

SO FUNKTIONIERT DAS CRM-SYSTEM DER UGW SALES

„Garbage In, Garbage Out“ und wie es vermieden werden kann

Daten, Daten und nochmals Daten. Zur Sicherheit würden wir gerne jedes kleinste Detail abfragen und speichern – man könnte die Information ja noch einmal benötigen. Aber welche unternehmensrelevanten Daten sind notwendig, damit daraus zielführende Schlüsse für den Vertrieb gezogen werden können? Und welche Anwendungen sind so flexibel, dass das Unternehmen auf eigene Interessen zugeschnittene Daten sinnvoll erheben und auswerten kann? Der Coup liegt darin, die richtigen Fragen in einer passenden Logik zu stellen und eine Software zu nutzen, die dies umsetzen kann. Mit Hilfe von eigens entwickelten Anwendungen stellt die UGW Sales ihren Kunden seit Jahren erfolgswirksame Auswertungen zur Verfügung.

Wie in Ausgabe 01/2018 des UGW Report bereits beschrieben, sollten im Vorfeld des Digitalisierungsprozesses eines Unternehmens grundlegende Dinge abgeklärt werden, beispielsweise wie man sich digitalisieren möchte, welche Soft- und Hardware notwendig sind oder wie in diesem Zuge die Mitarbeiter geschult werden sollten. Nur mit entsprechender Vorbereitung und der Berücksichtigung einer Menge von Fragestellungen kann Digitalisierung in Effizienz umgewandelt werden.

Dabei bildet z.B. das „Einsatzweb“, eine von der UGW inhouse entwickelte Software, die Grundlage für das Erheben von Daten durch den Außendienst in Form von Einsatzberichten. Die gesammelte Information aus den Berichten wird unmittelbar nach der Eingabe übertragen und so zeitnah für Auswertungen zur Verfügung gestellt. So weit, so gut: Aber wie erreicht man, dass die Auswertungen alle notwendigen Informationen enthalten, damit so der Erfolg des Unternehmens beeinflusst werden kann?

Man könnte einfach mal loslegen und mehrere Seiten lange Einsatzberichte mit dazugehörigen Fragenkatalogen für den Außendienst definieren, um möglichst viele Informationen

zu erhalten. Quantität ist aber nicht gleich Qualität. Gemäß der scherzhaften Phrase „Garbage in, Garbage out“ (kurz: GIGO), welche aus dem Bereich der Informatik bekannt ist, können sinnfreie Eingaben in einen Rechner zu ebenso sinnfreien Auswertungen führen. Der Rechner ist leider (noch) nicht selbstständig in der Lage, Sinn von Unsinn zu unterscheiden. Auf unseren Fall der Datenerhebung angewandt, ergibt sich ein ähnliches Problem: Wenn Fragen ohne Aussagekraft gestellt werden, werden aller Voraussicht nach auch Antworten ohne Aussagekraft gegeben, sodass die daraus folgende Auswertung theoretisch in die „Ablage P“ wandern könnte.

Aus diesem Problem heraus folgt unser seit Jahren praktizierter Ansatz, dass auch die Datenerhebung in Einsatzberichten des Außendienstes gründlicher Vorüberlegungen bedarf, damit sich brauchbare Rückschlüsse und Handlungsmöglichkeiten aus den anschließenden Auswertungen ergeben.

Neben der Wahl eines geeigneten Systems für die Datenerhebung sind vor allem die folgenden Fragestellungen interessant:

WAS WIRD ERFASST?

Grundsätzlich sind die Anforderungen zwar unternehmensspezifisch, im Kern geht es aber überwiegend um die gleichen Themen. Notwendige Fragestellungen beispielsweise im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (kurz: FMCG) werden sich bei Unternehmen X und Y nicht unterscheiden. Die jeweiligen Grade der Detaillierung können jedoch eine große Differenz zwischen X und Y zeigen, weil X mit den Auswertungen ganz andere Ziele verfolgen kann als Y. Von Bedeutung ist hier, ob die genutzte Software in der Lage ist, den gewünschten Detaillierungsgrad abzubilden.

Für die Beantwortung der Frage nach dem „Was“ ist wichtig, dass man bereits den Zusammenhang mit den darauffolgenden Fragen

erkannt haben muss. Denn um zu wissen, wie man erfasste Daten nutzen kann, muss man schon eine Vorstellung davon haben, wie dazu eine aussagekräftige Auswertung aussehen könnte. Fragen Sie sich deshalb unbedingt im Vorfeld, wie Sie die erfassten Daten nutzen können und wie genau die dazugehörige Auswertung zu gestalten wäre. Bildet diese Auswertung für diesen Bereich all das ab, was für Sie relevant ist, um Entscheidungen treffen zu können? Auch der Aufwand des Erfassens und Auswertens darf nicht vernachlässigt werden. Steht der Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen? Angenommen Sie lassen aus Ressourcengründen den Einsatz von POS-Materialien wie Wobblern am Regal erfassen, um nächstes Mal weniger zu produzieren und somit Kosten zu reduzieren. Dann kann die Gefahr bestehen, dass der gestiegene Erfassungsaufwand mehr Geld kostet als das, was durch die reduzierte Produktion der POS-Materialien eingespart wird.

