

Case Study

Reckitt Benckiser



Zarządzanie mobilną sprzedażą i marketingiem można dopasować zarówno do celów firmy, jak i jej kultury. Przykład: Reckitt Benckiser, od pięciu lat wykorzystujący system Emigo rozwijany przez Sagra Technology. Firma skupiła się na ułatwieniu pracy reprezentantom i automatyzacji procesów zaplecza, unikając przesadnego akcentowania funkcji planistycznych i kontrolnych. Efekty tak przyjętej strategii okazały się więcej niż zadowalające.

W dziedzinie automatyzacji procesów sprzedaży i marketingu Reckitt Benckiser należy do grona firm weteranów. Mija właśnie pięć lat od czasu, gdy firma wdrożyła kompleksowe rozwiązanie do

zbierania zamówień, badania dystrybucji i zarządzania relacjami w dwóch działach produktowych: chemii gospodarczej i farmaceutycznym. Po takim okresie użytkowania i rozwijania dowolnego rozwiązania informatycznego bez trudu można ocenić każdy aspekt jego działania. Można także wyciągnąć wnioski na temat jakości strategii operacyjnej, dla wsparcia której zostało ono wdrożone.

Najpierw priorytety

Pod koniec 2005 r. Reckitt Benckiser zdecydował się wdrożyć Emigo – system klasy SFA/CRM szczyteńskiej firmy Sagra Technology. Na rynku chemii gospodar-

czej (główne marki: Vanish, Finish, Airwick) firma od lat stosuje strategię 4P: product, placement, promotion, price, czyli: produkt, ekspozycja, promocja, cena. Planując wdrożenie, firma skupiła się na tych właśnie obszarach. W dziale obsługującym rynek chemii gospodarczej projekt objął ok. 100 reprezentantów handlowych i menedżerów regionów. Zespół ten na co dzień wspiera sprzedaż i marketing ok. 1 tys. pozycji asortymentowych. Wdrożenie Emigo objęło także ok. 60 reprezentantów Reckitt Benckiser na Ukrainie oraz kilku tamtejszych dystrybutorów.

„System Emigo został wybrany m.in. dlatego, że zapewniał dużą elastyczność w wielu ważnych wymiarach. Jednym z tych wymiarów był brak konieczności wdrażania funkcji, które nas nie interesowały. Nie chcieliśmy informatyzować każdego możliwego aspektu pracy reprezentantów – nawet jeśli oprogramowanie to umożliwiło” – mówi Krzysztof Gajownik, Menedżer Systemów Wsparcia Sprzedaży w Reckitt Benckiser Poland.

Centralnym motywem wdrożenia w sektorze tradycyjnym było pierwsze „P”. Za pomocą Emigo firma chciała zwiększyć pewność, że produkty są faktycznie dostępne w kanale dystrybucji. Zależało jej

„System Emigo został wybrany m.in. dlatego, że zapewniał dużą elastyczność w wielu ważnych wymiarach. Jednym z tych wymiarów był brak konieczności wdrażania funkcji, które nas nie interesowały. Nie chcieliśmy informatyzować każdego możliwego aspektu pracy reprezentantów – nawet jeśli oprogramowanie to umożliwiło”

– mówi Krzysztof Gajownik, Menedżer Systemów Wsparcia Sprzedaży w Reckitt Benckiser Poland.

Kraj: Polska
Sektor: FMCG
Rok wdrożenia: 2005

Informacje o kliencie:

Reckitt Benckiser jest wiodącym i ekspansywnym producentem detergentów oraz środków czystości w Polsce i na świecie. Na rynku międzynarodowym korporacja prowadzi działalność w kilkudziesięciu krajach. Produkty takie jak: Air Wick, Calgon, Vanish, Veet, Harpic, Cillit, Quanto, Calgonit, Woolite, Perła, Colon, Dosia, Bryza od wielu lat są jednym z najczęściej wybieranych marek w swoich kategoriach.

Obszary działalności firmy:

Tworzenie i rozwój marek
Produkcja
Dystrybucja
Merchandising

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

także na tym, aby zamówienia klientów trafiały do hurtowników natychmiast, a nie jak dotychczas – pod wieczór, albo następnego dnia, co w oczywisty sposób zaburzało dostępność towaru w sklepach.

„Przed wdrożeniem Emigo reprezentanci byli wyposażeni w laptopy. Przyjmowanie zamówień w formie elektronicznej podczas wizyty było niewygodne, więc reprezentanci zostawiali laptopy w domu, udając się do klientów z wydrukowanymi formularzami. W efekcie, dane trafiały do dystrybutorów dopiero wieczorem. Obecnie, dzięki Emigo działającemu na smartfonach, dystrybutor otrzymu-

W sieciach handlowych dystrybucja jest pewniejsza, za to na pierwszy plan wysuwa się ekspozycja i ceny. Dzięki zdjęciom półek dostarczonym za pośrednictwem Emigo po każdej wizycie, opiekunowie klientów i menedżerowie marek na bieżąco znają sytuację w każdej sieci, zaś reprezentanci spędzają więcej czasu u klientów”

– mówi Krzysztof Gajownik

je zamówienie tuż po zakończeniu wizyty” – wspomina Krzysztof Gajownik.

W obszarze „ekspozycja”, w sektorze tradycyjnym celem wdrożenia było usprawnienie przepływu informacji z terenu do centrali na temat standardu dystrybucji. W pozostałych dwóch obszarach ważne było to, czy cena na półce odpowiada uzgodnieniom, i czy sklep dotrzymuje ogólnych warunków promocji. W sektorze sieci handlowych zasadnicze znaczenie miała tymczasem możliwość przyspieszenia obiegu informacji na temat wyglądu półki, udziałów półkowych, cen oraz promocji.

