|  |
| --- |
| Microsoft%20Dynamics%20CRM%20logo |
| Analiza cerinte de implementare Dynamics CRM |
| **BOROMIR** |
|  |
| **Emis de: Matricia Solutions** |
| **29 octombrie 2010** |

|  |
| --- |
|  |



**INFORMATII GENERALE**

|  |  |
| --- | --- |
| Client | BOROMIR |
| Project Manager | Cristi Ilinescu |

**NOTA**

|  |
| --- |
| Acceptarea acestui document constituie baza de pornire a etapelor „Organizare Proiect” si „Design”.  Alte cerinte intalnite pe parcursul proiectului, neincluse in acest document, vor fi incluse in documente de control al schimbarii (“Raport stare proiect”, “Minuta intalnire”, „Service Order Form”).  Acestea vor fi analizate si agreate de catre managerii de proeict. In cazul in care la acest nivel nu se va ajunge la o agreere, aceste cerinte vor fi escaladate si discutate la nivele superioare (sponsor proiect, etc). |

**APROBARI**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **BOROMIR** | | **MATRICIA SOLUTIONS** | |
| Nume / Titlu | Cristi Ilinescu / Project Manager | Nume / Titlu | Elena Caciula / Project Manager |
| Data |  | Data |  |
| Semnatura |  | Semnatura |  |

**ISTORIC VERSIUNI**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Data** | **Note** | **Versiune** |
| 01.10.2010 | Creat de: Elena Caciula, Radu Cazacu | 1.0 |
| 19.10.2010 | Modificat de: Radu Cazacu | 2.0 |
|  |  |  |

CUPRINS[Analiza cerinte de implementare Dynamics CRM 1](#_Toc275250453)

[1 Rezumatul documentului 5](#_Toc275250454)

[1.1 Situatia curenta a Boromir 5](#_Toc275250455)

[1.1.1 iScala 5](#_Toc275250456)

[1.1.2 EMA (Sales Force Automation) 5](#_Toc275250457)

[1.1.3 Qlik View (sistemul de raportare pentru Top Management) 5](#_Toc275250458)

[1.2 De ce CRM? Scopul proiectului 6](#_Toc275250459)

[1.3 Sistemul Dynamics CRM pentru Boromir 7](#_Toc275250460)

[1.4 Beneficii 7](#_Toc275250461)

[1.4.1 Unificarea datelor 7](#_Toc275250462)

[1.4.2 Mediu de lucru si raportare unitar pentru ASM si KAM 8](#_Toc275250463)

[1.4.3 Circulatia corecta si structurata a informatiei in cadrul departamentului de vanzari 8](#_Toc275250464)

[1.4.4 Crearea unui istoric al activitatii de vanzare 8](#_Toc275250465)

[1.4.5 Evaluarea corecta a procesului de vanzare si analiza pana la nivel de client al distribuitorului 8](#_Toc275250466)

[1.4.6 Adaptarea rapida la schimbarile din piata 8](#_Toc275250467)

[1.4.7 Imbunatatirea comunicarii cu clientii directi si clienti ai distribuitorului 8](#_Toc275250468)

[1.5 Agenda proiect CRM 8](#_Toc275250469)

[2 Descrierea proceselor si a structurilor curente 10](#_Toc275250470)

[2.1 Structura si ierarhia fortei de vanzari 10](#_Toc275250471)

[2.2 Activitatea curenta a ASM-ilor 12](#_Toc275250472)

[2.3 Activitatea curenta a Managerilor Regionali 14](#_Toc275250473)

[2.4 Activitatea curenta a Key Acccount Manager 14](#_Toc275250474)

[3 Arhitectura tehnica a sistemului 15](#_Toc275250475)

[3.1 Preluare informatiilor din Scala 15](#_Toc275250476)

[3.2 Unificarea produselor din companiile Scala in CRM 15](#_Toc275250477)

[3.3 Preluarea informatiilor din SFA 16](#_Toc275250478)

[3.4 Transfer de informatii din CRM in SFA 17](#_Toc275250479)

[4 Informatii provenite din iScala 18](#_Toc275250480)

[4.1 Considerente generale legate de integrarea datelor iScala – Dynamics CRM 18](#_Toc275250481)

[4.2 Agenti Boromir 18](#_Toc275250482)

[4.3 Clientii directi 18](#_Toc275250483)

[4.4 Produse Boromir (SKU) 19](#_Toc275250484)

[4.4.1 Promotii 20](#_Toc275250485)

[4.5 Facturile neincasate (in sold) 21](#_Toc275250486)

[5 Informatii provenite din EMA SFA 22](#_Toc275250487)

[5.1 Considerente generale legate de integrarea EMA SFA – Dynamics CRM 22](#_Toc275250488)

[5.2 Distribuitori 22](#_Toc275250489)

[5.3 Clienti Indirecti 23](#_Toc275250490)

[5.4 Persoane de contact 24](#_Toc275250491)

[5.5 Produse 24](#_Toc275250492)

[5.6 Informatii vizite la client 25](#_Toc275250493)

[5.6.1 Detalii vizita la client (prezenta la raft & comanda) 25](#_Toc275250494)

[5.6.2 Prezenta la raft a competitiei 26](#_Toc275250495)

[5.7 Comenzi de retur 26](#_Toc275250496)

[5.8 Sampling-uri si materiale promotionale 26](#_Toc275250497)

[5.9 Target 27](#_Toc275250498)

[6 Informatii inregistrate direct in CRM 29](#_Toc275250499)

[6.1 Fisa distribuitorului 29](#_Toc275250500)

[6.2 Conditii comerciale distribuitor 30](#_Toc275250501)

[6.3 Referat modificare conditii comerciale 30](#_Toc275250502)

[6.4 Fisa de client nou 31](#_Toc275250503)

[6.5 Informatii competitie 31](#_Toc275250504)

[6.5.1 Focus pe Produs 31](#_Toc275250505)

[6.5.2 Produse de interes 32](#_Toc275250506)

[6.5.3 Preturi Produse Competitie 32](#_Toc275250507)

[6.5.4 Promotii si activitati de marketing ale competitiei 32](#_Toc275250508)

[6.6 Target 33](#_Toc275250509)

[7 Rapoarte 35](#_Toc275250510)

[8 Nivele si drepturi de acces 36](#_Toc275250511)

[8.1 Reguli de acces la date 36](#_Toc275250512)

[8.2 Drepturi de introducere si editare 37](#_Toc275250513)

[9 Managementul riscurilor 39](#_Toc275250514)

# Rezumatul documentului

## Situatia curenta a Boromir

In acest moment Boromir dispune de 3 sisteme informatice. Aceste sisteme sunt folosite pentru a acoperi strict o zona de business. Descrierea acestor sisteme ne ajuta sa determinam ce zone de business nu sunt deja acoperite si ce valoare aduce un sistem de tip CRM in organizatie.

### iScala

Scala este sistemul ERP din organizatie care este menit sa culeaga, sa proceseze si sa raporteze informatiile cantitativ valorice , realizate de catre organizatiile din cadrul grupului Boromir. ERP-ul, din punctul de vedere al vanzarilor, este centrat pe clientii directi. Catre acesti clienti Boromir factureaza si de la acesti clienti Boromir incaseaza. Informatiile din teren care nu sunt strict legate de acestia nu sunt scopul ERP-ului.

De asemenea informatiile calitative legate de zona de vanzari nu sunt in nici un fel stocate in Scala.

In plus informatiile din Scala sunt separate pe cele 3 companii din organizatie. Din acest motiv la acest moment este relativ dificil sa se obtina informatia agregata la nivelul grupului in ceea ce priveste zona de vanzari si produse (sunt necesare procesari suplimentare).

Principala problema o reprezinta clasificarile articolelor de stoc diferite in cele 3 companii. Aceasta problema a generat dificultati in implementarea de QlikView pentru realizarea unei raportari centralizate.

In acest moment, iScala acopera cu precadere zonele **financiar contabil** precum sicele **logistice**.

Cei care extrag date din ERP in acest moment sunt membri ai **departamentului financiar contabil**, **Logisica**, **managerii de vanzari** fie in mod direct prin rapoarte Crystal fie prin intermediul QlikView (instrument de BI la nivel Top Managament).

Informatiile despre vanzarile inregistrate, incasari etc. Sunt obtinute de ASM in mod indirect prin rularea de rapoarte in Scala (ceea ce ingreuneaza performanta Scala).

### EMA (Sales Force Automation)

Ema este sistemul de culegere a datelor de pe teren de catre Agentii de vanzari Boromir. Scopul primar al acestui sistem este **culegerea** informatiilor **primare** legate de comenzile distribuitorilor, clientii finali catre care distribuitorii distribuie marfa si informatiile legate de prezenta la raft a produselor Boromir.

