

VERKAUFSFACHMANN/-FACHFRAU MIT EIDG. FACHAUSWEIS

(EHEMALS VERKAUFSKOORDINATOR/IN)

KV BILDUNGS
ZENTRUM
LUZERN



INSTITUT FÜR
WEITERBILDUNG IWB

Dreilindenstrasse 20
Postfach
6000 Luzern 6

Telefon 041 417 16 00
Telefax 041 417 16 01

iwb@kbz.ch
www.kbz.ch

VERKAUFSFACHMANN/-FACHFRAU MIT EIDG. FACHAUSWEIS

(EHEMALS VERKAUFSKOORDINATOR/IN)

DETAILBROSCHÜRE



Als Verkaufsfachmann/-fachfrau mit eidg. Fachausweis verfügen Sie über das fachliche Verständnis, eine Verkaufsabteilung intern und extern zu führen. Sie sind in der Lage, Direktmarketing umzusetzen und Schlüsselkunden zu betreuen. Ihr Fachwissen im Einklang mit Ihrer Allgemeinbildung und Ihrer Erfahrung verbessert Ihre Chancen im Beruf.



INHALT

BERUFSBILD	4
ZWECK DER PRÜFUNG	4
ZIELGRUPPE	4
TRÄGERSCHAFT	5
ZULASSUNGSBEDINGUNGEN	5
STRUKTUR DES LEHRGANGS	7
PRÜFUNGSFÄCHER/PRÜFUNGSDAUER	8
PRÜFUNGSTERMINE	8
LERNZIELE/PRÜFUNGSUMFANG	9
KURSORGANISATION/KURSLEISTUNGEN	9
KURSDAUER/KURSZEITEN	10
INFORMATIONSSABEND	11
IWB-ZERTIFIKAT	11
ANMELDUNG/AUSKÜNFTE	12
STOFFÜBERSICHT	13

BERUFSBILD

Die Absolventin oder der Absolvent der Berufsprüfung für Verkaufsfachleute erbringt den Nachweis, dass sie oder er die erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse besitzt, um im Absatzbereich höheren beruflichen Ansprüchen zu genügen.

Verkaufsfachleute sind befähigt, in Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen und den Marketingvorgaben alle Bereiche des Verkaufs im Innen- und Aussendienst sowie im Key Account Management effizient und wirtschaftlich zu führen. Sie gestalten den Verkauf professionell und sind für die qualitative und quantitative Zielerreichung verantwortlich.

ZWECK DER PRÜFUNG

Ziel ist es, besonders qualifizierten Fachkräften, die bereits in einer Funktion im Absatzbereich tätig sind, die Möglichkeit zu bieten, sich über ihre in der Praxis und Theorie erworbenen Kenntnisse auszuweisen und einen eidg. Fachausweis zu erwerben.

Arbeitgeber soll der Fachausweis als Nachweis für erworbenes Wissen im Absatzbereich bei der Selektion von Fachkräften dienen.

Um einen eidg. Fachausweis zu erhalten, muss eine Kandidatin oder ein Kandidat die erforderlichen Fachkenntnisse und Fähigkeiten besitzen, die in der Wegleitung zur Prüfungsordnung detailliert umschrieben sind. Der Inhalt der Prüfung orientiert sich an den für diese Berufstätigkeit erforderlichen Qualifikationen (Ziff. 25, Abs. 2 lit. d. BBV).

ZIELGRUPPE

Personen aus dem Verkaufsinnen- und Aussendienst

TRÄGERSCHAFT

Die folgenden Organisationen der Arbeitswelt bilden die Trägerschaft:

- Swiss Marketing (Hauptträger): www.smc-cms.ch
- Verkauf Schweiz
- KV Schweiz

ZULASSUNGSBEDINGUNGEN

Zur Berufsprüfung wird zugelassen, wer

- a) die MarKom Zulassungsprüfung innerhalb der letzten fünf Jahre bestanden hat und über mindestens zwei Jahre Berufspraxis in den Bereichen Verkauf, Marketing, Direct Marketing, Public Relations oder Werbung/Marketingkommunikation verfügt und den Nachweis einer der nachstehenden Ausbildungen erbringt:
 - eidgenössisches Fähigkeitszeugnis eines Berufes mit mindestens dreijähriger Lehre
 - Diplom einer staatlich anerkannten Handelsmittelschule
 - Diplom einer staatlich anerkannten mindestens dreijährigen Diplommittelschule
 - Maturitätszeugnis (alle Typen)
 - Abschluss einer staatlich anerkannten Höheren Fachschule, Fachhochschule oder Hochschule
 - Diplom einer Höheren Fachprüfung für kaufmännische Berufe
 - Fachausweis für Marketingfachleute, Kommunikationsplaner/innen, Direktmarketing-Fachleute oder PR-Fachleute
- b) oder die MarKom Zulassungsprüfung innerhalb der letzten fünf Jahre bestanden hat und über mindestens drei Jahre Berufspraxis in den Bereichen Verkauf, Marketing, Direct Marketing, Public Relations oder Werbung/Marketingkommunikation verfügt, wenn keine der unter a) genannten Ausbildungen nachgewiesen werden kann.

- c) die Prüfungsgebühr nach Ziff. 3.4.1. fristgerecht überwiesen hat.

Stichtag bezüglich der Nachweisdauer ist der Beginn der Prüfungen.

Über die Gleichwertigkeit von ausländischen Ausweisen entscheidet das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT).

Kandidatinnen und Kandidaten, die eine Berufsprüfung absolviert haben, welche die MarKom Zulassungsprüfung obligatorisch voraussetzt, müssen diese Zulassungsprüfung nicht wiederholen.

Als Berufspraxis in Verkauf, Marketing, Direct Marketing, Public Relations oder Werbung/Marketingkommunikation im Sinne der Prüfungsordnung gelten:

- Assistentin oder Assistent Marketing-/Verkaufsleitung mit deutlich mehr Funktionen als für Sekretariatsarbeiten notwendig sind
- Mitarbeiter/in im Verkaufsaussendienst
- Sachbearbeiter/in im Verkaufsinendienst mit konkreten Fachaufgaben
- Assistentin oder Assistent der Werbe- oder PR-Leitung mit deutlich mehr Funktionen als für Sekretariatsarbeiten notwendig sind
- Sachbearbeiterin oder Sachbearbeiter in Werbung oder Public Relations mit konkreten Fachaufgaben.

Alle Tätigkeiten in betriebswirtschaftlichen Funktionen, die nicht zum Absatzbereich gehören, wie z.B. Einkauf, Produktion, Verwaltung, Transport und Informatik, sind deutlich ausgeschlossen.

Im Zweifelsfall kann gegen eine Entrichtung einer Gebühr ein verbindlicher Vorbescheid über die Erfüllung der Zulassungsbedingungen eingeholt werden. Es ist empfehlenswert, diese Abklärungen rechtzeitig vor Beginn der Ausbildung zu treffen. Das Gesuch ist mittels Formular an das Prüfungssekretariat zuhanden der Prüfungskommission zu richten.

STRUKTUR DES LEHRGANGS

KURSTEIL	DAUER	WANN	WAS	PRÜFUNGEN	TERMINE PRÜFUNGEN
Vorbereitungskurs <i>(für alle, die noch nicht über die MarKom Zulassungsprüfung verfügen)</i>	1 Semester	Start: 19.1.2010 und 24.8.2010 jeweils Dienstag und Donnerstag	Vorbereitungskurs für MarKom Zulassungsprüfung	MarKom Zulassungsprüfung	Juli 2010 Januar 2011
Hauptkurs	2 Semester	Start: 22.3.2010, jeweils Montag und Mittwoch, teilweise Samstag	Hauptkurs zur Vorbereitung auf Berufsprüfung mit eidg. Fachausweis	Berufsprüfung mit eidg. Fachausweis	Mai 2011 <i>(schriftliche Prüfungen)</i> Juni 2011 <i>(mündliche Prüfungen)</i>

PRÜFUNGSFÄCHER/PRÜFUNGSDAUER

Die Prüfung ist schriftlich und mündlich und umfasst die nachstehenden Fächer:

