

## Ausgangssituation:

- Die Neuplanung von Vertriebsgebieten kann aus verschiedenen Zielsetzungen notwendig sein: Eine neue Geschäftsstrategie, veränderte Märkte oder die Trennung bzw. die Zusammenlegung von Außendienstkräften
- Die Herausforderung besteht in der Anwendung von objektiven Leistungskriterien wie z. B. dem Grad der Potenzialausschöpfung, der Vergleichbarkeit der Gebiete untereinander oder der Ermittlung der zukünftigen Chancen, gleichzeitig sollen bestehende gute Kundenbeziehungen möglichst erhalten bleiben
- Grundlage für die Gebiete / Servicebereiche ist die geografische Komplettabbildung

## M&L Lösungen:

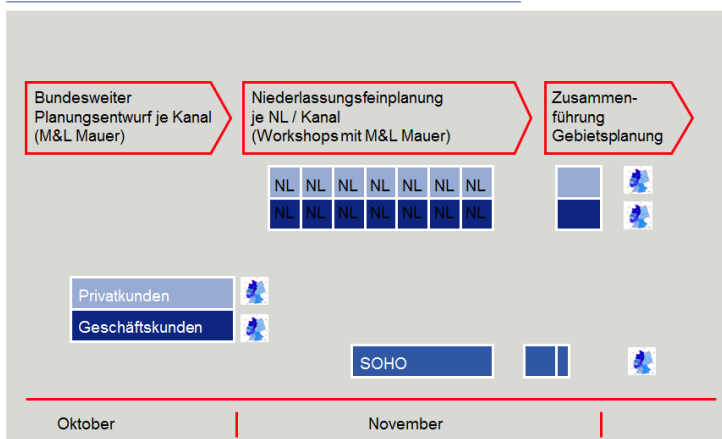
- Gebietsvergleiche und Bewertungen mittels definierter Potenzialdaten zur Neuplanung oder Überprüfung
- HR Revision nach Marktanforderungen
- Kanalspezifische Ansätze und regionale Verteilung
- Erstellen von bundesweiten Basisplanungen
- Durchführung der Revisionsplanungen und Anpassungen an regionale Gegebenheiten



## Vorgehen:

- Durchführung der Bestandsaufnahme
- Erstellung der Gesamtkonzeption
- Ermitteln der strategischen Bewertungsgrundlagen
- Durchführung von zentralen und regionalen Workshops
- Planungserstellung und Implementierung

## Zeitplan mit regionaler Ergebnisabsicherung



Planungsprämissen	Priorisierung	Eckwerte
Kundenanzahl	6	2000
Potenziale	5	1200
Servicekonzept	4	120
VIP-Beziehungen	3	40
Fahrtstrecken	2	
Wohnorte	1	90

## Nutzen:

- Optimierter Außendiensteeinsatz zur Potenzialausschöpfung
- Bundesweit einheitliches Vorgehen unter Berücksichtigung regionaler Strukturen
- Aufeinander abgestimmte Vertriebswegestrategien
- Deutliche Verkürzung des Planungszeitraumes
- Nachhaltigkeit für Stakeholder, Management und Mitarbeiter