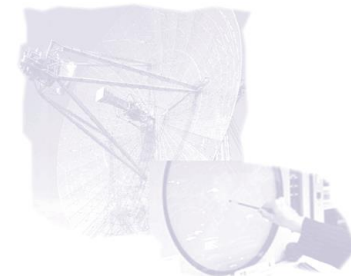


Qualitätssicherung bei Anzeigenblatt- und Prospekt-Zustellungen

Das Vertriebssteuerungssystem der Zielpunkt-Marketing

[*Schwachstellen bei der Zustellung frühzeitig erkennen
und abstellen!*]



Einordnung

Qualitätsmanagement im Vertrieb umfasst ...

... alle aufeinander abgestimmten Tätigkeiten, Maßnahmen und Entscheidungen, die darauf abzielen, die Vertriebsqualität zu verbessern oder auf einem hohem Niveau zu sichern

und ...

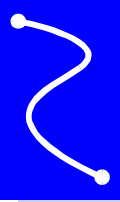
... Qualität ist kein statischer, einmal erreichbarer Zustand, ... sondern muss Woche für Woche neu erkämpft und gesichert werden.



Einordnung

Der Qualitätsdimension ZUSTELLQUALITÄT kommt aus Sicht aller Beteiligten die größte Bedeutung zu!

Hohe Zustellqualität ist die notwendige Voraussetzung für den Erfolg des Produktes Anzeigenblatt!



Einordnung

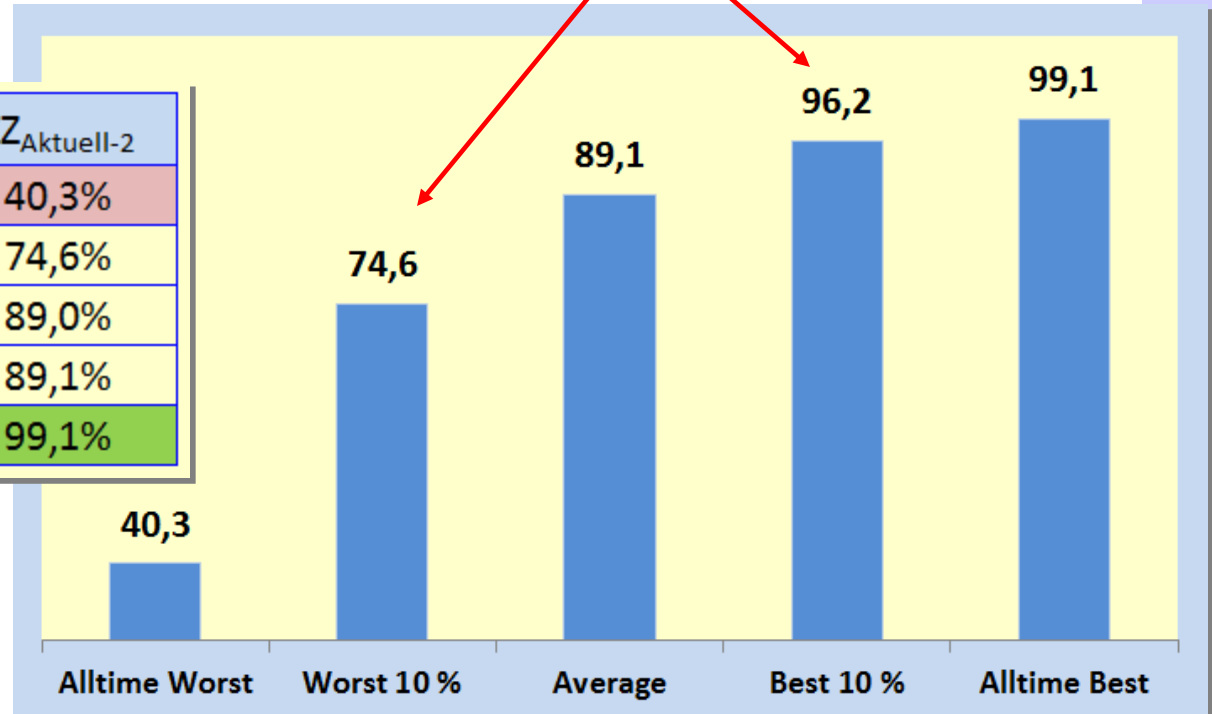
Risikopotenzial – Schlechte Zustellqualität

ZPMT-Benchmarking-Datenbank,

*Basis sind 6.025 Verteilmessungen wöchentlich
erscheinender Printobjekte im Zeitraum 2004 bis 2011*

Abweichung zwischen den besten
und den schlechtesten Zehn
Prozent beträgt mehr als 20 % (!)

