

Gebietsplanung bei Rotkäppchen

Ausgangssituation

Rotkäppchen arbeitet bereits seit Jahren mit der Geomarketing-Software RegioGraph und führte zu Beginn seine Gebietsplanungen eigenständig durch. Aufgrund größerer Anpassungen innerhalb der Vertriebsstruktur wurde dies jedoch zunehmend komplexer, weshalb Rotkäppchen bezüglich der Unterstützung bei der Planung der Gebiete sowie der Implementierung im Unternehmen auf uns zukam. Ziel war es, eine neue und einheitliche Gebietsstruktur mit insgesamt 30 Gebieten in Deutschland zu schaffen.

Ansatz

Anhand der Informationen zu Kundenanzahl, Besuchen, Potenzial und Arbeitslast wurde zunächst die Ist-Situation abgebildet. Anschließend erfolgte eine Händlerklassifizierung basierend auf mehreren Variablen – wie beispielsweise Umsatzpotenzial – sowie eine Umkreisanalyse zur Festlegung von Planbesuchen. Es wurden dem Unternehmen drei Planszenarien mit unterschiedlichen Gewichtungen der Variablen vorgestellt und im Team entschieden, welches am besten zur Strategie von Rotkäppchen passt. Im darauffolgenden Vor-Ort-Workshop erfolgte die Feinplanung der Gebiete sowie die Neuberechnung der

Arbeitslast basierend auf Besuchs- und Fahrzeiten der Außendienstmitarbeiter (GfK Traveling Salesman). An dieser Stelle wurden die optimalen Wohnorte der Außendienstmitarbeiter bestimmt.

Nach erfolgreicher Anpassung der Gebietsstruktur erfolgte die Kommunikation der Ergebnisse sowie der anfallenden Strukturveränderungen im Team. Jedem Außendienstmitarbeiter wurde ein Hand-out mit Gebietskarten zur Verfügung gestellt.

Ergebnis

Auf Basis der Informationen zur Gesamtanzahl der Kunden, zu den A-Kunden sowie der gewünschten Auslastung der Außendienstmitarbeiter wurden die bestehenden Vertriebsgebiete von Rotkäppchen optimiert, die Kunden anhand von Potenzialdaten klassifiziert und konkrete Besuchsvorgaben festgelegt. Darüber hinaus wurden optimale Standorte für unbesetzte Gebiete definiert. So konnte die Effizienz gesteigert und das Potenzial optimal ausgeschöpft werden.

Durch die transparente Vorgehensweise, die langjährigen Erfahrung von GfK und eine objektive Argumentation erfolgte die Basis für eine offene Kommunikation mit allen Stakeholdern im Unternehmen.



„Durch die intensive Zusammenarbeit und zahlreiche Workshops mit GfK wurden uns neue Perspektiven und Möglichkeiten für unsere Außendienst-Gebietsreform eröffnet. Schnelle Feedbacks und top Analysen halfen uns das gesamte Projekt über, ein noch besseres Verständnis für unsere Außendienstgebiete zu erhalten. Vom Anfang bis zum Rollout waren wir eng im Austausch, wodurch das Projekt für uns ein voller Erfolg war.“

— Michael Reiser, Head of Field Sales, Rotkäppchen