<u>PRÜFUNGSFÄCHER</u>	<u>ART DER PRÜFUNG</u>	<u>DAUER</u>
Verkaufsplanung	schriftlich	180 Minuten
Verkaufsförderung/Werbung	schriftlich	120 Minuten
Distribution	schriftlich	120 Minuten
Marketing	schriftlich	90 Minuten
Controlling/betriebliches Rechnungswesen	schriftlich	90 Minuten
Betriebsstatistik	schriftlich	90 Minuten
Verkaufsgespräch/Verkaufstechnik/ Präsentationstechnik	mündlich	40 Minuten
Marktforschung	mündlich	25 Minuten
Persönliche Führungsfähigkeit	mündlich	25 Minuten

PRÜFUNGSTERMINE

Die eidgenössische Berufsprüfung findet in der Regel jedes Jahr statt. Die schriftliche Prüfung wird im Mai und die mündliche Prüfung im Juni durchgeführt.

LERNZIELE/PRÜFUNGSUMFANG

Gemäss Stoffübersicht S. 13 ff (Auszug aus der eidgenössischen Prüfungsordnung)

KURSORGANISATION/KURSLEISTUNGEN

TEILNEHMERZAHL

Maximal 24 Teilnehmer

KURSORT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB
Dreilindenstrasse 20
Luzern

KOSTEN

Gemäss aktuellem KursInfo und www.kbz.ch

Das Kursgeld wird semesterweise in Rechnung gestellt.

KURSDAUER/KURSZEITEN

DAUER

Vorbereitungskurs MarKom:
1 Semester (total ca. 142 Lektionen)

Hauptkurs Verkaufsfachleute:
2 Semester berufsbegleitend (total ca. 425 Lektionen)

BEGINN

Gemäss aktuellem KursInfo und www.kbz.ch

KURSTAGE/-ZEITEN

Jeweils Montag und Mittwoch,
17.45–21.00 Uhr /teilweise Samstag (im 2. Semester),
8.00–11.30/12.20/13.10 Uhr

INTENSIVSEMINAR

2. Semester, 5½ Tage (obligatorisch)
Teil 1: 2 Tage Probeprüfungen
Teil 2: 3½ Tage Intensivseminar (extern)
– Fallbesprechung
– Fachrepetition
– Prüfungstechnik
– Prüfungspsychologie
– Stressbewältigung

Änderungen bleiben vorbehalten.

INFORMATIONSSABEND

ZEITPUNKT

Gemäss aktuellem KursInfo und www.kbz.ch

ORT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB
Dreilindenstrasse 20
6006 Luzern

INHALT

- Zulassungsbedingungen
- Kursinhalt, Aufbau und Kosten
- Kursleistungen
- Obligatorisches Intensivseminar
- Prüfungsformen und Termine
- Fachausweis/Titel

IWB-ZERTIFIKAT

Am Schluss des Lehrgangs wird den Teilnehmern zusätzlich ein Zertifikat des INSTITUTS FÜR WEITERBILDUNG IWB ausgestellt, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- Besuch von 80% der Kurslektionen pro Fach
- Teilnahme an allen drei obligatorischen Zwischenprüfungen
- Bestehen der Zwischenprüfungen (mind. Note 4)
- Teilnahme am externen Intensivseminar.

ANMELDUNG/AUSKÜNFTE

Schriftlich mit der Anmeldekarte, die Sie im aktuellen Kursinfo finden, oder online unter www.kbz.ch

ADMINISTRATIVE AUSKÜNFTE

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB
Dreilindenstrasse 20
6000 Luzern 6
Tel. 041 417 16 23
Fax 041 417 16 01
iwb@kbz.ch
www.kbz.ch

FACHLICHE AUSKÜNFTE

Markus Steinmann, Lehrgangleiter,
Telefon 041 781 03 33 (P), 079 606 75 28 (G)
markus.steinmann@rdm.com

Luzern, Dezember 2009

STOFFÜBERSICHT

Auszug aus der Prüfungsordnung
(Änderungen vorbehalten)

VERKAUFSPLANUNG (schriftlich 180 Minuten)

VERKAUF

- Situationsanalyse und -beurteilung erläutern
- Verkaufs-Zielsetzungen formulieren
- Begriff und Funktion des Verkaufs im Rahmen des Marketings präzisieren
- Prinzipien des Verkaufseinsatzes im Marketing-Mix
- Abstimmung zwischen Verkauf und anderen Marketing-Instrumenten
- Verschiedene Verkaufsformen inkl. Trends