Gruppe	ZZ _{Aktuell-2}
Alltime Worst	40,3%
Worst 10 %	74,6%
Average	89,0%
Best 10 %	89,1%
Alltime Best	99,1%





Die kritischen Erfolgsfaktoren

Def.: Faktoren, deren unzureichende Ausgestaltung, einen Qualitätsvertrieb **unmöglich** machen.

Faire Entlohnungsstruktur

Richtige Stückzahlen gewährleisten

Geeignete Hilfsmittel (Karte, Transporthilfen)

Ablauf Beilagen-Kommissionierung

Anlieferung und Übergabe an Zusteller

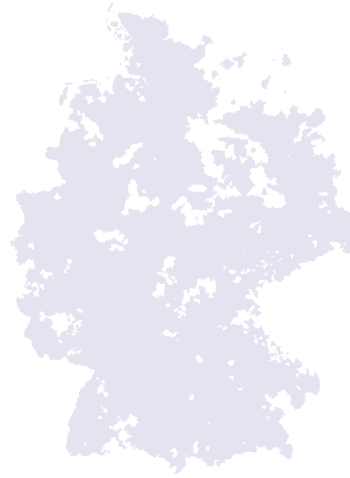
Umgang mit schwankenden Umfängen / Gewichten

Kommunikation im Zustellzeitfenster

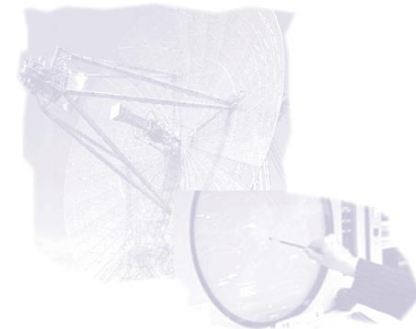


Die 4 Grundsätze eines leistungsfähigen Qualitätssicherungskonzepts

- 1** Unternehmensleitung lebt die Wichtigkeit des Qualitätsziels vor!
- 2** Umgebungsbedingungen schaffen, die gute Leistungen ermöglichen
- 3** Qualitätsschwachstellen rasch erkennen
- 4** Schwachstellen schnellstmöglich beseitigen



Kundenperspektive



Kundenperspektive

- Perspektive des Kunden einnehmen!
- Welche Faktoren beeinflussen sein Wohlbefinden?
- **Welche Informationen haben Kunden für die Beurteilung der logist. Leistung?**
- Umsätze und Kundenbesuche in den Märkten
- Reklamationen durch Kunden (Paketfunde, weggeworfene Prospekte)
- Befragungen bei eigenen Mitarbeitern
- Marktbefragungen
- Vorort-Kontrollen
- Telefon-Kontrollen

Besondere Herausforderung: Kundendaten häufig nicht repräsentativ!



Kundenperspektive

Wie gehe ich mit Kundenreklamationen um?

Der Umgang mit Kundenreklamationen beeinflusst die Kundenzufriedenheit massiv.

Sehr hohe psychologische Sensibilität des Verlags erforderlich.

Neutralisierung jeder Nichtbelieferung durch Belieferungsnachweise ist nicht mehr zeitgemäß, nicht zielführend und wirkt unglaubwürdig.

Frustrationen auf beiden Seiten gefährden die Geschäftsbeziehung!

Häufig sind Verteilunternehmen erfolgreich, die nicht die beste Zustellqualität bieten.... sondern denen es am Besten gelingt, diesen Anschein zu erwecken...