Comenzile de la clientii directi (distribuitori) culese prin EMA de catre ASM sunt importate in Scala.

Restul informatiei este stocata in baza de date EMA.

Cei care introduc informatie in acest sistem sunt **agentii de vanzare** si **ASM** (pentru culegerea comenzilor de la distribuitori)

Cei care extrag informatii din acest sistem sunt **ASM** si **managerii de vanzari**. Informatiile extrase sunt independente de informatiile prezente in Scala legat de vanzari.

### Qlik View (sistemul de raportare pentru Top Management)

Qlik este un instrument de Business Intelligence dedicat Top Managementului. Toate rapoartele din acest sistem arata situatia la nivel general al holding-ului (cu dificultati datorita problemelor de clasificare a produselor). Aceste situatii nu sunt disponibile la acest moment la nivelul ASM-ilor, ele prezintand situatia dintr-o perspectiva “Whole Business Top”.

La acest moment, Qlik prezinta rapoarte bazandu-se strict pe informatiile inregistrate in sistemul ERP precum si sistemul de gestiune al benzinariilor, cafenelelor. QlikView nu pune la dispozitie la acest moment informatii calitative despre vanzari.

|  |
| --- |
| Uitandu-ne la cele prezentate mai sus, se poate observa ca ASM sau KAM nu dispun de un spatiu de lucru dedicat si nici de un instrument unificat de raportare care sa prezinte atat analize cantitative cat si analize calitative despre performantele inregistrate la nivelul echipei si a zonelor pe care le gestioneaza.  In acest moment, ASM/KAM au acces asupra unor informatii din Scala (prin rapoarte Crystal) si asupra unor informatii din EMA, informatii care nu sunt unificate si coerente. De asemenea, acestia nu au nici un instrument in care sa poate introduce intr-o maniera centralizata si eficienta alte informatii legate de activitatea lor:   * Prospectare piata (fisa client noi) * Informatii competitie * Informatii distribuitori (fisa distribuitorului) * Evaluare distribuitor dupa mai multe criterii (nu numai date financiare) * Repartitia target-ului zonal pe nivele (distribuitor, judet, agent) * Planificarea vizitelor * Inregistrarea rapoartelor de vizita   Multe din aceste informatii sunt stocate individual pe suporturi eterogene de informatii (excel, word etc) nefiind in nici un fel centralizate si analizate.  **In acest moment informatia culeasa de ASM nu este centralizata.** |

## De ce CRM? Scopul proiectului

Boromir are nevoie in acest moment de informatie mult mai discreta din piata, informatia disponibila in acest moment este strict axata pe clientii directi ai Boromir si nu pe clientul final (clientul distribuitorului).

Este, insa, foarte importanta distributia vanzarilor si circulatia produselor Boromir la clientii finali. Avand aceasta informatie centralizata, departamentul de vanzari va putea lua decizii concrete si fundamentate pentru a creste vanzarile.

Ca o consecinta directa a acestei nevoi, scopul CRM este acela de a **centraliza**, **organiza** si **prezenta** informatia despre **clientii finali**, **distributia produselor** **Boromir** si **activitatea de vanzare** intr-un mod **unitar** si **coerent.**

In acest fel se pot face analize valoroase privind informatia calitativa culeasa din piata in paralel cu informatia cantitativa existenta in sistemul ERP.

In acelasi timp, si ca o consecinta imediata si fireasca, CRM pune la dispozitie o singura unealta dedicata fortei de vanzari de tip ASM care permite un **mod de lucru unitar**, **usor si eficient**, o **circulatie a informatiei rapida si structurata** precum si **analize specializate** de vanzari, care poate schimba un mod reactiv de actiune a ASM intr-un mod proactiv de intelegere si targetare a distribuitorilor cat si a clientilor finali.

Pe baza acestei informatii centralizate in CRM, informatie colectata in mod direct prin introducere structurata in CRM, precum si in mod indirect din sistemele existente (Scala si EMA) , ASM-ul va putea face un management mai eficient al agentilor din subordine, al distribuitorilor sai precum si al clientilor distribuitorilor in timp ce pentru companie informatia centralizata va da directii clare de promovare a produselor si targetare mai buna a clientilor.

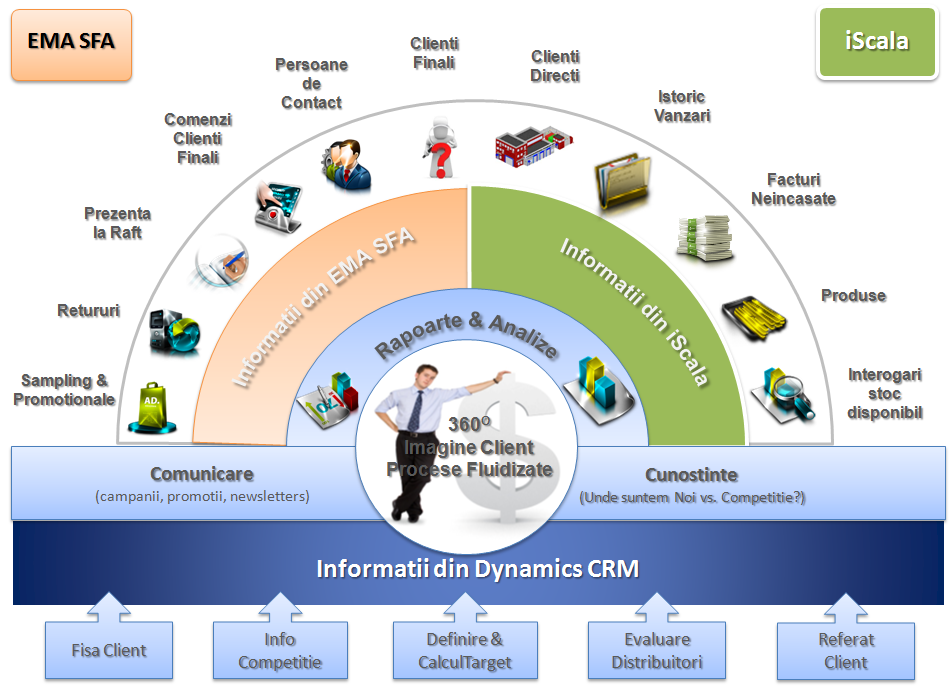
Trebuie inteles ca este o mare diferenta intre un instrument de **BI** (QlickView) si un sistem **CRM**.

**BI** este un instrument de analiza dedicat Top Managementului unei companii, acesta se bazeaza pe informatii deja culese si nici de cum un mediu de lucru si de culegere de informatii pentru forta de vanzari ASM, KAM.

**CRM**, pe de cealalta parte, este in primul rand un mediu de lucru si de culegere de informatii, pe baza carora BI-ul poate genera rapoarte calitative pentru Top Management, precum si un instrument de raportare pentru beneficiarii directi ai sistemului (ASM, KAM).

## Sistemul Dynamics CRM pentru Boromir

O schema a pozitiei si rolului sistemului CRM in cadrul Boromir este prezentata in cele ce urmeaza.



In consecinta valoarea adusa de CRM in Boromir este **Vizibilitate 360⁰ si Procese Fluidizate** pentru **ASM**, **KAM** si **Top Management**.

## Beneficii

Uitandu-ne la situatia actuala si in acelasi timp la necesitatile concrete ale Boromir putem sumariza beneficiile aduse de implementarea sistemului CRM in organizatie.

### Unificarea datelor

CRM consolideaza intr-o singura baza de date centrala atat informatii din cele 3 companii din Scala cat si informatii culese de pe teren din EMA agregate cu informatii introduse direct la nivel de CRM.

### Mediu de lucru si raportare unitar pentru ASM si KAM

O singura baza de date, un singur loc de vizualizare a analizelor de vanzare specific fiecarui rol in parte, un singur loc de introducere a informatiilor culese din piata, un singur loc de management al activitatilor de marketing (inlocuind rapoarte din Scala, Excel-uri, Email-uri, Word-uri, Agende etc) .

### Circulatia corecta si structurata a informatiei in cadrul departamentului de vanzari

Orice decizie manageriala introdusa in sistem este diponibila imediat si structurat ASM-ului

Orice informatie de pe teren introdusa de ASM este disponibila in timp real si structurat managerilor de vanzare.

### Crearea unui istoric al activitatii de vanzare

Toate informatiile introduse in sistem sunt salvate si pot fi folosite la o analiza calitativa a procesului de vanzare. Nimic nu se pierde totul se analizeaza. Transferul de cunostinte prin eventuala plecare a unui ASM sau schimbarea zonei se va putea face instantaneu fara pierderea informatiei culese prin diverse surse.

