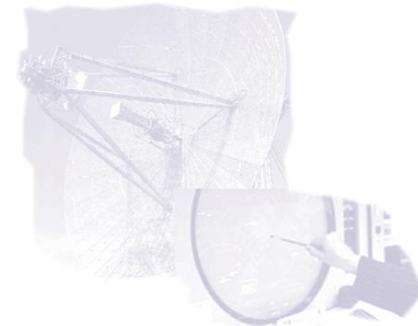




Effiziente Qualitätssicherungs-Instrumente

Das Dienstleistungsportfolio der Zielpunkt-Marketing

[Wie kann eine vorhandene Vertriebsstruktur nachhaltig und kostengünstig optimiert werden?]



Das „ZPMT Dienstleistungs-Portfolio“

Repräsentative Messinstrumente

- ▣ Verteilstudien
- ▣ Quick Checks
- ▣ Betreuer Checks
- ▣ Markt Checks
- ▣ „Ad-hoc“-
Markt Checks
- ▣ Internes
Benchmarking
- ▣ Externes
Benchmarking
- ▣ ZPMT-Stars

Optimierungs- Tools

- ▣ ZVI-Messungen
- ▣ NIE-Recall
- ▣ Online-Reporting
- ▣ Geocodierte
Ergebnisdarstellung
- ▣ Detaildaten-
Download

Reklamations- Management

- ▣ Annahme über
alle Kanäle
- ▣ Zuordnung und
Weiterleitung
- ▣ Bearbeitungs-
controlling
- ▣ Online-
Reporting
- ▣ Reklamations
Recalls

Vertriebssteuerung

- ▣ Mobile
Zeiterfassung

Additive Dienstleistungen

- ▣ Zustellqualitäts-
Workshops
- ▣ Zustellqualitäts-
Consulting
- ▣ Kurzexpertisen
- ▣ Huckepack-
Marktforschung



Das „ZPMT Dienstleistungs-Portfolio“

Repräsentative Messinstrumente

Messinstrument	Interview-anzahl	Genauigkeit	Einsatzbereich	Frequenz
▣ Verteilstudien	1.000 bis 1.250	ca. +/- 3,0 %	Große Beobachtungsgebiete, Kundendialog	selten
▣ Quick Checks	250 bis 750	ca. +/- 4,5 bis 7,0 %	Mittelgroße Beobachtungsgebiete, Qualitätssicherung, Kundendialog	mittel, häufig
▣ Betreuer Checks	150	ca. +/- 11 %	Kleine bis mittlere Beobachtungs- gebiete, Qualitätssicherung	häufig
▣ Markt Checks	150	ca. +/- 11 %	Kleine Beobachtungs- gebiete, Kundendialog	situativ
▣ „Ad-hoc“- Markt Checks	150	ca. +/- 11 %	Einsatz innerhalb 24 Stunden, kleine Beobachtungsgebiete, Kundendialog	situativ



Repräsentative Messinstrumente

Externes Benchmarking

Ziel

Faire Bewertung der Ergebnisse organisatorischer Einheiten als Grundlage vertrieblicher Entscheidungen.

Methode

Basis dieses Instruments ist eine in Deutschland einmalige, anonymisierte Vergleichsdatenbank mit aktuell mehr als 20.000 Vergleichsmessungen.

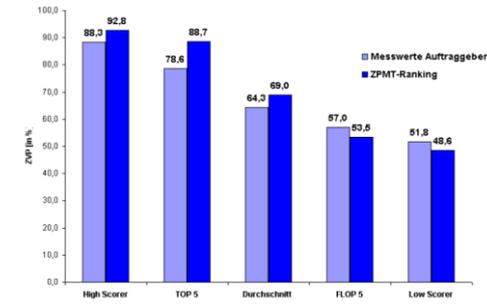
Durch den sehr großen Umfang von Vergleichsergebnissen können die Daten nach Struktur-Ähnlichkeit gruppiert werden.

Die Festlegung von Sollwerten wird zu einem transparenten Prozess mit fairen Zielvorgaben.

Features

Durch die extrem hohe Anzahl an Vergleichswerten, basieren eigene Entscheidungen auf einer sehr großen Datenbasis.

Die Gefahr von Fehltritten ist faktisch ausgeschlossen.



