

Case Study

PPG Deco Polska



PPG Deco Polska zwiększyła obroty i poprawiła efektywność pracy przedstawicieli handlowych, wdrażając zintegrowane rozwiązanie mSFA/mCRM oparte na systemach Emigo i Integra firmy Sagra Technology. Jego fundamentem są technologie mobilne, serwerowe i integracyjne Microsoft®.

„Chcieliśmy, aby rozwiązanie umożliwiło rejestrowanie działań przedstawicieli, dystrybutorów, sklepów i konkurencji. Sądziliśmy, że dopiero mając takie informacje, dział sprzedaży może rzetelnie oceniać sytuację i na tej podstawie podejmować decyzje strategiczne. Do tej pory polegaliśmy na wiedzy i doświadczeniu handlowców oraz własnych prognozach, ale w aspekcie rosnącej konkurencyjności na rynku, to nie wystarczało”

Gdy w latach 2005/2006 PPG Deco Polska przygotowywała się do zasadniczej reorganizacji i informatyzacji procesów związanych ze sprzedażą i obsługą klientów, na rynku dostępnych było wiele rozwiązań wywodzących się z różnych branż. Angażując się w projekt o zasadniczym znaczeniu dla wyników sprzedaży i sprawności operacyjnej służb handlowych, PPG Deco Polska nie zamierzała zadowolić się półśrodkami.

„Perspektywa dostosowywania gotowego produktu do naszych potrzeb w ogó-

le nas nie interesowała. Nie braliśmy też jednak pod uwagę tworzenia czegoś zupełnie nowego. Szukaliśmy rozwiązania, które mogłoby możliwie wiernie odwzorować nasze procesy, a jednocześnie ewoluować wraz z nimi, nie generując przy tym wysokich kosztów” – relacjonuje rozumowanie kluczowych menedżerów firmy mówi Marek Urbańczyk, Menedżer Projektów Sprzedażowych w PPG Deco Polska.

Rzecz była nie tylko w specyfice procesów, ale także w zakresie funkcjonalnym. PPG Deco Polska szukała rozwiązania, które połączyłoby wszystkie potrzeby pracowników mobilnych i ich przełożo-

nych. Prawie wszystkie systemy, które firma analizowała w trakcie wstępnych przygotowań do wdrożenia, nie spełniały jej oczekiwań i nie były w pełni dostosowane do wcześniej opracowanego modelu biznesowego.

Właściwy zakres funkcjonalny oraz oczekiwaną elastyczność PPG Deco Polska znalazła dopiero w platformie Emigo szczecińskiej firmy Sagra Technology. „System Emigo umożliwił dokonanie standaryzacji pracy służb handlowych poprzez wyznaczanie zadań i celów, określanie planu wizyt, oraz dowolne definiowanie przebiegu każdej wizyty dla poszczególnych grup

„Chcieliśmy, aby rozwiązanie umożliwiło rejestrowanie działań przedstawicieli, dystrybutorów, sklepów i konkurencji. Sądziliśmy, że dopiero mając takie informacje, dział sprzedaży może rzetelnie oceniać sytuację i na tej podstawie podejmować decyzje strategiczne. Do tej pory polegaliśmy na wiedzy i doświadczeniu handlowców oraz własnych prognozach, ale w aspekcie rosnącej konkurencyjności na rynku, to nie wystarczało”

- Marek Urbańczyk, Menedżer Projektów Sprzedażowych w PPG Deco Polska.



Kraj: Polska
Sektor: produkcja i dystrybucja farb
Rok wdrożenia: 2005

Informacje o kliencie:

PPG Deco Polska to wiodący na polskim rynku producent farb i lakierów. Firma jako pierwsza stworzyła i wypromowała jednolitą markę dla całej rodziny produktów o nazwie Dekoral. Obecnie PPG Deco Polska należy do światowego koncernu PPG; jednego z czołowych światowych producentów farb i lakierów.

Sytuacja biznesowa:

PPG Deco Polska prowadzi sprzedaż za pośrednictwem przedstawicieli handlowych, własnych i zatrudnianych u dystrybutorów regionalnych. Do tej pory, pod koniec dnia zebrane u klientów detalicznych zamówienia przesyłane były faksem do lokalnego dystrybutora, który mógł je zrealizować dopiero następnego dnia. Przewidując zaostrzenie się konkurencji, zarząd firmy chciał zasadniczo zwiększyć sprawność służb sprzedaży przez informatyzację całego procesu zbierania i realizowania zamówień.