### Evaluarea corecta a procesului de vanzare si analiza pana la nivel de client al distribuitorului

CRM este singurul sistem care pune la dispozitie informatie calitativa legata de activitatea de vanzare: distribuirea si repartizarea produselor pe clienti ai distribuitorilor (in piata).

De aceea este singurul loc in care se poate face o evaluare corecta a procesului de vanzare.

### Adaptarea rapida la schimbarile din piata

CRM este prin natura lui un sistem foarte flexibil si configurabil. Poate fi adaptat foarte usor la schimbarile din procesul de vanzare generate de schimbarile din piata. Sistemul este usor extensibil pentru implementarea unor procese noi.

### Imbunatatirea comunicarii cu clientii directi si clienti ai distribuitorului

CRM va ajuta cu usurinta la transmiterea de mesaje personalizate catre segmentele de clienti targetate pentru diverse campanii si promotii. Raspunsul audientelor la fiecare campanie se va putea inregistra in CRM a.i. se va putea evalua cu usurinta profitabilitatea si succesul fiecarei actiuni promotionale.

Ca si exemple de astfel de procese putem discuta de campanii de email-marketing (informari), colectare de informatiilor legate de satisfactie client (la nivel de distribuitor sau client al distributorului sau chiar consumator final).

## Agenda proiect CRM



# Descrierea proceselor si a structurilor curente

## Structura si ierarhia fortei de vanzari

Departamentul de vanzari al Boromir este impartit in sub-departamente, dupa cum este descris in diagrama de mai jos:

* Divizia 2 Morarit si Paste – membrii acestui sub-departament vand si promoveaza doar produse din categoriile Morarit si Paste;
* Divizia 1 Produse de Patiserie si Simigerie – membrii acestui sub-departament vand si promoveaza doar produsele din categoriile mentionate;
* Divizia 3 Produse Zaharoase si ExpandateSibiu si Romac - membrii acestui sub-departament vand si promoveaza doar produsele din Zaharoase si Expandate (Sibiu si Rommac),
* Departamentul Key Accounts – membrii sai vand si promoveaza toate produsele din toate diviziile la conturi mari (hypermarkets, etc).

La randul sau, fiecare divizie este organizata intr-o structura ierarhica dupa cum este descrisa in diagrama de mai jos:



Pentru Divizia 3 regulile de vizibilitate din CRM vor fi identice cu cele din Divizia 1 si Divizia 2. Structura ierarhica de mai sus va fi valabila si pentru Divizia 3 din punctul de vedere CRM.Mai jos sunt descrise in linii mari caracteristicile fiecarei pozitii:

1. Regional manager (4 pozitii). Un RM:
   * Are functie de control a ASM-ilor in subordine
   * Acopera toate diviziile, sunt separati din punct de vedere regional
2. ASM (30 pozitii). Un ASM:
   * Are rolul de a coordona agentii din subordine (3-4 agenti)
   * Analizeaza informatiile colectate de agenti
   * Organizeaza programul zilnic al agentilor (traseele parcurse impreuna cu agentul distribuitorului)
   * Intretine relatia directa cu distribuitorul
   * Intervine vis a vis de comanda finala a distribuitorului (o preia pe palm in SFA EMA)
   * Colecteaza informatii despre stocurile distribuitorilor
   * Promoveaza si oferteaza la distribuitor produsele Boromir
   * Colecteaza informatii despre competitie
3. Agentii de Vanzari (40-50 pozitii) :
   * + Promoveaza la clientul final produsele Boromir impreuna cu agentii distribuitorilor: raporteaza in EMA SFA (acesta este cunoscut in terminologia Boromir ca si raport de vizita la client final):
       - Prezenta pe raft a produselor Boromir
       - Comenzile de produse Boromir luate de agentii distribuitorilor
4. Mercantizori (un numar mic de pozitii in acest moment, numarul lor va creste)
   * Administreaza modul in care marfa Boromir este asezata pe rafturile magazinelor
5. Key Account Manager:
   * Acopera toate unitatile de tip Key Account dintr-o zona (judete sau in sectoare in Bucuresti)
   * Promoveaza toate produsele din toate diviziile
   * Va prelua in EMA SFA informatii despre concurenta si poziti la raft

**Dynamics CRM va fi utilizat la nivelele Regional Manager, ASM, KAM precum si top management.**

Din punct de vedere regional, ierarhia se prezinta astfel:

* Un ASM acopera mai multe judete implicit toti clientii situati in judetele sale dar numai din punct de vedere al produselor din divizia pe care o promoveaza.
* Pentru fiecare divizie sunt ASM diferiti la nivel de un judet
* Un ASM poate prelua alt judet dar pe aceeasi diviziei
* Nu se intalnesc situatii in care doi ASM din aceeasi divizie acopera acelasi judet.

Ierarhia regionala a ASM si RM este descrisa in schema de mai jos



KAM colaboreaza cu RM.

Doi KAM pot sa fie pe acelasi judet si chiar la acelasi KA (dar la locatii diferite).

Un KAM se ocupa de toate diviziile. Un KAM se poate ocupa de mai multe locatii.

Pe o locatie a unui KA este repartizat doar 1 KAM.

## Activitatea curenta a ASM-ilor

In urma analizei situatiei curente, am constatat ca un ASM are urmatoarele atributiuni:

1. **Urmarirea si influentarea vanzarilor de produse** aferente diviziei sale, vanzari efectuate de clientii directi ai Boromir din zona (judetele pe care le acopera). Aceasta activitate presupune si urmarirea rezultatelor agentilor in subordine.

Pentru aceasta activitate, ASM-ul foloseste rapoartele de vanzari disponibile in iScala (Vezi Analize cuantificari pe perioada, judete, coduri produse, cantitati si valori).

**Acest raport va fi disponibil in CRM.**

1. **Vizitarea clientilor potentiali (clienti de tip distribuitori)**.

Pentru aceasta activitate se foloseste un raport/document in care este prezentata organizatia Boromir, sunt descrise categoriile de produse Boromir precum si avantajele colaborarii (preturi, calitate produse, conditii comerciale). Un template de oferta (stampilata si scanata) standard Boromir se va insera in CRM. Dupa efectuarea vizitei, ASM-ul efectueaza un raport de tip “Fisa Client” in care se completeaza rezultatul intrevederii, analiza clientului potential. Decizia de colaborare si procesul de contractare are loc la nivel Top Management.

**Fisa Clientului se va introduce in CRM.**

1. **Ofertare catre clientii directi.**

Ofertarea presupune introducerea la client de noi produse Boromir precum si prezentarea promotiilor. **Listele de preturi ale produselor (cu pret unic pe tara) vor fi atasate in CRM** sub forma de PDFs cu semnatura si stampila. Fiecare distribuitor/client direct are insa conditiile sale comerciale (discount-uri si bonusuri) agreate prin contract.

1. **Urmarirea stocurilor distribuitorilor.**

Aceasta activitate are ca scop cresterea vanzarilor Boromir intr-un mod corect. Nu se doreste supraincarcarea artificiala a stocurilor de produse Boromir, in contextul in care acestea sunt produse perisabile, iar distribuitorul trebuie sa poata desface aceasta marfa pe piata. In acest scop, ASM-ul si agentii sai ajuta la desfacerea produselor pe piata, gasirea de solutii atunci cand stocurile sunt mari si stimularea comenzilor atunci cand distribuitorii nu comanda la potentialul lor real. Se intocmeste un raport lunar de distribuitori in acest scop. Acest raport se va introduce si extrage din CRM.

1. **Repartizarea target-urilor pe distribuitori.**

Targeturile pe categorii de produse aferente unei divizii se stabilesc la nivel de judet. Este rolul ASM-ului sa repartizeze acest target pe distribuitori, in functie de istoricul vanzarilor. Distribuitorii sunt bonusati daca isi ating targetul de vanzari. Se stabileste un target pe divizie, deci, un distribuitor are un target total cumulat cu targeturile individuale pe divizie.

ASM-ul repartizeaza target-urile si la nivel de agent.

Targetul realizat (cantitativ, valoric si procentual) trebuie calculat zilnic pe toate nivelele sale:

* Judet/ASM
  + Divizie
    - Categorie de produse
      * Distribuitor
        + Agent de vanzari

Introducerea target-urilor pe nivele si calculul lor se va realiza in CRM.

1. **Evaluarea clientilor distribuitori existenti.**

ASM-ul urmareste derularea contractului (in ce masura acesta a comandat si vandut conform termenelor stabilite prin contract). Aceasta urmarire are lor permanent. Exista insa perioade determinate de evaluare a clientilor directi. In aceasta perioada ASM-ul viziteaza clientul, pentru evaluare sunt folosite rapoarte de vanzari, sunt analizate promotiile sustinute de client, etc. Ca urmare a acestor sesiuni de evaluare ASM-ul poate propune conditii comerciale noi. Aceasta propune se concretizeaza intr-un **referat** care este transmis si aprobat de catre Top Management.