Externes Benchmarking
Basis: Eigene Messwerte des Auftraggebers vs. Zielpunkt-Marketing-Vergleichsdatenbank

Verteilunternehmen	Messwerte Auftraggeber		Abweichung	
	ZVP	ZPMT-Ranking	abs.	in %
High Scorer	88,3	92,8	-4,5	-5,1
TOP 5	78,6	88,7	-10,1	-12,8
Durchschnitt	64,3	69,0	-4,7	-7,3
FLOP 5	57,0	53,5	3,5	6,1
Low Scorer	51,8	48,6	3,2	6,2



Repräsentative Messinstrumente

■ ZPMT-Stars

Ziel

Die ZPMT-Stars sollen die einfache und schnelle Beurteilung der eigenen Messwerte unterstützen.



Methode

5 Sterne für die Besten.

Gehört ein Messwert zum Zeitpunkt der Messung zu den besten 10 % aller Ergebnisse seiner Gruppe, erhält er 5 Sterne!

Fällt der Messwert in andere Sektoren werden es stetig weniger Sterne.

Die schlechtesten 10 % aller Messwerte erhalten leider überhaupt keinen Stern.

Befragt am	Bewertung	Auflage	ZZAktual-1	ZZAktual-2	weil nicht Quote
18.05.2011	★★★★★	37.012	48,2%	52,9%	45,6%
19.05.2011	★★★★★	98.580	63,6%	77,8%	53,4%
19.05.2011	★★★★★	35.540	92,9%	94,2%	27,2%
20.05.2011	★★★★★	24.590	89,6%	100,0%	20,0%
20.05.2011	★★★★★	28.033	0,0%	83,9%	10,0%
20.05.2011	★★★★★	28.600	45,1%	57,5%	50,5%
23.05.2011	★★★★★	11.628	95,4%	96,5%	22,0%
23.05.2011	★★★★★		61,9%	76,1%	29,7%
23.05.2011	★★★★★		69,5%	71,0%	22,8%
23.05.2011	★★★★★	158.660	58,3%	64,3%	57,9%
23.05.2011	★★★★★		86,6%	87,7%	37,0%
23.05.2011	★★★★★	33.383	91,7%	93,7%	21,5%

Features

Die Sterne werden gruppiert nach Erscheinungsfrequenz vergeben.

Eine wichtige Vergleichsgruppe sind beispielsweise „wöchentlich erscheinende Anzeigenblätter und Prospekte“.

Der Messwert gehört zu...

den besten 10 % aller Messungen =	★★★★★
den 2.-besten 10 % aller Messungen =	★★★★★
den 3.-besten 10 % aller Messungen =	★★★★★
den 4.-besten 10 % aller Messungen =	★★★★★
den 5.-besten 10 % aller Messungen =	★★★★★
den 6.-besten 10 % aller Messungen =	★★★★★
den 7.-besten 10 % aller Messungen =	★★★★★
den 8.-besten 10 % aller Messungen =	★★★★★
den 9.-besten 10 % aller Messungen =	★★★★★
den schlechtesten 10 % aller Messungen =	★☆☆☆☆



Optimierungs-Tools

ZVI-Messungen

Ziel

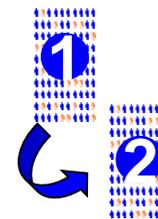
Identifikation auffälliger Zustellbezirke

Methode

Eine Kombination von Statistik und Stochastik wird eingesetzt. Die Zufallsstichproben werden auf Zustellbezirksebene gezogen. Die Zufallsstichprobe wird so lange abtelefoniert bis 3 Haushalte den „Erhalt“ bestätigt haben oder 10 Interviews geführt wurden. Wurden nach 10 Interviews keine 3 „Erhalt“-Bestätigungen registriert, wird der untersuchte Zustellbezirk als auffällig kategorisiert.

