

20 Prozent mehr Kundenbesuche

Effiziente Vertriebsplanung als Schlüssel zum Erfolg

In Polen sind Kosmetika auf dem Vormarsch - eine effiziente Sales Force ist daher unerlässlich. „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unsere Vertriebsorganisation effizienter zu gestalten. Im Unterschied zu Deutschland, wo 80 Prozent des Marktes von Handelsketten bestimmt wird, sind in Polen noch viele unabhängige Händler zu finden. Ähnlich wie in Italien hat hier der traditionelle Handel noch einen hohen Stellenwert.“, berichtet Waldemar Greficz, Field Sales Manager des Henkel-Werks in Warschau. Der Anteil von Kosmetik/Körperpflege am Konzernumsatz der Henkel-Gruppe beträgt weltweit 22 Prozent.

Anwender: **Henkel Polska S.A, Warschau**, Geschäftsfeld Kosmetik/Körperpflege. Henkel ist mit 50.000 Mitarbeitern in über 125 Ländern vertreten.

Aufgabe: Unterstützung des Vertriebs bei der Analyse und Optimierung der Vertriebsgebiete, Klassifizierung der Kunden und Einführung von professioneller Tourenplanung.

Lösung: Außendienst-Management mit PTV Sales&Service, heißt seit Oktober 2007 **PTV Map&Market/Premium**, inklusive Unterstützung durch den polnischen Vertriebspartner RCS.

Drei Maßnahmen für mehr Erfolg

Mit Hilfe professioneller Beratung und Software nahm Greficz seine Vertriebslinien im Geschäftsfeld Kosmetik unter die Lupe. Insgesamt wurden drei Maßnahmen zur Zielerreichung umgesetzt.

„Die wichtigsten Kunden werden von uns nun direkt besucht, um bestehende Marktpotentiale besser ausschöpfen zu können. Grundlage hierfür war die Klassifizierung der Kunden durch den Außendienst.“, erläutert Greficz.

Im Rahmen der zweiten Maßnahme wurde aus zwei „vertikalen“ Vertriebslinien eine „horizontale“ Linie gemacht. Wichtig war, dass die straffere Organisation keine Reduzierung der Mitarbeiter bedeutete. Mit gleicher Schlagzahl, aber effizienteren Kundenzuordnungen innerhalb der einzelnen Gebiete konnten die Vertriebsstrukturen deutlich optimiert werden.

Außerdem stellen nun die Außendienstmitarbeiter ihre Touren nicht mehr selbst zusammen. Jeder erhält seine optimale Tourliste aus dem Planungssys-

tem PTV Sales&Service. Dort sind alle notwendigen Kundendaten, ein detailliertes Straßennetz und mannigfaltige Randbedingungen hinterlegt.



Reibungslose Umsetzung

Für die reibungslose Umsetzung sorgte auch ein Workshop mit den acht Regional Sales Managern (RSM) bei RCS Geschäftsführer Mariusz Zdanowiecki: „Nachdem die Software die erste Neustrukturierung ausgegeben hatte, konnten die RSM ihre Bedenken und Ideen dazu vorbringen. Änderungsvorschläge wurden gleich in das Programm eingepflegt. Die daraus resultierenden Auswirkungen wurden dabei sofort visualisiert. Damit war die Entscheidungsgrundlage geschaffen, ob die Änderungen unter den verschiedenen Gesichtspunkten wirklich sinnvoll sind. Je nach Ergebnis wurden dann Anpassungen vorgenommen oder auch nicht.“

20 Prozent mehr direkte Kundenbesuche

Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Nach der sukzessiven Einführung in allen acht Verkaufsregionen von Januar bis März 2004 konnten bei gleicher Mannschaftsstärke die Anzahl der Kundenbesuche um insgesamt 20 Prozent erhöht werden. Greficz resümiert: „Dank der Software und der kompetenten Betreuung und Beratung vor Ort durch den polnischen Vertriebspartner RCS haben wir dieses Projekt in kürzester Zeit gewinnbringend für Henkel umgesetzt.“