

Case Study

Johnson & Johnson

„System Emigo bardzo szybko stał się naszym podstawowym narzędziem biznesowym. Oceniamy, że dzięki wdrożeniu, które jeszcze trwa, nasza sprzedaż wzrosła o ok. 15%. W wyniku wdrożenia spadły także koszty, zarówno nasze, jak i dystrybutorów” - Michał Krawczyk, Analityk i Administrator Systemu Wspomagania Biznesu w Johnson & Johnson.

Dystrybucja kosmetyków i produktów farmaceutycznych to jedna z najbardziej konkurencyjnych branż – na świecie i w Polsce. Wszyscy gracze od wielu lat optymalizują swoje procesy, zatem uzyskanie znaczących przewag nad konkurentami jest bardzo trudne. Próbować jednak warto, co doskonale widać na przykładzie sieci dystrybucji Johnson & Johnson. Firma przeprowadziła pilotaż, a następnie wdrożyła zestaw rozwiązań Emigo, które łącznie tworzą kompleksowe aplikacje klasy mSFA/mCRM (ang. Mobile Sales Force Automation/Mobile Customer Real-

tionship Management) dla dystrybucji. Efekty wdrożenia rozwiązania udostępnionego w modelu SaaS (ang. Software as a Service) są widoczne we wszystkich istotnych obszarach.

„Wdrożenie pozwoliło nam wyeliminować problemy, które w dystrybucji istnieją od lat, np. przyjmowanie zamówień na towar, którego nie ma w magazynie. Nie mamy już także popołudniowego spiętrzenia zamówień, ponieważ wpływają one na bieżąco w ciągu dnia. Dzięki nowemu systemowi handlowcy nie tracą czasu na potwierdzanie zamówień i sprawdzanie wykonania planów

sprzedaży. Wszelkie informacje dostępne są na bieżąco, co oszczędza im mniej więcej godzinę dziennie. Mogą w tym czasie odwiedzić kilku klientów więcej” – mówi Michał Krawczyk, Mobile System Analyst and Administrator w Johnson & Johnson.

Zbierając codziennie szczegółowe informacje, nie tylko o zamówieniach, ale także o facingu, działaniach konkurencji, opiniach klientów itp., Johnson & Johnson może na bieżąco dostosowywać taktykę do zmieniających się warunków. Rozwiązanie integruje się z systemami dystrybutorów, dając wgląd w zatowarowanie ich magazynów. To zaś pozwala optymalizować stany magazynowe J&J i dystrybutorów.

„Monitorujemy działania konkurentów, prowadzimy bieżące badania ankietowe, widzimy – dzięki regularnie wykonywanym zdjęciom półek sklepowych – czy działania promocyjne są realizowane zgodnie z ustaleniami itd. System



Sprzedaż większa o ok. 15% - dzięki kumulacji efektów wielu czynników.



Większa elastyczność i przejrzystość sieci dystrybucji – dzięki sprawności i niskim kosztom obsługi transakcji.



Większa rentowność – dzięki redukcji kosztów operacyjnych związanych ze sprzedażą (telefony, faksy, paliwo).



Szybsze i łatwiejsze dostosowywanie działań taktycznych do zmian w sieci sprzedaży i działaniach konkurencji.

Johnson & Johnson

Kraj: Polska
Sektor: FMCG
Rok wdrożenia: 2006

Informacje o kliencie

Johnson & Johnson jest światowym liderem w dziedzinie ochrony zdrowia, działającym na rynku produktów kosmetycznych, farmaceutycznych i medycznych, zatrudniającym ponad 110 000 osób na całym świecie. Firma posiada wiele znanych i cenionych marek, m.in. Johnson's, Johnson's Baby, O.B., Neutrogena, Carefree i Clean&Clear.

Sytuacja biznesowa

Johnson & Johnson zbiera zamówienia za pośrednictwem przedstawicieli handlowych, którzy przekazują je dystrybutorom regionalnym. Do tej pory zamówienia zbierane były na drukach zamówień i trafiały do dystrybutorów późnym popołudniem. Taki system pracy był sprawdzony, lecz okazało się, że obieg informacji i jej jakość można znacznie udoskonalić, obniżając zarazem koszty związane ze sprzedażą.