Oprogramowanie i usługi:

Na dostawcę rozwiązania wybrana została szczecińska firma Sagra Technology, która zbudowała je na bazie mobilnego systemu SFA/CRM o nazwie Emigo. Rozwiązania opierają się na technologiach Microsoft® serwerowej i integracja oraz Android.

©2014, Sagra Technology

użytkowników. Zależało nam na tym, ponieważ nasza nowa strategia zakładała, że aktywna sprzedaż, obsługa klientów, merchandising i wszelkie działania wspomagające sprzedaż będą realizowane przez dedykowane zespoły handlowców” – mówi Marek Urbańczyk.

„System Emigo stwarzał także kierownictwu działu sprzedaży dodatkową możliwość zarządzania pracą handlowców w terenie. Z punktu widzenia sprawności operacyjnej, wiedzy o rynku i szybkości reagowania, sterowanie przebiegiem wizyt jest wręcz bezcenne” – podkreśla Marek Urbańczyk.

PPG Deco Polska nie tylko zrealizowała swoje plany strategiczne, ale przekuła je na wymierne efekty finansowe i operacyjne. „Prowadzone w ten sposób działania wspomagające zarówno samą sprzedaż, jak i system pracy służb handlowych, w znacznym stopniu przyczyniły się do rozwoju naszego biznesu. Mamy naprawdę wiele powodów, by rozwijać i rozbudowywać to, co już wdrożyliśmy” – mówi Marek Urbańczyk

Sytuacja

PPG Deco Polska to wiodący na polskim rynku producent farb i lakierów. Firma, jako pierwsza stworzyła i wyprymowała w Polsce jednolitą markę dla całej rodziny farb i lakierów - Dekoral. Inne nie mniej znane marki to Dre-

nochron, w skład której wchodzi m.in. impregnaty dekoracyjne do drewna czy Domalux z lakierami stworzonymi specjalnie do ochrony i podkreślenia walorów dekoracyjnych drewna.

W 2005 r. PPG Deco Polska rozpoczęła przygotowania do zasadniczej reorganizacji i informatyzacji procesów związanych ze sprzedażą i obsługą klientów. Dla firmy tej skali było to przedsięwzięcie strategiczne. Aby zrozumieć poziom skomplikowania tego przedsięwzięcia, trzeba poznać model sprzedaży przyjęty przez PPG Deco Polska, oraz główne wymagania postawione przed nowym rozwiązaniem.

Sprzedaż w PPG Deco Polska jest podzielona na kilka obszarów. Rynek tradycyjny zwany Retail obejmuje hurtownie oraz sklepy detaliczne. Na tym rynku działają przedstawiciele handlowi PPG Deco Polska oraz presellerzy zatrudniani przez lokalnych dystrybutorów.

Przedstawiciele handlowi PPG Deco Polska zajmują się w dużej mierze obsługą największych klientów detalicznych. Praca handlowców zatrudnionych u dystrybutorów polega głównie na zbieraniu zamówień u pozostałych klientów. Markety budowlane to kolejny obszar sprzedaży - DIY. O ile dział Retail zajmuje się aktywną sprzedażą, dział DIY poprzez swoich handlowców prowadzi przede wszystkim monitoring realizacji ustaleń z sieciami. Do za-

dań przedstawicieli tego działu należy m.in. aktywizacja sprzedaży poprzez zarządzanie półką sklepową, a więc co za tym idzie, odpowiadają za dostępność produktów oraz za sposób ich eksponowania na półkach czy realizację asortymentową i ilościową promocji. Oddzielna kategoria przedstawicieli obsługuje rynek profesjonalny: inwestorów, architektów i firmy wykonawcze. W tym wypadku są to głównie działania informacyjne oraz marketingowe. Sprzedaż do tego segmentu odbywa się przez regionalne Centra Dekoracyjne – specjalistyczne punkty sprzedaży farb, lakierów i materiałów budowlanych.

Rozwiązanie - podstawowe założenia

Automatyzacja wsparcia sprzedaży w kilku modelach jednocześnie, w połączeniu z bardzo rozbudowanymi wymaganiami firmy w dziedzinie merchandisingu i obsługi klientów był założeniem bardzo ambitnym.

