

Customer Relationship Management

PAPSTAR(k) im Vertrieb

Die Papstar Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG in Kall steuert die Arbeit des Vertriebs- und Serviceaußendienstes mit einem CRM-System. Insgesamt 100 Mitarbeiter im Innen- und Außendienst werden durch das System bei allen anfallenden Sales- und Servicearbeiten unterstützt. Das System verwaltet 7.000 Artikel, 11.000 aktive Kunden und über 1000 geringfügig Beschäftigte. Vertriebliche Besonderheiten erforderten spezielle Funktionsmodule vor allem für das POS-Management.

Erfolgreiche Vertriebsarbeit ist bei Papstar das Ergebnis des Zusammenspiels zwischen ausgeprägter Kundenorientierung und der Anwendung moderner Vertriebstechnologie. Speziell im Hinblick auf die effiziente und verbraucherfreundliche Ausrichtung aller Unternehmensprozesse wurde das Unternehmen im Jahr 2006 mit dem „ECR-Award“ (Efficiency Consumer Response) ausgezeichnet, einer der profiliertesten Auszeichnungen der deutschsprachigen Konsumgüterwirtschaft. Bereits seit dem Jahr 2002 unterhält Papstar ein umfassendes QM-System gemäß der DIN EN ISO 9001:2000. Auf technologischer Seite sind vor allem die Bereiche Logistik und EDV seit mehreren Jahren auf modernstem Niveau angesiedelt. Bereits seit 2004 ist das mittelständische Unternehmen an der Einführung der Funktechnologie RFID bei der Metro AG beteiligt und hat diese mittlerweile vollständig in die Logistikprozesse integriert. Bestmögliche Kundenorientierung und technologischer Fortschrittsgedanke finden nun in der Anwendung des neuen CRM-Systems eine konsequente Fortführung.

Informationen schnell verfügbar

Für die kundennahe Ausrichtung der Prozesse am POS wurde ein System notwendig, das in der Lage ist, Menge und Vielfalt der Vertriebsdaten strukturiert abzubilden, schnell verfügbar zu machen und so eine bestmögliche Koordi-

nation der gesamten Vertriebsprozesse zu gewährleisten. Vor allem relevante Vertriebszahlen aus den Outlets sollten auf Knopfdruck aktuell und übersichtlich dargestellt werden. „Wenn Sie bedenken, dass wir in den unterschiedlichsten Vertriebsformaten des LEH, sprich

Cash & Carry, SB-Warenhaus, Supermärkte etc., mit fast 7000 verschiedenen Artikeln vertreten sind, können Sie sich vorstellen, welche Anforderungen das im Hinblick auf Transparenz und Distributionsqualität stellt.“, erklärt Bert Kattelberg, Geschäftsführer von Papstar.



Bei Papstar gehen insgesamt 85 Anwender im Außendienst mit Tablet PCs in die Outlets und erledigen anhand des Systems Vertriebstätigkeiten wie aktuelle Datenerhebungen am POS (Preise, Aktionen, Umbauten etc.), erstellen Besuchsberichte und senden dann diese Informationen an den Innendienst in der Zentrale. Der Datenaustausch erfolgt via Datenfernübertragung (DFÜ) über ein geschlossenes MPLS-Netz der T-System direkt ins Rechenzentrum der Papstar-Gruppe. Aktuell vom Außendienst im Outlet gesammelte Daten werden per DFÜ auf einem FTP-Server abgelegt, von dem aus sie dann im Zuge eines Datenaustauschs an den Innendienst und ins firmeninterne ERP-System eingespielt werden. Der Datenaustausch erfolgt ebenso in die andere Richtung.

Aufgrund der aktuellen, detaillierten Informationen zur jeweiligen Situation in den einzelnen Outlets kann der Hersteller sehr genau den Anforderungen des jeweiligen Handelsunternehmens entsprechen, steigert darüber hinaus die Qualität der eigenen Serviceleistungen und fördert den Absatz. Auch wird über das System zum Beispiel die Planung, Durchführung und Analyse von im Handel durchgeführten Aktionen gesteuert.

