

sales *business*

Der Navigator für Vertrieb, Verkauf und Strategie

Kundenzeit optimal nutzen





Foto: © LqF / istockphoto.com

Kundenzeit optimal nutzen

Ira Steinhoff

Ein Außendienstmitarbeiter verbringt etwa ein Drittel bis die Hälfte seiner Zeit im Auto und nicht beim Kunden. Eine professionelle Tourenplanung für einen optimal aufgestellten Außendienst ist daher entscheidend für den Vertriebs Erfolg. Noch sinnvoller wird sie mit der Einbindung in bestehende CRM-Systeme

HIER LESEN SIE...

- was beim Einsatz von Tourenplanungssoftware zu beachten ist,
- welchen Vorteil die Einbindung in bestehende CRM-Systeme hat,
- wie Sie eine dezentrale operative Tourenplanung optimal organisieren.

Tourenplanung ist ein zentrales Thema für die effiziente Steuerung der Vertriebsmannschaften im Außendienst, denn Kundenzeit ist schließlich die wertvollste Zeit für den Vertrieb. Daher sollten die Besuchstouren der Vertriebsteams im Vorfeld möglichst optimal gestaltet sein und alle Backgrounddaten, die aus Kundenterminen entstehen, in einen laufenden Prozess eingebunden sein. Nur so lassen sich Besuchstouren mit den erstellten Kundenprofilen zu einer sinnvollen Tourenplanung verbinden. Häufig wird diese jedoch nur als Baustein, nicht aber als Kern innerhalb der Vertriebsplanung gesehen.

Praktisch gesehen gibt es ein mathematisches Problem bei der Tourenplanung: Für eine Reiseroute durch 15 Städte Deutschlands existieren zum Beispiel mehr als 43 Milliarden Möglichkeiten – nur eine ist jedoch die kürzeste. Natürlich greift ein Vertriebsleiter deshalb zur passenden Software, um die wertvolle Zeit seiner Außendienstmitarbeiter im Au-

to zu reduzieren und beim Kunden je Gebiet zu erhöhen, damit die Effizienz und Performance für den Vertrieb steigen.

Der früher autark entscheidende Außendienstler sieht sich daher oft schnell in seiner Kompetenz beschnitten. Ausgestattet mit einer direkten Anbindung an ein CRM-System geben moderne Programme für die Planung von Besuchstouren heute jedoch keine fixen Touren mehr vor. Das heißt, die Zentrale oktroyiert ihrem Mitarbeiter keine Routen mehr per Knopfdruck. Der Vertriebsmitarbeiter wird bei seinen komplexen Reiseplanungen nur unterstützt und kann jederzeit selbstständig seine Tour ändern. Dies führt grundsätzlich zu einer hohen Akzeptanz der Planungssoftware. Diese berücksichtigt Restriktionen so beispielsweise bestimmte Zeitfenster. Der Vorteil dieser Softwaretools für den Mitarbeiter im Vertrieb und die Anbindung an die Zentrale liegt darin, dass er selbst auf Spontanereignisse reagieren und individuell umplanen kann. Übliche

WEBLINK

Mehr Tourenplanungstipps gibt es unter www.ptv.de.

CRM-Systeme haben dafür in der Regel nicht die nötigen Features.

Integrierte CRM-Anbindung als Lösung

Grundsätzlich lässt sich jedes CRM-System mit Mapping- und Routing-Funktionen erweitern: Die direkte Integration von Komponenten zur operativen Tourenplanung in ein CRM-System als Standard, ohne dabei eine Insellösung zu schaffen, stellt die optimale Lösung dar. Über eine erweiterte Client-Oberfläche lassen sich zum Beispiel per Knopfdruck Tages- oder Übernachtungstouren zusammenstellen und die Besuchsreihenfolge automatisch optimieren. Und bei Terminänderungen kann eine Terminvorschlagsfunktion eine Liste von Alternativkontakten entlang der restlichen Tagestour anbieten und sie auf einer Karte anzeigen. Anbieter von Software zur Tourenplanung wie zum Beispiel die PTV AG haben beispielsweise über die PTV xServer die Tourenplanungskomponenten direkt in die einschlägigen CRM-Systeme integriert: Bei Microsoft®, SAP®, Accenture, Oracle®, salesforce.com etc. kommen bereits die Planungskomponenten zum Einsatz.

Langfristige, dezentrale Tourenplanung

Thorsten Frerk, Prokurist und Director Sales Geomanagement bei der PTV AG, weiß: „Viele Außendienstler nutzen eine Terminplanungs-Software im Feld, die häufig an die zentrale Kundendatenverwaltung des CRM- oder ERP-Systems angebunden ist.“ Mit diesen Komponenten erweitern sie laut Frerk ihr eingesetztes System durch zusätzliche Funktionen. Dazu gehören unter anderen

- digitale Karten,
- Routenberechnungen,
- optimierte Terminplanung und eine
- Terminvorschlagsfunktion.