Features

- Eindeutige Identifikation problematischer Zustellbezirke
- Seit mehr als 7 Jahren mit mehr als 350.000 Einzelmessungen im bewährten Einsatz



Logische Kette "Klassisches Verfahren"

Abschläge zu 100 %	Prozent Abschlag	Restanteil
Alle Haushalte		100.0%
Erfahrungswert "Weiß nicht"-Antworten	33.0%	67.0%
Erfahrungswert Werbeverweigerer-Anteil	10.0%	60.3%
Abschlag "Ablagehäuser"	4.0%	57.9%
Abschlag "anderes Haushaltsmitglied"	3.0%	56.2%

Wahrscheinlichkeit für Ja-Antwort bei idealer Zustellqualität	56,2%
Wahrscheinlichkeit für keine(!) Ja-Antwort bei idealer Zustellqualität	43,8%



Optimierungs-Tools

■ NIE-Recalls

Ziel

Gezieltes Abstellen von lang anhaltenden Belieferungsmisständen, Sensibilisierung des Zustellpersonals

Methode

Bei repräsentativen Zustellqualitätsmessungen wird auch die Regelmäßigkeit der Zustellung abgefragt.

Erhält der Haushalt das Anzeigenblatt „NIE“, wird der Haushalt 4 Wochen später wieder kontaktiert.

Die Zwischenzeit nutzen die Vertriebsverantwortlichen zur gezielten Schwachstellenbeseitigung.

Die „NIE“-Abstellquote zeigt an, wie gut es den Verantwortlichen gelingt das Problem zu beheben.

Features

Nebeneffekt: Imagegewinn bei den Lesern („Dem Verlag ist es wichtig!..“)

ZZPerm-1	ZZPerm-2	nie	regelm.	überw. regelm.	hin und wieder	wn
20						
60.9%	69.0%	89	389	52	109	279
60.9%	68.9%	121	368	48	67	300
57.8%	68.8%	53	226	43	69	109
57.3%	68.5%	97	422	82	135	264
59.1%	68.4%	125	368	58	72	294
61.7%	68.3%	180	504	54	79	83
58.2%	67.6%	123	488	79	149	161

„Toleriere niemals NIE...“





Optimierungs-Tools

■ Online Reporting

Ziel

Ständige Verfügbarkeit aktueller und früherer repräsentativer Ergebnisdaten im Internet

Methode

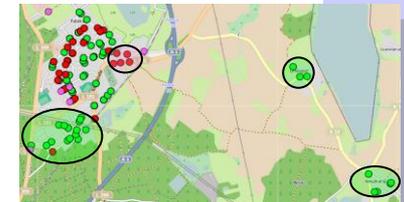
Tabellarische Darstellung - Alle Ergebnisdaten stehen in übersichtlichen, filter- und sortierbaren Ansichten zur permanenten Verfügung.

Mandantenfähiger Zugang - Sie können verschiedenen Mitarbeitern individuelle Zugangsmöglichkeiten einrichten.

Features

- „Zero“-Installation - Kein Installationsaufwand nötig, komplett webbasierter Zugriff über alle gängigen Browser
- Keine Lizenzierungsgebühren

ZZPerm-1	ZZPerm-2	nie	regelm.	überw. regelm.	hin und wieder	wn
20						
60,9%	69,0%	89	389	52	109	279
60,9%	68,9%	121	368	48	67	300
57,8%	68,8%	53	226	43	69	109
57,3%	68,5%	97	422	82	135	264
59,1%	68,4%	125	368	58	72	294
61,7%	68,3%	180	504	54	79	83
58,2%	67,6%	123	488	79	149	161



Optimierungs-Tools

■ Geocodierte Ergebnisdarstellung

Ziel

Verbesserung der Schwachstellen-Analyse

Methode

Als Teil des Online-Reportings werden die Einzelergebnisse der Interviews in einer frei skalierbaren digitalen Karte dargestellt.

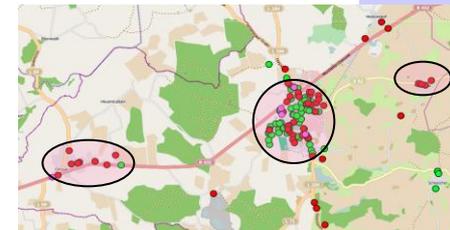
Dazu werden alle Einzeldatensätze geo-codiert und auf der Karte angezeigt.

In einer Karte werden die Antworten der Belieferungsfrage dargestellt.

In einer weiteren Karte werden die Antworten der „Regelmäßigkeitsfrage“ ausgewiesen.

Features

Die Kartendarstellung bleibt wie die tabellarische Ansicht permanent, auch für ältere Messungen, verfügbar.





