

## Business Process Outsourcing

# Flexible Business Process Outsourcing Modelle zur Auslagerung marktorientierter Projekte

Logistik



### Ausgangslage

Ein Global Player der Logistikbranche mit einer Präsenz in über 200 Märkten und mit mehreren hunderttausend Mitarbeitern weltweit, baut seine Dienstleistungen kontinuierlich auch auf dem Schweizer Markt aus. Für die Implementierung dieser Strategie benötigte der Kunde einen lokalen Partner um mehrere hundert Service Points in und um die grössten Ballungszentren der Schweiz aufzubauen. Als privilegierter Partner unterstützte Manpower diesen Kunden dabei, die zielgerichtete Expansion des Paketgeschäfts und der grenzüberschreitenden E-Commerce-bezogenen Services in Europa zu erreichen.

### Kundenbedürfnisse

Die europaweite Zukunftsvision des Kunden sieht vor, das organische Wachstum innerhalb des Konzerns zu fördern, ohne dabei grössere Zukäufe von aussen tätigen zu müssen. Der Aktionsplan für den Schweizer Markt sah den Aufbau des lokalen Verteilernetzes vor. Für die operative Planung unterstützte Manpower den Kunden mit Kenntnissen des Schweizer Marktes und lokaler Vertriebsexpertise. Ziel des Kunden war es, seine Geschäfts-Strategie zu optimieren und die geschäftlichen Risiken minimal zu halten. Die konkrete Zielsetzung des Kunden beinhaltete:

- Erarbeitung eines massgeschneiderten Umsetzungskonzeptes für den Schweizer Markt
- Definition und Ausführung der Akquise Strategie von neuen Service Points
- Akquise von 200 Service Points in einem Zeitraum von 4 Monaten
- Kurzfristige Rekrutierung der erforderlichen Vertriebs-Spezialisten und Back Office Funktionen für die Service Points Akquise
- Performance Monitoring und Reporting zur Erfolgskontrolle für die Projektleitung in der Konzernzentrale

### Lösung

Zum Zeitpunkt der Ausschreibung hatte der Kunde noch keine Administrationseinheit in der Schweiz und nur begrenzt Einsicht in den Markt, dabei aber einen sehr straffen Zeitplan, was eine massgeschneiderte Herangehensweise für die Umsetzung erforderlich machte. Das Team von Manpower konnte den Kunden mit einem umfangreichen Bottom-up Ansatz in mehreren Phasen überzeugen, der die vorgegebenen Zielsetzungen erreichte und entwickelte zudem ein Umsetzungskonzept, dass sich nahtlos in die globale Strategie des Kunden einfügte. Aufbau und Ablauf Phase I (Pilotphase):

- Definition der Akquise Strategie für den Grossraum Zürich

- Qualitative Marktübersicht und Identifikation potenzieller Service Points
- Kurzfristige Rekrutierung von 2 Senior Vertriebspezialisten, 1 Senior Projektkoordinator
- Erarbeitung effizienter Einsatzpläne, geographische Integration und Abschlussprognosen
- Einführung eines Performance Monitorings und eines Reportings um die Anforderungen der Konzernzentrale zu erfüllen
- Zielsetzung für die Pilotphase: Akquise von 25 Service Points

Ergebnis der Pilotphase: Manpower hat in weniger als 2 Wochen ein geeignetes Projektteam rekrutiert, welches über die nötige Vertriebserfahrung und Expertise für die Weiterentwicklung der Akquise Strategie verfügt. Manpower verpflichtete 2 Senior Vertriebspezialisten und einen Projektkoordinator, mit deren Einsatz die Zielsetzungen der Pilotphase weit übertroffen wurden. Das Vertriebsteam hatte Einsatzpläne und Targets so optimiert, dass während der Pilotphase 29 Abschlüsse erzielt werden konnten. Dadurch entstand ein auf andere Regionen übertragbares und kalkulierbares Vertriebskonzept.

Der Ablauf Phase II (Umsetzung auf die ganze Schweiz):

Nach dem erfolgreichen Pilotprojekt konnte Manpower dem Kunden ein effizientes und etabliertes Vertriebskonzept zur eigenen Weiterführung der Service Points übergeben. Das Projektteam wurde dem Kunden zeitweilig überlassen und die Reportingprozesse vom kundeneigenen OPS-Zentrum übernommen. Somit konnte das Projekt im vorgegebenen Zeit- und Kostenrahmen vom Kunden erfolgreich abgeschlossen werden. Ein Teil des von Manpower rekrutierten Vertriebsteams wurde im Anschluss fest vom Kunden angestellt.

### Ergebnisse und Mehrwertschöpfung

Manpower unterstützte den Kunden dabei, die gesetzten Zielsetzungen trotz straffem Zeitplan einzuhalten:

- Mit der Rekrutierung eines erfahrenen Projektteams mit der nötigen Expertise für die Erstellung einer nachhaltigen Akquise Strategie
- Durch klar definierte Prozesse und KPI's, die während die Pilotphase validiert werden konnten
- Mit einer zielführenden und autonomen Organisation, die es ermöglicht hat, Risiken und Kosten aufzufangen
- Durch die Erarbeitung eines flexiblen Business Modells, das von einem externen BPO-Modell in Phase I für Phase II in ein internes Projektmodell angepasst wurde
- Durch ein finales und etabliertes Vertriebskonzept, welches schlussendlich auf die ganze Schweiz übertragen wurde