Kundenperspektive

Wie gehe ich mit Kundenreklamationen um?

Besser ist es...

Während der Geschäftsanbahnung

Vertrauensbildende Maßnahmen

Vorstellung des eigenen Qualitätssicherungskonzepts

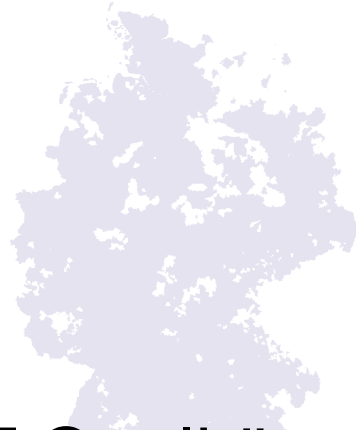
Messergebnisse mit einwandfreier Methodik präsentieren

Bei Vertragsschluss

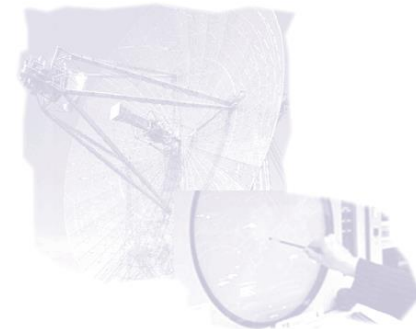
Gemeinsam ein Verfahren festlegen, wie Zustellqualität dokumentiert werden soll.

Das vereinbarte Verfahren konsequent umsetzen.

Ergebnisse und Maßnahmen zeitnah an den Kunden kommunizieren.



ZPMT-Qualitätssicherung als integratives Vertriebssteuerungssystem



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

Allgemein

Am Beginn jeder Optimierung steht der Erkenntnisgewinn.

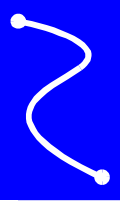
Wo steht die eigene Vertriebsorganisation mit ihrer Leistung und an welchen Stellen der Ablauforganisation bestehen Schwächen?

ZPMT-Verteilcontrolling ist ein Unterstützungssystem, das

- die Leistungsfähigkeit des Vertriebs sichtbar macht,
- die Schwachstellen aufzeigt
- und das Abstellen der Defizite effizient unterstützt.

Dabei kommt es zu einem anlass-orientierten, flexiblen Einsatz der ZPMT-Instrumente.

Die Ausgestaltung des Steuerungssystems hängt von den Bedingungen der Ablauforganisation ab.



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

Steuerungs- und Optimierungsablauf mittels einer Musterorganisation

Zur Verdeutlichung des abgestimmten Einsatzes der ZPMT-Instrumente gehen wir auf den folgenden Seiten von dieser Musterorganisation aus:

- Anzeigenblatt mit **3 Ausgaben** und einer wöchentlichen Gesamtauflage von **450.000 Exemplare**
- Der Vertrieb erfolgt „inhouse“ mit ca. **1.200 Zustellern**, die in festen Zustellbezirken verteilen.
- Die Zusteller werden von insgesamt **15 Gebietsleitern** betreut. Jeder Gebietsleiter betreut und führt rund 80 Zusteller.



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

1) Zielwerte für Zustellqualität festlegen

Mit Unterstützung des externen ZPMT-Benchmarking wird eine Zielvorgabe für den Vertrieb definiert.

