

Wegleitung zur Prüfungsordnung

Verkaufsfachfrau/Verkaufsfachmann

Oktober 2025

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Zweck der Wegleitung.....	3
1.2	Berufsbild	3
1.3	Organisation	4
2	Administratives Vorgehen.....	5
3	Prüfung.....	7
3.1	Prüfungskonzept/Handlungsfelder.....	7
3.2	Prüfungsform.....	8
3.2.1	Prüfungsteil 1	9
3.2.2	Prüfungsteil 2	9
3.2.3	Prüfungsteil 3	10
3.2.4	Prüfungsteil 4	10
3.2.5	Prüfungsteil 5	11
3.2.6	Prüfungsteil 7	12
3.3	Übersicht über die Prüfungsteile.....	13
4	Notengebung.....	13
5	Anhang 1: Glossar.....	14
6	Anhang 2: Kompetenzen pro Handlungsfeld	17
6.1	Übersicht der Handlungskompetenzen.....	17
6.2	Handlungsfeld 1: Selbst- und Projektmanagement betreiben.....	18
6.3	Handlungsfeld 2: Analysen vornehmen.....	20
6.4	Handlungsfeld 3: Marktleistung realisieren	22
6.5	Handlungsfeld 4: Kommunikation gestalten.....	26
6.6	Handlungsfeld 5: Distribution gestalten	29
6.7	Handlungsfeld 6: Verkaufsaktivitäten planen und Verkaufsprozesse betreuen	32
6.8	Handlungsfeld 7: Verkaufsprozesse administrativ sicherstellen	35
6.9	Handlungsfeld 8: Verkaufsinteraktion umsetzen.....	38

1 Einleitung

Der eidgenössische Fachausweis zur Verkaufsfachfrau/zum Verkaufsfachmann wird durch die bestandene Berufsprüfung erworben. An der Berufsprüfung werden die in den Handlungsbereichen aufgeführten Kompetenzen geprüft. Die Kompetenzen wurden in einem Verfahren mit Fachleuten ermittelt und zu einem Kompetenzprofil zusammengefasst. Der Fokus lag dabei auf den alltäglichen Arbeitssituationen, die eine Verkaufsfachfrau/ein Verkaufsfachmann bei der Ausübung ihres/seines Berufs bewältigen muss.

1.1 Zweck der Wegleitung

Die Wegleitung gibt den Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten einen Überblick über die eidgenössische Berufsprüfung. Sie beruht auf der Prüfungsordnung über die Berufsprüfung für Verkaufsfachleute vom 21.10.2017.

Die Wegleitung beinhaltet:

- alle wichtigen Informationen zur Vorbereitung und Durchführung der Berufsprüfung
- Informationen zu den Handlungsfeldern
- eine detaillierte inhaltliche Beschreibung der Berufsprüfung
- eine Zusammenstellung der Kompetenzen pro Handlungsfeld

1.2 Berufsbild

Arbeitsgebiet

Die Verkaufsfachleute arbeiten in allen Branchen und für alle wirtschaftlichen Güterarten und übernehmen dabei von der Planung bis zur Realisierung der Verkaufsaktivitäten alle Aufgaben im Bereich des Verkaufs. Sie gestalten und realisieren auf Basis definierter quantitativer sowie qualitativer Ziele den persönlichen Verkauf und übernehmen die Verantwortung für das Erreichen dieser Ziele in ihrem Verkaufsgebiet. Sie unterstützen die Verkaufsleitung in allen administrativen und koordinativen Aufgaben, pflegen und entwickeln selbst Kundenbeziehungen. Ihr Arbeitsgebiet erstreckt sich auf alle Verkaufsprozesse, von der Erhebung und Analyse der Kundenbedürfnisse über die Ausgestaltung der Marktleistungen und die Bearbeitung des Marktes bis hin zum Verkaufsabschluss und zu Massnahmen zur Kundenpflege, -bindung und -intensivierung.

Wichtigste berufliche Handlungskompetenzen

Verkaufsfachleute sind fähig:

- von der Unternehmens- und Marketingstrategie abgeleitete Verkaufskonzepte zu erstellen;
- Verkaufsprozesse mit der Pflege und Nutzung des betrieblichen Customer-Relationship-Managements (CRM) administrativ sicherzustellen, Verkaufskontrollen durchzuführen und Berichte sowie Kundenofferten zu erstellen;
- Verkaufsinteraktionen umzusetzen, indem sie Kundengespräche und Verkaufsverhandlungen führen, die Kundenbetreuung sicherstellen, das Reklamationswesen betreuen und dabei das Unternehmen repräsentieren;
- bedürfnisorientierte Angebotsgrundlagen zu erstellen, eine operative Verkaufsplanung bis hin zu Tourenplänen und Entlohnungsgrundlagen auszuarbeiten sowie Verkaufsaktivitäten umzusetzen;

- Informationen über das Marktgeschehen mit den verschiedenen Marktteilnehmern zu erheben, zu analysieren und daraus richtige Schlüsse zu ziehen;
- die Marktleistung inklusive Angebots- und Preisgestaltung zu realisieren, die Qualität stets zu sichern und bei Bedarf anzupassen;
- die einzelnen Instrumente der Kommunikation zu planen, zu vernetzen, anzuwenden sowie zu kontrollieren;
- die strategische und operative Distribution zu gestalten, sinnvolle Partnerschaften einzugehen sowie die Distributionsprozesse laufend zu optimieren;
- Informationen und Wissen zu sammeln und mit geeigneten Arbeitstechniken, methodischen Kompetenzen, Projektmanagement-Know-how und dem richtigen innerbetrieblichen sowie ausserbetrieblichen Netzwerk ihre Arbeit zielführend und effizient zu gestalten.

Berufsausübung

Die Verkaufsfachleute betreuen ihren Arbeitsbereich selbstständig. Als entscheidendes Bindeglied zwischen Unternehmen und Kunden tragen sie grosse Verantwortung und beeinflussen massgeblich den Erfolg des Unternehmens.

Sie repräsentieren das Unternehmen und pflegen einen regen Kontakt zu Kunden. Sie agieren sehr selbstständig. Eine gewisse Reisetätigkeit gehört zur Berufsausübung.

Beitrag des Berufs an Gesellschaft, Wirtschaft, Natur und Kultur

Die Verkaufsfachleute tragen mit ihrer täglichen Arbeit zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bei und leisten damit einen Beitrag zum volkswirtschaftlichen Wohlergehen. Ihre Handlungsweise ist geprägt von einer umweltbewussten und ressourcenschonenden Haltung.

1.3 Organisation

Alle Aufgaben im Zusammenhang mit der Erteilung des eidgenössischen Fachausweises werden einer Prüfungskommission übertragen. Die Mitglieder werden durch die Trägerschaft für eine Amtsdauer von drei Jahren gewählt. Die detaillierte Aufstellung der Aufgaben der Prüfungskommission kann der Prüfungsordnung Ziff. 2.2 entnommen werden.

Die Prüfungskommission setzt für die Durchführung der Berufsprüfung pro Prüfungsort eine Prüfungsleitung ein. Diese ist für die organisatorische Umsetzung, die Begleitung der Expertinnen und Experten vor Ort und die Beantwortung von Fragen der Prüfungskandidatinnen und -kandidaten vor Ort verantwortlich. Sie berichtet dem Trägerverein in einer Notensitzung über den Verlauf der Berufsprüfung und stellt die Anträge zur Erteilung des eidgenössischen Fachausweises.

Die Prüfungsexpertinnen und -experten sind für die Durchführung und Bewertung der schriftlichen und mündlichen Prüfungen zuständig. Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten mindestens 20 Tage vor Beginn der Berufsprüfung ein Verzeichnis der Expertinnen und Experten der mündlichen Prüfungen. Gibt es bezüglich einem oder mehrerer Expertinnen oder Experten einen Interessenskonflikt (frühere Mitarbeitende/Vorgesetzte oder ähnlich), können die Kandidatinnen und Kandidaten bis sieben Tage vor Prüfungsbeginn ein Ausstandsbegehren bei der Prüfungskommission einreichen.

Die Prüfungskommission setzt ein Prüfungssekretariat ein. Dieses schreibt mindestens fünf Monate vor Prüfungsbeginn die Berufsprüfung aus, bestätigt die Zulassung der Kandidatinnen und Kandidaten zur Berufsprüfung und organisiert die Erstellung und den Versand der Notenausweise und Diplome. Informationen zu Terminen und Formulare sind beim Prüfungssekretariat zu beziehen.

Bei weiteren Fragen können sich die Kandidatinnen und Kandidaten an das Prüfungssekretariat wenden.

Kontaktadresse des Prüfungssekretariats:

suxxess.org ag
Prüfungssekretariat Verkaufsfachleute
Nansenstrasse 5
8050 Zürich
www.suxxess.org
Tel. +41 44 534 66 00

2 Administratives Vorgehen

Folgende Schritte müssen von den Kandidatinnen und Kandidaten für eine erfolgreiche Anmeldung zur Berufsprüfung beachtet werden:

Schritt 1: Ausschreibung der Berufsprüfung

Die Berufsprüfung wird mindestens fünf Monate vor Prüfungsbeginn in den drei Amtssprachen (Deutsch, Französisch und Italienisch) ausgeschrieben. Die Ausschreibung informiert über:

- Prüfungsdaten
- Prüfungsgebühr
- Anmeldestelle
- Anmeldefrist
- Ablauf der Prüfung

Informationen zu Terminen und Formulare sind beim Prüfungssekretariat zu beziehen.

Schritt 2: Prüfen der Zulassungsbedingungen

Die Kandidatinnen und Kandidaten prüfen, ob sie die Zulassungsbedingungen erfüllen, die unter Ziffer 3 der Prüfungsordnung aufgeführt sind:

Zur Prüfung wird zugelassen, wer:

- a) den Nachweis eines eidgenössischen Fähigkeitszeugnisses eines Berufs mit mindestens dreijähriger beruflicher Grundbildung erbringt oder ein Diplom einer staatlich anerkannten Handelsmittelschule, ein Diplom einer staatlich anerkannten, mindestens dreijährigen Diplommittelschule oder Fachmittelschule oder ein Maturitätszeugnis (alle Profile) besitzt und über mindestens zwei Jahre einschlägige Berufspraxis verfügt
- oder

- b) den Nachweis eines eidgenössischen Berufsattests (EBA) eines Berufs mit mindestens zweijähriger beruflicher Grundbildung erbringt und über mindestens drei Jahre einschlägige Berufspraxis verfügt

Die geforderte Berufspraxis muss zum Zeitpunkt der Zulassung gegeben sein.

Können alle Nachweise erbracht werden, kann die Anmeldung ausgefüllt werden.

Schritt 3: Anmeldung zur Berufsprüfung

Zur Anmeldung verwenden die Kandidatinnen und Kandidaten das vorgegebene Formular. Der Anmeldung sind beizulegen:

- Zusammenstellung über die bisherige berufliche Ausbildung und Praxis;
- Kopie der für die Zulassung erforderlichen Abschlüsse und Arbeitszeugnisse;
- Angabe der Prüfungssprache;
- Kopie eines amtlichen Ausweises mit Foto;
- Angabe der Sozialversicherungsnummer (AHV-Nummer);

Schritt 4: Entscheid über die Zulassung

Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten mindestens drei Monate vor Beginn der Berufsprüfung den schriftlichen Entscheid über die Zulassung. Die Zulassung erfolgt unter dem Vorbehalt, dass die Überweisung der Prüfungsgebühr nach Ziff. 3.41 fristgerecht erfolgt. Bei einem ablehnenden Entscheid werden eine Begründung und die Rechtsmittelbelehrung angeführt.

