

MIT DEM RICHTIGEN RIECHER FÜR FAIRE VERTRIEBSGEBIETE: PROCTER & GAMBLE ARBEITET MIT PTV GEOMANAGEMENT-SYSTEM

„PTV Map&Market ist eine hervorragende Software. Dank ihr haben wir jetzt eine komplett neue Gebietsstruktur und eine gerechte Arbeitsverteilung im Außendienst-Team. Wir hatten eine sehr verzwickte Ausgangssituation, nämlich ungünstige Wohnorte der Vertriebsmitarbeiter und eine recht komplexe Kundenhierarchie. Hier eine homogene und faire Struktur zu schaffen und gleichzeitig eine maximale Kundenabdeckung zu gewährleisten, das hat PTV Map&Market geschafft.“

Dietmar W. Haufe, Leiter Außendienst P&G Prestige Products GmbH Deutschland.



DIE AUFGABE

Die Vertriebsgebiete neu strukturieren – das stand schon seit geraumer Zeit auf dem Plan der P&G Prestige Products GmbH. Denn die Arbeitsverteilung unter den zunächst noch 23 Field Account Managern, wie die P&G-Unternehmenssparte für den Parfümvertrieb seine Außendienstmitarbeiter nennt, war zu inhomogen. Die historisch gewachsenen Gebiete selbst unterschieden sich stark: Da gab es riesige geografische Bezirke in strukturschwachen Regionen mit wenig Kunden, aber viel Fahrzeit. Genauso gab es Ballungsräume mit hoher Kundenkonzentration und kurzen Wegen, etwa das Ruhrgebiet oder zahlreiche Großstädte.

Zusätzlich erschwerte wurde die Situation durch die sehr unterschiedliche Kundenstruktur und auch durch Umzug und Ruhestandsaustritt von Außendienstmitarbeitern – so dass ein Gebiet ganz

ohne Betreuer war. Dem konnte die bestehende Gebietsaufteilung nicht mehr gerecht werden. Und „per Hand“ war unter diesen komplexen Voraussetzungen keine Neuplanung möglich.

Das hat P&G erneut mit der PTV Group zusammengeführt. „Erneut“ deswegen, weil der Hauptkonzern seit vielen Jahren erfolgreich mit PTV Map&Market plant und arbeitet und mit den Ergebnissen hoch zufrieden ist. Damals wählte P&G den Karlsruher Spezialisten für Verkehr, Transportlogistik und Geomarketing im Rahmen einer Ausschreibung unter vielen Anbietern aus. Produkte und Preis-Leistungs-Verhältnis hatten schnell überzeugt. Wunsch und Ziel auch für den P&G-Teilkonzern „Prestige Products GmbH“ war es also, seine Vertriebsgebiete in Deutschland so neuzustrukturieren, dass die nun 22 Field Account Manager alle rund 1600 Kunden lückenlos und mit fair verteiltem Arbeitsaufwand betreuen

können. Bedingung war auch, dass kein P&G-Mitarbeiter dafür umziehen musste.

Fix vorgegeben waren zum Projektstart drei Dinge: die Kunden und ihre Standorte, P&G-Mitarbeiter und ihre Wohnorte sowie die Häufigkeit und erforderliche Zeit der Kundenbesuche. Der Besuchsaufwand hing und hängt dabei branchenspezifisch von der Kundenstruktur ab: In der Parfüm- und Körperpflege gibt es den zentralgeführten, filialisierbaren Handel wie zum Beispiel die Ketten Müller, Douglas und dm. Es gibt zweitens den inhabergeführten, selbstständigen Einzelhandel. Dieser erfordert einen hohen Betreuungsaufwand, weil direkte Aufträge in den Besuchsablauf integriert sind und der jeweilige Field Account Manager ein vollumfängliches Verkaufen realisiert. Den dritten Kundentyp bilden lokal agierende, in Kooperationen oder Accounts zusammengefasste Ketten, etwa die Stadt-Parfümerie Pieper oder