STRATEGISCHE VERKAUFSPLANUNG

SUBVARIABLEN DES VERKAUFS FORMULIEREN UND QUANTIFIZIEREN

- Kundenselektion (ABC-Analyse)
- Produkteselektion
- Kontaktqualität (Verkaufskontakte, Verkaufsformen: persönlich/unpersönlich, Platz-/Feldverkauf)
- Kontaktquantität
- Kontaktperiodizität
- Feldgrösse

PLANUNGSARTEN UND -METHODEN (VERKAUFGESCHEHEN)

PRIMÄRE VERKAUFSPLANUNG (VERKAUFSPROZESS)

UMSATZ-/ABSATZ-/DECKUNGSBEITRAGS-PLANUNG ERSTELLEN

EINSATZPLANUNG (PLANUNG DER VERKAUFSKONTAKTE) AUSARBEITEN

- Gliederungsplanung
- Zeit- und Kontaktplanung
- Verkaufsstufenplanung (AD-/ID-Aktivitäten)

SEKUNDÄRE VERKAUFSPLANUNG (VERKAUFSSYSTEM)

ORGANISATIONSPLANUNG ERSTELLEN

- Aufbau- und Ablauforganisation (Organigramm der Verkaufsabteilung, Prozessabläufe, Informationssysteme wie VIS)
- Planung und Koordination der Zusammenarbeit innerhalb des Verkaufs sowie mit anderen Bereichen wie z.B. Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Produkte-Management, Marktforschung, Einkauf, Produktion usw.

AUSBILDUNGS- UND PERSONALPLANUNG ERSTELLEN

- Ausbildungsbedarf, Ausbildungsziele und -massnahmen
- Anforderungsprofil, Selektionsgrundsätze, Einführung neuer Mitarbeiter

ENTLÖHNUNGS- UND MOTIVATIONSPLANUNG ENTWICKELN

- Lohnsysteme, Zulagen, Sozialleistungen, Spesenregelungen, Fringe-Benefits, Verkaufswettbewerbe

VERKAUFSHILFENPLANUNG (INKL. DATABASE-UNTERSTÜTZUNG) REALISIEREN

- Präsentations-, Informations- und Transporthilfsmittel, persönliche Hilfsmittel

VERKAUFSBUDGET (KOSTEN-/NUTZEN-RELATION) ERSTELLEN UND TERMINE BESTIMMEN

KONTROLLMETHODEN UND -TECHNIKEN IM VERKAUFSBEREICH ABLEITEN

VERKAUFSFÖRDERUNG/WERBUNG (schriftlich 120 Minuten)

BEGRIFFE

Begriffe, Zweck und Funktion von Werbung, Verkaufsförderung und Produkte-Public-Relations im Rahmen des Marketings erläutern

MARKETINGKOMMUNIKATION

- Marketingkommunikation allgemein, persönlich, unpersönlich präzisieren
- Wichtigste Möglichkeiten der Marketingkommunikation erläutern

- Vorgehen bei der Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur formulieren
- Zusammenwirken der einzelnen Instrumente im Kommunikations-Mix formulieren
- Planung und Koordination geeigneter Werbe- und Verkaufsförderungsmassnahmen für konkrete Problemsituationen durchführen
- Auswahl und Begründung fallspezifisch geeigneter Werbemittel/Werbeträger durchführen

BEURTEILUNG VON WERBE-/VERKAUFSFÖRDERUNGSKONZEPTEN

Bewertung eines Werbe-/Verkaufsförderungskonzeptes (mit fallbezogenen Massnahmen) aufgrund der vorgegebenen Zielsetzungen durchführen

KONTROLLE

Methoden und Techniken zur Kontrolle von Verkaufsförderungs-, Werbe- und Direktmarketing-Massnahmen (ohne Pre- und Posttests durchführen)

DISTRIBUTION (schriftlich 120 Minuten)