Schritt 5: Erhalt des Aufgebots

Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten mindestens 30 Tage vor Beginn der schriftlichen Prüfung und mindestens 20 Tage vor Beginn der mündlichen Prüfungen ein Aufgebot. Dieses beinhaltet:

- das Prüfungsprogramm mit Angaben über Ort und Zeitpunkt der Abschlussprüfung sowie die zulässigen und mitzubringenden Hilfsmittel
- das Verzeichnis der Expertinnen und Experten für die mündliche Prüfung

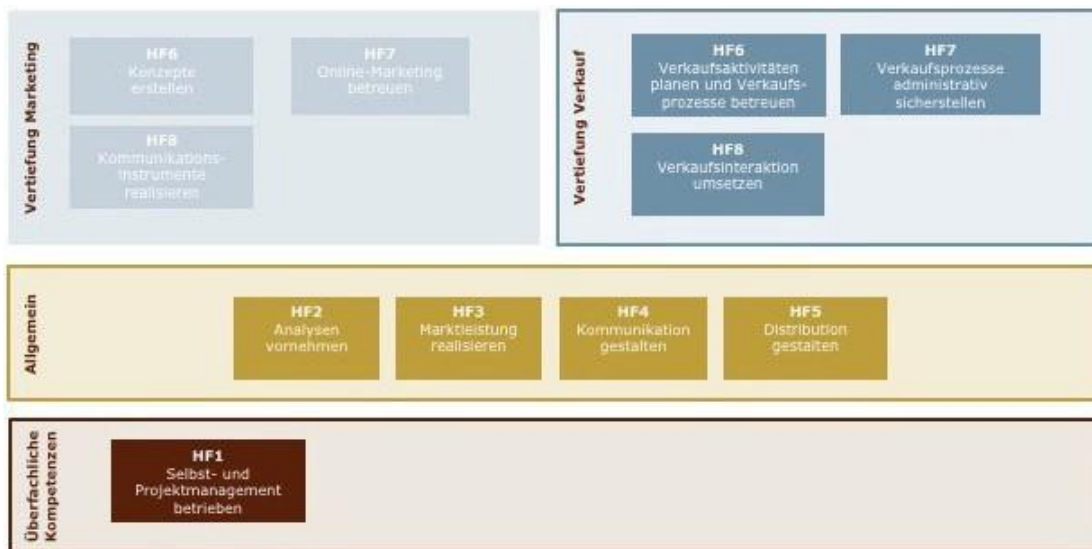
Schritt 6: Einreichen des Ausstandsbegehrens (bei Bedarf)

Gibt es bezüglich einem oder mehrerer Expertinnen oder Experten einen Interessenskonflikt (frühere Mitarbeitende/Vorgesetzte oder ähnlich), können die Kandidatinnen und Kandidaten mindestens sieben Tage vor Prüfungsbeginn bei der Prüfungskommission ein Ausstandsbegehren einreichen. Das Gesuch ist ausreichend und plausibel zu begründen.

3 Prüfung

3.1 Prüfungskonzept/Handlungsfelder

Grundlage für die eidgenössische Prüfung sind Handlungsfelder. In diesen Handlungsfeldern werden die Kompetenzen thematisch zusammengefasst. Die Handlungsfelder 1 bis 5 werden analog der Berufsprüfung Marketingfachleute geprüft. Die Handlungsfelder 6 bis 8 hingegen beziehen sich ausschliesslich auf den Abschluss Verkaufsfachleute mit eidgenössischem Fachausweis. Die Berufsprüfung überprüft die Kompetenzen anhand von vernetzten Aufgaben. Die Prüfung deckt folgende Handlungsfelder ab:



Das Handlungsfeld «Selbst- und Projektmanagement betreiben» (HF 1) umfasst Kompetenzen im Bereich des Projektmanagements, der Netzwerkpflege, der Arbeitstechnik sowie der Weiterentwicklung der eigenen Kompetenzen.

Das Handlungsfeld «Analysen vornehmen» (HF 2) umfasst Kompetenzen im Bereich der Markt- und Situationsanalyse. Die Kandidatinnen und Kandidaten weisen nach, dass sie Analysen aufgrund relevanter Daten durchführen und Massnahmen ableiten können.

Das Handlungsfeld «Marktleistung realisieren» (HF 3) umfasst Kompetenzen im Bereich der Umsetzung und Weiterentwicklung eines nachfrageorientierten Angebotsmixes, der Preisgestaltung und der Qualitätssicherung.

Das Handlungsfeld «Kommunikation gestalten» (HF 4) umfasst Kompetenzen im Bereich der Planung und Umsetzung absatzrelevanter Kommunikationsinstrumente.

Das Handlungsfeld «Distribution gestalten» (HF 5) umfasst Kompetenzen im Bereich der Auswahl und Umsetzung von geeigneten Vertriebsarten und -formen sowie der Vertriebskanäle.

Das Handlungsfeld «Verkaufsaktivitäten planen und Verkaufsprozesse betreuen» (HF 6) umfasst Kompetenzen im Bereich der Kundengewinnung, Angebotsgestaltung, Planung, Kontrolle und Optimierung von Verkaufsmassnahmen.

Das Handlungsfeld «Verkaufsprozesse administrativ sicherstellen» (HF 7) umfasst Kompetenzen im Bereich der Überwachung und Auswertung der Verkaufsprozesse sowie der Pflege des CRM.

Das Handlungsfeld «Verkaufsinteraktion umsetzen» (HF 8) umfasst Kompetenzen im Bereich des Führens von Kundengesprächen.

Die Handlungsfelder sind im Anhang detailliert beschrieben.

3.2 Prüfungsform

Die folgende Grafik gibt Aufschluss über die Zusammensetzung der Berufsprüfung. Detaillierte Ausführungen zu den einzelnen Prüfungsteilen sind im Anschluss aufgeführt.

1	Grundlagen (schriftlich)	120 Minuten
2	Geleitete Fallstudie 1 Marketing & Verkauf (schriftlich)	180 Minuten
3	Geleitete Fallstudie 2 Planung (schriftlich)	180 Minuten
4	Geleitete Fallstudie 3 Umsetzung (schriftlich)	120 Minuten
5	Postkorb (schriftlich)	90 Minuten
6.1	Präsentation (mündlich)	140 Minuten inkl. 120 Minuten Vorbereitung
6.2	Fachgespräch (mündlich)	30 Minuten
7	Rollenspiel (mündlich)	30 Minuten

3.2.1 Prüfungsteil 1

Der Prüfungsteil 1 besteht aus einer schriftlichen Prüfung, welche das Grundlagenwissen der Verkaufsfachleute überprüft.

Prüfungsteil 1: Grundlagenwissen (schriftlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Im Rahmen einer schriftlichen Prüfung weisen die Kandidatinnen und Kandidaten nach, dass sie über umfassendes Grundlagenwissen im Bereich Verkauf und Marketing verfügen.</p> <p>In der Prüfung werden die Kompetenzen aus den Handlungsfeldern 1 bis 5 geprüft.</p>
Fokus	Fachwissen
Methode	<p>Die Prüfung besteht aus unterschiedlichen Aufgabentypen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschlossenen Fragen (Single-Choice-Fragen, Multiple-Choice-Fragen, Zuordnungsfragen, Reihenfolgefragen, illustrierte Fragen) • Offenen Fragen
Dauer	120 Minuten
Hilfsmittel	Keine Hilfsmittel zugelassen
Art der Prüfung	Schriftlich – Die Prüfung wird in digitaler Form (IT-gestützt) durchgeführt.
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.2 Prüfungsteil 2

Der Prüfungsteil 2 besteht aus einer schriftlichen, geleiteten Fallstudie.

Prüfungsteil 2: Geleitete Fallstudie 1 (schriftlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten bearbeiten eine geleitete Fallstudie, welche sich an den zentralen Prozessen und Aufgaben der Verkaufsfachleute orientiert.</p> <p>Die geleitete Fallstudie 1 bezieht sich auf die Handlungsfelder 1 bis 5.</p> <p>In der Fallstudie 1 weisen die Kandidatinnen und Kandidaten nach, dass sie in einem praktischen Fall die Prozesse und Aufgaben kompetent bearbeiten können.</p>
Fokus	Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Umsetzungsfähigkeit, Fachlichkeit
Methode	Die geleitete Fallstudie besteht aus verschiedenen Teilaufgaben. Es kann Zusatzmaterial zu den Teilaufgaben abgegeben werden.
Dauer	180 Minuten
Hilfsmittel	<p>Open Books gemäss Hilfsmittelliste.</p> <p>Eine Verbindung zum Internet ist ausdrücklich nicht erlaubt.</p>
Art der Prüfung	Schriftlich: Die Fallstudie kann auf mit dem Computer auf Basis BYOD (Bring Your Own Device) gelöst werden.
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.3 Prüfungsteil 3

Der Prüfungsteil 3 besteht aus einer schriftlichen, geleiteten Fallstudie.

Prüfungsteil 3: Geleitete Fallstudie 2 (schriftlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten bearbeiten eine geleitete Fallstudie, welche sich an den zentralen Prozessen und Aufgaben der Verkaufsfachleute orientiert.</p> <p>Die geleitete Fallstudie 2 bezieht sich auf die Handlungsfelder 1 bis 8 mit Schwerpunkt auf den Handlungsfeldern 6 bis 8.</p> <p>In der Fallstudie 2 weisen die Kandidatinnen und Kandidaten nach, dass sie in einem praktischen Fall die Prozesse und Aufgaben kompetent bearbeiten können.</p>
Fokus	Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Umsetzungsfähigkeit, Fachlichkeit
Methode	Die geleitete Fallstudie besteht aus verschiedenen Teilaufgaben. Es kann Zusatzmaterial zu den Teilaufgaben abgegeben werden.
Dauer	180 Minuten
Hilfsmittel	Open Books gemäss Hilfsmittelliste. Eine Verbindung zum Internet ist ausdrücklich nicht erlaubt.
Art der Prüfung	Schriftlich: Die Fallstudie kann auf mit dem Computer auf Basis BYOD (Bring Your Own Device) gelöst werden.
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.4 Prüfungsteil 4

Der Prüfungsteil 4 besteht aus einer schriftlichen, geleiteten Fallstudie.

Prüfungsteil 4: Geleitete Fallstudie 3 (schriftlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten bearbeiten eine geleitete Fallstudie, welche sich an den zentralen Prozessen und Aufgaben der Verkaufsfachleute orientiert.</p> <p>Die geleitete Fallstudie 3 bezieht sich auf die Handlungsfelder 1 bis 8 mit Schwerpunkt auf den Handlungsfeldern 6 bis 8.</p> <p>In der Fallstudie 3 weisen die Kandidatinnen und Kandidaten nach, dass sie in einem praktischen Fall die Prozesse und Aufgaben kompetent bearbeiten können.</p>
Fokus	Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Umsetzungsfähigkeit, Fachlichkeit
Methode	Die geleitete Fallstudie besteht aus verschiedenen Teilaufgaben. Es kann Zusatzmaterial zu den Teilaufgaben abgegeben werden.
Dauer	120 Minuten
Hilfsmittel	Open Books gemäss Hilfsmittelliste. Eine Verbindung zum Internet ist ausdrücklich nicht erlaubt.
Art der Prüfung	Schriftlich: Die Fallstudie kann auf mit dem Computer auf Basis BYOD (Bring Your Own Device) gelöst werden.
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.5 Prüfungsteil 5

Der Prüfungsteil 5 besteht aus einer schriftlichen Postkorbübung.

Prüfungsteil 5: Postkorbübung (schriftlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten priorisieren und planen verschiedene Tätigkeiten aus einem Arbeitstag. Diese zu ordnenden Tätigkeiten werden in Form unterschiedlichster Dokumente zugänglich gemacht.</p> <p>Die Postkorbübung bezieht sich auf das Handlungsfeld 1.</p> <p>In der Postkorbübung wird geprüft, ob die Kandidatinnen und Kandidaten unter Zeitdruck in der Lage sind, ihre Aktivitäten zu organisieren und Prioritäten zu setzen.</p>
Fokus	Arbeitstechnik, Entscheidungsfähigkeit, Planungsfähigkeit
Methode	Die Postkorbübung besteht aus verschiedenen Dokumenten mit unterschiedlichen Informationen, welche priorisiert und geplant werden müssen.
Dauer	90 Minuten
Hilfsmittel	Keine Hilfsmittel zugelassen
Art der Prüfung	Schriftlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.6 Prüfungsteil 6

Der Prüfungsteil 6 besteht aus zwei Prüfungspositionen. Er umfasst eine mündliche Präsentation sowie ein mündliches Fachgespräch.

