kontrolle erfolgt durch den Inhaber, Herr Indergand.

Was	Wann	Wie
Absatzmenge	Wöchentlich	Begutachten Umsatz/Absatzstatistik
Anzahl Kundenbesuche	Wöchentlich	Zählen Aussendienstberichte
Zielerreichung	Monatlich	IST-Soll Vergleich mit Budgetzahlen
Kundennähe	Monatlich	Aussendienstbesuch, Bewerten von Neugigkeiten aus dem Markt und von den Kunden in den jeweiligen Aussendienstgebieten.

AUFGABE 9

12 Punkte

Lohn- Anreizsystem

Die im Status als „freie Mitarbeiter“ eingesetzten Aussendienstler erhalten eine Entschädigung, die sich aus Stundenlohn, Spesen und einer Erfolgsprämie zusammensetzt. Neu sollten Ihre mit Aufgabe 4 erarbeiteten Vorschläge umgesetzt und ebenfalls in das Lohnsystem integriert werden.

Erarbeiten Sie einen Vorschlag, wie Sie die 2 Komponenten, Stundenlohn und Provision, umgestalten würden. Dies, um einerseits der eingangs erwähnten Vorgabe Rechnung zu tragen, andererseits mit weiteren Anreizen, welche die Motivation der Verkäufer in Richtung einer immer höheren „Schlagzahl“ und „Schlagkraft“ weiter steigern könnten.

Anmerkung:

Verkauf ist mit dem Wett-Rudern vergleichbar. Die Schlagzahl definiert die Quote der Aktivitäten und Kontakte, um an mögliche Chancen ranzukommen. Der Schlagerfolg signalisiert einen Treffer, also einen möglichen Abschluss. Und die Schlagkraft stellt die Qualität des Treffers dar, also die Attraktivität des Geschäftes.

Kriterium	Ist	Neu	Begründung
Fixum	CHF 25.- / Std	CHF 25.- / Stk.	Weil wir den Mitarbeiter nicht demotivieren wollen werden wir das Fixum beibehalten wie gehabt.
Spesen	35% Pauschale	CHF 25.-/Tag Essen-Getränke Spesen. Geschäftsfahrzeug zur Verfügung gestellt. Kostenlose Benzinkarte	Weil wir den Mitarbeiter ermuntern wollen mehr Termine wahrzunehmen, die Schlagzahl zu erhöhen wird die Pauschale abgeschafft und durch eine Leistungsunterstützung ersetzt.
Umsatzprovision	18% Umsatzprovision	2% Umsatzprovision pauschal 6% Umsatzprovision bei Umsatzerhöhung um 5% 12% bei Umsatzerhöhung um 10%	Weil wir dem Mitarbeiter zwar Umsatzprovision geben wollen aber nicht egal wieviel er macht, sondern er auch Leistungssteigerung in der Schlagkraft erbringen muss
Terminprovision	-	Terminpauschale CHF 25.-	Weil wir die Schlagzahl erhöhen wollen und mehr Termine abhandeln möchten wir jeden durchgeführten Termin mit CHF 25.- provisionieren
Abschlussprovision	-	Bonus CHF 1000.- bei Erreichung 33% Abschlussquote auf die Anzahl Besuche / Monat	Weil wir nicht einen Schlagzähler benötigen der 30 Kunden am Tag abhandelt sondern die Schlagkraft erhöht mehr Kunden mit mehr Abschlüssen!