SYSTEME DER ABSATZKANÄLE

- Stellung, Funktion und Einsatz der Distribution innerhalb der Marketingorganisation und der Marketinginstrumente erläutern
- Terminologie und Definition im Gesamtbereich der strategischen und physischen Distribution unter Berücksichtigung des Geld-, Personen-, Waren- und Informationsflusses präzisieren
- Besonderheiten der strategischen und physischen Distribution im Aussenhandel erläutern
- Eigenschaften und Bedeutung der Distributionsformen und Absatzkanäle (auch neue Formen und Kanäle) formulieren
- Interne und externe Marktdaten erläutern
- Distributionskosten berechnen
- Qualitative und quantitative Ziele formulieren
- Kontrolle der Distribution angeben

LOGISTISCHES SYSTEM (MARKETINGLOGISTIK)

- Mögliche Abläufe der physischen Distribution ab der Beschaffung formulieren
- Eigenschaften der wichtigsten Transportarten formulieren
- Charakterisierung der betriebseigenen und -fremden Logistik formulieren

- Abläufe und Zusammenhänge im Bereich der Administration (Beschaffung, Auftragsbearbeitung, Lagerung, Servicebereich, usw.) formulieren
- Informatik in der Distribution (Datenerfassung, Informationsfluss, Voraussetzungen und Konsequenzen, Zukunftsaussichten) schildern

MARKETING (schriftlich 90 Minuten)

BEGRIFFE UND FUNKTIONEN

- Markt, Marktstrukturen, Marktteilnehmer, Marktkennzahlen aufzeichnen
- Aufgaben und Einsatzbereich des Marketings präzisieren
- Spezifische Formen des Marketings: Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing erklären
- Marketingstrategien: Gesamtmarketing-, Produkt-, Markt- und Wettbewerbsstrategien entwickeln
- Teilmarkt und Marktsegmentierung umschreiben

PRODUKTPOLITIK

- Komponenten der Produktpolitik erläutern
- Produkt- und Programmanalysen: Produktlebenszyklus, Produktportfolio BCG, Umsatzstrukturanalyse erstellen und interpretieren
- Phasen der Produktentwicklung einordnen und interpretieren
- Relaunch und Revival an einem Beispiel anwenden und aufzeigen
- Zusammenhang zwischen Produktportfolio und Produktlebenszyklus aufzeigen
- Funktionen der Verpackungen beschreiben
- Briefing für Verpackungsgestaltung beschreiben
- Markenpolitik: Funktion der Marke und Markenstrategie beschreiben
- Schwierigkeiten und Besonderheiten bei einem Markenwechsel aufzeigen
- Möglichkeiten der Sortimentspolitik präzisieren
- Möglichkeiten des Kundendienstes formulieren

PREISPOLITIK

- Einflussgrößen auf den Preis verdeutlichen
- Preisbildung: Verfahren, Politik, Strategien, Differenzierung darlegen
- Rabattpolitik: Ziele und Rabattsysteme anwenden und zuordnen
- Konditionenpolitik: Liefer-, Zahlungs- und Finanzierungsbedingungen formulieren

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

- Unterschiede zwischen PR, PPR, Werbung und Verkaufsförderung an Beispielen detailliert aufzeigen
- Segmentierungskriterien auf Stufe Handel und Konsument im Detail erklären
- Möglichkeiten zur Erfolgsmessung von Werbemaßnahmen aufzeigen
- Kommunikationsinstrumente und -mittel anhand von Beispielen zweckmässig anwenden
- Moderne Kommunikationsinstrumente wie z.B. Eventmarketing und Product-Placement kennen und anwenden

DISTRIBUTIONSPOLITIK

- Absatzwege und Absatzkanäle an einem Beispiel definieren sowie Vor- und Nachteile aufzeigen
- Vor- und Nachteile von E-Commerce erklären
- Kriterien für eine Standortanalyse aufzeigen
- Vor- und Nachteile von Franchising erläutern

INSTRUMENTENMIX

- Ausgestaltung des Instrumentenmix darlegen: Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution für Konsum- und Investitionsgüter sowie Dienstleistungen
- Instrumentenschwerpunkte in diversen Lebenszyklusphasen vergleichen

KONSUMENT

- Bedürfnisse und Einflussfaktoren abschätzen
- Kaufentscheidungsprozesse bei Konsum- und Investitionsgütern sowie bei Dienstleistungen formulieren
- Möglichkeiten der Beeinflussung des Käuferverhaltens abschätzen