Referatul se va introduce in CRM, managementul va primi notificari automate pe e-mail.

Acest referat aprobat, semnat si stampilat se poate atasa in CRM si pastra in istoricul clientului.

1. **Conditii comerciale distribuitori.**

ASM-ul trebuie sa cunoasca conditiile comerciale ale distribuitorilor, in acest scop ei vor introduce in CRM informatiile din contract de care au nevoie in relatia sa cu distribuitorul.

1. **Colecteaza informatii despre competitie, prospecteaza piata.**

Aceste informatii se concretizeaza in rapoarte de activitate ale ASM.

Vor fi introduse in CRM.

## Activitatea curenta a Managerilor Regionali

Un regional manager are in subordine in jur de 10 judete si produse din toate diviziile.

Rolul acestora este de control si coordonare a activitatii ASM-ilor.

Folosind CRM acestia vor avea informatiile de care au nevoie pentru analiza financiar-cantitativa a zonelor pe care le supervizeaza, si vor putea de asemenea sa urmareasca activitatea fortei de vanzari in subordine.

## Activitatea curenta a Key Acccount Manager

Intr-o prima etapa, KAM vor putea sa realizeze operatiuni similare cu ASM cu diferenta ca vor avea nivel de acces la toata diviziile dar limitat la locatiile Key Account-urile din zonele pe care le acopera.Vanzarile sunt evidentiate doar la nivel de depozit central. Vanzarile nu sunt stocate in Scala la nivel de fiecare locatie KA.

Prezenta la raft culeasa de KAM se va face in EMA. Trebuie discutata structura tabelelor acestui modul.

# Arhitectura tehnica a sistemului

Sistemul CRM va prelua date din alte doua sisteme externe, precum si din propria interfata si le va stoca intr-un mod unitar: o singura baza de date cu care va opera in productie. Suplimentar va exista o zona de tabele buffer utilizate in preluarea de date din sistemele externe.

## Preluare informatiilor din Scala

Informatia din Scala va fi exportata in fisiere .csv din toate cele 3 companii. Pentru fiecare entiate (ex. Produs, Distribuitor etc) se va exporta cate un fisier .csv din fiecare companie iScala.

In ce priveste clientii, daca sunt definiti in toate cele 4 companii Iscala:

Valcea si Deva in aceeasi companie separate prin locatii

Bormir IND (Companie MASTER)

Sibiu

Amylon

Buzau

Boromir Prod Buzau

Iasi

Boromir Prod Iasi

informatii „master” va fi preluata din compania 01.

In ce priveste produsele, acelasi produs poate exista in toate cele 4 companii. Unificarea produselor din cele 4 companii se va face dupa un camp de la nivelul produsului numit Cod EAN.

In iScala exista si un nivel de clasificare „Categorie Produs” care este in proces de unificare.

## Unificarea produselor din companiile Scala in CRM

Unificarea produselor precum si gruparea lor este descrisa in schema de mai jos.



Categorisirea produselor se va face in Scala pe baza unor campuri custom, UserDefined.

Divizia fiecarui produs va fi specificata in Scala intr-un camp UserDefined.

In CRM vor fi salvate codurile unice din Scala pentru fiecare entitate. Legatura intre informatiile din SFA si cele din Scala se va face pe baza acestor coduri. De asemenea analiza datelor agregate din CRM si Scala se va face tot dupa codurile din Scala.

## Preluarea informatiilor din SFA

Informatia din SFA va fi initial exportata in baza de date buffer. In baza de date buffer se vor transfera (in fiecare noapte) toate datele introduse/modificate pe parcurcursul fiecarei zile. In momentul finalizarii transferului in baza buffer informatia va fi exportata in fisiere csv.

**Echipa SoftExpert este responsabila sa populeze baza de date buffer la ora agreata.**

Pentru fiecare entitate (ex. Client final, Prezenta la raft) se va exporta un singur fisier.

**In cazul informatiilor din SFA care sunt relationate la informatii din Scala acestea trebuie sa contina codurile corespunzatoare Scala.**

Fisierele CSV vor fi apoi importate in tabelele buffer din CRM de unde informatia va putea fi procesata si introdusa in tabelele de productie.



## Transfer de informatii din CRM in SFA

Informatia legata de targetul stabilit la nivel de agent si produs va trebui sa ajunga din CRM in baza de date tampon a SFA.

Catre SFA se vor transmite doar target-urile propuse si realizarile la nivel de Agent de Vanzari.

# Informatii provenite din iScala

## Considerente generale legate de integrarea datelor iScala – Dynamics CRM

In CRM vor fi centralizate informatii din toate companiile definite in iScala.

Detalii despre modelul de unificare a produselor din companiile Scala se gasesc in [capitolul 3.2](#_Unificarea_produselor_din)

## Agenti Boromir

**Acelasi agent este definit in mai multe companii cu coduri diferite. – Se vor unifica in CRM**

**Doi agenti diferiti pot fi definiti in doua campanii cu acelasi cod. – cod agent in CRM va fi CodCompanie+CodAgent**

**Agentii si ASM sunt la comun in Scala. Diferentierea se va face in CRM. Toate codurile posibile din Scala vor fi preluate in CRM pentru a putea efectua rapoartele filtrate. Zona lui poate fi suficienta.**

**Ierarhia intre ASM si agenti se va face in CRM**

| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
| --- | --- | --- |
|  | Cod agent | Codul de vanzator definit in iScala (ST01).  Legatura cu informatiile din EMA SFA se face pe baza acestui cod. |
|  | Nume agent | Numele agentului |
|  | ASM | Managerul direct (ASM) |

## Clientii directi

Se vor prelua din cele 4 companii definite in iScala urmatoarele informatii despre clientii directi ai Boromir.

| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
| --- | --- | --- |
|  | Cod client |  |
|  | Cod fiscal |  |
|  | Nume complet |  |
|  | Adresa | Se vor prelua campurile Adresa 1, ..., Adresa 4 |
|  | Referinta 1 (Contact1) |  |
|  | Referinta 2 (Contact2) |  |
|  | Telefon |  |
|  | Telex |  |
|  | Fax |  |
|  | Adresa(adresele) de Livrare | Pentru clientii de tip Key Accounts se vor importa adresele de livrare (definite in SL14) pentru vizualizarea informatiilor legate de punctele de lucru.  Atentie: Vanzarile la KAM sunt corelate de punctele de lucru! (adresele de livrare); sunt stocate informatiile din OR22 pe acelasi sistem de codificare ca in SL14?  Nu exista posibilitatea de a modifica locatia la momentul vanzarii. |
|  | Limita de creditare |  |
|  | Credit maxim |  |
|  | Blocare livrare |  |
|  | Conditii de plata (Termen de Plata) | Lista de valori este definita in SY24 |
|  | Numar Registrul Comertului |  |
|  | Categorie | Lista de valori este definita in SY24 |
|  | Judet | Lista de valori este definita in SY24 |
|  | Zona Reclama | Lista de valori este definita in SY24 |
|  | Cod Zona | Lista de valori este definita in SY24. Regiunile |
|  | Uzante de plata |  |
|  | Cod deviza |  |

## Produse Boromir (SKU)

**Codurile pentru acelasi produs pot diferi de la o companie la alta.**

Se vor unifica produsele dupa codurile EAN.

Ierarhia pe grupe de produse se poate face in Scala sau in CRM clasificand codurile EAN. Vezi [capitolul 3.2](#_Unificarea_produselor_din)

| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
| --- | --- | --- |
|  | Cod european (EAN) | Acesta asigura codul unic al produsului in toate companiile Scala!!! |
|  | Cod iScala | Din Compania Boromir IND |
|  | Descriere 1 | Descriere 1 concatenat cu Descriere 2 |
|  | Cod stare | Lista de valori este definita in SY24 |
|  | Serie interogare | Lista de valori este definita in SY24 |
|  | Categorie produs | Se va extrage din campul UserDefined |
|  | Divizia | Se va extrage din campul UserDefined |
|  | Grup produs | Se va extrage din campul UserDefined |
|  | Cod TVA | De fapt este nevoie de procentul de TVA, nu de cod |
|  | Greutate Neta | Toate rapoartele de vanzari convertesc unitatile de masura ale stocurilor si in kilograme. Conversia in kilograme se face pe baza campului Greutate Neta.  Ex: Pt. a obtine kilograme, se impart unitatile vandute la Factor Unit Vanzare dupa care se inmultesc cu Greutatea Neta. |
|  | Greutate Bruta |  |
|  | Cod Unit Stoc | Unitatea de masura in care este tinut produsul |
|  | Cod Unit Vanzare | Unitatea de masura in care este vandut produsul. Poate diferi, de exemplu se poate vinde la bax, unitatea de masura a stocului fiind bucati. |
|  | Factor Unit Stoc | Factorul de conversie intre Unitatea de Vanzare si Unitatea de Stoc.  Atentie, in istoric vanzari, cantitatile sunt exprimate in unitati de vanzare. Acestea trebuie convertite in unitati de stoc.  Daca am 6 kg in stoc de paste si se vinde 1 buc (cu factor 6) atunci din stoc se scad 6 Kg. |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  | Modalitate de ambalare | User defined 1 |
|  | GRUP PRODUSE | Dimensiunea contabila |
|  | Blocat la livrare | Specifica daca se mai livreaza sau nu produsul respectiv. De exemplu promotiile au durata limitata in timp. |

Produsele vor fi consolidate din cele 3 companii iScala.

