

SUCCESS STORY

Vertrieb bei der Carl Kühne KG nach dem Proficheck:

OPTIMIERTE GEBIETE UND VERKÜRZTE FAHRZEITEN



PROJEKTZIEL

Dienstleistung vom Profi: Die Gebiets- und Kundenstruktur optimal im Verhältnis zur Arbeitszeit und Fahrzeit der Außendienstmitarbeiter gestalten – und das anlassbezogen und aktuell. Dafür werden die Gebiete in gewünschten Abständen als Dienstleistung per PTV Map&Market berechnet und optimiert.

ERGEBNIS

Geprüft und transparent: strategisch perfekt geplante sowie auf den Mitarbeiter zugeschnittene Vertriebsgebiete mit vergleichbarer Auslastung und dadurch verkürzte Fahrzeiten für das Außendienstteam.

„Ich bin nach wie vor davon überzeugt, dass eine Optimierung der Vertriebsgebiete Sinn macht; zudem ist der Anteil der Fahrzeiten relativ hoch: Da muss ein Profi ran!“

Thomas Kerwitz, Außendienstleiter bei der Carl Kühne KG

VERBESSERUNGEN SIND IMMER MÖGLICH

Der langjährige Leiter des Außendienstes bei der Carl Kühne KG, Thomas Kerwitz, ist sich sicher: „Verbesserungen im Außendienst sind immer möglich: Die Struktur des Außendienst-Teams verlebt sich mit der Zeit. Kunden fallen weg, neue kommen hinzu. Und auch das Team der Außendienstmitarbeiter verändert sich ständig.“ Die Folge: Die Vertriebsgebiete sind nicht auf die einzelnen Mitarbeiter zugeschnitten, ihre Auslastung ist unterschiedlich und schwankt. Oft verbringen die Außendienstler zu viel Zeit im Auto statt bei ihren Kunden. Kerwitz sieht einen regelmäßig wiederkehrenden Optimierungsbedarf bei der Struktur der Vertriebsgebiete des Lebensmittelherstellers Carl Kühne KG.

Die Carl Kühne KG ist ein deutsches Traditionsunternehmen, das hauptsächlich Essige und Feinkost produziert. Als einer der größten Essig-, Gurken- und Senfproduzenten Europas verkauft das Familienunternehmen seine Produkte in über 50 Ländern. Bekannt ist die Carl Kühne KG vor allem durch seine Essige, Grillsaucen und Salatdressings.

AUSLASTUNG IM BLICK

In früheren Jahren kamen Excel®-Listen zur Vertriebsgebietsoptimierung zum Einsatz. „Damals hatten wir die Auslastung noch zu wenig im Blick“, bekennt Kerwitz. „Die Unterschiede in der Auslastung wurden verstärkt durch unterschiedliche logistische Strukturen.“

PROJEKTÜBERBLICK

Die Außendienstmitarbeiter der Carl Kühne KG fahren insg. eine Strecke von 1,5 Mill. km/Jahr: eine Optimierung birgt großes Einsparpotenzial.

- Projektname: Optimierung der Vertriebsgebiete und Fahrzeiten
- Endkunde: Carl Kühne KG
- Rolle PTV Group: Software, Professional Services, Training
- PTV Software: PTV Map&Market
- Implementierung: Basisplanung und alle 2-3 Jahre Update per Dienstleistung

Schon vor Jahren fand man zur Geomarketing-Lösung der PTV Group: PTV Map&Market. Im Laufe der Zeit wurde klar: in zwei- bis drei-jährigem Rhythmus entstand anlassbezogen immer wieder der Bedarf an einer Aktualisierung der Gebietszuschnitte. Um die Expertise der PTV-Spezialisten voll nutzen zu können, entschied sich das Unternehmen für Geomarketing per Dienstleistung.

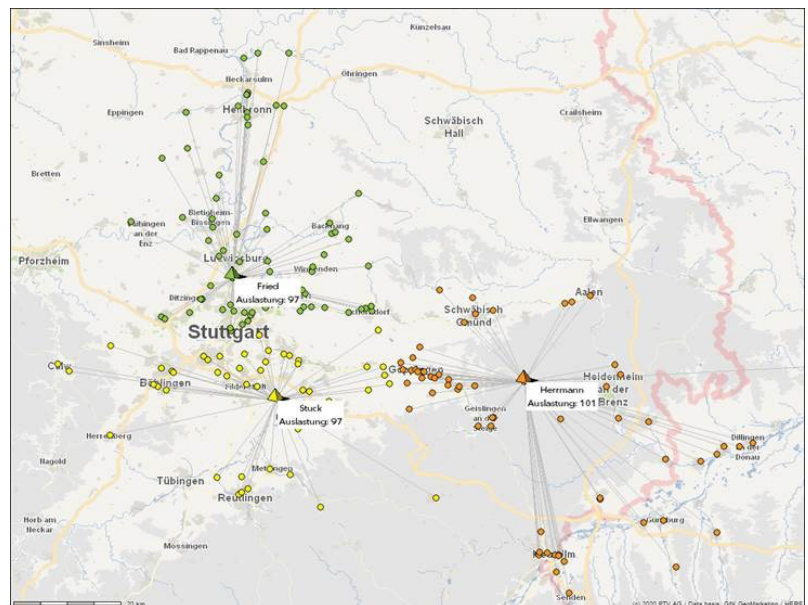
OPTIMIERTE TAGESABLAUFE RECHNEN SICH

Als Außendienstleiter arbeitet Kerwitz daran, die Tagesabläufe permanent zu verbessern – und das nicht ohne Grund: „Unsere Außendienstmitarbeiter fahren 1,5 Millionen Kilometer im Jahr.“ Dabei benötigt der Zuschnitt der Vertriebsgebiete ein besonnenes Händchen: Oft wissen die einzelnen Mitarbeiter am besten, welche Wertigkeit ein Kunde hat und wie oft er besucht werden soll. Ein kleineres Gebiet kann mehr Umsatzpotenzial bergen als ein großflächiges. Eine besondere – aber lösbare – Herausforderung.

DIE PROFI-LÖSUNG

Die Geomarketinglösung der PTV berücksichtigt alle verschiedenen Randbedingungen bei der Bildung der Gebietsstrukturen, auch gewachsene Kundenbindungen oder persönliche Präferenzen. Im Ergebnis erhalten Kerwitz und sein Team bei der Planung eine Gebiets- und Kundenstruktur, die optimal im Verhältnis zur Arbeitszeit und Fahrzeit steht – und das mit geringem Arbeitseinsatz: „Die Abläufe sind schon routiniert, der Aufwand im Vorfeld und bei der Nachbereitung gering“, erklärt Kerwitz. „Wir wissen, welche Daten PTV zur Berechnung benötigt.“ Zur Feinjustierung geht die Planung nur noch an die Verkaufsleiter, die einen persönlichen Abgleich mit eventuell vorhandenen Erfahrungen und Präferenzen vornehmen.

„Wir sind wirklich zufrieden“, resümiert Kerwitz, „und wir sind auf einander eingestellt: Es herrscht eine gute Kommunikation mit den PTV-Experten. Ich bin nach wie vor davon überzeugt, dass eine Optimierung der Vertriebsgebiete Sinn macht; zudem ist der Anteil der Fahrzeiten relativ hoch: Da muss ein Profi ran!“



Die Carl Kühne KG sorgt für die kleinen und großen Genussmomente: mit strategischer Gebietsoptimierung und deutlicher Zeitersparnis bei den Fahrten der Außendienstmitarbeiter. (Abb.: Beispiel für Vertriebsgebietsplanung mit PTV Map&Market)