Prüfungsposition 6.1: Präsentation und Fachgespräch (mündlich)

Aufgabe/Inhalt	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten zu Beginn der Vorbereitungszeit von 120 Minuten eine Ausgangslage. Sie analysieren diese Ausgangslage, entwickeln Konzeptideen und bereiten für ein definiertes Zielpublikum (zum Beispiel Kunde, Geschäftsleitung usw.) eine Präsentation von 20 Minuten vor.</p> <p>Während der Prüfungszeit halten die Kandidatinnen und Kandidaten ihre Präsentation.</p> <p>Inhaltlich bezieht sich die Präsentationsaufgabe auf die Handlungsfelder 6 bis 8. Während der Präsentation werden das Handlungsfeld 1 sowie die Präsentationstechnik geprüft.</p> <p>In der Präsentation weisen die Kandidatinnen und Kandidaten nach, dass sie eine zielgruppengerechte, methodisch gestaltete und inhaltlich nachvollziehbare Präsentation vorbereiten und halten können.</p>
Fokus	Präsentationstechnik, Fachlichkeit
Methode	Die Präsentation wird im Rahmen der Vorbereitungszeit entwickelt, strukturiert und visualisiert. Die Präsentation wird zielgruppengerecht umgesetzt.
Dauer	120 Minuten Vorbereitung, 20 Minuten Präsentation

Hilfsmittel	Während der Vorbereitung sind alle Hilfsmittel zugelassen. Das Sprechen während der Vorbereitung ist untersagt. Für die Präsentation stehen Beamer, Visualizer, Flipchart, Wandtafel und Pinnboard zur Verfügung. Eine geräuschlose (Stopp-)Uhr ist zugelassen. Während der gesamten Prüfung muss das Mobiltelefon ausgeschaltet sein.
Art der Prüfung	Mündlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten. Die Bewertung bezieht sich ausschliesslich auf die 20-minütige Präsentation. Die Vorbereitungsunterlagen werden nicht bewertet.

Prüfungsposition 6.2: Fachgespräch (mündlich)

Aufgabe/Inhalt	Im Anschluss an die Präsentation verteidigen die Kandidatinnen und Kandidaten gegenüber den Expertinnen und Experten die präsentierte Konzeptidee. Sie beantworten Fragen zur vorgestellten Konzeptidee, zu alternativen Lösungsansätzen oder abweichenden Szenarien. Das Fachgespräch bezieht sich auf die Handlungsfelder 6 bis 8. Im Fachgespräch weisen sie nach, dass sie ihre Vorgehensweise begründen und alternative Szenarien entwickeln können. Während der gesamten Prüfung muss das Mobiltelefon ausgeschaltet sein.
Fokus	Fachlichkeit, argumentieren und erklären können
Methode	Fachgespräch mit vorbereiteten Fragen
Dauer	30 Minuten
Hilfsmittel	Keine Hilfsmittel zugelassen
Art der Prüfung	Mündlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.2.7 Prüfungsteil 7

Der Prüfungsteil 7 besteht aus einem Rollenspiel.

Prüfungsteil 7: Rollenspiel (mündlich)

Aufgabe/ Inhalt	Die Kandidatinnen und Kandidaten simulieren in einem Rollenspiel ein Kundengespräch. Das Rollenspiel bezieht sich auf die Kompetenzen der Handlungsfelder 1 sowie 6 bis 8. Im Rollenspiel weisen die Kandidatinnen und Kandidaten ihre Kommunikationsfähigkeit nach. Weiter weisen sie nach, dass ihr Kommunikationsverhalten der Berufsrolle entspricht.
Fokus	Kommunikationsfähigkeit
Methode	Im Rollenspiel übernehmen die Kandidatinnen und Kandidaten die Rolle der Verkaufsfachfrau/des Verkaufsfachmanns, eine Expertin oder ein Experte übernimmt die Rolle des Kunden.
Dauer	10 Minuten Einlesen in die Ausgangslage, 20 Minuten Rollenspiel
Hilfsmittel	Keine Hilfsmittel zugelassen
Art der Prüfung	Mündlich
Auswertung	Die Bewertung erfolgt mit Punkten.

3.3 Übersicht über die Prüfungsteile

Die nachfolgende Tabelle fasst die Prüfungsteile und Zeiten im Überblick zusammen.

Prüfungsteil		Art der Prüfung	Zeit
1	Grundlagen	Schriftlich	120 Minuten
2	Geleitete Fallstudie Marketing & Verkauf	Schriftlich	180 Minuten
3	Geleitete Fallstudie Planung	Schriftlich	180 Minuten
4	Geleitete Fallstudie Umsetzung	Schriftlich	120 Minuten
5	Postkorbübung	Schriftlich	90 Minuten
6	Präsentation und Fachgespräch		
6.1	Präsentation (inklusive 120 Minuten Vorbereitungszeit)	Mündlich	140 Minuten
6.2	Fachgespräch	Mündlich	30 Minuten
7	Rollenspiel	Mündlich	30 Minuten
		Total	890 Minuten

4 Notengebung

Die Beurteilung der Prüfungsleistung erfolgt kriterienorientiert. Pro Aufgabe werden die Beurteilungskriterien vorgängig definiert.

Die Punktzahl der einzelnen Prüfungspositionen wird in Noten umgerechnet. Der Durchschnitt der Prüfungspositionen ergibt die Note des Prüfungsteils. Der Durchschnitt der Prüfungsteile ergibt den Gesamtschnitt der Prüfung. Die Noten der Prüfungspositionen werden in ganzen und halben Noten angegeben. Der Durchschnitt der Prüfungsteile und die Gesamtnote werden auf eine Dezimalstelle gerundet.

Die Noten werden gemäss der Richtlinie der Schweizerischen Berufsbildungsämter-Konferenz (SBBK) wie folgt berechnet:

$$\frac{\text{Erhaltene Punktzahl} \times 5}{\text{Maximale Punktzahl}} + 1 = \text{Note}$$

Die Note 4,0 und höhere bezeichnen genügende Leistungen. Um die Berufsprüfung zu bestehen, muss die Gesamtnote (die aus dem Mittel der Noten der sieben Prüfungsteile besteht) mindestens 4,0 sein. Es dürfen nicht mehr als zwei Prüfungsteile unter der Note 4,0 und kein Prüfungsteil unter der Note 3,0 liegen. Ansonsten gilt die Prüfung als nicht bestanden. Bei Nichtbestehen müssen die ungenügenden Prüfungsteile wiederholt werden.

5 Anhang 1: Glossar¹

Ausstandsbegehren	Ein Ausstandsbegehren ist ein Antrag auf Änderung der für eine Prüfung zugeteilten Expertin bzw. des für eine Prüfung zugeteilten Experten.
Berufliche Handlungskompetenz	Kompetenz ist eine Disposition, die Personen befähigt, bestimmte Arten von Problemen erfolgreich zu lösen, also konkrete Anforderungssituationen eines bestimmten Typs zu bewältigen. Die berufliche Handlungskompetenz ist die Fähigkeit einer Person, eine berufliche Tätigkeit erfolgreich auszuüben, indem sie ihre eigenen Selbst-, Methoden-, Fach- und Sozialkompetenzen nutzt.
Berufsbild	Das Berufsbild ist eine kompakte Beschreibung des Berufs (eine bis eineinhalb A4-Seiten) und umschreibt das Arbeitsgebiet (wer sind die Zielgruppen, Ansprechpartner, Kundinnen und Kunden), die wichtigsten beruflichen Handlungskompetenzen oder Leistungskriterien sowie die Anforderungen an die Berufsausübung der Berufsleute (Eigenständigkeit, Kreativität/Innovation, Arbeitsumfeld, Arbeitsbedingungen). Weiter wird der Beitrag des Berufs an die wirtschaftliche, soziale, gesellschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit beschrieben. Das Berufsbild ist Teil der Prüfungsordnung (obligatorisch) und der Wegleitung (fakultativ).
Beurteilungskriterium	Ein Beurteilungskriterium gibt an, nach welchem Massstab eine Kompetenz überprüft wird. Zum Massstab zählen das fachliche Wissen und die verlangten Fertigkeiten. Die Kriterien werden vor einer Prüfung formuliert und geben an, was erwartet und beobachtet wird, welche Leistungen erfüllt, welche Fertigkeiten vorhanden sein müssen, um eine gute Leistung zu erbringen. Sie dienen als Grundlage für die Korrektur oder Bewertung einer Prüfung.
Eidgenössischer Fachausweis EFA	Abschluss einer eidgenössischen Berufsprüfung
Eidgenössisches Berufsattest EBA	Abschluss einer zweijährigen beruflichen Grundbildung
Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis EFZ	Abschluss einer drei- bis vierjährigen beruflichen Grundbildung
Fachgespräch	Das Fachgespräch ist eine Prüfungsform, bei der sich die Kandidatinnen und Kandidaten mit einer Expertin oder einem Experten zu einem fachlichen Thema unterhalten. Die Kandidatinnen und Kandidaten zeigen in diesem Gespräch, dass sie über ein Verständnis des Fachgebiets verfügen und in der Lage sind, zu argumentieren, zu reflektieren und in Alternativen zu denken.
Geleitete Fallstudie	Die geleitete Fallstudie ist eine Prüfungsform, bei der die Kandidatinnen und Kandidaten ausgehend von einer vielschichtigen Praxissituation verschiedene Teilaufgaben aufeinanderfolgend bearbeiten. Diese Teilaufgaben werden aus den Kernprozessen und -aufgaben des Berufs abgeleitet und erfordern zum Beispiel die Analyse einer vorgegebenen Situation, das Ziehen von Schlussfolgerungen, das Ausarbeiten eines Konzepts oder auch ganz konkrete Anwendungen.

¹ Einige Begriffe wurden dem SBFI-Glossar entnommen.

Kommission für Qualitätssicherung (QS-Kommission, QSK)	Die Kommission für Qualitätssicherung (QS-Kommission) ist das Organ, welches alle Aufgaben im Zusammenhang mit einer eidgenössischen Berufs- oder höheren Fachprüfung nach dem Modell «modulares System mit Abschlussprüfung» übernimmt. Sie wird von der Trägerschaft gewählt. Ihre Aufgaben sind in der Prüfungsordnung definiert. Im Unterschied zur Prüfungskommission ist die QS-Kommission zusätzlich verantwortlich für die Definition und Qualitätssicherung der Modulbeschreibungen und Modulabschlüsse.
Kompetenzorientierung	Unter Kompetenzorientierung versteht man die konzeptionelle Ausgestaltung von eidgenössischen Abschlüssen bzw. Ausbildungsangeboten, welche sich an den beruflichen Handlungskompetenzen orientieren. Es sollen nicht nur Fakten beherrscht werden, sondern die Berufsleute sollen ihr Wissen in Anwendungssituationen einsetzen können, wenn die Aufgabenstellungen ungewohnt, die Probleme schlecht definiert, eine Zusammenarbeit mit anderen Personen notwendig und/oder eine grosse Eigenverantwortung erforderlich ist.
Kompetenzdimension Umsetzungspotenzial	→ (Handlungs-)Kompetenz in Bezug auf die Umsetzungsfähigkeit. Sie beschreibt eine konkrete Tätigkeit/Handlung in einer Arbeitssituation.
Kompetenzdimension Wissen/Verständnis	→ (Handlungs-)Kompetenz in Bezug auf das Fachwissen, über das eine Person verfügt. Sie umfasst zum Beispiel Fachwissen, theoretische Grundlagen, Methoden- und Prozesskenntnisse.
Kompetenzdimension Einstellung, Motivation	→ (Handlungs-)Kompetenz in Bezug auf die motivationalen Aspekte, die für die erforderliche Handlungsbereitschaft notwendig sind.
Kompetenzdimension Metakognition	→ (Handlungs-)Kompetenz in Bezug auf die Reflexions- und Analysefähigkeit, welche für eine professionelle Gestaltung des beschriebenen Verhaltens notwendig ist.
Modell «klassisches System»	Das Modell «klassisches System» besteht aus einer Prüfung, welche die wichtigsten Handlungskompetenzen gemäss dem Qualifikationsprofil möglichst umfassend anhand einer repräsentativen Stichprobe überprüft.
Postkorb	Die Postkorbaufgabe ist eine Prüfungsform. Hier priorisieren die Kandidatinnen und Kandidaten verschiedene Tätigkeiten aus einem Arbeitstag. Diese zu ordnenden Tätigkeiten werden ihnen in Form unterschiedlichster Dokumente zugänglich gemacht.
Organisationen der Arbeitswelt (OdA)	Als Organisationen der Arbeitswelt gelten Sozialpartner, Berufsvverbände, andere zuständige Organisationen und andere Anbieter der Berufsbildung. Rein schulisch ausgerichtete Organisationen sind keine Organisationen der Arbeitswelt. Die Organisationen der Arbeitswelt bilden alleine oder gemeinsam mit anderen Organisationen der Arbeitswelt die Trägerschaft für eidgenössische Prüfungen.

Prüfungsexpertinnen und -experten	Die Prüfungsexpertinnen und -experten sind beauftragt, im Namen der Prüfungsträgerschaft Prüfungen oder Teile von Prüfungen vorzubereiten und durchzuführen. Es handelt sich um qualifizierte Fachleute.
Prüfungsordnung	Die Prüfungsordnung ist das rechtsetzende Dokument für eine eidgenössische Berufs- oder höhere Fachprüfung. Sie wird auf der Basis des Leittextes verfasst. Die Prüfungsordnung muss durch das SBFI genehmigt werden.
Rollenspiel	Das Rollenspiel ist eine Prüfungsmethode, bei der ein Gespräch aus dem beruflichen Kontext der Kandidatinnen und Kandidaten simuliert wird. Die Gesprächssituation kann sowohl konfrontativ als auch kooperativ sein. Die Kandidatin oder der Kandidat nimmt dabei stets die Rolle der Berufsperson ein.
Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI (SBFI)	Das SBFI ist die Bundesbehörde, welche Prüfungsordnungen genehmigt und die Aufsicht über die eidgenössischen Berufs- und höheren Fachprüfungen ausübt. Weitere Informationen unter www.sbf.admin.ch
SBBK	Die SBBK ist ein Zusammenschluss der Vorsteherinnen und Vorsteher der für die Berufsbildung zuständigen Ämter für Berufsbildung der Kantone und des Fürstentums Liechtenstein.
Trägerschaft	Die Trägerschaft ist zuständig für die Entwicklung, Verteilung und regelmässige Aktualisierung der Prüfungsordnung und der Wegleitung. Weiter ist sie zuständig für das Aufgebot zur eidgenössischen Prüfung und deren Durchführung. Die Trägerschaft setzt sich aus einer oder mehreren Organisationen der Arbeitswelt (OdA) zusammen und ist in der Regel gesamtschweizerisch und landesweit tätig.
Wegleitung	Die Wegleitung enthält weiterführende Informationen zur Prüfungsordnung. Sie wird von der Prüfungskommission bzw. der Qualitätssicherungskommission oder von der Trägerschaft erlassen. Sie soll unter anderem dazu dienen, den Kandidatinnen und Kandidaten die Prüfungsordnung näher zu erklären. Im Gegensatz zur Prüfungsordnung enthält die Wegleitung keine rechtsetzenden Bestimmungen. Die Wegleitung muss so verfasst sein, dass die Prüfung auch ohne vorgängigen Kursbesuch bestanden werden kann, das heisst, die Beurteilungskriterien (bzw. die Leistungskriterien) für die einzelnen Prüfungsteile müssen festgelegt sein.

6 Anhang 2: Kompetenzen pro Handlungsfeld

6.1 Übersicht der Handlungskompetenzen

Handlungskompetenz- bereiche v	Berufliche Handlungskompetenzen >						
Leistungserstellungsprozesse							
1 Selbst- und Projektmanagement betreiben	1.1 Eigenes Informationsmanagement	1.2 Sich über Innovationen informieren	1.3 Arbeitstechnik anwenden	1.4 Umgang mit den eigenen Ressourcen	1.5 Eigene Kompetenzentwicklung sicherstellen	1.6 Netzwerkpfege	1.7 Erfahrungsaustausch mit Kolleginnen und Kollegen pflegen
	1.8 Projekte leiten	1.9 In Projekten mitwirken	1.10 Workshops organisieren und leiten				
2 Analysen vornehmen	2.1 Marktgeschehen analysieren	2.2 Benchmarks erstellen					
3 Marktleistung realisieren	3.1 Marktleistung gestalten	3.2 Verpackungen mitgestalten	3.3 Preise gestalten	3.4 Qualitätsanforderungen sicherstellen			
4 Kommunikation gestalten	4.1 Marke pflegen	4.2 CRM anwenden	4.3 Verkaufsförderung umsetzen	4.4 Ausstellungen und Messen planen und umsetzen	4.5 Product-Placement planen und umsetzen	4.6 Kundenbindungsmassnahmen umsetzen	
5 Distribution gestalten	5.1 Distributionsstufen und Kanäle festlegen	5.2 Distributionsprozesse analysieren und optimieren	5.3 Physische Distribution gestalten	5.4 Kooperationen aufbauen und pflegen			
6 Verkaufsaktivitäten planen und Verkaufsprozesse betreuen	6.1 Identifikation und Selektion von potenziellen Kunden (Adressen) vornehmen	6.2 Verkaufsaktivitäten planen	6.3 Touren planen	6.4 Angebotsgrundlagen erarbeiten	6.5 Operative Verkaufsplanung vornehmen	6.6 Grundlagen für Entlohnung/Provisionierung zur Verfügung stellen	6.7 Callcenter unterstützen
	6.8 After-Sales-Service sicherstellen	6.9 Cross-Selling/Up-Selling vornehmen	6.10 Qualitätsmanagement sicherstellen				
7 Verkaufsprozesse administrativ sicherstellen	7.1 CRM führen	7.2 Berichte erstellen	7.3 Verkaufskontrolle durchführen	7.4 Offerten erstellen	7.5 Vertragswesen/ Offertenadministration betreuen	7.6 Hilfsmittel erstellen und einsetzen	7.7 Präsentation durchführen
8 Verkaufsinteraktion umsetzen	8.1 Kundengespräche terminieren und führen	8.2 Verkaufsverhandlungen führen und Abschluss tätigen	8.3 Das Unternehmen repräsentieren	8.4 Kundenbetreuung sicherstellen	8.5 Reklamationswesen betreuen		

6.2 Handlungsfeld 1: Selbst- und Projektmanagement betreiben

Kompetenz

Die Verkaufsfachleute wirken in Projekten mit, organisieren Meetings sowie Workshops und übernehmen in Teilprojekten auch Leitungsaufgaben. Im Arbeitsalltag setzen sie wirksame Arbeitstechniken ein. Sie verschaffen sich einen Überblick über die zu erledigenden Aufgaben und delegieren Tätigkeiten, die nicht selbst zu erledigen sind. Sie bauen sich ein Netzwerk innerhalb und ausserhalb des eigenen Unternehmens auf und pflegen dieses aktiv. Die Verkaufsfachleute reflektieren sich selbst und optimieren ihr Informationsmanagement laufend durch Schulungen und Fachliteratur. So stellen sie die Weiterentwicklung ihrer persönlichen Kompetenzen sicher. Darüber hinaus sorgen die Verkaufsfachleute für den persönlichen Ausgleich und setzen bewusst Erholungsmassnahmen ein.

Typische Arbeitssituation

Arbeitstechnik anwenden

In ihrem Arbeitsalltag setzen die Verkaufsfachleute eine wirksame Arbeitstechnik ein. Sie formulieren realistische und motivierende persönliche Ziele sowie Arbeitsziele. Sie verschaffen sich laufend einen Überblick über die zu erledigenden Aufgaben und delegieren Aufgaben, die sie nicht selbst erledigen müssen, an die entsprechende Stelle. Durch eine systematische Zeitplanung stellen sie die termingerechte und effiziente Erledigung der Aufgaben sicher. Die Verkaufsfachleute sorgen für eine Gestaltung des Arbeitsplatzes, welche die Aufgabenerledigung optimal unterstützt.

Workshops organisieren und leiten

Die Verkaufsfachleute organisieren und leiten Meetings sowie Workshops (zum Beispiel interdisziplinäre Fachgruppen, Projektgruppen, abteilungsübergreifende Sitzungen usw.). Sie bereiten diese Veranstaltungen sehr gut vor und bringen bei Bedarf vorab die Themen der Beteiligten in Erfahrung. Sie leiten diese Veranstaltungen strukturiert, setzen aktiv Moderationstechniken ein und berücksichtigen den Gruppenprozess. Sie bringen in der Moderation die verschiedenen Interessen unter einen Hut und motivieren die Anwesenden zur Zusammenarbeit. Sofern erforderlich, bereiten sie die Veranstaltungen entsprechend nach.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Verkaufsfachleute sind in der Lage:

- das persönliche Informations- und Wissensmanagement wirkungsvoll zu gestalten und sich bezüglich Innovationen immer auf dem neuesten Stand zu halten;
- ihre Arbeit mit geeigneten Techniken, Methoden und Instrumenten effizient zu gestalten;
- das eigene Ressourcenmanagement wirkungsvoll zu gestalten;
- ihre fachlichen oder persönlichen Entwicklungsschritte konsequent umzusetzen;
- persönliche Netzwerke inklusive Kontakt zu Arbeitskolleginnen und -kollegen systematisch zu pflegen;
- aktiv in Projekten mitzuwirken, Workshops zielgerichtet vorzubereiten und professionell durchzuführen sowie Projekte oder Teilprojekte fachkundig zu leiten;
- Präsentationen zielgruppenorientiert und zielgerichtet zu planen und durchzuführen.

Die Verkaufsfachleute haben:

- ein gesichertes Wissen über die Erstellung eines aussagekräftigen IT-Anforderungskatalogs;
- Kenntnisse aller Kanäle, auf denen man sich über Innovationen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit informieren kann;
- einen fundierten Überblick über die relevanten Kompetenzen einer Führungskraft;
- ein fundiertes Verständnis der Bereiche Netzwerkpflge, Kommunikations- und Beziehungsgestaltung sowie breite Kenntnisse im Umgang mit Social Media;
- Handlungswissen im Bereich Ressourcenmanagement und Gestaltung von Problemlösungen sowie fundierte Kenntnisse im Bereich Projektmanagement;
- fundierte Kenntnisse in den Bereichen Moderation, Präsentation, Sitzungsleitung und Gruppendynamik.

Die Verkaufsfachleute sind:

- motiviert, sich über Innovationen und Trends zu informieren, sich darüber auszutauschen und sich aktiv in Expertengemeinschaften einzubringen;
- sich der Wichtigkeit eines strategisch aufgebauten Netzwerks bewusst, pflegen dieses und berücksichtigen dabei interkulturelle Aspekte der Beziehungsgestaltung;
- bestrebt, die Teilnehmenden von Workshops durch geeignete Techniken und Methoden zur Zusammenarbeit zu motivieren;
- entschlossen, Projektteams durchsetzungsstark und unterstützend durch die einzelnen Projektphasen zu führen;
- bereit, der persönlichen Arbeitsplanung ausreichende Zeit zu widmen;
- bestrebt, die eigene Balance zwischen Berufs- und Privatleben aufrechtzuerhalten und sich bei Bedarf bewusst Grenzen zu setzen.

Die Verkaufsfachleute können:

- Projekte vollständig und realistisch planen, den Projektverlauf laufend analysieren und auf Abweichungen angemessen reagieren;
- den Zustand der IT-Infrastruktur richtig einschätzen sowie die Implementierung neuer IT-Infrastruktur in geeigneter Weise planen und durchführen;
- ihre Workshops kritisch evaluieren und Optimierungsmassnahmen ableiten;
- ihre eigenen Stärken und Schwächen realistisch einschätzen und daraus Potenzial und Möglichkeiten zur persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung ableiten und planen.

6.3 Handlungsfeld 2: Analysen vornehmen

Kompetenz

Die Verkaufsfachleute führen regelmässig, auch in Zusammenarbeit mit weiteren Personen oder spezialisierten Unternehmen, Markt- und Situationsanalysen durch. Dabei erfassen sie die Entwicklung einer Marke, die Bedürfnisse und die Zufriedenheit der Kunden, die Konkurrenz, die Umweltfaktoren, die Kundensegmentierung und den Handel sowie die externen und internen Beeinflusser. Sie studieren relevante Studien, Marktdaten, Print- und Onlinemedien sowie Paneldaten und recherchieren gezielt im Internet. Sie pflegen ihr persönliches und berufliches Netzwerk und führen persönliche Gespräche mit externen Fachspezialistinnen und Fachspezialisten sowie mit Kunden. Sie analysieren Kundenreklamationen sowie den Absatz-, Umsatz- und Gewinnverlauf. Die erhaltenen Daten werten sie aus, stellen Vergleiche an und visualisieren diese. Die Verkaufsfachleute setzen die gewonnenen Erkenntnisse in konkrete Massnahmen um und besprechen sie nach Bedarf in Workshops oder stellen sie der vorgesetzten Person vor. Die Verkaufsfachleute führen im Auftrag gezielt Benchmarking durch, indem sie regelmässige Vergleiche mit vordefinierten Mitbewerbern anstellen. Sie interpretieren die Daten und leiten entsprechende Massnahmen ab.

Typische Arbeitssituation

Marktgeschehen analysieren

Die Verkaufsfachleute führen regelmässig alleine oder in Zusammenarbeit mit weiteren spezialisierten Personen und Unternehmen eine Markt- und Situationsanalyse durch. Sie beobachten, wie sich eine Marke entwickelt, oder erfassen die Bedürfnisse ihrer Kunden und deren Zufriedenheit mit Produkten und Dienstleistungen. Auch analysieren sie die Konkurrenz oder die Entwicklungen im Rahmen der Gesetzgebung, die Kundensegmentierung und den Handel allgemein. Sie machen sich ein Bild über die Beeinflusser und die Umweltfaktoren (rechtliche und soziale Faktoren). Dazu studieren sie relevante Statistiken, Studien und weitere Marktdaten. Sie studieren Regionalzeitungen, analysieren Paneldaten, konsultieren Fachzeitschriften oder recherchieren gezielt im Internet. Sie pflegen ihr persönliches und berufliches Netzwerk, führen persönliche Gespräche mit externen Fachspezialistinnen und Fachspezialisten (Dachverband, Distributoren usw.) und Kunden. Sie analysieren eingegangene Kundenreklamationen oder den Absatz-, Umsatz- und Gewinnverlauf über eine gewisse Periode. Sie werten die erhaltenen Daten aus, stellen Vergleiche an und visualisieren sie entsprechend. Nach Bedarf besprechen sie die Erkenntnisse in einem Workshop oder stellen sie der vorgesetzten Person vor. Die Verkaufsfachleute setzen die gewonnenen Erkenntnisse in konkrete Massnahmen um.

Benchmarks erstellen

Verkaufsfachleute führen im Auftrag gezielt Benchmarking anhand regelmässiger Vergleiche mit vordefinierten Mitbewerbern (Marktleadern) durch. Sie interpretieren die Daten (Gap-Analyse) und leiten die entsprechenden Massnahmen ab.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Verkaufsfachleute sind in der Lage:

- Informationen zum Marktgeschehen zu erheben, zu analysieren, zu interpretieren und grafisch aufzubereiten, Handlungspläne abzuleiten und diese zu präsentieren;
- Benchmark-Analysen durchzuführen, diese zu interpretieren und Massnahmen abzuleiten.

Die Verkaufsfachleute haben:

- ein breites Repertoire an Analyseinstrumenten, Informationsquellen und Handlungswissen zur Erstellung von SWOT-Analysen;
- umfassende Unternehmens-, Branchen- und Marktkenntnisse;
- Handlungswissen in den Bereichen Rhetorik sowie Präsentations- und Kommunikationstechniken;
- vertiefte Kenntnisse der gängigen Datenverarbeitungsprogramme;
- Kenntnisse im Bereich Visualisierung von Daten, Datenauswertung und Dateninterpretation;
- umfassende Marktkenntnisse und ein klares Verständnis möglicher Kundenbedürfnisse;
- eine Affinität zu Zahlen.

Die Verkaufsfachleute sind:

- bestrebt, statistische Daten sowie das Wissen über das aktuelle Marktgeschehen und die eigene Marktposition als Grundlage für ihre Arbeit zu nutzen;
- bestrebt, Situationen vernetzt und strategisch zu betrachten;
- motiviert, externe Partner miteinzubeziehen und ein grosses berufliches Netzwerk zu pflegen;
- bestrebt, ein Vertrauensverhältnis zu ihren Kunden aufzubauen, stufengerecht mit ihnen zu kommunizieren und die Kundenzufriedenheit hochzuhalten.

Die Verkaufsfachleute können:

- Markt- und Situationsanalysen erstellen und Interpretationen ableiten;
- Benchmark-Analysen durchführen und angemessene Handlungsoptionen ableiten.

6.4 Handlungsfeld 3: Marktleistung realisieren

Kompetenz

Die Verkaufsfachleute realisieren einen nachfrageorientierten und sich ergänzenden Angebotsmix. Die Ideen dazu generieren sie aus eigenen Erfahrungen, durch die Beobachtung der Konkurrenz, über den Austausch mit anderen Leistungsträgern sowie über Rückmeldungen von Kunden oder anderen Personen. Sie prüfen die Ideen hinsichtlich Realisierbarkeit und Potenzial auf dem Markt. Die Ergebnisse präsentieren sie den vorgesehenen Partnern bzw. Leistungsträgern, um diese dafür zu gewinnen. Die Verkaufsfachleute stellen sicher, dass die Verkaufs- und Transportverpackungen alle Anforderungen erfüllen. Die Verkaufsfachleute formulieren kapazitäts-, kosten-, konkurrenz- und kundenorientierte Preisvorschläge zu Händen ihrer Vorgesetzten. Sie führen Preisdiskussionen mit den Kunden und entscheiden im Rahmen ihrer Kompetenz über allfällige Preisnachlässe. Die Verkaufsfachleute stellen sicher, dass die festgelegten Qualitätsanforderungen eingehalten werden. Sie führen regelmässige Qualitätskontrollen durch und leiten bei Abweichungen korrigierende Massnahmen ein. Sie engagieren sich zudem aktiv bei Mitarbeiterschulungen. In enger Zusammenarbeit mit dem Kundendienst sorgen die Verkaufsfachleute für eine hohe Serviceorientierung und behandeln Reklamationen nach Möglichkeit persönlich oder leiten sie an die zuständige Stelle weiter. Schliesslich berücksichtigen die Verkaufsfachleute bei allen Umsetzungen in ihrem Bereich auch ökologische Aspekte.

Typische Arbeitssituation

Marktleistung gestalten

Die Verkaufsfachleute gestalten einen nachfrageorientierten und sich ergänzenden Angebotsmix. Die Ideen dazu generieren sie aufgrund eigener Erfahrungen, durch die Beobachtung der Konkurrenz, über den Austausch mit anderen Leistungsträgern (Partnern), über Kundenrückmeldungen oder andere Personen. Sie führen einen Ideentrichter, den sie immer präsent haben und so laufend füllen können. Für die Gestaltung des Angebots greifen sie eine Idee auf und prüfen die Realisierbarkeit (hinsichtlich Kosten und Nutzen). Fällt diese Analyse positiv aus, präsentieren sie die Idee den dafür vorgesehenen Partnern bzw. Leistungsträgern und gewinnen sie dafür. Bei neuen Produktangeboten vonseiten des Mutterhauses bzw. verschiedener Produktionsstätten weltweit evaluieren sie, ob das neue Produkt auf dem Schweizer Markt nachgefragt wird und ob es den gesetzlichen Bestimmungen entspricht. Die Verkaufsfachleute beurteilen die Verpackungen jeweils auf ihre gesetzliche Konformität auf dem Schweizer Markt. Sie stellen sicher, dass der Packungsaufdruck mindestens zweisprachig ist und die Beipackzettel den rechtlichen Bestimmungen entsprechen. Bei neuen Produkten begutachten sie gemeinsam mit der Produktion die vom Mutterhaus zur Verfügung gestellten Verpackungsvorschläge und bringen die Markt-/Kundensicht ein. Sie veranlassen die erforderlichen Übersetzungen und lassen die rechtlichen Aspekte durch die dafür zuständige interne Abteilung (Stelle) überprüfen. Anpassungswünsche übermitteln sie dem Mutterhaus. Sie schlagen ihren internen und externen Kunden Produkte, die neu ins Sortiment aufgenommen wurden und in ihre Produktlinie passen könnten, vor und unterbreiten ihnen eine entsprechende Offerte. Nimmt der Kunde das vorgeschlagene Produkt in sein Sortiment auf, erstellen die Verkaufsfachleute ein Artikelstammbblatt, das als Grundlage für die Aufnahme ins CRM dient. Für Handelskunden verfassen die Verkaufsfachleute bei Bedarf Produktinformationen und erstellen Regaletiketten. Ebenso ergänzen sie die Bestellformulare mit dem neuen Artikel. Jährlich führen die Verkaufsfachleute sogenannte Industriegespräche mit Partnern (Gruppierungen und Ketten).

Dabei legen sie Leistungsgebühren sowie Massnahmen am Verkaufspunkt wie Schaufenstergestaltung und Bildschirmwerbung fest.

Preise gestalten

Die Verkaufsfachleute verschaffen sich ein Bild des Marktpreises. Dazu eruieren sie die Preisstruktur der Mitbewerber und analysieren die Preise von eigenen, bestehenden Produkten. Anhand eines Kalkulationsschemas legen sie fest, wo das Produkt preislich positioniert werden soll. Immer im Vergleich zu den Mitbewerbern und unter Berücksichtigung der internen Preisschwellen sowie allenfalls weiterer Faktoren bestimmen sie den optimalen Preis und ziehen dabei verschiedene Kriterien wie interne und externe Beeinflussungsfaktoren oder Preisverträglichkeit beim Kunden in ihre Überlegungen mit ein. Rabattbestimmungen legen sie in Absprache mit der Verkaufsleitung pro Produkt fest. Sie formulieren einen Preisvorschlag inklusive Begründung zu Händen ihrer Vorgesetzten, die letztlich über den Preis entscheiden. Die Verkaufsfachleute analysieren die kalkulierten Preise und angewandten Preismodelle. Sie informieren die Kunden über den Verkaufspreis, führen mit den Kunden Preisdiskussionen und entscheiden über allfällige Preisnachlässe im Rahmen ihrer Kompetenz. Übersteigen die Vorstellungen des Kunden den Handlungsspielraum der Verkaufsfachleute, leiten sie diese an den Innendienst bzw. den Abteilungsleiter oder ihren Vorgesetzten weiter. Informationen zu Konkurrenzpreisen, die sie im Verkaufsgespräch erfahren, leiten sie ebenfalls an den Innendienst oder ihren Vorgesetzten weiter. In den Preisdiskussionen achten die Verkaufsfachleute darauf, Preisvorstellungen des Kunden oder von ihm kommunizierte Konkurrenzpreise kritisch zu hinterfragen, insbesondere die mit dem Preis verbundenen Leistungen wie Service, Lieferung, Lagerhaltung usw., und entsprechend zu argumentieren. Spezielle Zahlungsmodalitäten und -mittel ziehen die Verkaufsfachleute nach Rücksprache mit der Buchhaltung oder dem Vorgesetzten in die Preisdiskussion mit ein.

Qualitätsanforderungen sicherstellen

Die Verkaufsfachleute stellen sicher, dass die festgelegten Qualitätsanforderungen eingehalten werden. Sie führen eine regelmässige Qualitätskontrolle durch (zum Beispiel Korrespondenz) und leiten bei Abweichungen korrigierende Massnahmen ein. Sie überprüfen laufend persönlich die Qualität ihres Angebots vor Ort oder stützen sich auf externe Rückmeldungen. Die Verkaufsfachleute leben die Werthaltungen im Bereich Qualität vor. Auch achten sie auf eine hohe Serviceorientierung. Sie arbeiten eng mit dem Kundendienst zusammen und behandeln eingehende Reklamationen nach Bedarf persönlich oder leiten sie an die zuständige Stelle weiter. Sie informieren den Kunden, organisieren die Rücknahme bzw. die Ersatzlieferung des Produkts und veranlassen, dass dem Kunden eine Gutschrift für die beanstandete Ware ausgestellt wird. In regelmässigen Abständen besprechen sie mit dem Kundenkontaktcenter den Stand der Reklamationen und entwerfen geeignete Lösungsansätze. Diese besprechen sie mit der vorgesetzten Person. Sie überlegen sich laufend geeignete Massnahmen zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Sie achten bei allen Umsetzungen in ihrem Bereich auch auf die ökologischen Aspekte. Sie gestalten Give-aways, Events usw. so, dass den ökologischen Anliegen und der Nachhaltigkeit Rechnung getragen wird. Auch bei der betriebsinternen Leistungserstellung achten sie auf eine möglichst ressourcenschonende Vorgehensweise. Soweit möglich, planen sie ihre Touren so, dass Kundenbesuche gebietsweise und auf diese Weise ökologisch sinnvoll erfolgen und hinterfragen dabei auch die Dringlichkeit eines Besuchs. Sie engagieren sich aktiv bei Mitarbeiterschulungen in diesem Bereich und beraten nach Bedarf die Mitarbeitenden des Kundencenters.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Verkaufsfachleute sind in der Lage:

- neue Ideen für Marktleistungen zu sammeln, zu evaluieren, Empfehlungen zu präsentieren und beschlossene Massnahmen einzuleiten;
- konkrete Bedürfnisse zu erheben und Marktleistungen darauf ausgerichtet ökonomisch zu realisieren oder zu optimieren;
- den Kunden Sortimentserweiterungen vorzuschlagen, die formalen Rahmenbedingungen dafür zu schaffen und sie bei der Einführung neuer Produkte zu unterstützen;
- sicherzustellen, dass die Verpackungsvorschläge den Anforderungen des Markts entsprechen;
- Marktpreise zu evaluieren, Kalkulationen durchzuführen, Rabatte zu bestimmen und die Preise beim Kunden durchzusetzen;
- Qualitätsanforderungen zu interpretieren und sicherzustellen;
- Reklamationen entgegenzunehmen, zu bewerten, erfolgreich zu bearbeiten sowie das Beschwerdemanagement weiterzuentwickeln;
- Massnahmen zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit zu konzipieren;
- bei allen Umsetzungen ökologische Aspekte zu beachten.

Die Verkaufsfachleute haben:

- tiefes betriebswirtschaftliches Grundwissen sowie spezifische Kenntnisse im Bereich der Preisbildung, Preiskalkulation, Preisgestaltung, Preispolitik und Kostenstruktur;
- ein Verständnis des Bereichs der Betriebsbuchhaltung;
- grundlegendes Wissen über das Instrument Verpackung innerhalb des Produktmixes;
- ein grosses Repertoire an Methoden zur Beschaffung von Informationen zu Markt und Kunden;
- fundiertes Wissen über Absatzkanäle und gesetzliche Richtlinien des Schweizer Markts und des Markenrechts;
- detaillierte Kenntnis des Sortiments, der Produkte und der Anforderungen an die Verpackungen sowie der Qualitätsstandards;
- ein klares Verständnis der Kundenbedürfnisse und des Produktmixes der Kunden;
- umfangreiche Kenntnisse im Bereich Beratung und Beschwerdemanagement und verfügen über ein breites Repertoire an Gesprächsführungs-, Verhandlungs- und Konfliktlösungstechniken;
- ein klares Verständnis des persönlichen Kompetenzrahmens bei Preisverhandlungen sowie der Rabatt- und Konditionenpolitik;
- Handlungswissen über unterschiedliche Methoden und Techniken zur Ideenfindung und Präsentation ihrer Lösungen sowie Grundkenntnisse im Bereich Methodik und Didaktik;
- eine Affinität zu Zahlen;
- Handlungswissen im Bereich Ökologie im Sinne des Unternehmensleitbilds;
- ein vertieftes Wissen über die Ausgestaltung des Marketingmixes.

Die Verkaufsfachleute sind:

- bestrebt, überzeugend aufzutreten und Durchsetzungsvermögen im Vertreten von marktorientierten Optimierungen des Leistungsmixes zu zeigen;
- motiviert, ihre Handlungsspielräume in den Verhandlungen umzusetzen und dabei betriebswirtschaftliche Grundsätze zu beachten;
- bereit, die Kunden bei Sortimentserweiterungen durch Produktinformationen, Regaletiketten und Bestellformulare zu unterstützen;
- bestrebt, eine enge Zusammenarbeit mit Verkaufsleitung, Marketingleitung und Teamleitung zu pflegen;
- motiviert, ein berufliches Netzwerk zu pflegen und das CRM immer aktuell zu halten;
- bestrebt, die Kundenzufriedenheit hochzuhalten und hohe Dienstleistungsbereitschaft zu zeigen;
- bestrebt, mit allen Anspruchsgruppen eine offene Fehler- und Feedbackkultur zu pflegen, Beschwerden lösungsorientiert zu bearbeiten und alle Stellen im Beschwerdemanagement zu unterstützen;
- motiviert, ökologische Themen in den Arbeitskontext zu transferieren.

Die Verkaufsfachleute können:

- Preisvorstellungen und Konkurrenzpreise kritisch hinterfragen, mit dem Produkt verbundene Leistungen und Zahlungsmodalitäten sowie die Prinzipien der Preisgestaltung analysieren, reflektieren und begründbare Preisvorschläge ableiten;
- Deckungsbeiträge analysieren und unter Berücksichtigung der Preisattraktivität Preisnachlässe prüfen;
- Informationen zum Markt priorisieren und interpretieren sowie ein rentables Leistungsangebot und Empfehlungen zu neuen Produktangeboten ableiten;
- Verpackungen auf ihre Anforderungen und rechtliche Konformität hin prüfen, beurteilen und anpassen;
- Beschwerden analysieren und Lösungsansätze ableiten;
- Kriterien zur Beurteilung der Qualität ihres Bereichs festlegen, diese verantwortlich anwenden und korrigierende Massnahmen einleiten.

6.5 Handlungsfeld 4: Kommunikation gestalten

Kompetenz

Die Verkaufsfachleute planen aufgrund der aktuellen Verkaufszahlen und Rückmeldungen der Kunden die relevanten Kommunikationsinstrumente. Sie erstellen Konzepte und realisieren die verschiedenen Massnahmen. Bei der Umsetzung übernehmen die Verkaufsfachleute eine aktive Rolle. Sie entwerfen massgeschneiderte Kundenbindungsmassnahmen, stellen diese vor internen und externen Gremien vor und setzen diese um. Die Verkaufsfachleute wenden das CRM des Unternehmens im Alltag an und verwalten dieses im Rahmen der Kundenkontaktpflege.

Typische Arbeitssituation

Verkaufsförderung umsetzen

Die Verkaufsfachleute gestalten Verkaufsförderungsmassnahmen oder Sonderaktionen für Kunden. Dazu analysieren sie frühzeitig und regelmässig die Verkaufszahlen. Sie sammeln laufend Ideen, planen sowie kalkulieren Massnahmen, besprechen diese mit der vorgesetzten Person und begleiten die Umsetzung. Die Verkaufsfachleute legen fest, welche Produkte in welchem Kanal zu welchem Aktionspreis angeboten werden. Sie treffen dazu Vorabklärungen, indem sie überprüfen, welche Produkte für eine solche Aktion in Frage kommen. Sie informieren die Kunden per E-Mail darüber oder präsentieren die Aktion beim Kunden mit einem Flyer oder anhand einer Präsentation. Zudem informieren sie alle Mitarbeitenden per E-Mail über die bevorstehende Aktion. Sie werten die Massnahmen regelmässig aus. Dabei vergleichen sie insbesondere den erzielten Mehrumsatz mit den für die Aktion verursachten Kosten und ihrem Budget. Sie leiten Optimierungsmassnahmen ab.

Product-Placement planen und umsetzen

Geht eine Anfrage über ein mögliches Product-Placement bei den Verkaufsfachleuten ein, arbeiten sie eine Empfehlung dazu aus und besprechen diese mit der vorgesetzten Person. Die vorgesetzte Person entscheidet über die Umsetzung. Wird es bewilligt, setzen die Verkaufsfachleute die Massnahmen um. Sie erstellen Produktlayouts, planen die Bestückung des Verkaufsregals und visualisieren diese für den Kunden. Sie stellen beispielsweise bei spezifischen Fachveranstaltungen oder auch in Ausbildungsstätten Muster zur Verfügung. Sie werten die Massnahmen aus und besprechen die Ergebnisse mit der vorgesetzten Person.

Kundenbindungsmassnahmen umsetzen

Die Verkaufsfachleute entwerfen mögliche Kundenbindungsmassnahmen und schlagen diese der vorgesetzten Person vor. Sie planen diese und setzen sie systematisch und zielorientiert um. Zum Beispiel bieten sie ihren Kunden Umsatz- und Rabattsysteme an. Sie besprechen mit ihnen die diesbezüglichen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten und halten nötigenfalls Rücksprache mit ihrem Vorgesetzten. Den vom Innendienst entsprechend ausgearbeiteten Rahmenvertrag präsentieren die Verkaufsfachleute dem Kunden. In Rücksprache mit ihrem Vorgesetzten schlagen die Verkaufsfachleute ihren Kunden kostenlose Zusatzleistungen wie beispielsweise Gratiservice, Produktbewirtschaftung, Lagerung usw. vor.

Auch bieten die Verkaufsfachleute ihren Kunden fachliche Unterstützung bei der Anwendung ihrer Produkte an und führen bei ihnen bei Bedarf entsprechende Schulungen durch. Auch nutzen sie ein Kundenbindungstool. Sie bestimmen, welche Produkte in dieses Tool aufgenommen werden und welche Kundenvorteile damit gewährt werden. Sie hinterfragen laufend das Tool und schlagen ihren Vorgesetzten Optimierungen vor.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Verkaufsfachleute sind in der Lage:

- die strikte Umsetzung der Richtlinien in Bezug auf die Marke sicherzustellen;
- Umsatz- und Absatzförderungsmassnahmen zu entwickeln, zu kalkulieren, zu planen, umzusetzen und auszuwerten;
- Messen, Ausstellungen und Events zu planen, zu bewerben, zu realisieren und nachzubearbeiten und zum Kundenaufbau zu nutzen;
- interne sowie externe Projektteams zu rekrutieren und zu führen;
- Kundenanfragen zu Product-Placements zu bearbeiten und Empfehlungen zum Einsatz von Product-Placements auszuarbeiten bzw. umzusetzen;
- das CRM-System zu pflegen;
- Massnahmen im Bereich der Kundenakquisition, -pflege und -rückgewinnung zu entwerfen und umzusetzen;
- die Kunden durch Preisgestaltung und Zusatzleistungen ans Unternehmen zu binden;
- Kunden fachlich zu unterstützen.

Die Verkaufsfachleute haben:

- umfassende Kenntnisse der CRM-Systeme und ihrer Funktionen;
- ein klares Verständnis der Kundenbedürfnisse, der Kundenbindungsmassnahmen sowie des Kundenlebenszyklus;
- Grundlagenwissen über betriebswirtschaftliche Kennzahlen und Berechnungen, Handlungswissen über statistische Datenauswertung und -interpretation sowie eine Affinität zu Zahlen;
- ein breites Repertoire an Umsatz- und Absatzförderungsmassnahmen und vertieftes Handlungswissen über deren Umsetzung;
- vertieftes Handlungswissen über den integrierten Einsatz der absatzrelevanten Kommunikationsinstrumente;
- fundiertes Handlungswissen im Bereich Teamführung, Projektleitung und Präsentationstechnik;
- grundsätzliches Wissen über Preispolitik bzw. Budgetierung und einen guten Überblick über mögliche Umsatz- und Rabattsysteme;
- ein vertieftes Wissen über die Ausgestaltung des Marketingmixes für alle wirtschaftlichen Güter.

Die Verkaufsfachleute sind:

- bestrebt, ihre Mitarbeitenden und externen Partner gut, verständlich und überzeugend in die Vorgaben und Gestaltungsrichtlinien einzuführen;
- bereit, das CRM in all seinen Funktionen für eine systematische Beziehungspflege zu nutzen;
- motiviert, kreative und innovative Massnahmen zu entwickeln, in der Umsetzung aktiv mitzuarbeiten und attraktive Präsentationen auszuarbeiten;
- bereit, definierten Abläufen gewissenhaft zu folgen, den rechtlichen Rahmen einzuhalten und definierte Bewertungskriterien objektiv anzuwenden;
- motiviert, ihrer Verantwortung für die Gesamtorganisation und Teamführung nachzukommen;
- bestrebt, sicher und authentisch aufzutreten und mit Kunden ins Gespräch zu kommen;
- bestrebt, Kundenanfragen freundlich und lösungsorientiert zu bearbeiten, auf Kundenbedürfnisse einzugehen und Kunden bei der Anwendung ihrer Produkte bestmöglich zu unterstützen;
- bestrebt, eng mit Marketing und Kommunikation, Verkaufsleitung und Einkaufsleitung zusammenzuarbeiten.

Die Verkaufsfachleute können:

- die CRM-Pflege analysieren und Optimierungsmassnahmen ableiten;
- den Kundenlebenszyklus und den durchschnittlichen Kundenwert ihrer Kundengruppen analysieren, daraus Bedürfnisse ableiten und Massnahmen darauf abstimmen;
- Verkaufszahlen und Kundenbedürfnisse analysieren, Schwerpunkte setzen sowie absatzrelevante Kommunikationsmassnahmen ableiten;
- den Bedarf an Nachbereitung von Messe- bzw. Ausstellungskontakten realistisch einschätzen;
- die Wirkung von Product-Placement-Massnahmen einschätzen und auf Basis dessen über Massnahmen entscheiden;
- die Zielgruppenrelevanz von Messen, Ausstellungen oder Events abschätzen sowie das Kosten-Nutzen-Verhältnis berechnen, um über die Teilnahme bzw. die Durchführung zu entscheiden;
- den Erfolg von absatzrelevanten Kommunikationsmassnahmen analysieren, übersichtlich darstellen und Optimierungsmassnahmen ableiten;
- Kundenwünsche und -bedürfnisse analysieren und die Produktbestückung ableiten.

