

Case Study

CEDC



Efektywność w procentach

Grupa CEDC ujednotociła procesy operacyjne 17 spółek dystrybucyjnych, wdrażając system mobilny Emigo szczecińskiej firmy Sagra Technology. Firma poprawiła skuteczność sprzedaży, usprawniła zarządzanie zapasami i należnościami. Zaczęła też precyzyjnie mierzyć zwrot z inwestycji rzeczowych i marketingowych dokonywanych na rzecz klientów.

Konsolidowanie dystrybucji na rynkach towarów konsumpcyjnych nie polega jedynie na zwiększaniu skali. Samo zsumowanie obrotu i zysku nie poprawia długofalowych perspektyw konsolidującego

– tym bardziej, że przejęcia pociągają za sobą ryzyko i koszty. Wyznacznikiem udanej konsolidacji jest jakościowe przekształcenie istniejących zasobów i potencjału, by ostatecznie osiągnąć nie tylko większą skalę, ale również większą sprawność. Taką definicję konsolidacji doskonale rozumiał William Carey, twórca potęgi holdingu dystrybucyjnego i produkcyjnego Central European Distribution Corporation (CEDC), którego obroty w 2008 r. wyniosły ok. 1,65 mld dolarów.

Jednym z kluczowych obszarów efektywności dystrybucji jest sfera pozyskiwania zamówień oraz powiązane z nią działania marketingowe, m.in. dostosowanie oferty do bieżących potrzeb rynku, po-

miar efektów akcji promocyjnych, analiza działań konkurencji, zarządzanie relacjami z klientami itd. Efektywność sprzedaży to również zdolność do planowania i rozliczania jej kosztów – niebagatelnych, jeśli wziąć pod uwagę, że Grupa CEDC zatrudnia ponad 500 mobilnych przedstawicieli. Aby scalić i usprawnić ten obszar działalności firma zdecydowała się wdrożyć dedykowane rozwiązanie informatyczne.

Destylacja oczekiwań

Kierownictwo Grupy CEDC chciało wdrożyć rozwiązanie już istniejące i sprawdzone, lecz jednocześnie dostosowane do specyfiki swoich potrzeb operacyjnych. W pierwszym rzędzie firma szukała dostawcy z dużym doświadczeniem w dziedzinie obsługi dystrybucji towarów konsumpcyjnych. Potencjalny partner musiał jednak także wykazać zdolność i chęć dostosowania swojego systemu do specyficznego modelu biznesowego i wymagań funkcjonalnych CEDC. Lista szczegółowych wymagań i oczekiwań była bardzo długa, co wynikało zarówno z faktycznych potrzeb, jak i z filozofii prowadzenia biznesu przez CEDC.

„W uproszczeniu, system miał zapewniać

Dzięki Emigo nie musieliśmy kupować i wdrażać odrębnego rozwiązania lojalnościowego. Wystarczyło dopisać kilka funkcji i zmodyfikować ustawienia konfiguracyjne systemu. Lojalność to dziedzina powiązana zarówno z zamówieniami klientów, jak i marketingiem, zatem włączenie funkcji lojalnościowych do rozwiązania sprzedażowo-marketingowego, jakim jest Emigo, wydaje się całkiem logiczne.

– mówi Tomasz Monczak CEDC IT Director

Kraj: Polska

Sektor: FMCG

Rok wdrożenia: 2007

Informacje o kliencie:

Central European Distribution Corporation (CEDC) jest producentem, dystrybutorem i importerem napojów alkoholowych (BOLS, Żubrówka, Absolwent i Soplita w Polsce, Green Mark i Parliament w Rosji, czy Royal Vodka na Węgrzech) oraz eksporterem do ponad czterdziestu krajów na całym świecie, w tym do Stanów Zjednoczonych, Anglii, Francji i Japonii

Obszary działalności firmy:

Tworzenie i rozwój marek
Produkcja
Dystrybucja
Merchandising
Logistyka i magazynowanie.

Oprogramowanie i usługi:

Windows Server 2003
SQL Server 2005 Standard Edition
SQL Server 2005 Compact Edition
.NET Framework, 2.0
.NET Compact Framework 2.0
Windows Mobile 5

©2014, Sagra Technology

pełne pokrycie potrzeb mobilnych, a więc m.in. przyjmowanie zamówień, rozliczenia z klientami, działania marketingowe, merchandising, raportowanie, zarządzanie ofertą, promocjami, cenami, warunkami handlowymi, materiałami niehandlowymi itp. Co więcej, system miał obejmować wszystkie nasze kanały sprzedaży, a więc sklepy o najróżniejszych formatach oraz lokale gastronomiczne” – tłumaczy Piotr Majewski, IT Business Support Manager w Grupie CEDC.