Consolidarea se va face pe baza codurilor unice EAN.

**In momentul in care exista acelasi cod EAN in toate cele 3 companii, inregistrarea din compania Boromir IND va fi considerata master!**

In cazul in care nu se va reusi in iScala gruparea unica pe categorii a produselor din cele 3 companii, atunci aceasta grupare se va efectua la nivelul CRM, urmand a fi intretinuta de adminul CRM.

### Promotii

Promotiile sunt definite in iScala ca si coduri individuale de produs. Nu se folosesc retete de tip BOM.

Exemplu de promotii: Dintr-un bax de 12 bucati, 2 bucati sunt acordate pe gratis. Promotiile au durata limitata in timp.

In CRM este posibil sa se introduca structurile de date aferente promotiilor pentru a putea servi la calculul targetului realizat. Se pot sepcifica componenta unui pachet promotional. (Ex. Un cos de craciun cu 2 cozonaci si unul pa pret 0 si 4 cornuri la pret zero). Pachetul promotional are un cod EAN pentru a face legatura cu Scala.

In cazul in care pachetele de promotii contin un singur cod de produs si ceea ce difera este numarul de produse continute atunci targetul realizat se poate calcula daca este specificata structura pachetului promotional in CRM.Orice promotie este insotita de o decizie semnata si stampilata; e important ca documentul scanat sa ajunga rapid in posesia ASM-ului pentru ca acesta sa transmita informatia mai departe cat mai rapid si mai eficient.

Aceste documente de prezentare a promotiiilor se vor atasa in CRM; pe baza lor se vor lansa campanii rapide de notificare catre ASM (se pot trimite automat emailuri cu informatii despre campanie).

## Facturile neincasate (in sold)

Zilnic se vor prelua automat in CRM informatii despre facturile neincasate.

Aceasta tabela va fi intretinuta in permanenta cu situatia la zi a facturilor in sold, nu se va pastra un istoric al facturilor si incasarilor acestora. Raportul trebuie sa fie centralizat la nivel de ASM cu toti Clientii si soldurile lor.

| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
| --- | --- | --- |
|  | Numar Factura |  |
|  | Cod Client |  |
|  | Nume Client |  |
|  | Data Factura |  |
|  | Data Scadenta |  |
|  | Deviza |  |
|  | Valoare Factura |  |
|  | Valoare Platita |  |
|  | Valoare Neplatita (Sold) |  |
|  | Data ultimei Plati |  |

# Informatii provenite din EMA SFA

## Considerente generale legate de integrarea EMA SFA – Dynamics CRM

Cele 2 sisteme, Dynamics CRM si EMA SFA vor interschimba date legate de clientii indirecti ai Boromir, clienti finali vizitati de agentii de vanzare impreuna cu agentii distribuitorilor Borormir.

Platforma de integrare va fi o baza de date SQL cu rol de tampon in care, in functie de caz, cele 2 sisteme vor „varsa” informatiile necesare pentru integrare.

Inregistrarile duplicate existente in EMA vor fi tratate de catre EMA.

CRM va trata inregistrarile astfel:

- Cod unic existent in sistem CRM – se actualizeaza informatia deja existenta in CRM

- Cod unic inexistent in sistem CRM – se creaza o noua inregistrare in CRM

Pentru asigurarea unicitatii inregistrarilor si a consistentei datelor, listele drop-down (Cod EMA, Denumire EMA) se vor sincroniza in oglinda intre EMA si CRM.

Inregistrarile care apeleaza aceste liste drop-down vor contine codurile EMA si nu denumirea EMA.

Pentru asigurarea consistentei si unicitatii datelor, codul EMA unic (bigint) al inregistrarilor (distribuitor, client indirect, produs) va fi prezent in toate tabelele din baza de date tampon.

**Informatiile EMA SFA vor fi gata de preluare in CRM odata pe zi, in cursul noptii la ora 2:00 AM.**

**Ex: datele despre ziua 01 Ianuarie vor fi salvate de EMA in SFA pe data de 02 Ianuarie la ora 2:00 AM**

## Distribuitori

Contine lista de clienti directi ai Boromir, clienti de tip Distribuitori. Aceasta tabela este populata din interfata back-office a EMA de catre Adminul EMA.

EMA SFA permite crearea unui nou distribuitor din clientul de tip palm. Aceasta situatie trebuie corectata in EMA daca nu este deja. In EMA exista codul de scala la nivel de distribuitor. In EMA nu se va mai putea introduce distribuitori.

Pentru ca in CRM sa se poata lega informatia aferenta clientului indirect cu distribuitorii Boromir (clienti directi) este necesar ca in sistemul EMA sa fie codul iScala si codul CUI.

Legatura intre clientii iScala si distribuitorii definiti in EMA se va face pe baza campurilor de mai sus.

CRM va face legatura pe baza de Cod Client, daca nu este completata informatia, va face legatura pe baza Cod Fiscal.

Daca nici una din informatii din EMA nu se poate mapa cu datele din iScala atunci in CRM se va crea o noua inregistrare de client/distribuitor potential in care se vor completa informatiile din EMA (adresa, CUI, telefon, etc).

Tabelul de mai jos se va completa de catre echipa EMA cu structura de date si informatiile specifice EMA (vezi exemplu):

Structura EMA este descrisa mai jos:

| **Denumire Camp** | **Descriere (eticheta)** | **Tip de data, Lungime** | **Observatii** |
| --- | --- | --- | --- |
| **NumeClient** | Denumire | Text(100) |  |
| **codClient** | Cod intern al EMA | bigint |  |
| **codiScala** | Codul iScala al clientului | Text(50) |  |
| **codFiscal** | CUI | Text(100) |  |
| **adresa** | Adresa | Text(255) | Detalii complete adresa |
| **Telefon** | Telefon | Text(100) | Detalii complete telefoane |
| **Localitate** |  | Text(100) |  |
| **Judet** |  | Text(100) |  |

## Clienti Indirecti

Se estimeaza un numar de 40.000 de clienti indirecti (clientii distribuitorilor).

Pe un judet pot sa existe 3 distribuitori cu 400 de clienti fiecare dar 200 de clienti pot fi comuni. In EMA vor fi adaugati 1200 de clienti finali. Din acest motiv trebuie sa fie o zona tampon cu cineva care sa valideze datele din EMA si sa introduca CUI pentru fiecare client indirect. Trebuie marcati clientii validati

| Denumire Camp | Descriere (eticheta) | Tip de data, Lungime | Observatii |
| --- | --- | --- | --- |
| nume | Denumire Client Indirect | Text(100) |  |
| codDistribuitor | Cod EMA al Distribuitor | bigint | Legatura cu tabela Distribuitor prin codul unic EMA |
| codFiscal | CUI | Text(100) |  |
| adresa | Adresa | Text(255) | Detalii complete adresa |
| Localitate | Localitate | Text(100) |  |
| Judet | Judet | Text(100) |  |
| telefon | Telefon | Text(100) | Detalii complete telefoane |
| tipClient | Tipologie Profil | Text(100) | Informatii legate de profilarea si segmentarea clientilor indirecti:   * Distrib * En-gros * Lant de 3 magazine * Magazine detailisti * Ocazionali * Patiserii * Brutarii   ...etc |
| pozitieClient | Pozitie Client | Text(100) | Informatii legate de profilarea si segmentarea clientilor indirecti:   * Rural * Urban |

## Persoane de contact

Se vor completa informatii despre persoanele de contact cu rol decizional vis a vis de achizitia produselor Boromir.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Denumire Camp** | **Descriere (eticheta)** | **Tip de data, Lungime** | **Observatii** |
| **codClient** | Cod EMA de Client Indirect | bigint | Cel putin unul din aceste campuri ar trebui completat |
| **codDistribuitor** | Cod EMA Distribuitor |
| **Nume** | Nume | Text(100) |  |
| **prenume** | Prenume | Text(100) |  |
| **Telefon** | Telefon | Text(100) |  |
| **Adresa** | Adresa | Text(100) |  |
| **Localitate** |  | Text(100) |  |
| **Judet** |  | Text(100) |  |
| **Email** | Email | Text(100) |  |
| **Functie** | Functie | Text(100) |  |

## Produse

Aceasta tabela va fi completata de catre EMA.