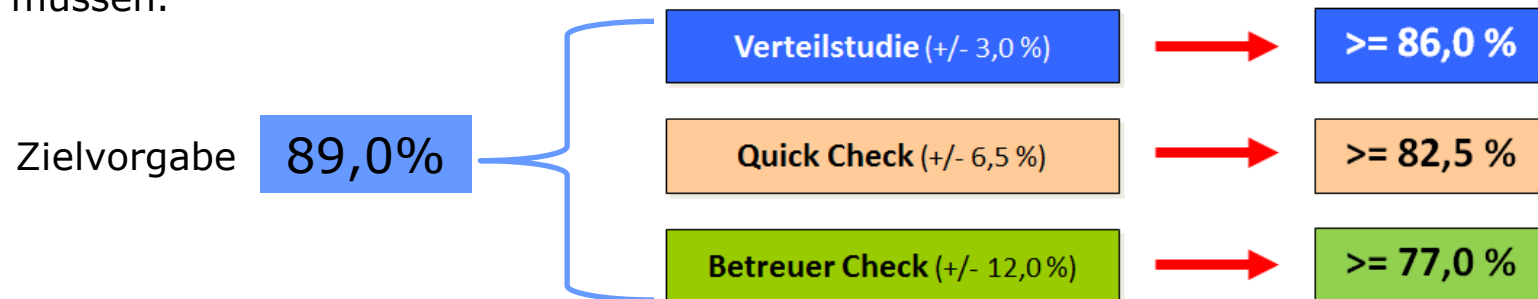
Die Zielvorgabe gilt für alle Beobachtungsebenen, die mit Repräsentivmessungen kontrolliert werden (Gesamt, Ausgaben, Gebietsleiter).

Liegen im Zeitablauf viele Messergebnisse des eigenen Vertriebs vor, gehen diese in die Festlegung der Zielvorgabe ein.

2) Messtoleranz berücksichtigen

Bei der Leistungsbewertung muss die Genauigkeit des Messinstruments berechnet werden.

Dies führt zu Messwertuntergrenzen je Messinstrument, die erreicht werden müssen.





ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

3) Ausgangsmessung Gesamtausgabe

- Messung des gesamten Verbreitungsgebiets mit einer **Verteilstudie**_{1.000Int, +/-3%}
- Einschätzung der Ist-Situation
- Bei sehr guten Ergebnissen Verwendung der Zahlen im Kundendialog (z.B. ZPMT-Kurzexpertise)

4) Messungen auf der Ebene Ausgabe

Mittels dreier **Quick Checks**_{350Int, +/-6,5%} wird nun die Zustellqualität jeder einzelnen Ausgabe geprüft.

Vor allem bei einem schlechten Ergebnis bei der Ausgangsmessung muss herausgefunden werden, wo die Qualität abfällt.

5) Messungen je Gebietsleiter

Mit **Betreuer Checks**_{150Int, +/-11%} wird nun festgestellt, bei welchen Gebietsleitern es die größten Probleme gibt.

Entweder es werden für alle 15 Gebietsleiter Betreuer Checks oder für die Gebietsleiter der schwachen Ausgaben (siehe oben 4) durchgeführt.



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

6) NIE-Recalls durchführen

Entweder werden bei allen oder den auffälligen Gebietsleitern vier Wochen nach der Verteilstudie, den Quick Checks bzw. den Betreuer Checks NIE-Recalls durchgeführt.

Die Gebietsleiter hatten mit Vorliegen der jeweiligen Ergebnisse den Auftrag erhalten, die eigenen NIE-Belieferungen zu recherchieren und abzustellen.

Die Ergebnisse der Recalls zeigen, wie gut der Gebietsleiter mit seinen Zustellern die Probleme abstellen konnte.

Eine einfache Kennziffer, die „NIE-Abstellquote“, ermöglicht einfache Vergleiche zwischen den Gebietsleitern.

7) ZVI-Messungen auf Zustellbezirks-Ebene

Bei weiterhin schwachen Gebietsleitern werden nun ZVI-Messungen veranlasst, um ihm eindeutige Anhaltspunkte zu geben, bei welchen Zustellbezirken die Qualität mangelhaft ist.

Der Gebietsleiter weiß nun, wo er seine Aktivitäten am gewinnbringendsten einsetzen kann, um das Gesamtergebnis zu verbessern.



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

Die Perspektive der Zustellerbetreuer (ZB)

1) NIE-Adressen (Verteilstudie, Quick Checks) recherchieren

„NIE“-Belieferungs-Adressen müssen unbedingt vom ZB recherchiert werden.

Die Vertriebsleitung hatte die Verteilgebietsdefinitionen der Verteilstudie und der Quick Checks um eine Datenspalte „ZB-Name“ ergänzt, so dass die Adressen problemlos zugeordnet werden können.

Der ZB geht den Adressen nach und ergreift Maßnahmen.

