

Trendsetter mit Extra-Service

Touroptimierung für besondere Ansprüche

Ergebnis einer Analyse bei Kraft Foods, Hersteller von Markenartikeln wie Jacobs Krönung oder Mirácoli, war nicht weniger, sondern mehr Personal im Außendienst. Das ist gegen den heutigen Trend. Kraft Foods sieht sich in der Außendienst-Betreuung jedoch im strategischen Vorteil gegenüber seinen Wettbewerbern und setzt auf den Besuch beim Marktleiter, was dieser auch zu schätzen weiß. Die Verkaufsrepräsentanten klären die Marktleiter über neue Produkte auf, organisieren Verkaufsaktionen und sortieren auch schon mal eigenhändig die Regale. Die Ware wird teilweise direkt an die Geschäfte, teilweise indirekt über die Handelsläger geliefert.

Anwender: **Kraft Foods GmbH & Co. KG**, steht für Marken wie Milka, Jacobs, Miracle Whip, Philadelphia oder Toblerone und ist seit 1985 Teil des Philip Morris Konzerns, dem weltweit zweitgrößten Lebensmittelhersteller.

Aufgabe: Besuchstourenplanung für 260 Verkaufsrepräsentanten, die gut 10.000 Geschäfte betreuen.

Lösung: PTV Sales&Service, das professionelle Tool zur Außendienststeuerung und -optimierung, heißt seit Oktober 2007 **PTV Map&Market/Premium**.

Außendienstoptimierung für Extra-Service

Dieser Qualitätsanspruch an seinen Außendienst stellt Kraft Foods vor eine besonders komplexe Optimierungsaufgabe: 260 Verkaufsrepräsentanten sollen optimal ausgelastet sein bei der Betreuung der gut 10.000 Geschäfte.

Hier hilft den Bremern PTV Sales&Service von PTV. Das Programm berücksichtigt alle Randbedingungen: Bei Kraft Foods ist jedem Supermarkt ein Verkaufsrepräsentant zugeordnet, das stärkt und erhält das Vertrauen des Kunden. Dadurch schränkt sich aber automatisch der Aktionsradius des Verkaufsrepräsentanten ein. Besuchstage und -zeiten, der Rhythmus, in dem sich die Besuche wiederholen, und weitere Restriktionen kalkuliert PTV Sales&Service bei der Planung mit ein.

Hochwertige Planung für hohe Ansprüche

„Das Ganze läuft bei uns zwar unter dem Stichwort

Tourenplanung, geht aber weit über logistische Fragen hinaus.“, betont Dieter Lohmann, Manager Field Force Support bei Kraft Foods.

In der Verwaltung des Programms sind sämtliche Stammdaten der Verkaufsrepräsentanten und Kunden mit Georeferenz hinterlegt, damit sie in der digitalen Karte dargestellt werden können. Mit PTV Sales&Service kann auch die Kundenzuordnung geplant werden, was bei strategischen Neuausrichtungen immer besonders wichtig ist. Die Touren plant das Programm unter Berücksichtigung der festgelegten Uhrzeiten und Besuchsdauern und legt exakt die Besuchsreihenfolge für jeden Wochentag fest.



„Bei unserer Vorgänger-Software erhielten wir häufig Planungen, die sich beim Blick auf die Karte als unsinnig entpuppten.“, erinnert sich Lohmann. „Die Algorithmen von PTV Sales&Service liefern da sehr viel bessere Ergebnisse. Und wo unsere Erfahrung uns zu einer anderen Planung rät, bearbeiten wir die Touren manuell nach.“