CONTROLLING/BETRIEBLICHES RECHNUNGSWESEN (schriftlich 90 Minuten)

DAS BETRIEBLICHE RECHNUNGSWESEN

- Aufgaben/Zweck/Grundbegriffe erklären
- Teilgebiete des Rechnungswesens erläutern
- Zusammenhang finanzielles und betriebliches Rechnungswesen schildern

KENNZAHLEN

- Wirtschaftlichkeit/Produktivität/Rentabilität quantifizieren
- Kennzahlen des Marketing- und Absatzbereiches quantifizieren
- Balanced Scorecard Kennzahlensystem erläutern
- Bilanz und Erfolgsrechnung als Bestandteil der Jahresrechnung einer Aktiengesellschaft erklären

KOSTENRECHNUNGSSYSTEME

- Nach zeitlichem Bezug der Kosten erklären (Ist-/Normal-/Plan-kosten)
- Nach Umfang der Zurechnung der Kosten erklären (Vollkosten-/Teilkosten-/Deckungsbeitragsrechnung)
- Prozesskostenrechnung/Target Costing erläutern

KALKULATIONSMETHODEN

- Divisionskalkulation durchführen
- Äquivalenzziffern-Kalkulation durchführen
- Bruttogewinnkalkulation durchführen
- Zuschlagskalkulation durchführen
- Kalkulation mit Schlüsselzahlen durchführen
- Deckungsbeitragskalkulation durchführen

EINSATZ DES RECHNUNGSWESENS FÜR BETRIEBLICHE ENTSCHEIDUNGSSITUATIONEN

- Absatz- und Umsatzanalysen nach Mengen-, Preis- und Sortimentsabweichungen erstellen
- Gewinnschwellen-/Nutzwahrschwellen-Analysen erstellen
- Analyse von Deckungsbeiträgen nach Mengen-, Preis- und Sortimentsabweichungen erstellen
- Bestimmung des gewinnoptimalen Verkaufspreises durchführen
- ISO-Deckungsbeitragskurven/Preisnachlass/Rabatte berechnen
- Preisuntergrenzen berechnen
- Zusatzaufträge/Zusatzgeschäfte berechnen
- Eigenfertigung/Fremdbezug berechnen
- Entscheidung für Artikelpriorität berechnen und formulieren
- Sensitivitätsanalysen aufgrund veränderter Mengen-, Preis- oder Kostenstrukturen durchführen

BETRIEBSSTATISTIK (schriftlich 90 Minuten)

GRUNDLAGEN UND METHODEN DER BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN STATISTIK

- Begriffe und Aufgaben der Statistik erläutern
- Erfassung, Gewinnung, Aufbereitung, Analysierung, Bewertung und Darstellung des statistischen Zahlenmaterials in Form von Tabellen und Grafiken erstellen

HÄUFIGKEITSVERTEILUNG

- Gruppenbildung/Klassierung/Grafische Darstellung durchführen
- Summentabelle/Summenkurve erstellen
- Konzentrationskurve (Lorenzkurve) erstellen

MITTELWERTE

- Arithmetisches Mittel berechnen
- Geometrisches Mittel berechnen
- Harmonisches Mittel berechnen
- Zentralwert (Median) berechnen
- Häufigster Wert (Modus) berechnen

STREUUNGSMASSE

- Spannweite/Variationsbreite berechnen
- Mittlere durchschnittliche Abweichung berechnen
- Standardabweichung berechnen
- Variabilitätskoeffizient/Variationskoeffizient berechnen

VERHÄLTNISSZAHLEN

- Gliederungszahlen berechnen
- Beziehungszahlen berechnen
- Preis- und Mengenindizes berechnen
- Wertindizes/Preisbereinigung von Umsatzzahlen durchführen
- Verknüpfung, Umbasierung, Verkettung von Indexreihen erstellen

ZEITREIHEN

- Verfahren der Trendermittlung durchführen
- Ausschaltung saisonaler Schwankungen durchführen
- Regressionsrechnung (Regressionsgerade) erstellen
- Wirtschaftliche Zusammenhänge und Abhängigkeiten formulieren