Optimierungs-Tools

■ **Detailldaten-Download**

Ziel

Effiziente Nutzung der Ergebnisdaten bei den Optimierungsaktivitäten des Vertriebs

Methode

Ebenfalls als Teil des Online-Reportings können sämtliche Detaildaten der Messungen auf Knopfdruck als Excel-Tabelle exportiert werden.

Dabei können Sortiermerkmale des Kunden wie beispielsweise Zustellbezirksnummern, Agenturnamen oder Betreuernamen mit ausgewiesen werden.

Durch die Mandanten-Fähigkeit des Systems können die Verantwortlichen (Agenturleiter, Zustellerbetreuer) die eigenen Ergebnisse direkt herunterladen.

Features

Die Qualitätsoptimierung wird deutlich verbessert, die Arbeitsabläufe beschleunigt und die Zentrale entlastet.

ZZPerm-1	ZZPerm-2	nie	regelm.	überw. regelm.	hin und wieder	wn
▼	20 ▼	▼	▼	▼	▼	▼
🔍 60.9%	🔍 69.0%	89	389	52	109	279
🔍 60.9%	🔍 68.9%	121	368	48	67	300
🔍 57.8%	🔍 68.8%	53	226	43	69	109
🔍 57.3%	🔍 68.5%	97	422	82	135	264
🔍 59.1%	🔍 68.4%	125	368	58	72	294
🔍 61.7%	🔍 68.3%	180	504	54	79	83
🔍 58.2%	🔍 67.6%	123	488	79	149	161



Vertriebssteuerung

Mobile Zeiterfassung

Ziel

Ziele sind Transparenz während der Zustellung, steuernde Eingriffe im Zustellzeitfenster, Verbesserung der Zustellqualität und Gewinnung analytischer Daten.



Methode

Eine „Mobile Stechuhr“ wird für Zusteller, Ausfahrer oder Kontrolleure installiert.

Zustellpersonal meldet Beginn und Ende der Tätigkeit telefonisch.

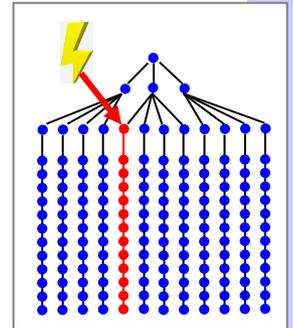
Die Zustellerbetreuer werden via Web, Mail oder SMS über den Zustellstatus ihrer Ausfahrertouren und Zustellbezirke informiert.

Bei unerwarteten Vertriebsereignissen kann die Zentrale oder der Betreuer per Telefon, Mail oder SMS schnell und effizient mit den betroffenen Mitarbeitern gleichzeitig kommunizieren.

Mobile Zeiterfassung 030/756 560 456 & Identifly

Sie können die Daten mit Doppelklick auf- und zuklicken. Verwenden Sie die rechte Maustaste um...

Identifly	Bestimmung	Wochentag	Zustell-Status	Beginn	Beende	Beginn	Beende	Ende	Beginn	Beende
Zustellbezirk										
1	ZB-004			12:30	14:41	04:21	14:55			05:00
2	ZB-005			12:30	13:04	00:34	14:55			05:00
Geldschleifere-Hilfer										
1	ZB-001			12:33	13:04	00:30	13:40	14:18		05:00
2	ZB-002			12:33	13:02	00:47	13:40	14:18		05:00
3	ZB-003			12:33	13:04	00:48	13:40	14:18		05:00
Geldschleifere-Schüler										
1	ZB-006			12:30	14:16	04:06	14:55	15:41		05:40
2	ZB-007			12:30	14:16	04:06	13:40	14:42		05:37
3	ZB-008			12:30	14:16	04:06	13:40	14:42		05:37



Features

Die Gefahr nicht verteilter Zustellbezirke wird gebannt.



Kontakt

Zielpunkt-Marketing GmbH

Dipl.-Kfm. Tom Zielaskowski
Geschäftsführer



*Marktforscher im Berufsverband
Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.*



Dozent an der BVDA-Akademie



Egestorffstraße 27, 12307 Berlin, www.zpmt.de

Tel: ++49 30 86 87 16 61, Fax: ++49 30 86 87 16 66,
Funk: ++49 173 29 72 856, Email: tz@zpmt.de