

wim

WIRTSCHAFT IN MITTELFRANKEN 9 | 2020

SPECIAL IT

Digitale Tourenplanung |
Software-Patente | Chatbots

➤ S. 29

IHK-FACHAUSSCHÜSSE

Die neuen Vorstände

➤ S. 42

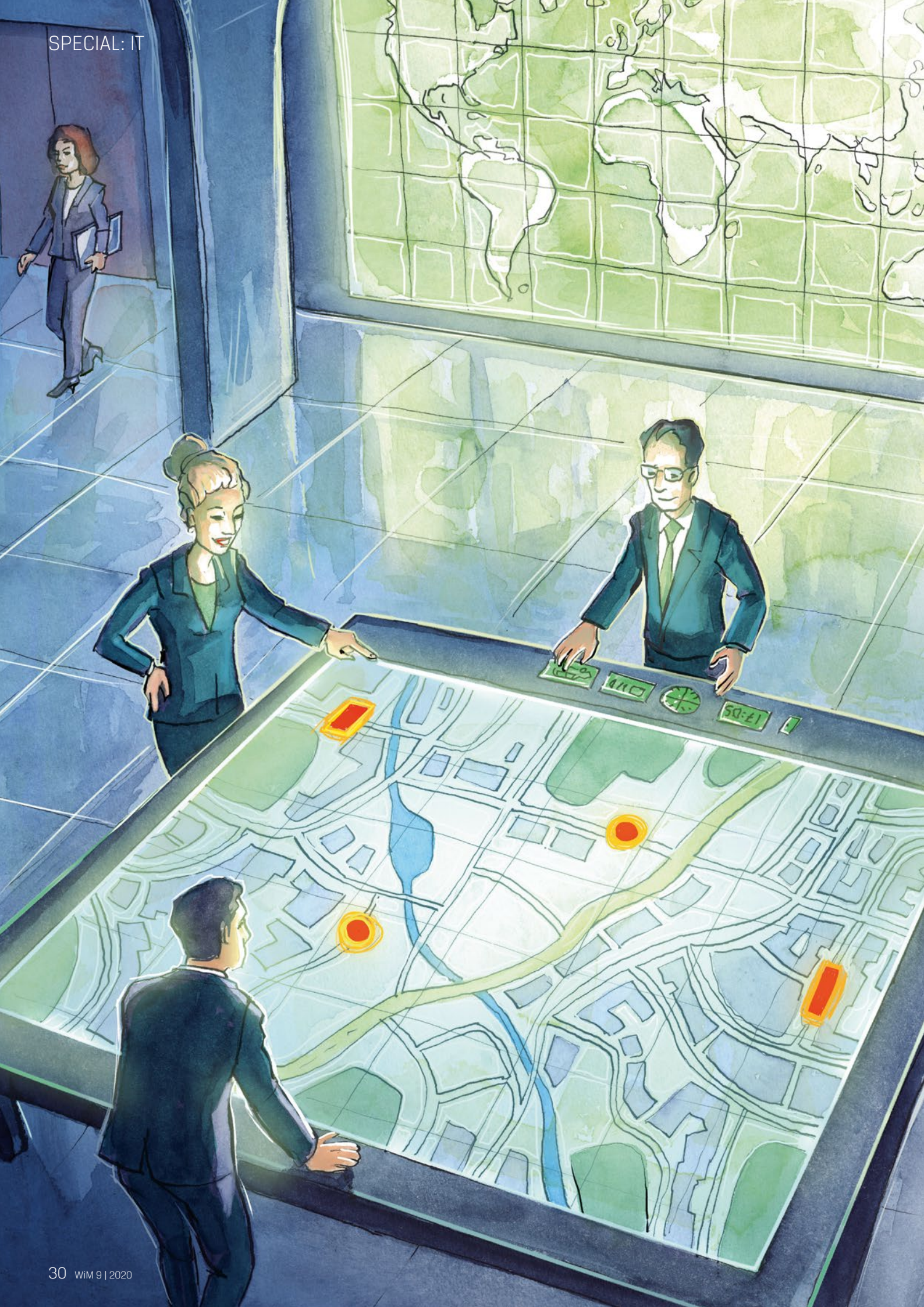
IMMOBILIEN

WER GEWINNT?

WER VERLIERT?

➤ Beileger





DIGITALE TERMIN- UND TOURENPLANUNG

Alles auf dem Schirm

Termine und Touren von Außendienst-Mitarbeitern digital disponieren: Intelligente Software spart Zeit und Kosten.

Von Marcus Prell; Illustration: Anton Atzenhofer

Welche Route ist am besten? Diese Frage stellt sich stets, wenn Termine und Touren von Mitarbeitern geplant werden müssen. Die Beispiele sind vielfältig: Fahrer liefern Produkte aus, Verkaufsberater besuchen Kunden, Montage- und Servicetechniker sind im Kundendienst unterwegs oder beheben Störungen. Alle Fälle haben gemein, dass die Tourenplanung ein komplexes Unterfangen ist und verschiedene Aspekte unter einen Hut gebracht werden müssen: Die Termine bei den Kunden sollen verlässlich eingehalten werden, gleichzeitig sollen Umwege vermieden und nah beieinander liegende Ziele möglichst nacheinander angefahren werden. Kurzum: Der Einsatz der Mitarbeiter und Fahrzeuge sollte möglichst effizient sein, um Zeit, Treibstoff und Kosten zu sparen.