„Na rynku tradycyjnym podstawowym problemem jest stała dostępność towaru w sieci dystrybucji oraz płynność dostaw do sklepów – i temu poświęcamy najwięcej uwagi. W sieciach handlowych dystrybucja jest pewniejsza, za to na pierwszy plan wysuwa się ekspozycja i ceny. Dzięki zdjęciom półek dostarczonym za pośrednictwem Emigo po każdej wizycie, opiekunowie klientów i menedżerowie marek na bieżąco znają sytuację w każdej sieci, zaś reprezentanci spędzają więcej czasu u klientów” – mówi Krzysztof Gajownik.

Dane z wysokiej półki

Drugim filarem działalności Reckitt Benckiser jest rynek farmaceutyczny (główne marki: Strepils, Nurofen), na którym działa od momentu przejęcia w 2006 r. firmy Bo-ots. W porównaniu do działu chemii gospodarczej, zespół mobilny jest tu mniejszy – liczy ok. 50 osób, zajmujących się zamówieniami aptecznymi oraz utrzymaniem relacji z lekarzami. Mniejszy jest także asortyment – ok. 40 pozycji. Znakomita większość obrotu dział realizuje poprzez kanał tradycyjny, czyli hurtownie.

„Dzięki Emigo formularze zamówień są wypełniane w trakcie rozmowy z klientem i mogą trafić do hurtowni jeszcze tego samego dnia. Kompletacja może więc odbywać się na bieżąco. Całkowicie wyeliminowaliśmy także raportowanie sprzedaży, które wcześniej zajmowało ludziom sporo czasu” – mówi Krzysztof Gajownik.

Prawdziwą furorę zrobiły w Reckitt Benckiser funkcje Emigo pozwalające zarządzać próbkami leków wydawanymi lekarzom. System samodzielnie pilnuje formalnych limitów, śledząc wydania wg typów leków, konkretnych specyfików, lekarzy, okresów, lat kalendarzowych itd. „Próbki to zagadnienie bardzo skomplikowane, a jednocześnie obarczone ryzykiem prawnym. Emigo zapewnia pełną przejrzystość rozliczeń magazynowych w tej dziedzinie, a zarazem zapobiega możliwości przekroczenia limitów” – podkreśla Krzysztof Gajownik.

Analogiczne funkcje Emigo pozwalają zarządzać zapa-

sami i wydaniem materiałów POS, ulotek dla pacjentów, bonusów promocyjnych itp.

„Materiały POS to w skali kraju całkiem pokaźne liczby i kwoty. Przejrzystość w tej sferze daje nam pewność, że materiały są dostępne; stwarza także możliwość elastycznego przenoszenia materiałów między regionami, co bywa użyteczne, np. w związku z lokalnymi promocjami” – mówi Krzysztof Gajownik.

W relacjach z lekarzami Reckitt Benckiser często wyko-

„Całkowicie wyeliminowaliśmy także raportowanie sprzedaży, które wcześniej zajmowało ludziom sporo czasu”

– mówi Krzysztof Gajownik.

rzystuje ankiety. Dzięki formie elektronicznej umożliwiają one nie tylko gromadzenie informacji z , lecz także analizowanie ich na bieżąco. Narzędzia do samodzielnego definiowania i rozsyłania ankiet do reprezentantów były de facto jednym z kluczowych argumentów za wdrożeniem systemu Emigo w Reckitt Benckiser.

„Ankiety pozwalają nam sprawdzać hipotezy i weryfikować rynkowe plotki. Źródeł informacji o rynku jest wiele i korzystamy z nich, ale ankiety stanowią źródło wiarygodne, a ponadto bardzo szybkie. Co więcej, zbieranych danych nie trzeba ręcznie sumować – są agregowane automatycznie i udostępniane w postaci dedykowanych raportów” – mówi Krzysztof Gajownik.

Po pierwsze: motywacja

Reckitt Benckiser skupił się na wdrożeniu tych funkcji systemu Emigo, które wspierają jego strategiczne cele

©2014, Sagra Technology

biznesowe i operacyjne. Firma powstrzymała się od szczegółowego, odgórnego planowania tras i kolejności wykonywania czynności podczas wizyt – przyjęte są jedynie ogólne założenia dotyczące częstotliwości wizyt u klientów określonej kategorii. Samodzielność i zaufanie to wartości silnie zakorzenione w kulturze korporacyjnej Reckitt Benckiser – firmie zależało, by wdrożenie nie burzyło istniejącego porządku.

„Zakres i ‘głębokość’ wdrożenia to sprawa indywidualna dla każdej firmy. Nasze podejście w tej materii wynikało z tego, że w Reckitt Benckiser ludzie są samodzielni w realizacji powierzonych im zadań, a ocena ich pracy opiera się

głównie na efektach. Drobiazgowo, centralne planowanie z pewnością źle odbiłoby się na ich motywacji i zapale do pracy, a to one ostatecznie decydują o wynikach” – tłumaczy Krzysztof Gajownik.

Koncentracja na priorytetach wyraża się także w usprawnieniach dotyczących podstawowych obszarów biznesowych. „Obecnie staramy się zwiększyć liczbę dystrybutorów, od których otrzymujemy automatyczne podsumowania dziennej sprzedaży. Zaczęliśmy też wykorzystywać ankiety do zwiększenia precyzji prognozowania sprzedaży w cyklach tygodniowych oraz badania egzekucji akcji promocyjnych w sieciach handlu nowocze-

snego – to są realne problemy, których rozwiązywanie oznacza realne korzyści dla całej firmy” – podsumowuje Krzysztof Gajownik.