

Stiefkind Musterversand

So lässt sich durch systematische Nachverfolgung der Umsatz optimieren

O. N. Farhat

Unternehmen der Gummi- und Kunststoffindustrie versenden jährlich Millionen von Produktmustern. Für viele spielt der Musterversand eine zentrale Rolle innerhalb der Vertriebsaktivitäten, doch nur wenige nutzen alle Möglichkeiten dieses Marketing-instruments vollständig aus. Seine Effizienz leidet unter hohen Streuverlusten und geringen Responsequoten. Der Grund dafür ist häufig der gleiche: Der Musterversand ist nicht in die vorhandenen Arbeitsabläufe integriert.

So geschehen bei einem internationalen Hersteller von Zusatzstoffen für die Gummi- und Kunststoffindustrie. Das mittelständische Unternehmen versandte jährlich mehr als 20 000 Muster sowohl an seine Bestandskunden als auch an Potenzialkunden. Dabei gingen Musteranfragen in der Vergangenheit an zwei Stellen im Unternehmen ein, entweder direkt beim Vertriebsinnendienst oder beim Versand. Hier blieben sie in den meisten Fällen ungenutzt und alle Informationen darüber gelangten nur sehr unregelmäßig an den Außendienst. Man hielt weder den Aufwand noch die Kosten der Musterversendungen nach, sodass die Erfolgsquote des Musterversands ebenfalls unbekannt blieb. Dieser Missstand führte zu erheblichen vermeidbaren Kosten und zu verlorenen Umsatzchancen. Um ihn zu beseitigen, wurde in dem Unternehmen in drei Schritten ein Musterversandssystem eingerichtet, mit dem Ziel, eine größtmögliche Transparenz zu schaffen und damit das Umsatzpotenzial nachzuverfolgen und zu verbessern.

Drei Maßnahmen zur Verbesserung

Maßnahme 1: Einen Freigabeprozess einführen

Die Möglichkeit, Musteranfragen an mehreren Orten im Betrieb gleichzeitig

Omar N. Farhat
ofarhat@opc-gruppe.de
Geschäftsführer
OPC – organisations & projekt consulting GmbH,
Düsseldorf

stellen zu können, barg das erste Hindernis für die notwendige Transparenz der Prozesse. Also wurde im Zuge dieses Verbesserungsprozesses in einem ersten Schritt das Musterbestellverfahren vereinfacht. Kunden können ihre Muster in Zukunft nur noch über eine einzige Adresse bestellen: die des Kundeninnendienstes. Dieser informiert nach Eingang der Bestellung umgehend den verantwortlichen Außendienst, der Stellung zu dieser Musteranfrage nimmt. Durch diese zunächst ungewöhnliche Kooperation lassen sich Informationen zum Anwendungsgebiet, zum assoziierten Umsatzpotenzial und zum geschätzten Bestellbeginn generieren. Sie sind zur Voraussetzung für die Freigabe des Musterversands geworden, denn erst nach Erhalt der vollständigen Daten erhält die Versandabteilung die Freigabe zum Musterversand. Das Ziel dabei ist ein strategisches: Durch die gezielten Informationen kann beispielsweise genau erfasst werden, bei welcher Kundengruppe die Aushändigung von Produktmustern eine größere Wirkung erzielt als bei einer anderen. So können diejenigen Kundengruppen gezielt mit Produktmustern versorgt werden, die zur Umsatzsteigerung beitragen.

Maßnahme 2: Eine systemgestützte Dokumentation einrichten

Die Stellungnahme des Außendienstes erfolgt nun in einer für diesen Bedarf programmierten Datenbank, einem sogenannten Sample-Tracking-System. Darin werden alle versendeten Muster chronologisch erfasst und mit einem automatischen Nachfasstermin für

den Außendienst versehen. Letzterer erhält eine monatliche Zusammenfassung der offenen Musterversendungen zur Nachverfolgung.

Maßnahme 3: Die Nachverfolgung systematisieren

Mit der aus der Datenbank generierten Musterversandliste kann der Außendienst nun regelmäßig den Status der Muster beim Kunden nachfassen. Hierfür wurde der Monatsbericht des Außendienstes um eine Rubrik namens „Musterstatus“ erweitert, in der er die bisherigen Einschätzungen des Potenzials entweder bestätigt oder revidiert.

Diese Vorgehensweise führte zu einer verbesserten Verfügbarkeit von verwendbaren Marktinformationen und zu einem viel disziplinierteren Umgang beim Versand von Mustern.

Letztendlich konnte das Unternehmen durch diese relativ geringen Veränderungen seinen Betriebsumsatz auf Grundlage dieser konsequenten Nachverfolgung von Musterversendungen steigern. Vor allem aber ließ sich der Aufwand für den Musterversand um 40 % senken. Es lohnt sich also bei Veränderungsprozessen immer, auch „Nebenprozesse“ wie den Musterversand kritisch unter die Lupe zu nehmen.

Über OPC

Seit 1996 ist OPC als Unternehmensberatung im Bereich Produktivitätsoptimierung in Europa und Nordamerika tätig. Die Kernkompetenz von OPC liegt in der Stärkung und Optimierung der organisatorischen und personellen Säulen zur Verbesserung der Produktivität und Ertragslage der Kunden. Laut einer Umfrage der Zeitschrift „brand eins“ im Mai 2014 zählt OPC mit seinem Konzept zu den Top-Beratungen im Jahr 2014. OPC konnte sich an Platz 276 von 15 000 Unternehmensberatern positionieren und ist damit in den obersten 2 % der Beratungen gelistet.