KORRELATION

- Ausmass/Grad der Abhängigkeit des Zusammenhangs berechnen

PRÄSENTATIONS- UND VERKAUFSTECHNIK/ VERKAUFGESPRÄCH (mündlich 40 Minuten)

VERKAUFSPSYCHOLOGIE

- Menschen- und Käufertypologien schildern
- Bedarfsermittlung erstellen
- Erforschung von Kaufmotiven durchführen
- Grundlagen der Kommunikation erläutern

VERKAUFGESPRÄCH

- Beschaffung von Kundendaten und -informationen schildern
- Verkaufsziele und deren Kontrollen realisieren
- Vorbereitung eines Kundengesprächs durchführen
- Phasen eines Verkaufsgesprächs formulieren und situationsgerecht reagieren
- Strukturiertes Verkaufsgespräch im Dienstleistungs-, Konsumgüter- und Investitionsbereich durchführen
- Nachbearbeitung eines Kundengesprächs durchführen

VERKAUFSTECHNIK

- Bedarfsermittlung durch Fragetechnik durchführen
- Frage-, Argumentations- und Abschlusstechniken formulieren
- Arten und Phasen der Einwandbehandlung formulieren
- Preisverständnis und Entkräften von Preiseinwänden formulieren
- Reklamationsverhalten/Reklamationsbehandlung und deren Erfassung formulieren
- Kundenbindungsmassnahmen durchführen

BESONDERE VERKAUFSTECHNIKEN UND VERKAUFSFORMEN

- Neue Entwicklungen im Fachbereich Verkauf schildern
- Grundlagen und Techniken des Telefonverkaufs formulieren
- Call Center Management erläutern
- Eigenheiten des Messeverkaufs formulieren
- Einsatz von Internet und E-Commerce präzisieren
- Gruppenverkauf realisieren
- Angebots- und Offertwesen erstellen
- Vergleich von Konkurrenzofferten durchführen
- Cross-Selling erklären

PRÄSENTATIONSTECHNIK

GRUNDLAGEN KOMMUNIKATION/RHETORIK

- Kommunikationsprinzip erläutern
- Regeln für aktives Zuhören erstellen
- Regeln für das Geben und Annehmen von Feedback erstellen
- Aufbau und Struktur der Rede erstellen
- Vorbereitung einer Rede durchführen und Manuskript erstellen
- Satzbildung, Wortwahl und Sprechtechnik anwenden
- Nonverbale Kommunikation anwenden

PRÄSENTATIONSTECHNIK

- Grundlagen der Präsentationstechnik erläutern

VORBEREITUNG EINER PRÄSENTATION DURCHFÜHREN

- Teilnehmer/Teilnehmerzahl/Einladung
- Raumgestaltung/Sitzordnung/Hilfsmittel/Dokumentation

VISUALISIERUNG UND PRÄSENTATIONSMEDIEN ANWENDEN

- Vor- und Nachteile der Präsentationsmedien
- Einsatz/Eignung der Medien je nach Präsentationstyp

AUFBAU UND STRUKTUR DER PRÄSENTATION DARLEGEN

GESTALTUNG VON PRÄSENTATIONSHILFSMITTELN ANWENDEN

- Folien
- Grafiken
- Wandtafel
- Pinwand
- Flipchart etc.

BEURTEILUNG EINER PRÄSENTATION DURCHFÜHREN

EINE PRÄSENTATION/EINEN VORTRAG DURCHFÜHREN

Der Kandidat soll einen mind. 8- bis max. 10-minütigen Vortrag aufgrund eines zum Voraus selbst erarbeiteten Stichwortmanuskripts, unterstützt durch Präsentationshilfen, präsentieren.

MARKTFORSCHUNG (mündlich 25 Minuten)

AUFGABE, ZWECK UND ANWENDUNG DER MARKTFORSCHUNG

- Definition der Marktforschung erläutern
- Unterschied von Markt- und Marketingforschung präzisieren
- Zweck und Aufgaben der Marktforschung im Rahmen des Marketings erklären
- Wichtigste Anwendungsbereiche der Marktforschung erläutern

SEKUNDÄRMARKTFORSCHUNG

- Definition der Sekundärmarktforschung erläutern
- Vor- und Nachteile der Sekundärmarktforschung interpretieren
- Externe Quellen der Sekundärmarktforschung angeben
- Interne und externe Informationsquellen von Fall zu Fall auf Qualität hin abschätzen
- Neuere Entwicklungen in der Datenerarbeitung erläutern (Data-mining, Datawarehousing, Internetsuche, usw.)