Das nachfolgende Beispiel zeigt die unterschiedlichen Detaillierungsgrade und verdeutlicht, welchen Einfluss der Grad auf die finale Auswertung hat.

Ein Unternehmen ist im LEH tätig und verkauft verschiedene Produkte. Es bietet in diesem Beispiel unter zwei Marken verschiedene Arten von Lebensmitteln an:

- Schokolade, Markenname „S“
- Tiefkühlprodukte, Markenname „T“

In beiden Fällen werden unter anderem die folgenden Parameter mit dazugehörigen Antwortarten vom Außendienstmitarbeiter (ADM) erfasst:

- Distribution: Zahl
- Facings: Zahl
- Out Of Stock (OOS): Zahl
- Erzielter Umsatz des ADM: Zahl
- POS-Materialien eingesetzt? – Ja/Nein

Diese Parameter sind bei fast allen Unter-

nehmen in diesem Segment zu finden. Nun kommen aber die unterschiedlichen Detaillierungsgrade ins Spiel. Für Marke „S“ werden diese Parameter nur allgemein abgefragt und eine Summe für die einzelnen Unterprodukte je Parameter angegeben. Für Marke „T“ hingegen werden die Parameter für jedes einzelne Unterprodukt abgefragt und nicht vorab eine Summe gebildet. Bei „T“ werden außerdem noch zusätzlich folgende Parameter erhoben:

- POS-Materialien – Abfrage für jedes einzelne Material: Ja/Nein
- OOS behoben für jedes Produkt? Wenn ja, wieviel? – Ja/Nein, Zahl
- Kernsortiment umgesetzt? – Ja/Nein

Das Beispiel zeigt, dass für beide Marken unterschiedliche Grade der Detaillierung gewählt wurden. Marke „T“ wird offensichtlich viel ausführlicher, auf Einzelproduktebene, abgefragt. Darüber hinaus werden dort auch die POS-Materialien alle einzeln erfasst und zudem kontrolliert, ob das OOS für das jeweilige Produkt behoben wurde. Die Frage nach dem Kernsortiment bezieht sich auf den gesamten POS, an dem der ADM sich momentan befindet. Es lässt sich bereits jetzt erahnen, dass zu den Produkten von „T“ wahrscheinlich aussagekräftigere Auswertungen vorliegen werden als zu den Produkten von „S“. Bei „T“ besteht jedoch gleichzeitig die Gefahr, dass zu detailliert abgefragt wird, sodass der Aufwand beim Erfassen den tatsächlichen Nutzen überwiegt.

WIE WIRD ERFASST?

Wenn diese Inhalte definiert wurden, sollte im nächsten Schritt überlegt werden, welche Software für die Erfassung genutzt und auf welcher Hardware diese verwendet werden soll. Hier sollte die Wahl auf eine Software fallen, die möglichst flexibel in der Hardwarenutzung ist, durch die sie ausgeführt wird. Ob Laptop, Tablet, Smartphone oder Desktop-Computer: Je mehr Möglichkeiten, desto besser. Wenn der Außendienst beispielsweise beim Erfassen der Daten am Tablet Probleme hat, sollte es allein aus Zeitgründen möglich sein, direkt auf das Smartphone umsteigen zu können und dort seine Eingaben weiter zu tätigen, während man sich am POS befindet.

Während die Hardwareanforderungen durch die meisten Anwendungen erfüllt werden können, sind die Anforderungen an die Software etwas spezifischer und sollten genauer geprüft werden. Hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle, damit die Software wirklich das abbilden kann, was Ihnen bei der Auswertung hilft. Beispielfähig einige zu berücksichtigende Anforderungen, die Ihnen das Auswerten leichter machen:

- **Detaillierungsgrad:** Wie sehr können Sie bei der Erstellung von Fragenkatalogen in die Tiefe gehen? Besteht die Möglichkeit, Fragen in Abhängigkeit zu setzen?

Können Sie verschiedene Antwortarten wie in dem Beispiel definieren? Können Sie auf eine Frage vielleicht mehrere Arten von Antworten geben?

- **Flexibilität:** Wie einfach kann sich die Software auf Ihre unternehmensspezifischen Anforderungen einstellen? Wie schnell und wie oft können Sie die Vorgaben an den Außendienst anpassen? Welche spontanen Handlungsmöglichkeiten haben Sie, um nach einer erfolgten Auswertung den Fragenkatalog Ihren gegebenenfalls neuen Anforderungen anzugleichen?
- **Lernaufwand:** Wie intuitiv und selbst-erklärend ist die Software? Benötigen Sie aufwendige Schulungen? Können

Sie auf Anheb mit wenig Aufwand die Software nutzen und leicht in bestehende Prozesse integrieren?

- **Einsatz überall möglich:** Können Sie von jedem Gerät und von überall aus Daten erfassen? Hat der Außendienst einfachen Zugriff innerhalb der Märkte und kann schnell auf andere Geräte umsteigen? Werden die Daten live übertragen oder müssen sie nachträglich übermittelt werden?
- **Wissensdatenbank/Cloudlösung:** Haben Sie die Möglichkeit, Dateien wie beispielsweise Bilder hochzuladen und mit Einsätzen, Kunden oder ganzen Vertriebschienen zu verknüpfen?

WAS WIRD WIE AUSGEWERTET?

Sobald nun eine Software ausgewählt wurde, die den genannten Anforderungen entspricht, steht die Frage im Raum, wie genau mit den gewonnenen Daten umgegangen werden sollte. Denn die besten Daten werden nichts nützen, wenn sie nicht richtig verwendet werden. Dies beginnt bereits bei der Person, die auf diese Daten zugreift. Denn ein Key Account Manager interessiert sich aller Wahrscheinlichkeit nach für ein anderes Reporting als der Category Manager oder der Leiter der Feldorganisation. Hier kommt auch der Softwarelieferant ins Spiel, da es eine Kunst ist, die richtigen Parameter für unterschiedliche Nutzergruppen miteinander zu verknüpfen. Im besten Fall kommen alle Nutzer des Reportings schnell an die für sie wichtigen Erkenntnisse. Des-

halb sollte der Softwareanbieter, welcher die Reportings letztendlich für Sie generiert, über ein gewisses Know-how in der Branche verfügen, um die Sinnhaftigkeit von Auswertungen frühzeitig beurteilen zu können.

Auch die zeitlichen Abstände der Reportings spielen eine Rolle. Ist es nicht möglicherweise sinnvoll, aktuell beworbene Produkte in kürzeren Abständen auszuwerten als etablierte Produkte aus dem Kernsortiment, um den Erfolg der Werbung besser nachvollziehen zu können?

Wir können nun auf die Auswertung der Produkte von „S“ eingehen, wobei die Parameter im Vorfeld schon in Verbindung mit dem Detaillierungsgrad beschrieben wurden.

AUSWERTUNG MARKE „S“ – BEDINGTE AUSSAGEKRAFT

Level 1	Level 2	Ø Distrib. Stand per 31.12.18	Ziel 2018	Anzahl Märkte	Anzahl Märkte mit Besuch	Summe Artikel Stand 31.12.2018
E-Markt	Melsungen	8,1		236	206	1.586
E-Markt	Minden	5,7		569	494	2.899
E-Markt	Nordbayern	3,6		271	186	1.044
E-Markt	Nord Neumünster	2,6		307	138	619
E-Markt	Rhein-Ruhr	4,0		435	224	1.163
E-Markt	Südbayern	5,1		334	224	1.562
E-Markt	Südwest	6,5		607	485	3.428
E-Markt	Ziel E-Markt gesamt		6	2.752	1.957	12.301

Der Ausschnitt aus dem Report zeigt, dass man anhand der distribuierten Summen der Artikel sicherlich unterscheiden kann, ob Ziele erreicht wurden oder nicht. Aber für keine der Vertriebschienen ist ersichtlich, ob möglicherweise nur eine geringe Anzahl der Produkte für diese Zahlen verantwortlich sind und andere vielleicht wenig bis gar nicht dazu beigetragen haben. Die Auswertung zeigt auch nicht, ob es Märkte gegeben hat, in denen von bestimmten Produkten wenig distribuiert war. Man kann demnach keine Aussagen darüber treffen, ob manche Märkte eventuell intensiver besucht werden sollten, um auch dort die Distribution von bestimmten Produkten zu steigern.

AUSWERTUNG MARKE „T“ – KLARE HANDLUNGSHINWEISE

Das Gegenbeispiel zu dieser Problematik liefert die Auswertung der Produkte von „T“. Da hier etwas detaillierter abgefragt wurde, ist je Vertriebschiene ersichtlich, welche einzelnen Produkte je Produktgruppe wie abgeschnitten haben. Sowohl die Facings

als auch die Distribution können auf jedes Produkt heruntergebrochen werden, sodass man genau erkennt, welches Produkt gut läuft und welches beworben oder aus dem Sortiment genommen werden sollte. Die detailliertere Abfrage führt dazu, dass Entwicklungen einzelner Produkte viel schneller erkannt und somit Handlungsmöglichkeiten eröffnet werden können.

