



**terravita**

CASE STUDY

# Klient

Terravita to jeden z najbardziej rozpoznawalnych polskich producentów wyrobów czekoladowych i kakaowych. Firma od wielu lat rozwija portfolio produktów dostępnych zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym, współpracując z szeroką siecią dystrybutorów i partnerów handlowych.

Koncentruje się na dostarczaniu wysokiej jakości produktów oraz budowaniu długofalowych relacji z klientami i odbiorcami swoich marek.



# Wyzwanie

Przed rozpoczęciem współpracy z Sagra Technology Terravita korzystała z prostego i podstawowego systemu wspierającego sprzedaż. Rozwiązanie spełniało najprostsze potrzeby, jednak wraz z rozwojem biznesu zaczęło ograniczać możliwość efektywnego zarządzania sprzedażą i współpracą z dystrybutorami.

Największym problemem był brak dostępu do danych odsprzedażowych (sell-out) pochodzących od dystrybutorów. Firma nie posiadała informacji pozwalających odpowiedzieć na kluczowe pytania:

- Ile produktów znajduje się aktualnie na stanach magazynowych dystrybutorów?
- Które produkty sprzedają się najlepiej?
- W jakich punktach sprzedaży następuje odsprzedaż?
- Jak wygląda rotacja poszczególnych indeksów produktowych?
- Którzy partnerzy handlowi realizują założone cele sprzedażowe?

Dodatkowym wyzwaniem był brak centralnej bazy sklepów oraz ograniczone możliwości analityczne. Dane były rozproszone, a menedżerowie sprzedaży nie dysponowali narzędziami umożliwiającymi bieżące monitorowanie rynku i szybkie podejmowanie decyzji biznesowych.

Firma nie posiadała również ustandaryzowanego procesu obsługi produktów z krótkim terminem przydatności, przecen oraz wymian. W praktyce oznaczało to brak jednolitych zasad dokumentowania działań, rozliczania kosztów i monitorowania efektów podejmowanych decyzji.

Co istotne, jeszcze na etapie projektu ustalono ambitny zakres integracji obejmujący aż 25 dystrybutorów, co miało zapewnić pełny obraz sytuacji rynkowej i przepływu produktów w kanale dystrybucyjnym.



# Rozwiązanie

Aby zapewnić Terravicie pełną widoczność rynku oraz usprawnić procesy sprzedażowe, wdrożono kompleksowy ekosystem rozwiązań Sagra Technology obejmujący:

## 01 Platforma Emigo

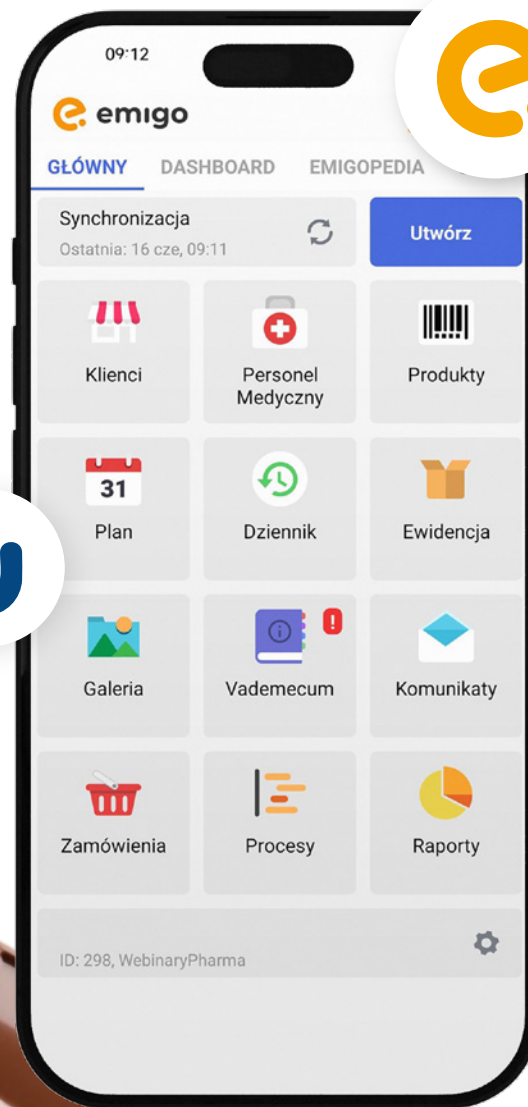
Stała się centralnym systemem wspierającym pracę zespołów sprzedażowych. Rozwiązanie uporządkowało procesy handlowe, umożliwiło sprawniejsze zarządzanie działaniami terenowymi oraz stworzyło jeden spójny punkt dostępu do danych sprzedażowych i operacyjnych.