6.6 Handlungsfeld 5: Distribution gestalten

Kompetenz

Die Verkaufsfachleute kümmern sich um die Fragestellung bezüglich der Auswahl der Vertriebsart und -form sowie der Vertriebskanäle für alle wirtschaftlichen Güter und in allen Branchen. Sie können die Attraktivität der Kanäle und Absatzstufen erheben bzw. bewerten. Dabei analysieren sie Distributionsprozesse und beherrschen Optimierungsmassnahmen. Die Verkaufsfachleute evaluieren aufgrund von Kriterien verschiedene Arten von Partnerschaften sowie mögliche Partner und erarbeiten ihren Vorgesetzten daraus Vorschläge. Den Aufbau und die Pflege von Kooperationen und Partnerschaften erledigen sie selbstständig und zielgerichtet.

Typische Arbeitssituation

Distributionsstufen und Kanäle festlegen

Die Verkaufsfachleute bearbeiten die Frage, welche Vertriebsart gewählt werden soll, und definieren Kriterien für die Kanalwahl. Sie bewerten auf Basis dieser Kriterien die Attraktivität der Kanäle/Absatzstufen. Sie definieren mögliche Verkaufsformen (zum Beispiel Handel, Aussendienst, Internet). Die Verkaufsfachleute stützen sich dabei auf primäre und sekundäre Marktforschungsdaten sowie Konkurrenzanalysen (zum Beispiel Best-Practice-Studien) und initiieren bei Bedarf zusätzliche Studien. Sie präsentieren der vorgesetzten Person verschiedene Lösungsvorschläge.

Kooperationen aufbauen und pflegen

Die Verkaufsfachleute akquirieren selbstständig Partnerschaften bzw. Kooperationen (zum Beispiel Kooperations- und Medienpartner) oder schlagen ihren Vorgesetzten mögliche Partner vor. Dabei evaluieren sie verschiedene Arten von Partnerschaften und mögliche Partner aufgrund gesetzter Kriterien. In der Regel nehmen sie als Erstes telefonischen Kontakt auf und treffen sich anschliessend persönlich mit dem potenziellen Partner.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Verkaufsfachleute sind in der Lage:

- Lösungsvorschläge für Distributionsstufen und die Kanalwahl zu entwickeln;
- Distributionsprozesse zu optimieren;
- Konzeptionen im Rahmen der physischen Distribution zu erstellen;
- potenzielle Geschäfts-, Kooperations- und Netzwerkpartner zu kontaktieren, zu gewinnen und zu betreuen.

Die Verkaufsfachleute haben:

- grundlegendes Wissen über allgemeine Distributionspolitik, Begriffe und Ziele sowie fundiertes Wissen im Bereich Distribution und Distributionskennzahlen;
- einen Überblick über die Funktionen des Handels;
- fundiertes Handlungswissen im Bereich des Networkings;
- ein umfassendes Verständnis der Bedürfnisse potenzieller Partner;
- ein vertieftes Wissen über die Ausgestaltung des Marketingmixes für alle wirtschaftlichen Güter.

Die Verkaufsfachleute sind:

- bestrebt, auf eine ganzheitliche Abstimmung der Vorschläge mit der strategischen Planung wie auch mit dem Sortiment und dem Produktportfolio zu achten;
- bereit, sich in Gesprächen mit Kunden, Aussendienst und Einkauf abzustimmen;
- bestrebt, selbstsicher und überzeugend aufzutreten.

Die Verkaufsfachleute können:

- auf Basis von Kriterien die Attraktivität von Kanälen und Absatzstufen sowie möglichen Partnerschaften beurteilen;
- Zahlen analysieren, Unstimmigkeiten erkennen und in Abstimmung Verbesserungsmaßnahmen einleiten;
- Distributionspartner lokalisieren, deren Potenzial einschätzen und diese für eine Zusammenarbeit motivieren.

6.7 Handlungsfeld 6: Verkaufsaktivitäten planen und Verkaufsprozesse betreuen

Kompetenz

Die Verkaufsfachleute selektieren potenzielle Kunden, bereiten sich auf die Kontakte vor und realisieren Terminvereinbarungen sowie Kaltbesuche. Sie erheben die relevanten Angebotsgrundlagen beim Kunden, um diesem ein massgeschneidertes Angebot zu erstellen. Sie erkennen die erweiterten Kundenbedürfnisse und kreieren daraus ergänzende Angebote. Sie erstellen eine übergreifende Umsatz- und Einsatzplanung. Die Verkaufsfachleute evaluieren geeignete Verkaufsmassnahmen und budgetieren und realisieren diese in Abstimmung mit der ganzheitlichen Verkaufsplanung. Sie stimmen die Verkaufsziele auf die Entlöhnungssysteme ab, setzen diese um und sind für die entsprechenden Reports verantwortlich. Sie koordinieren und kontrollieren die Aktivitäten des Contact-Centers. Im After-Sales-Prozess stellen sie sicher, dass auch alle Kundenanliegen aufgenommen und bearbeitet werden. Sie setzen Massnahmen zur Qualitätssicherung um, führen entsprechende Kontrollen durch und leiten gegebenenfalls Korrekturmassnahmen ein.

Typische Arbeitssituation

Verkaufsaktivitäten planen

Die Verkaufsfachleute planen ihre Verkaufskontakte, indem sie eine entsprechende Kunden- und Produktselektion vornehmen und die Art des Kontakts (E-Mail, Telefon, persönlich) festlegen. Sie bereiten sich gewissenhaft auf die Kundenbesuche vor, konsultieren dazu die Kundenhistorie und setzen individuelle Gesprächsziele.

Angebotsgrundlagen erarbeiten

Die Verkaufsfachleute erheben beim Kunden die für die Offerte relevanten Spezifikationen wie Menge, Qualität, Service usw. und hinterfragen jeweils die Wichtigkeit der einzelnen Faktoren. Bei Bedarf schlagen sie Alternativen (zum Beispiel günstigere Variante) vor, die sie dem Kunden präsentieren, und organisieren Muster. Ebenfalls eruieren sie die Preisbarriere bzw. die Preisvorstellungen des Kunden. Aufgrund dieser Angaben erstellen die Verkaufsfachleute eine Offerte.

Operative Verkaufsplanung

Auf Basis der Zielsetzungen und ergänzenden Rahmenbedingungen arbeiten die Verkaufsfachleute die Verkaufsplanung aus. Sie priorisieren und budgetieren die Massnahmen. Sie setzen die Massnahmen um und kontrollieren regelmässig die Resultate.

Aftersales sicherstellen

Die Verkaufsfachleute stellen sicher, dass im After-Sales-Prozess sämtliche Kundenanliegen aufgenommen und bearbeitet werden (Bestellungen, Infobedarf abdecken, Reklamationen).

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Verkaufsfachleute sind in der Lage:

- potenzielle Kunden ausfindig zu machen und ein Gespräch zu vereinbaren;
- ihre Verkaufsaktivitäten umfassend zu planen;
- Kundenbesuche auf ihre Dringlichkeit hin zu hinterfragen und ökologisch zu planen;
- alle wichtigen Informationen beim Kunden zu erfassen und anhand dieser Informationen eine Offerte zu erstellen;
- Verkaufsmassnahmen auszuarbeiten, zu priorisieren, zu budgetieren, umzusetzen und zu evaluieren;
- Reports und Berechnungen für die Lohnabrechnung bzw. Provisionierung zu erstellen;
- Contact-Center-Aktivitäten zu koordinieren, abzustimmen und zu kontrollieren;
- den After-Sales-Service zu organisieren und zu kontrollieren;
- neue Marktleistungen zu entwickeln und anzubieten;
- Qualitätskontrollen vorzunehmen, anzupassen und weiterzuentwickeln.

Die Verkaufsfachleute haben:

- lückenlose Kenntnis der Recherchequellen für potenzielle Neukunden und beherrschen die Akquiseprozesse;
- fundiertes Wissen über die Faktoren der Kundenanalyse;
- ein breites Repertoire an Gesprächs- und Verkaufstechniken sowie Fragetechniken, um den Kundenbedarf zu erheben;
- umfassende Kenntnisse des CRM-Systems;
- ein grundsätzliches Verständnis ökologischer Zusammenhänge;
- einen sehr guten Überblick über Markt, Produkte, Marktleistungen und Kundenbedürfnisse;
- umfangreiche Kenntnisse des Prozesses der Offertstellung sowie fundiertes Handlungswissen im Bereich der Konditionen- und Rabattpolitik;
- grundlegendes Handlungswissen im Bereich der Budgetplanung;
- ein Verständnis der Evaluationsprozesse und methodisches Handwerkszeug dafür;
- eine Affinität zu Zahlen;
- ein vertieftes Verständnis der einzelnen Entlohnungssysteme;
- ein gutes Verständnis bereichsübergreifender Zusammenhänge und einen guten Überblick über die involvierten Abteilungen;
- ein breites Repertoire an Inbound- und Outboundinstrumenten im Bereich Telefonmarketing und ein Verständnis ihrer Vor- und Nachteile;
- ein ganzheitliches Verständnis des After-Sales-Prozesses und einen guten Überblick darüber;
- ein gutes Verständnis der internen Qualitätssicherungsprozesse.

Die Verkaufsfachleute sind:

- bestrebt, Empfehlungen und Referenzen von bestehenden Kunden einzuholen und diese systematisch für die Neukundengewinnung zu nutzen;
- bereit, sich gewissenhaft auf ihre Kundenbesuche vorzubereiten, Kundenbedürfnisse zu erfassen und zu formulieren;
- motiviert, ihr ökologisches Bewusstsein praktisch umzusetzen und umweltbewusst zu handeln;
- sich bewusst, wie wichtig die gute Kommunikation mit dem Innen- bzw. Aussendienst ist;
- motiviert, sorgfältig und gewissenhaft zu arbeiten sowie definierte Prozesse einzuhalten;
- motiviert, überzeugend aufzutreten, zu repräsentieren und professionell zu argumentieren;
- bestrebt, bestehenden Kunden Zusatzleistungen zu verkaufen.

Die Verkaufsfachleute können:

- auf Basis von Markt- und Bedarfsanalysen potenzielle Kunden erkennen und den Akquisitionserfolg einschätzen;
- die Dringlichkeit von Kundenbesuchen einschätzen, Kundenbesuche logistisch optimieren und auf Basis der Kundenhistory individuelle Gesprächsziele festlegen;
- Verkaufskontakte analysieren, Kunden- und Produktselektion vornehmen und attraktive, innovative Angebote mit maximalem Kundennutzen ausarbeiten;
- die relevanten Verkaufsfachleute für die Offertstellung erkennen und einbinden;
- auf Basis von Zielsetzungen und Rahmenbedingungen kriteriengestützte Entscheidungen treffen;
- die der Entlohnung und Provisionierung zugrunde liegenden Motivationsfaktoren situations-spezifisch optimal nutzen und eine faire Entlohnung und Provisionierung gewährleisten;
- die Einsatzmöglichkeiten verschiedener Aktivitäten analysieren, die Interaktion der Aktivitäten erfassen und aus Einzelmaßnahmen einen Gesamtplan für den Verkauf entwerfen;
- die Prozesse im After-Sales-Service analysieren und Optimierungsmassnahmen ableiten;
- Kundenbedürfnisse analysieren und neue Marktleistungen mit passendem Mehrwert entwickeln;
- Marktfakten analysieren, Optimierungsvorschläge ausarbeiten und den richtigen Zeitpunkt zur Einleitung von Massnahmen erkennen.

6.8 Handlungsfeld 7: Verkaufsprozesse administrativ sicherstellen

Kompetenz

Die Verkaufsfachleute führen Soll-Ist-Vergleiche über verschiedene Zielvorgaben durch und erarbeiten entsprechende Kontrollpläne. Sie interpretieren die Ergebnisse und stellen diese sinnvoll dar. Sie leiten daraus geeignete Massnahmen ab und realisieren diese nach Absprache mit den Vorgesetzten. Sie erstellen geeignete Berichte für verschiedene Anspruchsgruppen. Die Verkaufsfachleute betreuen die administrativen Verkaufsprozesse ganzheitlich und sind auch für die Pflege der Daten im CRM verantwortlich. Sie entwickeln und adaptieren Hilfsmittel sowie Präsentationen für den Verkauf.