Rozwiązanie

Osiągnięcie tych – i wielu innych – korzyści stało się możliwe dzięki wdrożeniu w sieci dystrybucji Johnson & Johnson Emigo – rozwiązania klasy SFA, rozwijanego przez szwedzką firmę Sagra. Rozwiązanie w całości opiera się na platformach i technologiach Microsoft®, w tym Windows Server 2003, SQL Server 2005, SQL Server 2005 Compact Edition, .NET Framework 2.0, .NET Compact Framework 2.0 oraz Windows Mobile 5. Rozwiązanie jest udostępnione w modelu Software as a Service

©2014, Sagra Technology

Emigo bardzo szybko stał się naszym podstawowym narzędziem biznesowym. Oceniamy, że dzięki wdrożeniu, które jeszcze trwa, nasza sprzedaż wzrosła o ok. 15%. W wyniku wdrożenia spadły także koszty, zarówno nasze, jak i dystrybutorów” – tłumaczy Michał Krawczyk.

Sytuacja

Johnson & Johnson jest światowym liderem w dziedzinie ochrony zdrowia, działającym na rynku produktów kosmetycznych, farmaceutycznych i medycznych, zatrud-

„System Emigo pozwolił naszym dystrybutorom bardzo znacząco obniżyć koszty zatrudnienia. Wprowadzaniem zamówień w niektórych firmach zajmowało się po kilkanaście osób. Dziś zwykle kilka osób nadzoruje proces odbywający się w 100% automatycznie. Korzyścią dla dystrybutorów jest też oczywiście szybkość i wynikające z niej możliwość obsłużenia większej liczby linii zamówień w tym samym czasie. Dostęp do danych dystrybutorów jest korzystny dla dystrybutorów, jak i dla przedstawicieli”

- Michał Krawczyk, Analityk i Administrator Systemu Wspomagania Biznesu w Johnson & Johnson

niającym ponad 110 000 osób na całym świecie. Firma posiada wiele znanych i cenionych marek, m.in. Johnson's, Johnson's Baby, O.B., Neutrogena, Carefree, ROC i Clean&Clear. Łącznie Johnson & Johnson posiada asortyment składający się z około 900 pozycji. Ich sprzedaż zajmuje się kilka działających niezależnie działów dystrybucyjnych.

Podział asortymentu między działy jest uwarunkowany w dużej mierze sposobem sprzedaży do klientów końcowych. Dział Traditional Trade obsługuje typowe sklepy, zaś Key Accounts – duże sieci detaliczne. Oprócz tego firma posiada dział zajmujący się kosmetykami sprzedawanymi wyłącznie w aptekach, a także dział sprzedający kosmetyki z serii ROC. Oddzielny dział stanowią także dermatokonsultantki, doradzające klientom na terenie aptek.

Istniejący system pracy wymuszał ciągłe kontaktowanie się przedstawicieli z dystrybutorami – zarówno telefoniczne, jak i osobiste. Ich czas nie był zatem dobrze wykorzystywany.

„Wiedzieliśmy, że przedstawiciele nie wykorzystują całego swojego czasu pracy na odwiedzanie klientów. Nawet godzinę dziennie musieli spędzać wysyłając fakсы i uzgadniając szczegóły zamówień z dystrybutorami. Ponadto, co rano każdy przedstawiciel chciał wiedzieć, chociaż w przybliżeniu, ile spośród zamówień z dnia poprzedniego uzyskało potwierdzenie. Od tego zależała przecież realizacja planów sprzedaży” – mówi Michał Krawczyk.

Poprzednie rozwiązanie umożliwiało wypełnianie ankiet, ale ich przygotowanie wymagało pracy programistów. W praktyce łatwiej było więc zbieraćankiety na papierze, co

jednak miało wpływ na ich aktualność.

„Z danych o zamówieniach można wyczytać trendy, ale skuteczność polega na znajdowaniu odpowiedzi na pytanie: dlaczego. Właśnie z tej przyczyny znaczenie ankiet w ostatnich latach znacznie wzrosło. Papier był jednak poważną barierą operacyjną – od zaprojektowania ankiety do uzyskania skonsolidowanego raportu z uzyskanych odpowiedzi mijało zbyt wiele czasu, by móc traktować ankietę jako narzędzie do podejmowania decyzji” – wyjaśnia Michał Krawczyk.

Johnson & Johnson dostrzegał także, że w dłuższej perspektywie konieczne jest udostępnienie pracownikom mobilnym narzędzia umożliwiającego prowadzenie podczas jednej wizyty wielu innych czynności, w tym np. sprawdzania i raportowania stanu półek, wywiązywania się sklepów ze zobowiązań umownych, np. promocji, sposobu ekspozycji towaru itp.

„Wraz z pojawianiem się kolejnych wyzwań, nasze myślenie o organizacji pracy przedstawicieli handlowych ewoluowało w kierunku pełnej obsługi wszystkich potrzeb w trakcie jednej wizyty. Mieliśmy pomysły, nie mieliśmy jednak rozwiązania, za pomocą którego moglibyśmy wprowadzić je w życie”

– opowiada Michał Krawczyk.

Rozwiązanie

Potencjalne rozwiązanie pojawiło się na horyzoncie w 2005 r., przypadkiem, gdy jeden z dystrybutorów na cyklicznym spotkaniu zreferował swoje obserwacje na temat działań handlowców z całym innej branży.

„To co usłyszeliśmy brzmiało bardzo zachęcająco, a w każdym razie było bliskie naszym wyobrażeniom o tym, jak docelowo powinny wyglądać nasze procesy zbierania i realizacji zamówień. Odnaleźliśmy producenta rozwiązania, o którym wspominał partner i po krótkich rozmowach zdecydowaliśmy się na ograniczony pilotaż” – tłumaczy Michał Krawczyk.

Producentem rozwiązania o nazwie Emigo okazała się firma Sagra Technology ze Szczecina. Emigo to system klasy SFA, co oznacza, że umożliwi sterowanie procesem sprzedaży i obsługą klienta, podpowiada przedstawicielowi, co powinien zaoferować klientowi i po jakiej cenie. Oszczędza też czas, zarówno przedstawiciela, jak i osób pracujących w biurze.

„Dwa miesiące testów w ramach jednego działu w jednym z regionów upewniły nas, że Emigo jest tym, czego szukamy. Potrzebowaliśmy pewnych zmian, w tym m.in. wprowadzenia do systemu naszego specyficznego kalendarza korporacyjnego, w którym miesiąc ma 4 lub 5 tygodni. Większość funkcji była dla nas jednak użyteczna nawet bez zmian” – wspomina Michał Krawczyk.

Sercem rozwiązania są: Centrum Emigo oraz Portal Emigo – aplikacja internetowa, za pomocą której pracownicy działów marketingu i sprzedaży definiują szczegółowo standardy wizyt dla poszczególnych działów. Całość dostarczona w modelu SaaS, co oznacza pełny outsourcing realizowany przez Sagra Technology.

„Stosujemy zróżnicowane cykle planowania,

ale jeśli jest potrzeba, możemy wprowadzać zmiany w planach wizyt praktycznie z dnia na dzień. Na przykład, gdy zdarzy się, że odzew na promocję jest słabszy, niż zakładaliśmy, możemy szybko sporządzić odpowiednią ankietę. Z reguły już na drugi dzień będziemy wiedzieć, czy to efekt pogody, stanu magazynów w sklepach, czy też może równoległe trwającej promocji u konkurencji” – mówi Michał Krawczyk.

Dzięki w pełni elektronicznemu obiegowi informacji, system Emigo eliminuje znakomitą większość błędów w zamówieniach – oraz związane z nimi opóźnienia i koszty.

„Sam fakt, że system nie pozwala wprowadzić w zamówieniu niczego, co nie pochodzi ze słownika, rodzi wielkie oszczędności. Wszystkie istotne pola podlegają walidacji, w związku z czym błędy w zamówieniach mogą dziś wynikać tylko z pomyłki przedstawiciela” – podkreśla Michał Krawczyk.

Dane z palmtopów przedstawicieli za pośrednictwem sieci GSM trafiają wprost do Centrum Emigo, a następnie systemów dystrybutorów poprzez Integra Emigo, gdzie są automatycznie potwierdzane. Owa automatyzacja

zmienia bardzo wiele.

„Brak faksu w tym procesie oznacza, że dane zawsze są czytelne i nie ma miejsca na pomyłki. Ponadto, dane trafiają do systemów na bieżąco – przedstawiciele synchronizują się po każdej wizycie, więc nie ma powodu, by ludzie do późnego wieczora wprowadzali dane ręcznie. Spiętrzenia pracy pod koniec dnia były koniecznością, ale wynikały z nich problemy, których wyjaśnianie i rozwiązywanie trwało i kosztowało. Dzięki systemowi Emigo wiele z nich po prostu zniknęło” – kwituje Michał Krawczyk.

Bieżące sprawdzanie dostępności towaru w magazynie dystrybutora jest dla Johnson & Johnson korzyścią oczywistą.