Als Vorbedingung für eine dezentrale operative Tourenplanung müssen natürlich strategische Fragestellungen vorab in der Zentrale beantwortet werden. Ein Schritt zur dezentralen und operativen Tourenplanung: Vertriebslösungen sind in der Lage, Potenzialanalysen, Standort- und Gebietsplanungen zu erstellen und bilden daraus langfristige Rahmenbesuchstouren, die bequem in das CRM-System importiert werden können. „Die Kombination aus zentraler und dezentraler Lösung hat Einsparungspotenzial von mindestens 70 bis 100 Stunden pro Mitarbeiter im Jahr – Zeit, die für mehr Kundenbesuche bleibt“, sagt Frerk.

Tipps für den Vertriebschef

Die Nutzenbetrachtung der professionellen Tourenplanung berücksichtigt bereits drei verschiedene Typen von Außendienstmitarbeitern. Natürlich gibt es hier fließende Übergänge, aber eine Führungskraft im Vertrieb muss sich dessen bewusst sein: Ein Drittel der Außendienstler kennt ihr zu betreuendes Ge-

biet und ihre Kunden gut, sind langjährig dabei, haben Erfahrung im Vertrieb und machen einen guten Job. Hier sind die Einsparungspotenziale durch eine professionelle Vertriebsplanungssoftware nicht so hoch. Ein weiteres Drittel besteht aus neuen, jungen Außendienstmitarbeitern, die – oft noch ein wenig desorientiert – froh sind, wenn die Zentrale Vorschläge zur Reiseroute vorlegt. Das Einsparungspotenzial steigt.

Das letzte Drittel umfasst Mitarbeiter, die von ihrer eigenen manuellen Tourenplanung überzeugt sind, obwohl sie Zeit und Geld auf der Straße verschwenden. Das Einsparungspotenzial ist hoch. Die zu leistende Überzeugungsarbeit kann sich ein Vertriebschef leicht machen: anhand einer Darstellung der tatsächlich gefahrenen Strecke als GIS-Tour, die eine mögliche Ineffizienz bildhaft deutlich macht. Gleichzeitig vermittelt der Vertriebsleiter dadurch Planungssicherheit an seine Mitarbeiter.

Mobile Endgeräte im Außendienst

Grundsätzlich sorgen professionelle und an CRM-Systeme angebundene Vertriebs- und Außendienstplanungsprogramme für mehr Transparenz und Klarheit gegenüber der „Black Box“ des Außendienstmitarbeiters von früher. Kundendaten mit der Außendienstplanung verbinden ist eines, alles mobil zur Verfügung zu haben, das andere. Heute ist (fast) alles möglich: Sowohl in Online- und Offline-Systemen als auch unabhängig von Betriebssystemen können Außendienstmitarbeiter auf mobilen Endgeräten unabhängig planen und geplante Touren ändern.

Sowohl der Handlungsreisende als auch die Vertriebsführungskraft profitieren also von den Errungenschaften des IT-Zeitalters: Ein Außendienstmitarbeiter, der mal eben mit seinem BlackBerry® seine Wochentouren optimal und kostengünstig plant und sich dabei noch die wichtigsten Kundendaten zieht, ist Realität – mit professioneller Vertriebs- und Außendienstplanungssoftware. « «

Ira Steinhoff, Spezialistin Corporate Communications

CHECKLISTE

Wann ist der Einsatz einer Außendienstplanungssoftware sinnvoll?

- Ab zehn Außendienstmitarbeitern
- Ab drei bis fünf Kundenbesuchen pro Tag
- Ab zwei bis drei Außendiensttagen pro Woche das ganze Jahr über
- Im Einzelfall entscheidet die Tätigkeit des Außendienstes
- Die vorhandene IT-Landschaft determiniert eine optimale Vorgehensweise.

Verbringen Sie Ihre Zeit beim Kunden, nicht auf der Straße.

PTV Map&Market – die Software für Geomarketing, Vertriebs- und Außendienstplanung



Im Außendienst bleibt über die Hälfte der Arbeitszeit sprichwörtlich auf der Straße liegen. Verbringen Sie Ihre Zeit besser effizient beim Kunden und **senken Sie mit der richtigen Planung Ihre Fahrzeit – um bis zu 10%.**

Planen Sie mit Map&Market – aber nicht nur effiziente Touren, sondern auch optimale Vertriebsgebiete und Teamgrößen Ihrer Mitarbeiter. **Für 100% Besuchsabdeckung.**

www.ptv.de/aussendienst