Contine lista de produse Boromir.

In acest moment in aceasta tabela nu este populat codul iScala al produsului.

In vederea integrarii cu CRM este obligatoriu ca in aceasta tabela sa fie COMPLETAT si codul iScala pentru ca informatia sa poata fi comparata cu vanzarile existente ale distribuitorilor.

Tabelul de mai jos se va completa de catre echipa EMA cu structura de date si informatiile specifice EMA (vezi exemplu):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Denumire Camp** | **Descriere (eticheta)** | **Tip de data, Lungime** | **Observatii** |
| **idProdus** | Cod EMA | bigint |  |
| **codProdus** | Cod iScala | Text(100) |  |
| **descriere** | Descriere 1 | Text(1000) |  |
| **codEAN** | Codul unic EAN al produsului | Text(50) |  |

## Informatii vizite la client

Contine antetul informatiilor legate de vizita la clientul final.

Vizita se va introduce chiar daca la clientul respectiv nu exista prezenta la raft si nici comenzi de produse Boromir.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Denumire Camp** | **Descriere (eticheta)** | **Tip de data, Lungime** | **Observatii** |
| **idActivitateDistribuitor** | ID EMA | bigint |  |
| **codAgent** | Cod Agent Boromir | Text(100) | **Codul iScala al agentului** |
| **codDistribuitor** | Cod EMA Distribuitor | bigint | Codul EMA al clientului direct |
| **codClient** | Cod EMA Client Indirect | bigint | Codul EMA al clientului indirect |
| **agentDistribuitor** | Agent Distribuitor | Text(100) | Text |
| **data** | Data & Ora | datetime |  |
| **Ruta** | Ruta | Text(8000) |  |

### Detalii vizita la client (prezenta la raft & comanda)

Contine detaliile informatiilor legate de vizita la clientul final (prezenta pe raft, cantitate comandata).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Denumire Camp** | **Descriere (eticheta)** | **Tip de data, Lungime** | **Observatii** |
| **idActivitateDistribuitor** | Activitate Client | bigint | Legatura cu tabela de vizita client indirect |
| **codProdus** | Cod Produs | bigint | **Cod EMA (idProdus)** |
| **prezentaLaRaft** | Prezent pe Raft | Da/Nu |  |
| **cantitate** | Cantitate Comandata | Double |  |

Pe baza acestor detalii se vor putea realiza analize despre produsele listate sau nu la clientii finali precum si cota de prezenta in piata.

### Prezenta la raft a competitiei

In viitor se vor colecta de catre agenti informatii vis a vis de prezenta pe raft a competititei. In acest moment in EMA nu este implementata aceasta functionalitate.

Acest detaliu va fi structurat astfel:

| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
| --- | --- | --- |
|  | Antet Vizita |  |
|  | Produs Competitor | Din lookup-ul de produse competitoare |
|  | Prezent pe raft | Da/Nu |
|  | Cantitate Comandata | ? |
|  | Observatii |  |
|  | ... |  |

## Comenzi de retur

Agentul de vanzare introduce in EMA comenzile de retur pe clientii directi. ASM-ul trebuie sa aiba aceste informatii in CRM. Motivele de retur ale marfii trebuie preluate si intretinute intr-un lookup dinamic.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Denumire Camp** | **Descriere (eticheta)** | **Tip de data, Lungime** | **Observatii** |
| **numarComanda** |  | Text(100) |  |
| **dataComanda** |  | Date |  |
| **codClient** |  | Text(100) | Cod Client iScala |
| **codProdus** |  | Text(100) | Cod Produs iScala |
| **codAdresaLivrare** |  | Text(100) | Cod Adresa de Livrare din iScala |
| **codAgent** |  | Text(100) | Cod Agent iScala |
| **Cantitate** |  | Text(100) | ? ce conventii de separare (digiti, zecimale) |
| **motivRetur** |  | Lista de motive retur |  |
| **Cod Companie** |  |  | Se importa comenzi din toate companiile iScala specificate mai sus |

## Sampling-uri si materiale promotionale

Cantitatea de marfa folosita pentru sampling trebuie sa fie monitorizata de ASM.

| **Denumire Camp** | **Descriere (eticheta)** | **Tip de data, Lungime** | **Observatii** |
| --- | --- | --- | --- |
| **idActivitate** |  | Bigint |  |
| **dataActivitate** |  | Date |  |
| **codClient** |  | Text(100) |  |
| **numeClient** |  | Text(100) |  |
| **adresaClient** |  | Text(255) |  |
| **idMaterial** |  | bigint |  |
| **numeMaterial** |  | Text(100) |  |
| **cantitateExistentaClient** |  | int |  |

## Target

In CRM sa va calcula targetul pe mai multe nivele:

- Zona

- Distribuitor (client direct al Boromir)

- ASM

- Agent

- Categorie de produse

In acest context, CRM va furniza catre EMA informatii despre targetul propus si cel realizat la nivel de agent.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Denumire Camp** | **Descriere (eticheta)** | **Tip de data, Lungime** | **Observatii** |
| **codAgent** | Cod iScala al agentului | Text(100) |  |
| **codClient** | Cod iScala al distribuitorului | Text(100) |  |
| **codCategorie** | Cod iScala a categoriei de prodsu | Text(100) |  |
| **codProdus** | Cod iScala de produs | Text(100) |  |
| **codZona** | Cod iScala de zona | Text(100) | Vor trebuie sa fie aceleasi zone in cele 2 sisteme |
| **numeZona** |  |  |  |
| **Valoare** |  | Float |  |
| **Cantitate** |  | Float |  |
| **Greutate** |  | Float |  |
| **tipTarget** |  | Int | 1 - AGENT\_CANTITATIV  2 - INCASARE  3 - AGENT\_VALORIC  4 - AGENT\_BUCATI  5 - CLIENT |
| **Canal** |  | Text(100) | Direct  Indirect |

# Informatii inregistrate direct in CRM

## Fisa distribuitorului

La momentul curent este un raport bi lunar (se completeaza de 2 ori pe luna) realizat de ASM care centralizeaza urmatoarele informatii:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
|  | ASM |  |
|  | Divizie | Divizia asociata ASM-ului |
|  | Data | Luna, An |
|  | Distribuitor |  |
|  | Judet | Judetul asociat distribuitorului |
|  | Zona | Zona in care este alocat distribuitorul |
|  | Nr. Agenti | Numarul de agenti ai distribuitorilor. Se completeaza manual in fisa distribuitorului.  Poate veni ca si total al agentilor distribuitorilor definiti in EMA? |
|  | Numar total de clienti | Se calculeaza ca si numar de clienti indirecti colectati prin EMA SFA |
|  | Clienti totali referinta | Este numarul de clienti raportat de distribuitor (este o valoare de referinta) completat manual (se pastreaza ca si istoric) |
|  | Numar clienti Boromir | Numarul de clienti finali care au produse Boromir la raft sau care au facut comenzi de produse Boromir. |
|  | Nr SKU(cod produs) | Se preia ca si numar de SKU distincte din vanzarile catre clientul Boromir |
|  | Achizitie (RON fara TVA) | Valoarea achizitiilor Boromir in luna raportarii (se colecteaza automat din iScala) |
|  | Vanzare (RON fara TVA) | Valoarea vanzarilor de produse Boromir inregistrate de distribuitor in luna raportarii (se completeaza manual de ASM) |
|  | Stoc (RON fara TVA) | Valoarea stocului de produse Boromir (se completeaza manual de ASM) |
|  | Stoc cantitativ | Se completeaza pe fiecare categorie stocul distribuitorului (se completeaza manual de ASM) Stocul se completeaza pe grupe targetate de produse. |

Raportul generat trebuie sa prezinte totaluri pe judet, ASM/Zona.

ASM-ul va putea mentine la zi fisa distribuitorului in conformitate cu realitatea din teren direct in CRM. Aceste informatii vor putea fi disponibile pentru ASM si RM in orice moment.

Fisa distribuitorului prezinta informatiile legate de distribuitor asa cum sunt ele preluate din teren de catre ASM.

Aceste informatii pot fi apoi comparate cu cele efective culese de la clientii finali (magazine) prin intermediul SFA si cu cele din Scala pentru a face o analiza completa asupra situatiei reale a distribuitorului.

O data la 2 luni ASM va crea o noua fisa a distribuitorului pe baza celei mai recente fise existente. In acest fel se va pastra un istoric al distribuitorului si perspectiva evolutiei sale.

