**Boromir**

**Pre analiza - CRM**

Organizare pe 3 divizii din punct de vedere al produselor vandute.

Canale de distributie

* Prin distribuitori (se servesc aproximativ 20.000 de clienti finali
* Distributie directa

**Vanzarea prin distribuitori**

Organizare:

* **Agenti de vanzare distribuitori (40-50)** sunt in general la nivel de judet si se ocupa de distribuitorii cei mai important (sunt localizati la distribuitor).
  + Activitati:
    - Merge impreuna cu reprezentantii de vanzari ai distribuitorului pe o ruta (rutele sunt schimbate zilnic);

Ne intereseaza ag. distrib.? – Vine din SFA

Inf. Rute? Nume (Bailesti) – Localitate, text (din SFA vine text) - ? de validat cu SFA ce structura are

* + - ajuta reprezentantul distribuitorului sa ia comenzi pe ruta respective
    - Ajuta reprezentantul distribuitorului sa faca si s a inteleaga promotiile facute la produsele Boromir SE refera la ASM!!!

? cum poate ajuta CRM-ul?

Se preiau din Scala (pachete)

Absolut toate sunt in iScala, decizie scanata si se pleaca pe lista de distrib. la ASM-care o repartizeaza mai departe.

* + - Rol de “instructor al agentilor distribuitorului” – SE refera la ASM!!!
      * Aceasta activitate se comensureaza?nu
    - Promotiile sunt communicate catre agentii de vanzare la distribuitor prin fax, telefon, hartie, etc
      * Introducem in CRM promotiile? Ce structuri au? Vezi mai sus
    - Completarea unui raport zilnic de activitate (atasat) care contine:
      * Agent Boromir
      * Agent distribuitor
      * Ruta
      * Data
      * Categoriile principale de produse cu 2 informatii imporatante: prezenta la raft; comanda
    - ? ce alte informatii mercantizare? – ema!!!!
    - Pt conturi

Acest raport este colectat pehartie si practic nu se mai face nimic cu el!!!

* **Area Sales Manager (27**) – in general ASM are in reponsabilitate 3 judete si are in reponsabilitate agentii de vanzare de la distribuitori din cele 3 judete. ASM-ul este cel care intretine relatia Boromir distribuitor. ASM-ul coordoneaza vanzarile de produse de pe toate platformele Boromir.
  + **Activitati:**
    - Ofertare catre distribuitor (nou) sau produse noi (care nu sunt listate)

Lista de produse – preturile recente – pdf (semnatura & stampila ) – de atasat oferte electronice pe divizii.

Catalog general – se ataseaza.

Portofoliul contractat – nu acum

Pret unic pe tara.

Politica comerciala – discounturi.

* + - Stabilire target catre distribuitor
      * Target –
        + vine
      * ASM/CRM target pe grupe de produse/div.judet
      * Calcul zilnic (scala), procentul de realizare!
      * ASM target pe:
        + Zona (lunar)

Judet

Distrib.

Grupe de Produse

De calculat pe ASM

Targetul agentului coincide cu targetul distrib.

Impartirea o face ASM.

ASM-ul primeste target general si e treaba lui cum si-l repartizeaza pe

CRM-ul va calcula target la nivel de distrib = agent de vanzari.

Targetul realizat se va calcula cu aceeasi frecv. Cu care se vor preluat datele din iScala (odata pe zi).

Un distrib. are max. 3 targeturi = 3 divizii.

Target lunar pe grupa de produse si divizie.

Se calculeaza lunar (nu seamana unul cu altul de la o luna la alta)

(exemple de calcul)

Target:

Cantitativ/valoric

Judetul Arges primeste 40000 buc. Croissant.- cantitativ la ora actuala!!!!

Unitatea de masura a targetului (Cantitativ/Valoric)

Promotii – denatureaza cantitatea! UM =bucata in iScala toate sunt kilograme

Bucati/kilograme! Echivalenta – de extras din iScala aceasta echivalenta.

Ex. Luna sept. grupa cozonac, Arges, 40000 buc. Cozonac

Cel la 600 g este in promotie, iScala, pachete

Vezi in iScala

Promotia sa fie in CRM – pachet – sa ma uit in iScala, problema de calcul, cantitate in bucati = promotii, gratuitati

* + - Preia comenzile de la distribuitor (acum in Palm-uri – cu ajutorul software-ului de la Softexpert) care sunt sincronizate intr-o baza de date de comenzi si apoin actualizate in Scala)
    - Primeste target (in Palm) pe care il repartizeaza pe agenti de la distribuitor
    - Are targeturi de a creste vanzarile prin promotii
    - Urmareste facturile neincasate de la distribuitor

Vin din iScala facturile neincasata (solduri) – analitic.

Agentii incaseaza

Raport, ce s-a acoperit din sold.

? raport sau import date? – import!!!!

STOCUL DISTRIB.

* **Regional Manager (4) –** au in subordine 10 judete (ASM si implicit agentii de vanzare de la distribuitor)
* **Supervizori –** sa vada tot targetul din ASM-istii sai. Target pe nivelul sau/zona
* **Au zone, raspund de toate diviziile.**
* Marketing! (pozitionari la raft, cote de piata, concurenta) au in subordine si KAs

Clientii finali

* Tipul de client
* Produse listate
* Rural/urban
* Potentiali/not potentiali
* Cota prezanta in piata (magazine identificate) – mapa (harta)!/localizari!

Vanzare pe cap de locuitori.

Informatii despre contacte (top)

Din 6000 clienti segmentati – rapoarte

Promotii

ASM – cum se transmit informatiile.

**Rapoarte**

**Distributia directa**

Se desfasoara in cateva judete. Functioneaza dupa acelasi model ca si model de distributie prin distribuitori (cu observatia ca se preiau comenzi si se livreaza direct la clientul final).

Incaseaza!!!

1. 5 agenti de distributie directa – pot prelua comenzile pe Palm-uri si livra aceste comenzi in CRM de unde vor ajunge in ERP
2. Om care lucreaza pe rute.
3. Key accounts – exista merchendiseri (la nivel de magazin Key Account) si ASM (14 oameni)
   1. Comenzile ajung direct la Boromir si sunt introduce in Scala
   2. Se pot introduce la nivel de CRM de catre ASM – informatii despre competitive, prezenta la raft, etc
   3. Program de ASM (miercuri)
4. Morarit – client industriali (client proprii 500-1000 de clienti)
   1. Comenzile pot fi preluate pe Palm sis a ajunga direct in Scala fara legatura cu CRM-ul – producatori (produs finit = materie prima) – ofertare, volum

**Problemele de business**

* Grupul Boromir nu are legatura cu clientul final ceea ce devine critic pentru business intr-o perioada de recesiune
* Informatiile despre piata si competitive pot fi cel mai bine preluate la nivelul agentilor de vanzari de la distribuitor
* Se doreste sa se cunoasca mai bine care sunt cei mai important client finali (top - ul pe judete)
* Lista de rapoarte, KPI - !!!!

Clienti de TOP de lucrat pe ei (2000)

* Introducerea produselor noi la clientii finali
* Organizare de concursuri, promotii pentru clientii de top ai distribuitorului

Se doreste!

Prin introducerea noului CRM in organizatie se doreste un singur punct de colectare si vizibilitate a informatiei despre vanzari la nivel de companie, precum si centralizarea informatiei despre clientii distribuitorilor si o apropiere mai buna si mai structurata pe nevoile pietii

**Structura propusa**