Dystrybucja FMCG to dziedzina, w której elastyczność jest

Możliwość dopisywania nowych funkcji, modułów i algorytmów była wymogiem bezdyskusyjnym, ale potrzebowaliśmy także możliwości wprowadzania zmian praktycznie natychmiast, bez programowania, za pomocą mechanizmów konfiguracyjnych. Ten wymóg znacząco podniósł poprzeczkę dla potencjalnych dostawców, ponieważ wymagał solidnego i nowoczesnego fundamentu technologicznego.

– mówi Tomasz Monczak, CEDC IT Director.

bezcenna. Oprócz wymagań dotyczących istniejącego zestawu funkcji CEDC oczekiwało, że potencjalny system będzie można łatwo dostosowywać do potrzeb, które na rynku dystrybucyjnym potrafią zmieniać się z dnia na dzień. Od tego, czy zmiany da się wprowadzić szybko zależy bardzo wiele, m.in. zadowolenie klientów, rotacja towaru w magazynach, płynność, a ostatecznie rentowność.

„Możliwość dopisywania nowych funkcji, modułów i algorytmów była wymogiem bezdyskusyjnym, ale potrzebowaliśmy także możliwości wprowadzania zmian praktycznie natychmiast, bez programowania, za pomocą mechanizmów konfiguracyjnych. Ten wymóg znacząco podniósł poprzeczkę dla potencjalnych dostawców, ponieważ wymagał solidnego i nowoczesnego fundamentu technologicznego” – mówi Tomasz Monczak, CEDC IT Director.

CEDC wybrała ostatecznie ofertę Sagra Technology ze Szczecina. Jej system mobilny Emigo spełniał bardzo wiele wymogów CEDC już w wersji standardowej. Rozbudowy i zmiany były oczywiście konieczne, jednak w zakresie istotnie mniejszym, niż w przypadku oferentów konkurencyjnych. Sagra mogła też pochwalić się wieloletnim doświadczeniem we współpracy z firmami dystrybucyjnymi działającymi na rynkach towarów konsumpcyjnych.

Łyk danych z piersiówki

Jednym z głównych celów wdrożenia systemu Emigo w Grupie CEDC było skrócenie czasu trwania wizyt przedstawicieli handlowych u klientów. Krótsza wizyta oznacza, że w ciągu dnia pracy każdy przedstawiciel może ich wykonać więcej, zatem firma może liczyć na większy obrót, a handlowcy – na większą prowizję. Skrócenie czasu wizyty zależy w dużej mierze od tego, jak sprawnie przeprowadzone zostaną jej stałe, powtarzalne etapy. Ta sprawność jest zaś pochodną wiedzy przedstawiciela na temat oferty, klienta, promocji, procedur itd.

„Rozpoczynając wizytę przedstawiciel powinien wiedzieć, czy klient ma prawo zamawiać na kredyt i w jakiej kwocie. Powinien znać ofertę i mieć na podorzędziu szczegółowe informacje o aktualnych promocjach skierowanych do klientów o tym profilu. Rolą przedstawiciela jako opiekuna klienta jest także wiedzieć, co klient zwykle zamawia, co pozwala na szybkie przygotowanie oferty w punkcie sprzedaży. Odzyskany czas może być wykorzystany do zaprezentowania nowości lub promocji” – wyjaśnia Piotr

Majewski.

System Emigo pozwala przedstawicielom Grupy CEDC wykorzystać poprzednie zamówienia klienta jako szablon, na podstawie których tworzone jest zamówienie bieżące. W wielu przypadkach wystarczy jedynie ustalić ilość. Jeśli trzeba znaleźć dodatkowy produkt, Emigo oferuje bardzo elastyczny mechanizm przeszukiwania oferty wg grup produktowych, marek, kategorii i samodzielnie zdefiniowanych kryteriów.

Kieszonkowe terminale na których działa Emigo umożliwiają wysłanie zamówienia do realizacji jeszcze w trakcie lub tuż po wizycie u klienta. Dane wprowadzane są elektronicznie z list rozwijanych i słowników, co pozwala wyeliminować błędy i nie wymaga żmudnego weryfikowania danych. „Skrócenie czasu wizyty ma też inne źródła. Już sam fakt, że dane są od razu wprowadzane elektronicznie, oszczędza czas. Przedstawiciel nie musi dzwonić i czekać na potwierdzenia dostępności towaru w magazynie – ta informacja jest w Emigo” – mówi Tomasz Monczak.

„Zamówienia nadesłane przez przedstawicieli za pośrednictwem systemu Emigo trafiają automatycznie do naszej aplikacji magazynowej. Integracja między systemami jest na tyle ścisła, że osoba odpowiedzialna za zamówienia dwoma kliknięciami klawisza Enter generuje na podstawie zamówienia dokument WZ i fakturę dla klienta” – dodaje Piotr Majewski.