## Conditii comerciale distribuitor

Pentru ca ASM sa poata urmari corect distribuitorii din zona sa este important sa cunoasca si sa poata accesa rapid conditiile contractuale legate de preturile stabilite intre Boromir si distribuitor.

De asemenea este important ca ASM sa aiba acces facil la conditiile comerciale in paralel cu analizele de vanzari pentru acel distribuitor.

Pentru acest scop, in CRM, ASM-ul va putea avea acces la zona de Conditii Comerciale pentru fiecare din distribuitorii de care se ocupa. Aceasta zona va contine informatii rezumate si structurate pe campuri din contractele incheiate cu distribuitorii. Rezumatul contractului acestuia in cifre concrete va fi facut de la centru si transmis automat prin sistem catre ASM sau chiar de catre ASM.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
|  | Discount |  |
|  | Termen de Livrare |  |
|  | Termen de Plata |  |
|  | Numar Contract |  |
|  | Data contract |  |
|  | Data inceput valabilitate |  |
|  | Data expirarii |  |
|  | Anexa la contract ( se va obtine de la BOROMIR ) |  |
|  | Bonus |  |
|  | Valori contractate |  |
|  | ... | DE PRIMIT ANEXA |

## Referat modificare conditii comerciale

In momentul in care in urma unei vizite la distribuitor sau a evaluarii periodice, ASM-ul constata ca se doreste modificarea conditiilor comerciale si aceasta modificarea este justificata, ASM-ul va face un referat de modificare a conditiilor comerciale catre centru. La centru se ia o decizie finala in ce priveste modificarea conditiilor comerciale, decizie care va fi adusa la cunostinta ASM-ului.

ASM-ul poate completa acest referat dupa un sablon standard stabilit de Boromir in CRM (vezi tabelul de mai jos). Informatiile pot fi transmise pe email catre centru. Toate referatele vor ramane disponibile si in sistem.

Un referat poate fi respins sau se poate concretiza int-un act aditional la conditiile comerciale.

Informatiile ce trebuiesc completate la crearea unui referat sunt descrise in tabelul de mai jos.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
|  | Discount |  |
|  | Termen de Livrare |  |
|  | Termen de Plata |  |
|  | Data expirarii |  |
|  | ... | ASTEPTAM MODEL |

## Fisa de client nou

Acest tip de inregistrare se va introduce in CRM cand ASM-ul doreste sa propuna managementului un nou client (distribuitor). Inregistrarea va contine informatiile colectate de ASM in sprijinul luarii unei decizii de colaborare.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
|  | ASM | ASM care a completat fisa |
|  | Data |  |
|  | Nume Prospect |  |
|  | Adresa |  |
|  | Telefon |  |
|  | Persoana Contact |  |
|  | Cifra de afaceri |  |
|  | Numar angajati |  |
|  | Observatii |  |
|  | ... | Asteptam fisa de client nou |

## Informatii competitie

ASM-ul va culege informatii legate de competitie si prezenta produselor competitiei la distribuitorii si clientii finali vizitati. Pentru aceasta este nevoie de definirea firmelor competitoare in sistem pentru a putea face o analiza coerenta si organizata a datelor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
|  | Denumire | Numele concurentului |
|  | ... | Asteptam de la echipa Boromir restul de detalii |

### Focus pe Produs

In momentul in care se decide necesitatea unui focus pe produs pe anumite produse competitoare se va defini in sistem un nou Studiu de Piata. Se vor completa informatiile din lista de mai jos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
|  | Denumire | Descrierea studiului de piata |
|  | Data Inceput | Data la care incepe studiul |
|  | Data Sfarsit | Data la care se incheie studiul |
|  | Studiu In Curs | Specifica daca studiul permite sau nu introducerea de informatii pe acest studiu |

### Produse de interes

Reprezinta lista de produse care sunt de interes pentru un anumit studiu. Aceasta lista va fi definita de catre manageri la definirea unui studiu de piata.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
|  | Cod Produs Boromir | Codul produsului boromir echivalent |
|  | Competitie | Compania concurenta producatoare |
|  | Denumire produs concurent | Denumirea produsului concurentei pe piata |

### Preturi Produse Competitie

ASM culege direct in CRM informatii despre competitie. In momentul in care ASM cunoaste pretul de raft pentru un produs al competitiei (de interes pentru studiul de piata curent) va introduce o linie noua aferenta clientului si produsului concurent

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
|  | ASM |  |
|  | Data |  |
|  | Client Indirect |  |
|  | Distribuitor |  |
|  | Produs de Interes | Se va selecta unul din produsele de interes definite la nivelul studiului de piata curent |
|  | Pret Produs Competitor | Pretul vazut la raft pentru produsul de interes selectat la clientul selectat |
|  | Observatii |  |

Aceasta tabela va pastra istoricul preturilor competitiei in raport cu preturile Boromir! In acest context, pentru comparatii rapideva fi introdus si pretul boromir.

### Promotii si activitati de marketing ale competitiei

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
|  | ASM |  |
|  | Data |  |
|  | Competitor |  |
|  | Zona |  |
|  | Judet |  |
|  | Oras |  |
|  | Categorie Produs Boromir |  |
|  | Promotie | Descrierea promotiei |
|  | Observatii |  |
|  | Perioada de Valabilitate | Data Inceput, Data Sfarsit |

## Target

Dynamics CRM va fi instrumentul de definire si calcul al target-urilor realizate.

Pentru fiecare an, respectiv luna, valoarea target-ului pe divizii, categorii de produse, regiuni, judete se va introduce in CRM de catre Regional Manager.

Target-ul se introduce in cantitati(in special) si sau valoric.

Fiecare targetul stabilit pe judet si categorie de produse se repartizeaza de catre ASM pe urmatoarele nivele:

* Distribuitor
* Agent

Targetul realizat se va calcula zilnic pe baza vanzarilor inregistrate in cele 4 companii din iScala.

| **Ref** | **Nume Camp** | **Observatii** |
| --- | --- | --- |
|  | Luna | Selectie din lista predefinita de valori |
|  | An |  |
|  | Nivel | Poate avea una din valorile:   * Zona * Judet * Distribuitor * Agent |
|  | Zona | In cazul in care nivelul de target este Zona se selecteaza zona pentru care se stabileste targetul. |
|  | Judet | In cazul in care nivelul de target este Judet, se selecteaza judetul in cauza |
|  | Distribuitor | In cazul in care nivelul de target este Distribuitor, se selecteaza distribuitorul in cauza |
|  | Agent | In cazul in care nivelul de target este Aget, se selecteaza agentul in cauza |
|  | Target parinte | Targetul parinte: pentru situatia in care targetul respectiv este o repartitie a unui target de pe un nivel superior |
|  | Categorie Produs | Lista cu categoriile de produse |
|  | Target Cantitativ | Targetul stabilit, exprimat in cantitati |
|  | UM | Unitatea de masura in care este inregistrat targetul cantitativ |
|  | Valoare Target | Targetul stabilit, exprimat in RON |
|  | Cantitate Realizata | Cantitatea din target realizata, actualizata conform valorilor inregistrate in iScala la ziua curenta din luna |
|  | % Cantitativ | Procentul de realizare al targetului valoric calculat la ziua curenta din luna |
|  | Valoare Realizata | Valoarea realizata a targetului calculata la ziua curenta din luna |
|  | % Valoric | Procentul de realizare al targetului valoric calculat la ziua curenta din luna |

Utilizatorul CRM va repartiza manual target-urile „copil”. CRM va afisa notificari in cazul in care valorile agreagate ale target-urilor copil depasesc valorile specificate pe nivelul parinte.

Campurile calculate vor fi „read-only”, fiind zilnic calculate in mod automat de CRM pe toate nivelurile.