Die Disponenten müssen also eine Vielzahl von Parametern berücksichtigen, ohne dabei die Übersicht zu verlieren. Erstaunlich ist deshalb, dass in vielen Betrieben der Einsatz des Außendienstpersonals noch analog oder mit ungeeigneten Computer-Anwendungen organisiert wird. Mitunter werden Termine und Touren auf großen Whiteboards oder in langen Excel-Tabellen geplant. Oft wird zwischen verschiedenen Instrumenten hin und her gewechselt, sodass es zu Medienbrüchen kommt und die Planung noch unübersichtlicher und anfälliger für Fehler wird. Hinzu kommt, dass die Planung bei einer solchen Vorgehensweise zu sehr vom Know-how einzelner Disponenten abhängt, beispielsweise was besondere Anforderungen einzelner Kunden oder regionale Besonderheiten angeht. Problematisch wird es, wenn diese Mitarbeiter ausscheiden oder zeitweise fehlen. Ihre Arbeitsweise und ihre Planungsroutinen sind für ihre Nachfolger bzw. Vertreter oft nicht nachvollziehbar. Die Qualität der Tourenplanung wird also bei „handgestrickten“ Planungsmethoden leiden, bis sich die neuen Mitarbeiter eingearbeitet haben.

Die „analoge“ Vergabe von Terminen und Fahrtzielen ist meist nicht optimal und es wird nur eine niedrige Termindichte des Außendienstpersonals erreicht. Schwer wiegt auch der Umstand, dass ineffiziente

Organisationsstrukturen zu Lasten der Kundenorientierung gehen: Vielfach kann der Kunde nur ein großes Zeitfenster für einen möglichen Termin auswählen. Nach der Planung der Touren erhält er von dem Unternehmen keinen exakten Termin genannt, sondern nur einen Tag, vielleicht noch eingegrenzt auf Vormittag oder Nachmittag. Das sorgt bei den Kunden für Ärger, weil sie eigens frei nehmen und oft stundenlang auf den Mitarbeiter warten müssen. Sie erwarten aber heute von den Unternehmen einen klaren Termin, der auch eingehalten wird.

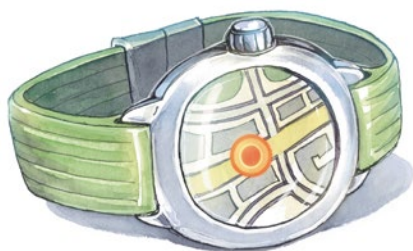
So kann es funktionieren

Moderne Software-Lösungen (sogenanntes „Field Service Management“) ermöglichen es, optimale Termine zu vergeben und effiziente Touren zu planen. Gute Produkte legen den Fokus auf den Kunden: Verlässliche Termine und transparente Kommunikation mit dem Kunden haben oberste Priorität. Auf dieser Basis lassen sich mit den Software-Instrumenten effiziente Routen planen. Die Kunden sind zufriedener, das Außendienstpersonal wird besser ausgelastet und die Fahrtkosten lassen sich verringern. Anders ausgedrückt: Bei der nicht-digitalen Planung liegt der Fokus meist auf der innerbetrieblichen Organisation, er verschiebt sich durch die Digitalisierung auf den Kunden. Weitere Vorteile der digitalen Planungs-Tools: Die Disponenten können besser und schneller auf Veränderungen reagieren und die Kapazitäten flexibel anpassen (z. B. im Krankheitsfall Ersatzmitarbeiter organisieren oder bei Mehrbedarf in einer Region Personal aus anderen Regionen zuordnen).

Die Erfahrung zeigt, dass der Erfolg einer solchen Planungs-Software von der richtigen Vorbereitung abhängt. Die Unternehmensführung sollte dahinterstehen und Bescheid wissen über die erwähnten Vorteile bei Kundenorientierung und Effizienz. Die betroffenen Mitarbeiter im Außen- und Kundendienst sind rechtzeitig einzubinden und ebenfalls über die zahlreichen Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten zu unterrichten. Ihnen sollte deutlich gemacht werden, dass sie an Zeit und Flexibilität gewinnen und dass Stress durch

Zeitdruck und vermeidbare Umwege verringert werden. Die Mitarbeiter können aus ihrer täglichen Praxis wichtige Tipps geben und damit zu einer optimalen Konfiguration und Nutzung des Systems beitragen. Die Schulung der betroffenen Mitarbeiter ist ein weiterer wichtiger Faktor, damit das Programm sinnvoll genutzt wird.