Płynna komunikacja

Drugim ważnym powodem wdrożenia systemu Emigo w Grupie CEDC była potrzeba powiązania w ramach jednego rozwiązania działań handlowych oraz szeroko pojętego rozwoju rynku. Oba obszary funkcjonują zwykle niezależnie od siebie, lecz ich wzajemna koordynacja może przynieść korzyści.

©2014, Sagra Technology

Połączenie funkcji sprzedażowych i merchandisingu w jednym rozwiązaniu ma także głębsze uzasadnienie. Dzięki powiązaniu w jednym rozwiązaniu funkcji sprzedażowych i marketingowych, każda wizyta u klienta rozszerza wiedzę Grupy CEDC na temat aktualnej sytuacji rynkowej. Wczesne wykrycie zmian na rynku daje możliwość dostosowania się do nich. W praktyce nawet dzień

Dzięki Emigo nie musieliśmy kupować i wdrażać odrębnego rozwiązania lojalnościowego. Wystarczyło dopisać kilka funkcji i zmodyfikować ustawienia konfiguracyjne systemu. Lojalność to dziedzina powiązana zarówno z zamówieniami klientów, jak i marketingiem, zatem włączenie funkcji lojalnościowych do rozwiązania sprzedażowo-marketingowego, jakim jest Emigo, wydaje się całkiem logiczne.

– mówi Tomasz Monczak



czy dwa robi różnicę.

„Relacja z klientem ma wiele wymiarów, ale powinniśmy rozpatrywać ją jako pewną całość. Zawieramy z klientami umowy, gwarantujemy dostępność towaru, wypożyczamy im różnorodne, często kosztowne wyposażenie techniczne... z biznesowego punktu widzenia to inwestycja, która powinna być właściwie nadzorowana, i która ostatecznie ma przynieść pewien zwrot. Chcemy wiedzieć, czy klient wykorzystuje wyposażenie zgodnie z umową,

czy dotrzymuje zobowiązań dotyczących ekspozycji,

promocji, czy realizuje oczekiwany poziom zamówień itp. W dłuższym horyzoncie możemy dzięki ścisłej obserwacji stwierdzić, czy inwestycja się opłaca, i jaki powinien być poziom naszego zaangażowania w relację z tym klientem w przyszłości” – mówi Piotr Majewski.

Grupa CEDC jako pierwszy z działających w Polsce dystrybutorów napojów alkoholowych uruchomiła jesienią 2009 r. program lojalnościowy dla klientów – Kalejdoskop. Emigo idealnie nadawał się do wsparcia tego celu – właśnie ze względu na możliwość powiązania sfery zamówień i marketingu. Firma skorzystała w dwójnasób. Po pierwsze, uzyskała potrzebną funkcjonalność bez znaczących inwestycji. Po drugie, wszystkie operacje odbywają się w jednym kontekście, co pozwala łatwiej i taniej (bez integracji) interpretować skutki działań podejmowanych wobec klientów w różnych sferach.

„Dzięki Emigo nie musieliśmy kupować i wdrażać odrębnego rozwiązania lojalnościowego. Wystarczyło dopisać kilka funkcji i zmodyfikować ustawienia konfiguracyjne systemu. Lojalność to dziedzina powiązana zarówno z zamówieniami klientów, jak i marketingiem, zatem włączenie funkcji lojalnościowych do rozwiązania sprzedażowo-marketingowego, jakim jest Emigo, wydaje się całkiem logiczne” – mówi Tomasz Monczak.

Procenty w górę

Wdrożenie Emigo w Grupie CEDC zaczęło się efektywnie późnym latem 2007 r. Wyzwania integracyjne, rozbudowy funkcjonalne oraz testowanie ich zajęły łącznie 12 miesięcy. Latem 2008 r. system został uruchomiony produkcyjnie we wszystkich 17 spółkach, mających łącznie ponad 100 oddziałów dystrybucyjnych. Aktualne i pewne dane na temat sprzedaży płynące z Emigo stanowią w Grupie CEDC podstawę do podejmowania decyzji dotyczących bieżącej taktyki działania na rynku. Emigo udostępnia informacje bieżące nich dla grupy upoważ-

nionych pracowników, odpowiedzialnych za poszczegól-

ne grupy asortymentowe.

„Z dzisiejszej perspektywy możemy powiedzieć, że mamy rozwiązanie odpowiadające naszym potrzebom, a jednocześnie zapewniające elastyczność. W ramach subskrypcji cały czas pojawiają się nowe funkcje, ale Sagra potrafi też sprostać nietypowym potrzebom, jeśli takie się pojawiają. System daje nam dużą samodzielność – sami możemy kształtować procesy, definiować zadania i czynności, np. ankiety. Możemy ponadto swobodnie modyfikować parametry, algorytmy, opis struktury organizacyjnej, uprawnień, zakresy danych itp. rzeczy. To cenne” – mówi Tomasz Monczak.