# Rapoarte

Urmatoarele tipuri de rapoarte se pot crea si accesa direct din CRM pentru a ajuta ASM in activitatea sa de zi cu zi.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nr** | **Raport** | **Observatii** |
|  | Cota prezenta in piata |  |
|  | Cota de piata al produsului: Cat la suta este prezenta unui produs in total clienti existenti |  |
|  | Numarul clientilor finali (si potentiali, care nu au produse boromir) de pe piata |  |
|  | Numarul de clienti boromir de pe piata |  |
|  | Total clienti vizitati intr-o perioada |  |
|  | Analize de produse si categorii produse pe segmente de clienti finali |  |
|  | Raport Distribuitie produse |  |
|  | Cate produse are un anume tip de client boromir |  |
|  | Statistici prezenta la raft | perioada/agent/judete/grupe de produse/toate cele 3 companii Boromir |
|  | Statistici comenzi preluate de agenti | perioada/agent/judete/grupe de produse/toate cele 3 companii Boromir |
|  | Analiza vanzari cuantificari |  |
|  | Analiza vanzari vs. Incasari |  |
|  | Target vs. Realizat |  |

Din acestea echipa Matricia impreuna cu echipa Boromir va realiza urmatorul set de rapoarte. Restul rapoartelor din lista si eventuale alte cerinte de raportare se vor putea realiza intern.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nr** | **Raport** | **Observatii** |
|  | Numarul clientilor finali (si potentiali, care nu au produse boromir) de pe piata. |  |
|  | Analize de produse si categorii produse pe segmente de clienti finali |  |
|  | Statistici prezenta la raft | perioada/agent/judete/grupe de produse/toate cele 3 companii Boromir |
|  | Statistici comenzi preluate de agenti | perioada/agent/judete/grupe de produse/toate cele 3 companii Boromir |
|  | Analiza vanzari cuantificari |  |
|  | Target vs. Realizat |  |

# Nivele si drepturi de acces

## Reguli de acces la date

In functie de ierarhia fortei de vanzare in CRM se va defini o structura ierarhica de teritorii precum si o structura ierarhica de divizii si categorii de produs.

Ierarhia teritoriala se va aplica pentru filtrarea informatiilor centrate pe clienti.

Ierarhia pe divizii se va aplica pentru filtrarea informatiilor legate de produse.

Din aplicarea concomitenta a celor doua tipuri de ierarhie se va obtine o vizibiliatea asupra datelor in functie de Zona, divizie si tip de client.

In schema de mai jos este prezentata ierarhia teritoriala:



RM supervizeaza si colaboreaza atat cu ASM cat si cu KAM. RM va putea accesa atat informatiile ASM cat si cele KAM pentru zonele sale.

Se poate ca doi ASM sa activeze pe acelasi judet insa pe divizii diferite de produse. Cum se vede si in schema JUD2 este arondat atat ASM1 cat si ASM2.

La nivel de client, in CRM va exista intotdeauna un camp care va specifica judetul sau zona din care face parte clientul respectiv. Filtrarea in functie de drepturile de acces teritoriale se va face pe baza acestui camp.

**ATENTIE:**

**Daca informatia legata de zona nu exista la nivel de client sau nu poate fi extrasa din Scala in conformitate cu zonele definite in CRM atunci acesti clienti vor fi vizibili doar de catre administrator. Acest lucru se aplica si in cazul ierarhieipe divizii.**

In cazul KAM acestia sunt arondati pe supermarket-uri dintr-o anumita zona, zona care va fi definita tot in entitatea de judete. De exemplu **Bucuresti Sector 6** va fi o zona alaturi de zona(judetul) **Prahova**, **Olt** sau **Bucuresti**.

In cazul KAM singura regula de acces la date va fi legata strict de ierarhia teritoriala deoarece KAM se ocupa de toate diviziile de produse dintr-un supermarket. Din acest motiv KAM va putea vizualiza intreaga lista de produse.

In schema de mai jos este prezentata ierarhia pe divizii:



**ATENTIE:**

**Introducerea codurilor EAN pentru fiecare produs din Scala este obligatorie.**

O divizie de produse poate contine una sau mai multe grupe de produse. Nu exista grupa de produse care sa apartina la doua divizii.

O grupa de produse contine o serie de coduri EAN (produse).

Odata ierarhizarea produselor efectuata, sistemul va filtra produsele afisate utilizatorilor de tip ASM in functie de ID-ul de divizie de la nivelul produsului. Aceasta filtrare se va aplica inclusiv in cazul rapoartelor de vanzari si target-uri.

## Drepturi de introducere si editare

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ASM** | **KAM** | **Regional Manager** | **Top Management & Admin CRM** |
| **Nivel de Vizibilitate** | Poate vizualiza toate inregistrarile la nivelul judetelor si a diviziei alocate.  Consolidat pe cele 4 companii din iScala | Poate vizualiza toate inregistrarile la nivelul clientilor de tip Key Account din judetele/sectoarele alocate, indiferent de divizie  Consolidat pe cele 4 companii din iScala | Poate vizualiza toate inregistrarile la nivelul judetelor alocate, indiferent de divizie  Consolidat pe cele 4 companii din iScala | Poate vizualiza toate inregistrarile  Consolidat pe cele 4 companii din iScala |
| **Informatii introduse in CRM** | Poate crea, edita, sterge la nivelul de vizibilitate descris mai sus.  Orice inregistrare in stadiul Inactiv devine „read-only” si nu se mai poate sterge. Se poate insa activa de catre Admin CRM | Poate crea, edita, sterge la nivelul de vizibilitate descris mai sus.  Orice inregistrare in stadiul Inactiv devine „read-only” si nu se mai poate sterge. Se poate insa activa de catre Admin CRM | Poate crea, edita, sterge la nivelul de vizibilitate descris mai sus.  Orice inregistrare in stadiul Inactiv devine „read-only” si nu se mai poate sterge. Se poate insa activa de catre Admin CRM | Poate crea, edita, sterge la nivelul de vizibilitate descris mai sus.  Orice inregistrare in stadiul Inactiv devine „read-only” si nu se mai poate sterge. Se poate insa activa de catre Admin CRM |
| **Informatii provenite din iScala** | Poate doar sa vizualizeze, nu poate crea, edita, sterge | Poate doar sa vizualizeze, nu poate crea, edita, sterge | Poate doar sa vizualizeze, nu poate crea, edita, sterge | Poate doar sa vizualizeze, nu poate crea, edita, sterge |
| **Informatii provenite din EMA** | Poate doar sa vizualizeze, nu poate crea, edita, sterge | Poate doar sa vizualizeze, nu poate crea, edita, sterge | Poate doar sa vizualizeze, nu poate crea, edita, sterge | Poate doar sa vizualizeze, nu poate crea, edita, sterge |

# Managementul riscurilor

Acest capitol este inclus pentru a evidentia posibilele riscuri ce vor aparea pe parcursul urmatoarelor etape de implementare. Echipele de implementare Boromir si Dynamics trebuie sa analizeze acesti factori de risc si impreuna trebuie sa ia decizii pentru a evita si minimiza riscurile ca unele din functionalitati sa nu fie implementate corespunzator.

| **Ref** | **Risc** | **Minimizare Risc** | **Impact** |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Consolidarea SKU din Scala pe baza de Cod EAN | Alocarea unei echipe responsabile (echipa de nomenculatoare) de codificarea EAN in cele 3 companii iScala pana la data agreata: 01.01.2011 | Major |
|  | Clasificarea pe grupe de produs in Scala | Decizie la nivel de companie unde se face.  Este necesara decizia organizatiei vis-a-vis de sistem CRM / Scala  Echipa responsabila(echipa de nomenculatoare) de clasificare a produselor pana la data agreata 01.01.2011 | Major |
|  | Utilizatori refractari la folosirea noului sistem CRM si promovarea interna a sistemului | Alegerea a 5 ASM, Key-useri pentru invatarea si promovarea interna beneficiilor pe care le aduce sistemul CRM | Mediu |
|  | Mapare manuala a distribuitorilor din EMA cu cele din Scala de catre Admin   1. In cazul in care maparea unei companii este incorecta aceasta nu va fi actualizata cu informatii din alte sisteme, de exemplu nu va avea asociati clienti finali din EMA 2. In cazul in care pentru o companie a fost introdus un codDistribuitor iScala eronat, pentru aceasta companie se va face maparea cu o alta companie 3. In cazul in care pentru o companie a fost introdus Cod Fiscal eronat, pentru aceasta companie se va face maparea cu o alta companie | Administratorul trebuie sa se asigure in permanenta ca maparea este corecta la importul initial dar si ulterior unor modificari survenite in Scala sau EMA  Va fi o zona tampon in care se vor stoca datele inca nevalidate (manual) din EMA. In CRM vor ajunge doar date (despre clienti directi) marcate ca fiind validate. | Mediu |
|  | Maparea produselor din EMA cu cele din Scala | Administratorul trebuie sa se asigure in permanenta ca maparea este corecta la importul initial dar si ulterior unor modificari survenite in Scala sau EMA | Mediu |
|  | Baxarea presupune coduri EAN diferite si are impact in rapoartele la nivel de produs | Administratorul trebuie sa prezinte organizarea curenta in iScala | Mic |
|  | Culegerea corecta a datelor in EMA  Deduplicarea si corectarea informatiilor in EMA inainte de import. Duplicarile si inconsistentele din EMA se vor propaga la nivelul CRM-ului | Controlul continuu a ASM-ul asupra corectitudinii informatiilor din CRM  Administratorul trebuie sa asigure corectitudinea, consistenta si unicitatea datelor provenite din EMA | Mic |