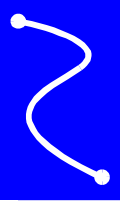
2) Ergebnisse Betreuer Checks analysieren und verwerten

Die Vertriebsleitung hat Betreuer Checks durchführen lassen und stellt die Ergebnisse den ZB zur Verfügung.

Für jeden ZB wurde ein eigener Online-Zugang eingerichtet, so dass er sich seine Ergebnisse anschauen kann, Häufungen in der digitalen Karte betrachten kann und zur weiteren Bearbeitung auf Knopfdruck Excel-Adresstabellen runterladen kann.

Insbesondere die dabei erkannten, weiteren „NIE“-Belieferungs-Adressen müssen bearbeitet werden.

Die Vertriebszentrale wird massiv entlastet, da der ZB seine Ergebnisse autark verfügbar hat.



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

Die Perspektive der Zustellerbetreuer (ZB)

3) Internes Benchmarking auf Zustellerbetreuer-Ebene

Die Zentrale hat dem ZB in geeigneter Form die Ergebnisse aller Betreuer Checks übermittelt.

Er kann seine Leistung nun im Vergleich zu den anderen ZB betrachten und einordnen.

Sollte er die Zielvorgaben unterschritten haben, wird er darauf hingewiesen und zu Optimierungs-Gesprächen gebeten.

4) Ergebnisse und Analyse NIE-Recalls

Die Vertriebsleitung übergibt dem ZB seine Ergebnisse zu den NIE-Recalls.

Zusätzlich erhält er Anhaltspunkte, wo seine Bemühungen nicht gefruchtet haben.

Gleichzeitig erkennt er in einem Ranking der dazugehörigen Kennziffer „NIE-Abstellquote“, wie er seine eigene Leistung im Konzert aller ZB zu bewerten hat.



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

Die Perspektive der Zustellerbetreuer (ZB)

5) Ergebnisse ZVI-Messungen

Die Zentrale übermittelt den ZB die Ergebnisse seiner ZVI-Messungen. Dadurch erhält er eindeutige Hinweise, welche Zustellbezirke schlechte Zustelleistungen aufweisen.

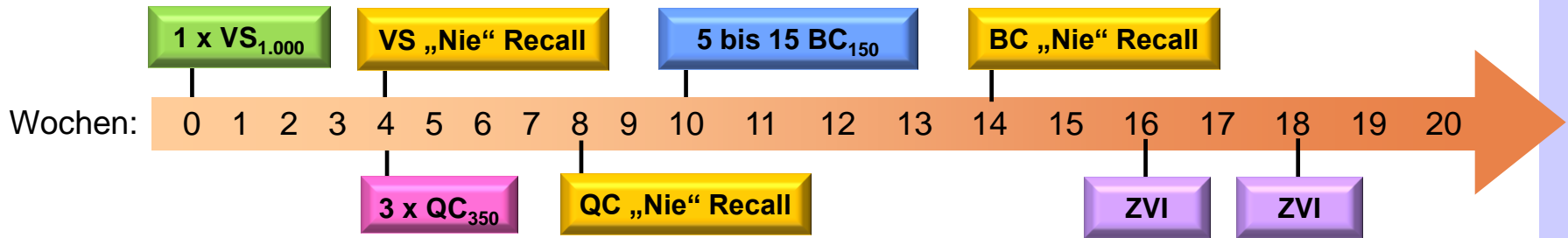
Er kann seine weitere Arbeit auf diese Zustellbezirke konzentrieren und maximiert dadurch den Effekt für die Gesamt-Zustellqualität seines Gebietes.

Haben seine Maßnahmen und Aktivitäten funktioniert, wird er das an den Ergebnissen der nächsten Betreuer Checks direkt ablesen können.



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

Muster Zeitschiene



Legende

Verteilstudie 1.000 =	VS_{1.000}	Nie-Recalls =	„Nie“ Recall
Quick Check 350 =	QC₃₅₀	ZVI-Messungen =	ZVI
Betreuer Check 150 =	BC₁₅₀		



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

Muster Ergebnisse

1+2) Ziel- und Grenzwerte festlegen

Zielwertfestlegung **ZZA**_{Aktuell-2} **89,0%**

Grenzwerte für

..Verteilstudie **86,0%**

..Quick Check **82,5%**

..Betreuer Check **77,0%**



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

Muster Ergebnisse

3) Ergebnis Gesamtausgabe

Datum	Bezeichnung	Messart	Ausgabe	Auflage	ZZA _{Aktuell-2} Ist	ZZA _{Aktuell-2} Zielwert	ZZA _{Aktuell-2} Grenzwert	Abw. Ist zu Grenzwert
21.09.2012	AB Gesamt	VS	A,B,C	450.000	82,3	89,0	86,0	-3,7

4) Ergebnis Teilausgaben

Datum	Bezeichnung	Messart	Ausgabe	Auflage	ZZA _{Aktuell-2} Ist	ZZA _{Aktuell-2} Zielwert	ZZA _{Aktuell-2} Grenzwert	Abw. Ist zu Grenzwert
19.10.2012	Ausgabe A	QC	A	120.000	84,6	89,0	82,5	2,1
19.10.2012	Ausgabe B	QC	B	205.000	90,3	89,0	82,5	7,8
19.10.2012	Ausgabe C	QC	C	125.000	74,2	89,0	82,5	-8,3
	Gesamt gew.				84,3			



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

Muster Ergebnisse

5) Ergebnisse Betreuer Checks

Datum	Bezeichnung	Messart	Ausgabe	Auflage	ZZA _{Aktuell-2} Ist	ZZA _{Aktuell-2} Zielwert	ZZA _{Aktuell-2} Grenzwert	Abw. Ist zu Grenzwert
30.11.2012	Gebietsleiter 1	BC	A	27.000	80,0	89,0	77,0	3,0
30.11.2012	Gebietsleiter 2	BC	A	29.000	87,8	89,0	77,0	10,8
30.11.2012	Gebietsleiter 3	BC	A	33.000	71,9	89,0	77,0	-5,1
30.11.2012	Gebietsleiter 4	BC	A	31.000	69,4	89,0	77,0	-7,6
30.11.2012	Gebietsleiter 5	BC	B	21.500	90,5	89,0	77,0	13,5
30.11.2012	Gebietsleiter 6	BC	B	32.000	82,9	89,0	77,0	5,9
30.11.2012	Gebietsleiter 7	BC	B	37.000	66,3	89,0	77,0	-10,7
30.11.2012	Gebietsleiter 8	BC	B	14.800	92,6	89,0	77,0	15,6
07.12.2012	Gebietsleiter 9	BC	B	10.500	77,8	89,0	77,0	0,8
07.12.2012	Gebietsleiter 10	BC	B	34.800	72,9	89,0	77,0	-4,1
07.12.2012	Gebietsleiter 11	BC	B	37.800	60,0	89,0	77,0	-17,0
07.12.2012	Gebietsleiter 12	BC	B	16.600	83,0	89,0	77,0	6,0
07.12.2012	Gebietsleiter 13	BC	C	49.500	74,3	89,0	77,0	-2,7
07.12.2012	Gebietsleiter 14	BC	C	36.200	80,4	89,0	77,0	3,4
07.12.2012	Gebietsleiter 15	BC	C	39.300	71,6	89,0	77,0	-5,4
	Gesamt gew.			450.000	75,7			



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

Muster Ergebnisse

6) Ergebnisse NIE-Recalls

Bezeichnung	Messart	Anz.NIE	Recall Bereitschaft	Recall erreicht	Belieferung erfolgt	NAQ
Gebietsleiter 1	NRC	10	8	6	5	83,3
Gebietsleiter 2	NRC	13	11	10	6	60,0
Gebietsleiter 3	NRC	17	13	12	9	75,0
Gebietsleiter 4	NRC	4	3	2	1	50,0
Gebietsleiter 5	NRC	5	4	4	3	75,0
Gebietsleiter 6	NRC	8	5	4	4	100,0
Gebietsleiter 7	NRC	19	13	11	9	81,8
Gebietsleiter 8	NRC	25	20	16	13	81,3
Gebietsleiter 9	NRC	8	6	4	3	75,0
Gebietsleiter 10	NRC	31	27	25	11	44,0
Gebietsleiter 11	NRC	12	11	8	5	62,5
Gebietsleiter 12	NRC	4	3	2	2	100,0
Gebietsleiter 13	NRC	22	20	18	9	50,0
Gebietsleiter 14	NRC	19	16	14	9	64,3
Gebietsleiter 15	NRC	13	12	9	5	55,6
Gesamt		210	172	145	94	64,8



ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

Muster Ergebnisse

7) Ergebnisse ZVI-Messungen

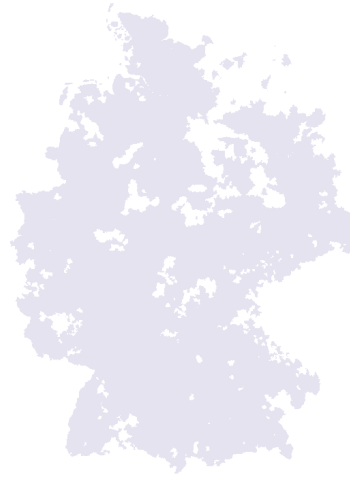
ZB-Bezeichnung	Messart	Anzahl "JA"	Anz. Interviews	ZVI- Wert
13/006	ZVI	3	3	100
13/011	ZVI	3	3	100
13/015	ZVI	3	3	100
13/023	ZVI	3	3	100
13/008	ZVI	3	4	75
13/019	ZVI	3	4	75
13/012	ZVI	3	6	50
13/020	ZVI	3	6	50
13/014	ZVI	3	7	43
13/022	ZVI	3	8	38
13/021	ZVI	3	9	33
13/005	ZVI	3	10	30
13/007	ZVI	2	10	20
13/018	ZVI	2	10	20
13/010	ZVI	1	10	10
13/016	ZVI	1	10	10
13/009	ZVI	0	10	0
13/013	ZVI	0	10	0
13/017	ZVI	0	10	0
Gesamt		42	136	
DNI			7,2	

ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme

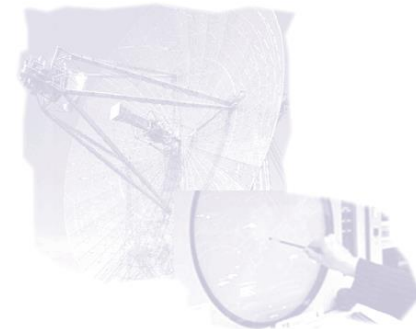
Fazit

Die ZPMT-Vertriebssteuerungssysteme zur Qualitätssicherung

- ➔ Dienen als Frühwarnsysteme und zeigen entstehende Qualitätsmängel auf.
- ➔ Geben Ansatzpunkte für Optimierungsmaßnahmen.
- ➔ Initiieren Optimierungsaufgaben für Zustellerbetreuer und sensibilisieren diese.
- ➔ Zeigen an, wo Optimierungsanstrengungen den größten Erfolg bringen.
- ➔ Verbessern die Zustellqualität und sichert sie auf hohem Niveau.



Kalkulation / Preise





Kalkulation / Preise

Verteilstudie _{1.000}	1.000 Interviews, +/- 3 %	1.200 - 1.650 €
Quick Check ₃₅₀	350 Interviews, +/- 6,5 %	420 - 580 €
Betreuer Check ₁₅₀	150 Interviews, +/- 12 %	180 - 250 €
ZVI-Messung _{3/10}	3 bis 10 Interviews	8,50 – 9,50 €

Zzgl. einer monatlichen Projektleitungspauschale in Abhängigkeit des geplanten Jahresvolumens, Spannweite 250 € bis 2.000 €. Finale Kalkulation nach Abstimmung Mengengerüst. Alle Preisangaben zzgl. MwSt.



Wir bieten für jede Kundenanforderung integrative, bewährte Vertriebssteuerungssysteme aus einem Guss.

Zielpunkt-Marketing

Das Original seit 2002



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