CRM-System steuert alle Prozesse

Die Grafik zeigt die wesentlichen Prozesse, die mittels CRM-System koordiniert werden. Im Modul Kundenstammdaten werden alle vertriebslich relevanten Kundendaten angezeigt, die teilweise aus der Warenwirtschaft stammen und teilweise im CRM-Programm erfasst werden. Hierzu gehören neben den Adressstammdaten auch Daten über die Dispotage, Servicezeiten, Anlieferferte und Ansprechpartner beim Kunden.

Im Rahmen des Kontaktmanagements erfolgt die Tourenplanung aller Außendienstler. Im Rahmen der Besuchsdokumentation werden nicht nur Besuchszeiten erfasst, sondern auch die Ausübung von definierten Standardtätigkeiten dokumentiert. Die Besuchsdaten werden über DFÜ an alle Teilneh-



Die Abbildung zeigt die wesentlichen Prozesse, die mittels CRM-System koordiniert werden.

mer übermittelt, die dem jeweiligen Kunden als verantwortlich zugewiesen sind. So kann jeder die Besuche seiner Kollegen bei den einzelnen Kunden öffnen und die hinterlegten Informationen nutzen. Dies verhindert unnötige Besuchsüberschneidungen bei gleichbleibender Betreuungszuverlässigkeit. Hier bestand im Projekt eine besondere Herausforderung durch die Tatsache, dass verschiedene Vertreterebenen aus den Bereichen Service und Vertrieb (Bezirksleiter, Servicemanager, regionale Verkaufsleiter, Verkaufsleiter) im Rahmen der Betreuung bei einem Kunden zuständig sind und diesen auch besuchen.

Neben den Kundenstammdaten und dem Kontaktmanagement im Projekt wesentlichen Module sind kundenbezogene Rundschreiben sowie Fragen, Aktionen und Umbauten. Über das CRM-System werden alle kundenbezogenen Rundschreiben an den Außendienst kommuniziert. Über dieses Modul hat der Innendienst weiterhin die Möglichkeit, kundenbezogene Fragen an den Außendienst zu stellen und die Antworten mit Hilfe einer Berichtsbuchfunktion in der Zentrale per Knopfdruck über alle Kunden abzurufen. Die Aktionen und Umbauten werden kundenindividuell im Innendienst angelegt und an den Außendienst kommuniziert. Im Rahmen von Aktionsdurchgängen meldet der Au-

ßendienst die vom Kunden gewünschten Mengen an die Papstar-Zentrale zurück. Diese Prozesse werden von den verschiedenen Vertreterebenen systemgestützt begleitet und gehen in die Kundenhistorie ein.

Über das Modul Absatz/ Umsatzstatistik stehen dem Außendienst bis auf Artikel Ebene alle Abverkaufsbewegungen bei den zugewiesenen Kunden zur Verfügung. In Zusammenhang mit der Darstellung aller für den Außendienst wesentlichen Produktinformationen inklusive Bebilderung, Bestände und logistische Daten, ist der Außendienst somit in der Lage, diese offline zur Verfügung stehenden Informationen direkt in Entscheidungen am POS in Form von Aktionsplatzierungen oder Regallayouts einzubeziehen.

Das CRM-System stellt alle relevanten Kundeninformationen so strukturiert dar, dass die Außendienstmitarbeiter auch im Vertretungsfall schnell und ohne große Vorbereitung auf diese Informationen zugreifen können.

Über das Modul Monatsberichte haben die Außendienstler die Möglichkeit, kundenübergreifend Vertriebsthemen, Umsatzberichte sowie Konkurrenzsituationen an die Papstar-Zentrale zu berichten.

Die ca. 1.000 geringfügig Beschäftigten Mitarbeiter übernehmen am POS

Über Papstar

Die PAPSTAR Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG in Kall ist ein europaweit tätiger Sortimentsspezialist mit ca. 7000 Artikeln aus den Warenbereichen Einmalgeschirr und -artikel, Gedeckter Tisch, Partydekoration und -zubehör, Papeterie und Grußkarten sowie Hygieneartikel. Gegründet als Pappenfabrik Oswald Matheis 1873 in Schleiden/Eifel, wurden 1979 die Vertriebsaktivitäten in die Papstar Vertriebsgesellschaft ausgegliedert. Papstar hat Niederlassungen in den Niederlanden, Österreich, Spanien, Frankreich, Italien und Schweden. Europaweit werden über 600 Vollzeit-Mitarbeiter beschäftigt.