Das Beispiel „S“ verdeutlicht, wie nah Datenerfassung und „Garbage In, Garbage Out“ beieinander liegen können, während bei „T“ die Datenerfassung den Handlungsrahmen der Vertriebsverantwortlichen maßgeblich erweitern kann. Der Unterschied zwischen „S“ und „T“ liegt im Detaillierungsgrad, welcher wie bereits erwähnt bei der Datenerfassung unbedingt berücksichtigt werden sollte.

Der beschriebene Fall deckt sich auch mit unserer langjährigen Erfahrung in der Vertriebssteuerung. Die drei behandelten Fragestellungen können den Vertrieb Ihrer Produkte nachhaltig beeinflussen, weil Ihnen die richtigen Informationen vorliegen, um rechtzeitig zu handeln. Es lohnt sich, diese Vorgehensweise in Verbindung mit der richtigen Software umzusetzen.

Level 1	Level 2	Produktname	Anzahl Märkte	Anzahl Märkte mit Besuch	Anzahl mit Distribution letzter Besuch	Distribution per 30.11.2018	Distribution per 31.12.2018	Summe Facing letzter Besuch	Ø Facing letzter Besuch
E-Markt	Melsungen	T 1	236	236	117	25	50	127	1,1
E-Markt	Melsungen	T 2	236	236	85	15	36	119	1,4
E-Markt	Melsungen	T 3	236	236	129	29	55	139	1,1

„EINSATZWEB“ – DAS SALES CRM DER UGW

Seit über 20 Jahren dreht sich bei der UGW alles um den Vertrieb. Aktuell sind über die verschiedensten Projekte für die Top-Player der FMCG-Industrie über 250 Außendienstmitarbeiter in Festanstellung sowie Hunderte von Freelancern und Promotoren im Einsatz. Als der Spezialist in Deutschland lösen wir auch effektiv und effizient die anspruchsvollsten Kundenwünsche mit hauptsächlich selbstentwickelten Anwendungen. Den Mittelpunkt unserer Anwendungen bildet dabei das UGW-eigene „Einsatz-

web“. Mit dem praktischen CRM-Tool können Daten vom Außendienst mobil erfasst werden, damit von ihnen ausgewählte und berechnete Nutzer diese Daten analysieren und auswerten können.

- Ihre Vorteile auf einen Blick:
- Ein zentraler Zugang zu all unseren Anwendungen
 - 24/7 passwortgeschützter Zugriff auf alle Daten und Reportings
 - Sie entscheiden, welche Daten vom Außendienst erfasst werden
 - Sie definieren die Reportings, wir setzen sie für Sie um

- Anwendungen, die mit neuesten Techniken arbeiten
- Unsere Anwendungen sind um Ihre Wünsche erweiterbar
- Individuelle Projekt-Anforderungen werden berücksichtigt
- Über 20 Jahre Vertriebs Erfahrung und FMCG-Knowhow

Sichern Sie sich jetzt Ihren ersten Zugang zum „Einsatzweb“ ab 79,- € zzgl. ges. MwSt./ User

KONTAKT

Thomas Otte
UGW SALES
T: 0611 9 77 77 630
t.otte@ugw.de

Zohaib Tariq
UGW IT
T: 0611 9 77 77 235
z.tariq@ugw.de

	UGW „Einsatzweb“	Software SF	Software I	Software P
Detaillierungsgrad	hoch	hoch	gering	gering
Upload Fotos/ sonst. Dateien	✓	✓	X	X
Daten in Deutschland gehostet	✓	X	✓	X
Selbstverwaltend	✓	✓	✓	✓
Selbsterklärend für AD-Nutzer	✓	✓	✓	✓
Individuelle Programmierungen/ Adaptionen	✓	✓	X	X
Flexibilität	hoch	hoch	mittel	mittel
Anschluss an andere Schnittstellen möglich?	✓	✓	X	✓
Webbasierte Anwendung	✓	✓	✓	X
Kosten pro Monat (ggf. mit Mindestanzahl User)	Ab 79,-€ / User	Ab 199,-\$ / User	Ab 400,-€ / 5 User	69,-€ / User

EIN VERGLEICH

Mittlerweile besteht der Markt für die benötigte Software aus mehreren Anbietern. Wir haben einige Anbieter untereinander verglichen und kommen bei den für uns relevanten Eigenschaften der Software zu nebenstehendem Ergebnis. Die Tabelle soll einen Überblick über die Preisspanne am Markt verschaffen und zudem noch einmal verdeutlichen, welche Eigenschaften bei der Wahl der Software berücksichtigt werden sollten. Die Namen der Mitanbieter wurden unkenntlich gemacht. Wir sind uns sicher, dass Sie anhand der beschriebenen Vorgehensweise und der zu Ihren Bedürfnissen passenden Software den Vertrieb Ihrer Produkte nachhaltig positiv beeinflussen können.