## 02 Integracja z dystrybutorami

Kluczowym elementem projektu była integracja z szeroką siecią partnerów handlowych. Już na etapie wdrożenia uruchomiono proces wymiany danych z **25 dystrybutorami**. Dzięki automatycznej integracji Terravita uzyskała dostęp do informacji dotyczących:

- odsprzedaży,
- stanów magazynowych dystrybutorów,
- przepływu produktów w kanałach dystrybucyjnych,
- realizacji sprzedaży do poszczególnych punktów.

**W efekcie firma po raz pierwszy otrzymała pełny obraz rynku i rzeczywistej wielkości sprzedaży.**



### 03 Usługa Identyfikacji Sprzedaży

Jednym z najważniejszych elementów projektu było wdrożenie Usługi Identyfikacji Sprzedaży, która pozwoliła powiązać dane pochodzące od dystrybutorów z konkretnymi punktami sprzedaży.

**Dzięki temu Terravita mogła nie tylko analizować sprzedaż na poziomie dystrybutora, ale również sprawdzać:**

- gdzie sprzedają się poszczególne produkty,
- które sklepy mają największy potencjał,
- jakie są trendy sprzedażowe w poszczególnych regionach,
- gdzie występują luki w dystrybucji.

### 04 Proces Przeniesienia i Wymian

W ramach wdrożenia uruchomiono również nowy proces obsługi produktów zagrożonych utratą wartości handlowej.

**Rozwiązanie pozwoliło uporządkować działania związane z:**

- monitorowaniem produktów z krótkimi terminami ważności,
- podejmowaniem decyzji o przecenach,
- realizacją wymian,
- dokumentowaniem zwrotów,
- kontrolą kosztów i rozliczeń.

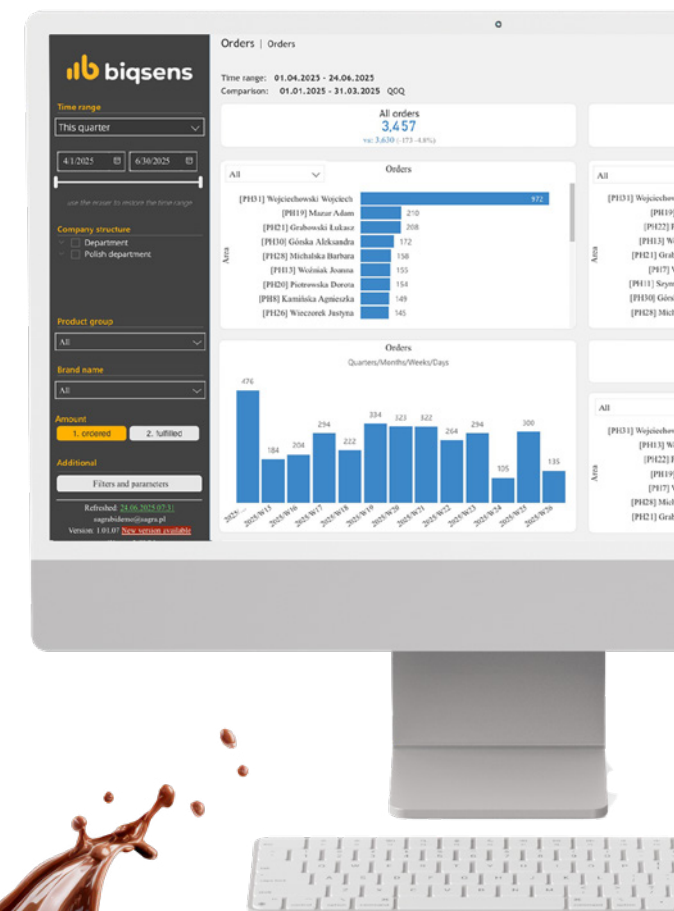
Każde zgłoszenie przechodzi przez jasno określony proces, a wszystkie decyzje oraz koszty są rejestrowane i monitorowane w systemie.