Die Procter & Gamble Prestige Products GmbH ist der Düfte- und Kosmetik-Teilkonzern des Konsumgüterriesen P&G. 2005 aus dem Zusammenschluss von Cosmopolitan Cosmetics und dem weltweiten Parfümgeschäft von P&G entstanden, erwirtschaftet P&G Prestige Products heute rund 400 Millionen Euro pro Jahr. Das Unternehmen beschäftigt etwa 200 Mitarbeiter in Deutschland, Österreich und in der Schweiz und verwaltet zwölf Parfüm- und Körperpflegemarken. Darunter sind Hugo Boss, Gucci und Dolce & Gabbana. Der deutsche Sitz befindet sich in Schwalbach. Der Hauptkonzern P&G wurde 1873 in Cincinnati, Ohio, gegründet. Weltweit ist das Unternehmen mit circa 110.000 Mitarbeitern in über 70 Ländern aktiv, in Deutschland, dem größten Standort außerhalb der USA, seit 1960. Im Juli 2015 hat P&G bekanntgegeben, die globalen Geschäftsfelder Salon Professional, Retail Hair Colour, Wella Retail Styling, Cosmetics und Fine Fragrance im Rahmen einer Revers-Morris-Trust-Transaktion mit der Firma Coty zusammenzuführen. Mit einem Abschluss der Transaktion wird im zweiten Halbjahr 2016 gerechnet.

die Aurel City-Parfümerie, ein Mitglied der Beauty Alliance.

„Wir haben für unsere Field Force unter allen diesen Bedingungen einen aufwandsgerechten Ansatz gesucht, rein nach verfügbarer Arbeitszeit. Eine Erfolgsbeteiligung spielte keine Rolle, weil unsere Mitarbeiter ein Festgehalt bekommen“, sagt Dietmar W. Haufe, Leiter des P&G Prestige Products Außendienstes in Deutschland.

DIE LÖSUNG

Nach dem Vorbild des Hauptkonzerns nahm P&G Prestige Products mit Sitz in Schwalbach im Taunus Kontakt zur PTV Group auf. Gebucht werden musste lediglich eine Produktschulung – PTV Map&Market selbst konnte über eine bereits bestehende, noch offene Lizenz des Hauptkonzerns genutzt werden. „Bereits zwei Monate nach Kontaktaufnahme war die Neuplanung realisiert, und wir konnten mit sozusagen neu gesetzten Grenzen starten. Unsere Mitarbeiter, die von PTV-Experten eingelernt wurden, und auch unser Field Force Team sind sehr angetan vom Ergebnis“, sagt Dietmar W. Haufe. Und Gordana Vidovic, Assistant P&G Prestige Products, ergänzt: „Die PTV-Software ist unglaublich komplex und trotzdem einfach handzuhaben, wenn man einmal eingearbeitet ist. Sämtliche Fragestellungen kann man damit aus vielfältigen Blickwinkeln darstellen. Die Ergebnisse

sind anschaulich, einfach und letztendlich auch für jemanden zu verstehen, der sich damit nicht beschäftigt hat.“

Für das Neuplanen der Gebiete speisten die Projektpartner gemeinsam alle rund 1600 Kundenadressen inklusive der Clusterung, wie oft und wie lang ein Kunde besucht werden soll, als Planzahlen ins System ein. Dazu die Wohnadressen der Field Account Manager. Via automatischer Geocodierung visualisierte PTV Map&Market die bestehenden Vertriebsgebiete und Adressen auf digitalen Karten – und erstellte einen Vorschlag, wie die neuen Gebietsgrenzen verlaufen können und wie die Kunden auf die 22 Mitarbeiter zu verteilen sind, damit eine gleichmäßige Belastung entsteht.

Die Software gibt auf Wunsch mehrere Planungsszenarien aus, die optimale wählen die PTV-Spezialisten zusammen mit ihren Geschäftspartnern aus. „Mehrere Ideen und Gedanken lassen sich mit PTV Map&Market sortieren und priorisieren“, so Gordana Vidovic, Assistant P&G Prestige Products. „Alles lässt sich darstellen und vergleichen, auch das, was eigentlich nicht primär Aufgabe war und nicht im Fokus stand.“

P&G Prestige Products hat an der vorgeschlagenen neuen Gebietsstruktur nur an ganz wenigen Randstellen von Hand nachjustiert. „Das Grundgebilde war perfekt und hat exakt zu den Bedingungen

unseres Konzerns gepasst“, so Dietmar W. Haufe. Ganz anders die Gebietsänderung, die bereits 2013 Verbesserungen hätte bringen sollen, und die aufgrund des Zusammenschlusses verschiedener Produktgruppen erforderlich geworden war. Damals realisierte eine externe Agentur eine Einmalverteilung, genauer: Sie verteilte die Kunden auf die aktuellen Wohnorte der Field Account Manager. Jedoch allein unter dem Aspekt der Kundenanzahl und der geografischen Lage ihrer Standorte – nicht aber unter Berücksichtigung des Besuchsbedarfs. War schon das problematisch, so war die Aufteilung nach dem Umzug von Außendienstkollegen schließlich gar nicht mehr brauchbar und musste immer aufwändig manuell umgestaltet werden.

DAS ERGEBNIS

Die neue Struktur der 22 Gebiete ermöglicht ausgeglichene, oft reduzierte Fahrzeiten, mehr Zeit für kompetente Kundenbetreuung, Entlastung und faire Arbeitsverteilung für alle Mitarbeiter der Field Force – und das, ohne dass ein Kollege seinen Wohnort wechseln musste und bei lückenloser Besuchsabdeckung für alle Kundentypen. „Das erklärte Ziel haben wir zu hundert Prozent erreicht“, sagt Dietmar W. Haufe. „Es gab sogar noch einen positiven Nebeneffekt: Weil die Gebiete jetzt optimal liegen und kompakter sind, benötigen wir teilweise weniger Übernachtungen.“

Das spart natürlich Geld und Zeit und auch Aufwand.“ Einen weiteren Vorteil sieht Haufe darin, dass bis zur Neuplanung mit der PTV-Software die Kunden/Mitarbeiter-Verteilung nicht sichtbar und nicht abbildbar war. Sprach ein Field Account Manager von einem Zuviel an Arbeit, war nicht objektiv nachzuweisen, ob die Mehrbelastung nur individuell empfunden oder tatsächlich vorhanden war. Mit PTV Map&Market „verfügen wir nun über ein objektives, visualisierbares Rechenmodell“, so Haufe. „Summa summarum hat sich die Effizienz in puncto Zeit, Kosten und Faktenkenntnis deutlich erhöht.“

Gordana Vidovic schätzt nicht nur die exakten Ergebnisse der Software, sondern auch die Arbeit damit: „PTV Map&Market macht mir Spaß und bleibt von der Dateneingabe bis zu den angebotenen Lösungen spannend. Welche Gebietsgrenzen gibt das Programm unter welchen Bedingungen aus? Wie sieht die Gebietsabdeckung aus? Welche Standorte sind besonders günstig? Wo liegen Schwachstellen im Vertrieb? Und was bedeutet das alles für unser Unternehmen und unser Handeln? PTV Map&Market gibt uns die Möglichkeiten, das alles herauszufinden und hervorragend zu optimieren. Komplette Gedankenspiele

kann man sofort umsetzen. Und das ist einfach klasse!“

Zum PTV-Service zieht der Vertriebs-Experte Dietmar W. Haufe ein ebenso positives Resümee wie zur Software selbst: Sowohl die Schulung als auch die gemeinsame Planung und anschließende Betreuung waren „sehr kompetent und freundlich. Das PTV-Team hat sogar unter großem Zeitdruck und bei voller Auslastung immer sofort reagiert und Hilfe gegeben. Das gesamte Projekt ist von allen Partnern wirklich gut und professionell umgesetzt worden. Das hätten wir allein nie geschafft. Es war die beste Entscheidung, unser Spezialprojekt in die Hände der PTV Group zu geben.“

VOM BEISPIEL P&G PRESTIGE PRODUCTS PROFITIEREN

Starten auch Sie mit dem richtigen Riecher für faire Vertriebsgebiete neu durch! Mit PTV Map&Market.

- ▶ **Machen Sie's deutlich!** Das Visualisieren von Unternehmens- und Kundendaten auf digitalen Karten schafft Transparenz, zeigt Ihnen regionale Zusammenhänge und ungenutzte Potenziale. Das ist Ihre Basis für das Optimieren bestehender Strukturen. Insbesondere bei historisch gewachsenen oder von Hand geplanten Gebieten.
- ▶ **Machen Sie Szenen!** Alternative Gebietsplanungsszenarien visualisieren die Veränderung von Kenngrößen und erlauben so die sichere Auswahl der bestmöglichen Gebietsstruktur.
- ▶ **Machen Sie's gleich!** Homogene Vertriebsgebiete bedeuten gleiche Auslastung für alle im Außendienst - und damit mehr Zeit für die Kundenbetreuung vor Ort.
- ▶ **Machen Sie's kurz!** Reduzierte Fahrzeiten sparen Ihnen Geld, Zeit und Nerven.
- ▶ **Bleiben Sie flexibel!** Änderungen im Mitarbeiterstamm lassen sich jederzeit durch ein (Teil-)Umplanen mit der bestehenden Software ausgleichen.