Bei Papstar gehen insgesamt 85 Anwender im Außendienst mit Tablet PCs in die Outlets und erledigen mit Unterstützung eines ausgefeilten CRM-Systems ihre Vertriebstätigkeiten.



Verräum- und Servicetätigkeiten. Die Dokumentation der Arbeitszeiten erfolgt vor Ort durch die Bezirksleiter. Auch diese Daten werden zeitnah im Rahmen der DFÜ an die Papstar-Zentrale übermittelt, wo die Abrechnungen für die Service-Kräfte erstellt werden.

POS-Management auch für Gastmarken

Eine Besonderheit des Projekts lag in der Aufteilung des Vertriebs in einen Sales- und einen Service-Bereich. Der Bereich Sales ist allein für den Vertrieb der Papstar-Artikel zuständig. Der Service-Bereich deckt nicht nur sämtliche im Markt erbrachten Dienstleistungen für die Papstar-Artikel, sondern auch für die Gastmarken Pelikan, Faber-Castell, Hallmark, 3M u.a. ab. Im Rahmen einer Dienstleistungspartnerschaft mit diesen Herstellern erledigt Papstar zum Teil den kompletten POS-Service dieser Marken mit. Im System mussten also sowohl die Vertriebschiene der eigenen Marke Papstar, als auch die Servicelinie der Gastmarken abgebildet werden. Zu letzteren galt es v.a. den Einsatz der insgesamt über 1000 Servicearbeiter zu koordinieren, Arbeitszeiten zu erfassen sowie Art und Anzahl der erbrachten

Service-Leistungen anzulegen. Auf Basis dieser Informationen erfolgt dann wiederum auch die Fakturierung der Servicearbeiten für die Dienstleistungskunden. Im Rahmen der anfallenden POS-Tätigkeiten bestanden vor allem im Bereich Regalumbau hohe funktionale Anforderungen. Sowohl für Papstar, als auch für die Dienstleistungskunden musste ein spezielles Modul geschaffen werden, mit dem die Regalungsgestaltung und -neueinrichtung effizient zu koordinieren sind.

Branchenanbieter bevorzugt

Die Projektverantwortlichen bei Papstar sahen die funktionalen Anforderungen nach Sondierung des CRM-Anbietermarktes durch „CompAS Consumer“ in hohem Maße erfüllt. Die speziell auf den Konsumgütervertrieb zugeschnittenen CRM-Funktionen haben das System dabei schon früh in eine engere Auswahl gerückt. Systeme von der Stange hingegen schieden von vorneherein aus. Im Gegensatz zu Lösungsanbietern mit breit gehaltenem Kundenportfolio, können branchenausgerichtete Systeme die Anforderungen deutlich genauer und ergebnisorientierter abbilden. Das war Papstar wichtig und das

Unternehmen erkannte, dass die Umsetzung der einzelnen Funktionen bei CompAS auf großem Verständnis für die eigenen Abläufe basierte. Ebenso hohe Priorität hatte auch die Anbindung des Systems an das ERP- und Category-Management-System. Die Angliederung verlief laut Frank Kolvenbach „konstruktiv und partnerschaftlich“, ebenso wie die restliche Zusammenarbeit mit dem CRM-Spezialisten.

Auswertungen und Analysen

Neben der Unterstützung bei den einzelnen Prozess-Schritten in Sales und Service werden aber auch vor allem die Daten des Kontaktmanagements durch die flexiblen Abfragemöglichkeiten im CRM-System strukturiert ausgewertet, wie zum Beispiel

- Besuchshäufigkeiten nach Kunden und Kundengruppen zur Unterstützung einer Kundendeckungsbeitragsrechnung
- Besuchshäufigkeiten nach Mitarbeiter und Vertretererebenen
- Analyse der Tätigkeiten im Rahmen der Außendienstbesuche

Diese Auswertungen unterstützen das Key-Account-Management in der strukturierten Kundenbetreuung (Aktionsmanagement, Layoutvorgaben etc.) liefern Daten für Jahres- und Statusgespräche und helfen die Ressource Außendienst zielgerichtet einzusetzen. **dm**

Ein Beitrag von

Frank Kolvenbach (Dipl.-Kfm.)
Leiter Vertriebsinnendienst/ Controlling
Projektleiter CRM
Papstar Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG
www.papstar.com