PRIMÄRMARKTFORSCHUNG

- Definition der Primärmarktforschung
- Unterschiede von Primär- und Sekundärmarktforschung präzisieren
- Vor- und Nachteile der Primärmarktforschung interpretieren
- Die verschiedenen Methoden der Datenerhebung in ihrer Anwendung abschätzen
- Vor- und Nachteile der verschiedenen Interviewarten interpretieren und für die Optimierung von Fall zu Fall abschätzen
- Merkmale und Unterschiede von qualitativer und quantitativer Marktforschung bestimmen
- Gemeinsamkeiten und Eigenarten der gängigen Panels (Methode und Einsatz) bestimmen
- Methoden und Einsatz von Sonderformen bestimmen: Panel, Omnibus, Mystery-Shopping, Experimente, apparative Tests, Delphi usw.
- Methode zur Gewinnung von Daten über Käufer- und Verwenderverhalten (Typologien und Zielgruppen) erläutern
- Werbeforschung und Media-Analyse anwenden
- Verschiedene Fragetechniken gezielt formulieren
- Optimale Planung der Datenerhebung bestimmen
- Aktuelle Entwicklungen (Datenerhebung, Methode) angeben

STICHPROBENTHEORIE

- Gebräuchlichste Begriffe erklären (Vollerhebung, Stichprobe, Universum, Auswahlverfahren, Stichprobenfehler, Repräsentativität) erklären
- Verschiedene Stichprobenverfahren erklären
- Stichprobenfehler berechnen

ZUSAMMENARBEIT MIT MARKTFORSCHUNGSINSTITUTEN

- Marktforschungsbedürfnisse für einfachere Problemsituationen (Briefing) formulieren

MARKTFORSCHUNGSERGEBNISSE

- Marktforschungsergebnisse in Form von Tabellen und Grafiken interpretieren

PERSÖNLICHE FÜHRUNGSFÄHIGKEIT (mündlich 25 Minuten)

GRUNDSÄTZE IM UMGANG MIT MITARBEITENDEN

- Zusammenhang Bedürfnisse/Motive/Handlungen erläutern
- Definition «Führen» und «Führung» angeben
- Persönliches Führungsverhalten abschätzen
- Ein- und mehrdimensionale Führungsstile erläutern
- Situatives Führen anwenden
- Managementmethoden (MbO, MbE, MbD, MbR, MbS) erläutern
- Grundsätze der Zusammenarbeit präzisieren
- Grundsätze der Teambildung präzisieren
- Grundsätze der Gruppendynamik präzisieren
- Sitzungsleitung durchführen

FÜHRUNGSINSTRUMENTE

- Stellenbeschreibung erklären
- Anforderungsprofil erläutern
- Qualifikationssysteme erläutern
- Grundlagen der Entlohnung schildern
- Provisionssysteme im Verkauf erläutern
- Mitarbeitergespräche (Eintritt, Austritt, Qualifikation) durchführen
- Einführungs- und Einarbeitungsprogramm erstellen

PROZESSE IM PERSONALMARKETING

- Such- und Anwerbungsmethoden aufzählen
- Selektionsmethoden benennen
- Personalentwicklung erläutern
 - Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Verkauf
 - Versetzung
 - Freistellungsarten
 - Karriere- und Laufbahnplanung im Verkauf
 - Kündigungsarten, Arbeitszeugnisse

SELBSTMANAGEMENT

- Persönliche Arbeitstechnik anwenden
- Lerntechnik anwenden
- Zeitmanagement anwenden
- Problem- und Konfliktlösungstechnik anwenden
- Technik der Entscheidungsfindung anwenden
- Kreativitätstechniken schildern
- Planungshilfsmittel aufzählen
- Delegationstechnik anwenden

NOTIZEN

Quelle: Auszug aus der Wegleitung zur Prüfungsordnung über die «Berufsprüfung für Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis» Oktober 2008

NOTIZEN