W owym czasie na rynku dostępnych było wiele rozwiązań wywodzących się z różnych branż. Angażując się w projekt o zasadniczym znaczeniu dla wyników finansowych i sprawności operacyjnej, PPG Deco Polska nie zamierzała jednak zadowolili się półśrodkami. „Perspektywa dostosowywania gotowego produktu do naszych potrzeb w ogóle nas nie interesowała. Nie braliśmy też jednak pod uwagę tworzenia czegoś zupełnie nowego. Szukaliśmy rozwiązania, które mogłoby możliwie wiernie odzwierciedlić nasze procesy, a jednocześnie ewoluować wraz z nimi, nie generując przy tym wysokich kosztów” – relacjonuje rozumowanie kluczowych menedżerów firmy mówi Marek Urbańczyk, Menedżer Projektów Sprzedażowych w PPG Deco Polska.

Poważne zainteresowanie firmy wzbudził system Emigo szwajcarskiej firmy Sagra Technology. Na tle systemów dostępnych ówczesnie na rynku wyróżniała go elastyczność połączona z bardzo szerokim zakresem funkcji już istniejących. „System Emigo umożliwił dokonanie standaryzacji pracy służb handlowych poprzez wyznaczenie

„System Emigo umożliwił dokonanie standaryzacji pracy służb handlowych poprzez wyznaczenie zadań i celów, określenie planu wizyt oraz dowolne definiowanie przebiegu każdej wizyty dla poszczególnych grup użytkowników. Zależało nam na tym, ponieważ nasza nowa strategia zakładała, że aktywna sprzedaż, obsługa klientów, merchandising i wszelkie działania wspomagające sprzedaż będą realizowane przez dedykowane zespoły handlowców”

– Marek Urbańczyk, Menedżer Projektów Sprzedażowych

©2014, Sagra Technology

zadań i celów, określanie planu wizyt oraz dowolne definiowanie przebiegu każdej wizyty dla poszczególnych grup użytkowników. Zależało nam na tym, ponieważ nasza nowa strategia zakładała, że aktywna sprzedaż, obsługa klientów, merchandising i wszelkie działania wspomagające sprzedaż będą realizowane przez dedykowane zespoły handlowców” – mówi Marek Urbańczyk.

Cele wdrożenia

Wdrożenie systemu informatycznego SFA miało stać się katalizatorem zmian w organizacji całego obszaru sprzedaży. „Aktualnie działania sprzedażowe opierają się na szybkim dostępie do informacji. Chcieliśmy, zatem, jako absolutne minimum, aby w wyniku wdrożenia wszyscy uczestnicy procesu sprzedaży i obsługi klientów mogli mieć jak najszybszy dostęp do informacji niezbędnych do racjonalnego działania” – mówi Marek Urbańczyk.

Dla przedstawicieli handlowych miało to oznaczać np. możliwość sprawdzenia dostępności towaru, czy szybki transfer zamówienia. Jednocześnie nowe narzędzie miało na bieżąco udostępniać przedstawicielom dane na temat bieżącej realizacji planów sprzedaży czy działań promocyjnych. Z punktu widzenia kierownictwa działu sprzedaży, system miał również umożliwić szybkie pozyskiwanie informacji z rynku. Miał być barometrem popytu, narzędziem do prowadzenia badań ankietowych na temat konkurencji i całego spektrum zagadnień około sprzedażowych.

„Chcieliśmy, aby rozwiązanie umożliwiło rejestrowanie działań przedstawicieli, dystrybutorów, sklepów i konkurencji. Sądziliśmy, że dopiero mając takie informacje, dział sprzedaży może rzetelnie oceniać sytuację i na tej podstawie podejmować decyzje strategiczne. Do tej pory polegaliśmy na wiedzy i doświadczeniu handlowców oraz własnych prognozach, ale w aspekcie rosnącej konkuren-

cyjności na rynku, to nie wystarczało” – wyjaśnia Marek Urbańczyk.

Oprócz udostępniania informacji, system miał zasadniczo przyspieszyć kluczowe procesy. Celem wdrożenia było tak naprawdę odzyskanie tej porcji czasu pracy przedstawicieli, której nie przeznaczali dotychczas na rzeczywistą sprzedaż.

„Oczekiwaliśmy, że dzięki nowemu rozwiązaniu wyeliminujemy opóźnienia powstające w procesie sprzedaży, a skutkujące ostatecznie mniejszym wolumenem zamówień. Ich istnienie wynikało po części z braku koordynacji i dostępu do informacji, a po części z faktu, że w każdej czynności musiał uczestniczyć człowiek. Automatyzacja i integracja miały oszczędzić czas na wiele sposobów i na różnych etapach procesu obsługi zamówień” – opowiada Marek Urbańczyk.