Typische Arbeitssituation

Verkaufskontrolle durchführen

Die Verkaufsfachleute führen Soll-Ist-Vergleiche über verschiedene Zielvorgaben wie Besuche, Akquisition, Absatz/Umsatz, Kosten, CRM-Daten, Effizienz usw. durch und erarbeiten entsprechende Kontrollpläne. Sie interpretieren und bewerten die Ergebnisse und stellen diese sinnvoll dar. Sie leiten in Absprache mit ihrem Vorgesetzten entsprechende Massnahmen ein.

Vertragswesen/Offertadministration betreuen

Die Verkaufsfachleute betreuen die Offertadministration und berücksichtigen dabei die gesetzlichen Aufbewahrungspflichten. Sie orientieren sich an den internen Richtlinien und sorgen für einen entsprechenden Informationstransfer sowie eine angemessene Ablagestruktur. Sie nehmen regelmässig interne Kontrollen vor. Sie halten dabei die vordefinierten Prozesse ein.

Hilfsmittel erstellen und einsetzen

Die Verkaufsfachleute setzen die je nach Verkaufssituation geforderten Hilfsmittel optimal ein und bereiten diese entsprechend auf. Sie nehmen laufend Adaptionen bzw. Modifikationen der Hilfsmittel vor und passen diese somit auf die Zielgruppen und das Einsatzgebiet an. Sie kreieren mit den entsprechenden Abteilungen neue Hilfsmittel wie zum Beispiel Give-aways, Muster, Kundengeschenke usw.

Offerten erstellen

Die Verkaufsfachleute berechnen und erstellen im Rahmen von Vorgaben und anhand von Kalkulations- und Konditionsvorgaben kundenspezifische Offerten. Sie beachten dabei die Rechtsgrundlagen (OR).

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Verkaufsfachleute sind in der Lage:

- das CRM-System in all seinen Funktionen zu nutzen;
- aussagekräftige Berichte und Auswertungen betreffend den Verkauf zu erstellen;
- Soll-Ist-Vergleiche durchzuführen, zu interpretieren und darzustellen;
- Kennzahlen statistisch auszuwerten, die Ergebnisse zu interpretieren und erfolgswirksame Massnahmen zu erkennen sowie einzuleiten;
- Kundenofferten zu berechnen und zu erstellen;
- die Offertenadministration vorzunehmen, weiterzuentwickeln und zu kontrollieren;
- Hilfsmittel zu entwickeln, einzusetzen und zu modifizieren;
- Präsentationen und Argumentarien zu erstellen und laufend zu aktualisieren.

Die Verkaufsfachleute haben:

- gute IT- und Software-Kenntnisse sowie umfassende Kenntnisse der CRM-Systeme und deren Funktionen sowie ein Verständnis der Abhängigkeiten im Rahmen der Pflege von Kundendaten;
- fundiertes Verständnis betriebswirtschaftlicher Kennzahlen und umfassendes Handlungswissen im Bereich statistischer Datenauswertung und -interpretation;
- hervorragende Kenntnisse der Kunden, Marktleistungen und deren Konditionen;
- einen guten Überblick über die internen Richtlinien und Prozesse sowie die gesetzlichen Vorgaben;
- ein durchgängiges Verständnis der Kalkulationsstruktur;
- einen guten Überblick über die einsetzbaren Hilfsmittel und deren Vor- und Nachteile;
- einen guten Einblick in die Bedürfnisse der Anspruchs-/Zielgruppen;
- Handlungswissen in den Bereichen Präsentation und Rhetorik.

Die Verkaufsfachleute sind:

- motiviert, das CRM gewissenhaft zu pflegen und in all seinen Funktionen zu nutzen;
- bestrebt, die Erreichung der Zielvorgaben regelmässig und gewissenhaft zu überprüfen;
- bestrebt, sich an interne Richtlinien, vordefinierte Prozesse und Konditionsvorgaben sowie rechtliche Grundlagen zu halten;
- interessiert an einer laufenden Erhöhung des Kundenverständnisses;
- bestrebt, bei der Hilfsmittelentwicklung ökonomische und ökologische Aspekte zu beachten.

Die Verkaufsfachleute können:

- das CRM analysieren und daraus Optimierungsmassnahmen ableiten;
 - aus Auswertungen die richtigen Schlüsse ziehen und sich in der Berichtserstellung auf Relevantes konzentrieren;
 - die Kalkulationsstruktur auf kundenspezifische Offerten anwenden;
 - unter Berücksichtigung interner und gesetzlicher Vorgaben eine geeignete Ablagestruktur entwickeln;
 - Hilfsmittel je nach Zielgruppe und Einsatzgebiet modifizieren sowie neuartige Hilfsmittel kreieren;
 - Präsentationen und Argumentarien auf jede Anspruchs-/Zielgruppe abstimmen und dabei aktuelle Argumente liefern.
-

6.9 Handlungsfeld 8: Verkaufsinteraktion umsetzen

Kompetenz

Die Verkaufsfachleute führen Kundengespräche durch. Sie präsentieren die Unternehmung sowie deren Leistungen in Abstimmung mit den Kundenbedürfnissen. Sie erstellen eine Bedarfsanalyse und schätzen die Erfolgchancen ein. Auf Basis eines Angebots und eines gezielt aufbereiteten Nutzenargumentariums führen sie Verkaufsgespräche und -verhandlungen. Die Verkaufsfachleute behandeln dabei Einwände und erzielen den Verkaufsabschluss. Mit dem Kunden fixieren sie die Details der Auftragsabwicklung, welche sie selbst überwachen. Die Verkaufsfachleute stellen die Kundenbetreuung sicher und beraten die Kunden. Sie betreuen das Reklamationswesen und stellen die Einleitung geeigneter Massnahmen sicher.

Typische Arbeitssituation

Kundengespräche terminieren und führen

Die Verkaufsfachleute vereinbaren Gesprächstermine im Voraus oder realisieren Kaltbesuche mit dem Ziel eines Erstgesprächs oder eines Nachfolgetermins. Sie führen Erstgespräche mit Kunden. Sie bereiten sich gewissenhaft auf den Besuch vor. Sie setzen konkrete Besuchsziele. Auch erstellen sie geeignete Präsentationen. Im Gespräch, das primär dem gegenseitigen Kennenlernen dient, präsentieren sie die eigene Firma und eruieren die spezifischen Bedürfnisse und Interessen des Kunden. Sie erstellen so eine Bedarfsanalyse bzw. nehmen eine Einschätzung des Akquisitionserfolgs vor, den sie mittels gezielter Kontrollfragen überprüfen. Sie schliessen das Gespräch ab, indem sie das weitere Vorgehen vereinbaren.

Verkaufsverhandlung führen und Abschluss tätigen

Die Verkaufsfachleute führen auf Basis der Offerte mit dem Kunden Vertragsverhandlungen. Sie bereiten sich gewissenhaft darauf vor und legen sich ein gezieltes Nutzenargumentarium zu, um den Kunden von der Offerte zu überzeugen und ihn zum Abschluss zu bewegen. Bei den Vertragsverhandlungen bringen sie die Möglichkeit von Zusatzgeschäften in Form von Cross- und Up-Selling ins Gespräch ein. Nötigenfalls behandeln sie Einwände mit der erforderlichen Umsicht. Kommt es zum Vertragsabschluss, klären sie mit dem Kunden die für die Auftragsabwicklung erforderlichen Details. Sie erstellen eine standardisierte Auftragsbestätigung oder lösen gleich die Bestellung aus. Sie erfassen diese im System und klären die Lieferung telefonisch oder per E-Mail mit dem Disponenten ab.

Kundenbetreuung sicherstellen

Die Verkaufsfachleute nehmen Kundenanfragen telefonisch oder per E-Mail entgegen. Nach Möglichkeit beraten sie den Kunden selbst und unterbreiten ihm Vorschläge oder sie leiten die Anfragen an die dafür zuständige interne Stelle weiter. Auch überwachen sie den Abwicklungsprozess und intervenieren, wenn ein Problem, beispielsweise bei Lieferverzögerungen, auftaucht. Sie nehmen dabei eine Vermittlerrolle zwischen dem Kunden und dem Innendienst oder der Produktion ein. Nach der Auslieferung erheben sie die Kundenzufriedenheit telefonisch bzw. bei einem grossen Auftragsvolumen oder bei engen Kundenbeziehungen persönlich. Reklamationen der Kunden nehmen sie entgegen, sie hinterfragen die Gründe dafür und leiten die Beanstandung an die entsprechende interne Fachstelle weiter oder suchen selbst mit dem Kunden nach einer für beide Seiten befriedigenden Lösung, allenfalls nach Rücksprache mit dem Innendienst oder dem Produktmanagement. Bei Garantiefällen organisieren sie den Austausch des Produkts. Bei falschen Lieferungen nehmen sie das Problem auf, klären anhand der Originalbestellung ab, wo

der Fehler liegt, und organisieren mit dem Disponenten die Warenrücknahme wie auch die Ersatzlieferung.

Reklamationswesen betreuen

Die Verkaufsfachleute erfassen die Reklamationen, indem sie dem Kunden zuhören. Die Reklamationen leiten sie an die geeigneten Stellen weiter und erfassen sie im CRM-/Reklamationstool. Anschliessend wird die Reklamation mit einer für den Kunden zufriedenstellenden Lösung bearbeitet. Die Umsetzungskontrolle und die langfristige Sensibilität für die vorliegenden Reklamationen runden den Prozess ab.

Nachzuweisende Kompetenz im Detail/Leistungskriterien

Die Verkaufsfachleute sind in der Lage:

- Erstgespräche mit Kunden vorzubereiten und zu führen;
- Vertragsverhandlungen zu führen und den Vertragsabschluss zu tätigen;
- die Unternehmensphilosophie zu leben und zu vermitteln;
- Kunden bei Aufträgen zu beraten, bei Problemen im Abwicklungsprozess oder bei Reklamationen zu intervenieren, zu vermitteln und zu klären;
- Reklamationen zu erfassen, weiterzuleiten und zu klären.

Die Verkaufsfachleute haben:

- ein grosses Repertoire an Gesprächs-, Verkaufs-, Verhandlungs-, Frage- und Präsentationstechniken;
- gutes Handlungswissen im Bereich der Preisgestaltung;
- umfangreiches Wissen im Bereich des Vertragsrechts;
- ein klares Verständnis der Werte der Marken, die das Unternehmen vertreibt;
- ein weitreichendes Verständnis des Abwicklungsprozesses, der internen Prozesse und Zuständigkeiten sowie des persönlichen Handlungsspielraums;
- vertiefte Kenntnisse der Möglichkeiten sowie Grenzen bei Reklamationen und Garantiefällen sowie ein Verständnis der Chancen eines professionellen Reklamationsmanagements;
- fundiertes Handlungswissen im Bereich des Konfliktmanagements und der Körpersprache;
- Erfahrung im Umgang mit dem CRM und etwaigen Reklamationstools.

Die Verkaufsfachleute sind:

- sich der Wichtigkeit eines wertschätzenden Umgangs bewusst, hören Kunden gewissenhaft zu und stellen die Kundenzufriedenheit sicher;
- Reklamationen gegenüber positiv eingestellt und begegnen den Kunden immer freundlich, ruhig, sachlich, verständnisvoll und lösungsorientiert;
- bereit, jede Kundenanfrage zu analysieren und Lösungsvorschläge abzuleiten;
- motiviert, die Loyalität gegenüber ihrem Unternehmen und ihre Begeisterung für die Produkte zu zeigen und die Werte der Marke authentisch vorzuleben, um sie für die Kunden erlebbar zu machen.

Die Verkaufsfachleute können:

- Kundenbedürfnisse analysieren und eine Nutzenargumentation ableiten;
- Reklamationen vor dem Hintergrund der Möglichkeiten und Grenzen des Kundenservice einschätzen und für beide Seiten befriedigende Lösungen ableiten;
- für jeden Einzelfall eine Lösung finden, die Kunden- und Firmeninteressen gerecht wird;
- immer wiederkehrende Reklamationspunkte im Voraus erkennen.