



Ein FLT-Mitarbeiter beim Bestellvorgang am Farbenregal. Die Sortimentsbetreuung wird durch die FLT Handel und Service GmbH zurzeit in mehr als 2.600 Märkten und über 35.000 Besuchen sichergestellt.

FLT Handel und Service

Gemeinsam wachsen

Die FLT Handel und Service GmbH ist seit 25 Jahren am Markt und ein auf den DIY-Handel ausgerichtetes Dienstleistungsunternehmen. Klaus Maelshagen

Im Kern bestehen die Leistungen unter anderem aus POS-Betreuung und Regalpflege, Disposervice und Neuwarenbestellung sowie Merchandising.

Mit seinen 45 Mitarbeitern hat die FLT im Jahr 2018 einen Umsatz von 5,4 Millionen Euro erwirtschaftet. Ziel ist es Unternehmensangaben zufolge, mit den Partnern gemeinsam zu wachsen. Die hundertprozentige Tochter der J.W. Ostendorf Gruppe versteht sich daher nicht nur als Anbieter von POS-Betreuung und Regalpflege, Disposervice und Neuwarenbestellung sowie von Regal- und Einräumservices. „Hinzu kommen außerdem Saison- und Aktionsaufbauten, Sales Promotions, qualifizierte und kompetente Beratung sowie Neukundenakquise“, so Karl-Heinz Denno, Direktor der FLT.

Letztlich gehört auch die Überprüfung der Einhaltung des Bausteinkonzeptes zu den Aufgaben des Unternehmens.

Die genaue Aufgabenstellung wird mit dem jeweiligen Kunden vorab gemeinsam analysiert und abgestimmt. Mit rechnergestützten Programmen wird der tatsächliche Aufwand zuverlässig ermittelt und zeitlich kalkuliert. FLT hat dabei ein System entwickelt, welches sicherstellen soll, dass auch in Hochzeiten oder bei der Übernahme von zusätzlichen Aufgaben und trotz der damit verbundenen personellen Aufstockung nur sehr gut eingearbeitete und erfahrene Mitarbeiter in den Märkten eingesetzt werden. Die Sortimentsbetreuung wird zurzeit in Deutschland, Österreich, Luxemburg,

den Niederlanden, Belgien, Dänemark und in der Schweiz in mehr als 2.600 Märkten und mit über 35.000 Besuchen pro Jahr sichergestellt. Darüber hinausgehende Aktivitäten laufen ständig in mehreren Ländern Osteuropas.

Marktumbauten

Marktumbauten sind komplexe Großprojekte, bei denen die FLT-Flächenmanager zusammen mit den Auftraggebern im Detail planen, Pflichtenhefte erstellen und alle Teamleiter in definierten Testmärkten in das Projekt vor Ort einweisen. Erst danach beginnt der eigentliche Rollout. Derzeit läuft beispielsweise länderübergreifend ein Rollout für den Sicherheitspezialisten Burg-Wächter in 1.800 Märkten zeitgleich mit Umbauten für mehrere weitere Baumarkt-Lieferanten in anderen Märkten und anderen Warengruppen. „Besonderes Augenmerk legen wir auf die laufende Qualifizierung der Mitarbeiter“, erklärt Denno. Neben den Produktschulungen durch die externen Auftraggeber würden auch mehrtägige interne Weiterbildungen für alle Außendienstmitarbeiter (ADM) mit erfahrenen externen Trainern organisiert und durchgeführt. So könne die FLT den höchsten Ansprüchen an Qualität gerecht werden, so Denno.

Systemgestützte Planung

Bereits 2014 wurden im Rahmen eines Projektes „100 Prozent papierloser Außendienst“ alle bestehenden Prozesse in die digitale Welt überführt und alle Mitarbeiter mit Tablets ausgestattet. Somit stehen dem operativen Außendienst neben den Marktinformationen alle relevanten Daten wie zum Beispiel Bausteine, Marktgrundrisse, VKF-Kataloge, Umsätze oder Leistungsdaten online zur Verfügung. Zu erledigende Aufgaben werden zentral und mit der klaren Aufgabenstellung, Dokumentation und dem Erledigungstermin den Mitarbeitern pro Markt zugeordnet. In größeren Projekten, wie zum Beispiel bei Marktumbauten, wird für jeden Auftraggeber ein eigener Serverzugang eingerichtet, der es ermöglicht, auf alle Besuchs- und Umbauprotokolle sowie aussagekräftige Bausteinfotos zuzugreifen. Die Protokolle und Bilder werden durch die ADM während eines jeden Marktbesuchs erstellt und auf den Server geladen. Die Auftraggeber können sich so laufend eigenständig über den aktuellen Stand ihrer Projekte informieren. ■