Am Anfang steht eine genaue Analyse der Anforderungen und Prozesse im Unternehmen an. Sie ist eine gute Gelegenheit, um die eingefahrenen Prozesse grundsätzlich auf den Prüfstand zu stellen und gegebenenfalls zu verbessern. Auf dieser Basis kann man die Software-Produkte der einzelnen Anbieter angemessen vergleichen und beurteilen.



Auswahl der passenden Anwendung

Folgende grundlegenden Funktionalitäten sollte eine Software für das „Field Service Management“ enthalten: Um die betrieblichen Gegebenheiten optimal widerzuspiegeln, muss das ausgewählte Software-Produkt eine spezifische Konfiguration zulassen (z. B. Möglichkeit, besondere Fähigkeiten und Kenntnisse der Mitarbeiter in das System einzugeben). So können die Einsätze vor Ort genauer geplant und gezielt spezifische Termine mit besonderen Anforderungen vergeben und den geeigneten Mitarbeitern zugewiesen werden. Es sollte auch möglich sein, bestimmte Terminarten mit bestimmten betrieblichen Ressourcen zu verknüpfen. Beispiel: Für einen bestimmten Service-Auftrag sind vor Ort bestimmte Fahrzeuge, Werkzeuge und Maschinen notwendig. Oder: Zu bestimmten Kundenbesuchen müssen die Vertriebsmitarbeiter bestimmte Produktmuster oder Verkaufsunterlagen mitnehmen, die man entweder automatisch oder manuell mitbuchen kann.

Ein gutes „Field Service Management“ zeichnet sich zudem dadurch aus, dass es verschiedene Orts- und Gebiets-Parameter zulässt: In den meisten Fällen ist eine Umkreissuche ausreichend. Die Tour wird also in einem bestimmten kreisförmigen Gebiet um einen Ort (z. B. Niederlassung oder Privatwohnung des Mitarbeiters) geplant. Es kann aber auch erforderlich sein, Mitarbeitern ein fest definiertes Einsatzgebiet zuzuweisen. Dies kann beispielsweise geschehen,

indem auf der digitalen Karte ein Gebiet individuell mit einem Vieleck (Polygon) markiert und dem passenden Mitarbeiter zugewiesen wird.

Gute Planungssysteme unterstützen den Disponenten durch ein Rating-System dabei, den perfekten Termin für einen Kunden zu finden: Ein intelligenter Algorithmus schlägt aufgrund von Parametern, die individuell konfiguriert werden, die optimalen Termine vor. Beispiele für solche Parameter sind u. a. Auslastung und Abschlussquote eines Mitarbeiters, Entfernung zum Einsatzort, Arbeitszeitvorgaben oder höchstmögliche Anzahl der Termine pro Tag. Zusätzlich zum Rating der Termine direkt bei der Vergabe findet eine regelmäßige Optimierung statt. Das bedeutet, dass alle bereits vereinbarten Termine anhand definierbarer Kriterien gegebenenfalls „umverteilt“ werden, wenn sich die Rahmenbedingungen ändern. Ursprünglich geplante Touren, die im Nachhinein durch Terminabsagen, Krankmeldungen von Mitarbeitern usw. lückenhaft oder ineffizient geworden sind, werden neu analysiert und wieder optimal arrangiert – ohne dabei aber eine Veränderung für den Kunden zu verursachen.

Die effiziente Terminvergabe und Tourenplanung sind natürlich das A und O einer guten Planungs-Software. Aber die ausgewählte Lösung sollte darüber hinaus gehen und Schnittstellen und Kommunikationsmöglichkeiten zu den datenführenden Systemen im Betrieb beinhalten – beispielsweise mit dem Kundenmanagement-System (Customer Relationship Management CRM) oder mit dem ERP-System zur Ressourcenplanung (Enterprise Resource Planning).

Ist das „Field Service Management“ im Einsatz, ist ein detailliertes Reporting der Vertriebskennzahlen und Analysen wichtig. Diese Reporting-Funktion sollte entsprechend den Anforderungen im Unternehmen konfigurierbar sein. Wenn alle Parameter und Einstellungen gut getroffen wurden, steht dem Erfolg eines digitalen Termin- und Touren-Managements nichts mehr im Wege.

Marcus Prell ist Geschäftsführer der CoMo Solution GmbH in Lauf a. d. Pegnitz, die auf Lösungen für mobiles und vernetztes Arbeiten spezialisiert ist (www.como-solution.de).

LÖSEN SIE KONFLIKTE DURCH WIRTSCHAFTSMEDIATION

- im Unternehmen
- zwischen Gesellschaftern
- mit Geschäftspartnern und Kunden

ohne Rechtsstreit, schnell, kostengünstig, bei Aufrechterhaltung geschäftlicher und persönlicher Beziehungen.

Albrecht-Dürer-Platz 4, 90403 Nürnberg, Tel. 0911-214696-0
info@mediator-schmidt.de, www.mediator-schmidt.de

Mediationskanzlei
 Dr. Schmidt

Ihr Experte für
 einvernehmliche
 Streitbeilegung