## 05 Biqsens – analityka biznesowa

Dane pochodzące z wielu źródeł zostały zintegrowane w platformie analitycznej Biqsens opartej na MS Power BI. Menedżerowie sprzedaży otrzymali dostęp do interaktywnych raportów i dashboardów prezentujących między innymi:

- sprzedaż sell-in i sell-out,
- stany magazynowe,
- efektywność dystrybutorów,
- realizację planów sprzedaży,
- trendy rynkowe,
- skuteczność działań handlowych.
- Zamiast wielu arkuszy i ręcznie przygotowywanych raportów firma zyskała jedno wiarygodne źródło informacji biznesowej.



## 06 Baza Winpoint

Wdrożenie zostało uzupełnione o zawsze aktualną bazę punktów sprzedaży Winpoint. Rozwiązanie umożliwiło stworzenie uporządkowanej i stale aktualizowanej bazy sklepów, dzięki której Terravita uzyskała możliwość:

- identyfikacji nowych punktów sprzedaży,
- planowania działań handlowych,
- skuteczniejszego rozwoju rynku.





# Efekty wdrożenia

Wdrożenie rozwiązań Sagra Technology pozwoliło Terravicie przejść do zarządzania sprzedażą w oparciu o rzeczywiste dane rynkowe.

## Najważniejsze korzyści obejmują:

- 01** Pełną widoczność sprzedaży i stanów magazynowych. Firma po raz pierwszy uzyskała dostęp do danych sell-out oraz informacji o zapasach znajdujących się u dystrybutorów.
- 02** Integrację danych od 25 dystrybutorów. Automatyczna wymiana danych nie tylko stała się źródłem informacji, ale skutecznie przyspieszyła i usprawniła pracę przedstawicieli.
- 03** Wiedzę o rzeczywistej sprzedaży produktów. Dzięki Usłudze Identyfikacji Sprzedaży Terravita zyskała możliwość analizy, jakie punkty najchętniej zamawiają jej produkty i poznania potencjału rynku.

- 04** Lepsze decyzje biznesowe. Rozbudowana analityka Biqsens zapewniła menedżerom dostęp do aktualnych danych i umożliwiła szybsze reagowanie na zmiany rynkowe.
- 05** Uporządkowanie procesów operacyjnych. Wdrożony proces Przecen i Wymian pozwolił ograniczyć ryzyko strat związanych z produktami o krótkim terminie ważności oraz usprawnił rozliczenia z partnerami handlowymi.
- 06** Jedna, centralna baza punktów sprzedaży. Winpoint stworzył fundament do dalszego rozwoju dystrybucji oraz skuteczniejszego planowania działań sprzedażowych.
- 07** Łatwy dostęp do danych szczegółowych. Dane uzyskiwane z systemu dawały pełny obraz realizacji KPI przez przedstawicieli handlowych. Znacząco wpłynęło to na jakość ich pracy. Regularnie dążyli oni do realizacji dodatkowych celów miesięcznych, co bezpośrednio przekładało się na wzrost sprzedaży i ich uposażenia.





# Jeśli masz **pytania**

i chcesz dowiedzieć się więcej,  
odezwij się do nas. Z przyjemnością  
na nie odpowiemy!

[marketing@sagra.pl](mailto:marketing@sagra.pl)

**DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ**