

Touroptimierung mit Extra-Service

Kraft Foods

»Das Ganze läuft bei uns zwar unter dem Stichwort Tourenplanung, geht aber weit über logistische Fragen hinaus.«

Dieter Lohmann, Manager Sales , Kraft Foods Deutschland GmbH



Die Aufgabe

Nicht weniger, sondern mehr Personal im Außendienst – so lautete das Ergebnis einer Analyse bei Kraft Foods, Hersteller von Markenartikeln wie Jacobs Krönung oder Mirácoli.

Das ist gegen den 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 Bezirksleiter 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.

Dieser hohe Qualitätsanspruch an seinen Außendienst stellt Kraft Foods vor eine komplexe Optimierungsaufgabe: 202 Bezirksleiter sollen optimal ausgelastet sein bei der Betreuung der gut 8.500 Geschäfte.

Die Lösung

Hier hilft den Bremern die Geomanagementsoftware PTV Map&Market/Premium von PTV. Sie wurde speziell zur Steuerung und Optimierung des Außendienstes entwickelt. Die Software unterstützt alle

planerischen Tätigkeiten von der Festlegung der Außendienstgebiete bis zur detailgenauern Wochen- oder Tageseinsatzplanung. Bei der Planung bezieht das Programm alle Randbedingungen mit ein, beispielsweise die Besuchstage und -zeiten jedes einzelnen Supermarkts, Arbeitszeiten der Bezirksleiter, individuelle Kundentermine (Betriebsferien) oder maximal zurückzulegende Strecken.

Bei Kraft Foods kommen noch weitere Restriktionen hinzu: Hier ist jedem Supermarkt ein Bezirksleiter zugeordnet. Das stärkt und erhält das Vertrauen des Kunden. Dadurch schränkt sich aber



Kraft Foods Deutschland GmbH steht für Marken wie Milka, Jacobs, Miracle Whip, Philadelphia, Oreo, Tassimo oder Toblerone und ist als Teil der Kraft Foods Inc. weltweit der zweitgrößte Lebensmittelhersteller. Nach den Zusammenschlüssen mit Nabisco (2001=) und Cadbury (2010) ist das Unternehmen weltweit die Nummer Eins bei Süßwaren und Keksen.

automatisch der Aktionsradius des Bezirksleiters ein.

„Außerdem“, erläutert Dieter Lohmann, Manager Sales Information bei Kraft Foods, „gehören auch strategische Überlegungen dazu: Etwa welchem Geschäft ich wie viel Aufmerksamkeit zukommen lasse. Mit PTV Map&Market/Premium können wir auch die strategische Tourenplanung berücksichtigen.“

Das Ergebnis

„Das Ganze läuft bei uns zwar unter dem Stichwort Tourenplanung, geht aber weit über logistische Fragen hinaus.“, betont Lohmann.

In der Verwaltung des Programms sind sämtliche Stammdaten der Bezirksleiter und Kunden mit Georeferenz hinterlegt, damit sie in der digitalen Karte dargestellt werden können. Mit PTV Map&Market/Premium 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 Map&Market/Premium liefern da sehr viel bessere Ergebnisse. Und wo unsere Erfahrung uns zu einer anderen Planung rät, bearbeiten wir die Touren manuell nach.“