„Skończyły się ‘puste’ zamówienia. Klient otrzymuje potwierdzenie bardzo szybko i wie, czy powinien zamówić coś jeszcze. Jak na system SFA przystało, Emigo pomaga przedstawicielom dzięki widocznym stanom magazynowym zadbać o to aby w przypadku braku pewnego asortymentu klientowi można było zaproponować towar zbliżony lub zamiennik, np. o innym zapachu lub w innym opakowaniu” – mówi Michał Krawczyk.

To o tyle ważne, że sprzedaż kosmetyków zależy od wielu

„Handlowiec może pokazywać klientom zdjęcia, parametry i opisy nowych produktów. Proponując sprzedaż, może posługiwać się kodami klienta, a nie własnymi. Może też czytać wiadomości od menedżerów, zawierające ostatnie ustalenia z negocjacji z klientem sieciowym, dotyczące cen lub warunków promocji. W przypadku klientów sieciowych, podczas wizyty przedstawiciel widzi wyłącznie te asortymenty, które zostały objęte umową”

- Michał Krawczyk, Analityk i Administrator Systemu Wspomagania Biznesu w Johnson & Johnson



„Brak faksu w tym procesie oznacza, że dane zawsze są czytelne i nie ma miejsca na pomyłki. Ponadto, dane trafiają do systemów na bieżąco przedstawiciele synchronizują się po każdej wizycie, więc nie ma powodu, by ludzie do późnego wieczora wprowadzali dane ręcznie. Spiętrzenia pracy pod koniec dnia były koniecznością, ale wynikały z nich problemy, których wyjaśnianie i rozwiązywanie trwało i kosztowało. Dzięki systemowi Emigo wiele z nich po prostu zniknęło”

- Michał Krawczyk, Analityk i Administrator Systemu Wspomagania Biznesu w Johnson & Johnson



czynników, niekiedy nawet pogody. Jeśli towaru nie ma w odpowiednim momencie, sklep straci okazję do zarobku. Emigo zawiera funkcje ułatwiające nadzór nad wystrojem sklepów i ułożeniem towaru na półkach. Pozwala zapisywać w programie i przysyłać do centrali zdjęcia, które mogą być na bieżąco analizowane przez specjalistów pod kątem zgodności z zawartymi umowami.

Emigo jest rozwiązaniem dla firm zarządzających swoimi łańcuchami dystrybucji, w których dystrybutorzy pełnią rolę wykonawczą. Uzyskanie dostępu online do informacji o stanach magazynowych, nawet jedynie własnych asortymentów, wciąż jest jednak traktowane przez dystrybutorów z pewną nieufnością. Emigo pełni rolę katalizatora tych przemian, dając dystrybutorom narzędzie do zwiększania sprawności i obniżania kosztów.

„System Emigo pozwolił naszym dystrybutorom

bardzo znacząco obniżyć koszty zatrudnienia. Wprowadzaniem zamówień w niektórych firmach zajmowało się po kilkanaście osób. Dziś zwykle kilka osób nadzoruje proces odbywający się w 100% automatycznie. Korzyścią dla dystrybutorów jest też oczywiście szybkość i wynikające z niej możliwości obsłużenia większej liczby linii zamówień w tym samym czasie. Dostęp do danych dystrybutorów jest korzystny zarówno dla nich, jak i dla przedstawicieli. Przykładem może być łatwość sprzedaży końcówek serii.– wyjaśnia Michał Krawczyk.

Palmtop z systemem Emigo to dla przedstawicieli handlowych podręczna encyklopedia sprzedaży, przewodnik po aktualnych promocjach i informator na temat stanu relacji, historii sprzedaży i bieżących uzgodnień. W lokalnej bazie danych przechowywane są pełne informacje o asortymentach, indeksach towarowych sto-

sowanych przez Johnson & Johnson, oraz odpowiadających im indeksach stosowanych przez klientów.

„Handlowiec może pokazywać klientom zdjęcia, parametry i opisy nowych produktów. Proponując sprzedaż, może posługiwać się kodami klienta, a nie własnymi. Może też czytać wiadomości od menedżerów, zawierające ostatnie ustalenia z negocjacji z klientem sieciowym, dotyczące cen lub warunków promocji. W przypadku klientów sieciowych, podczas wizyty przedstawiciel widzi wyłącznie te asortymenty, które zostały objęte umową” – wylicza Michał Krawczyk.