**Minuta sedintei 13-15 septembrie**

**Structura si ierarhia fortei de vanzari**

Ierarhia fortei de vanzari:

Mercantozori (putini dar or sa creasca) – se ocupa de marfa la magazin

Nu vor intra in sistem

Agentii Boromir (40-50)

Utilizator de palm – raport de activitate

Promoveaza produsele B la distribuitori catre clientul final

ASM (30)

coordonare agenti

Relatia cu distribuitorul

Ei vor superviza info introduse de agenti

Are 3-4 agenti in subordine

Face programul zilnic al agentului ( traseul/ruta )

Relatia directa cu distribuitorul

Se implica in comanda finala catre distribuitor

Trebuie sa aiba acces la stocurile introduse de agenti

Regional manager

Are functie de control

Impartirea pe divizii (nu este finalizata impartirea asta in Scala)

In Scala impartirea se face pe coduri si nu este in regula.

Nota: Verificarea unicitatii produselor ca si coduri in Scala pe cele 3 Companii

1. Produse de patiserie + covrigi (valcea)
2. Morarit si paste
3. Zaharoase si expandate (Sibiu si Rommac)

Impartirea regionala

Se face la nivel de judet

ASM – se ocupa de toate tipurile de clienti pentru produsele diviziei de care se ocupa

Pentru fiecare diviziei sunt ASM diferiti la nivel de judet

Un ASM poate prelua alt judet dar pe aceeasi diviziei

La Key Account (ex Carrefour)

Un KA pentur 1 sau mai multe magazine.

Pentru sect 1 si 2 e 1 KA pentru 5 si 6 altul

KA se ocupa de toate diviziile de produse

ASM (key account manager) – se ocupa de un KA pe o zona. (11)

KA vor avea Palm dar vor culege info de concurenta, pozitie la raft etc.

Vizibilitate – drepturi de acces

Fiecare ASM este separat de ceilalti ASM/KA

Vor avea vizibilitate functie de judetele si diviziilor lor.

KA vede doar judetele

ASM vede doar date din judetele si divizia lui (este accepta si sa vada doar judetele lui)

ASM – vede filtrat dupa judet, produs, tip client

Se factureaza separat pe divizii de produse. Informatia se gaseste in Scala.

Volume

Div1: 8 grupe (70-100)

Div2: 5 grupe

Div3: 7 grupe

Grupa: 10-15 coduri

ASM: 2 distribuitori / judet (maxim)

Nomenculatoare de produse

Trebuie studiata codificarea produselor pe cele 3 companii care sunt 3 scala diferite

Codurile pentru acelasi produs difera de la o companie la alta

Se pot unifica produsele dupa codurile EAN

Ierarhia pe grupe de produse se va face in CRM clisificand codurile EAN

Integrare cu EMA

Client (40 mii de clienti la maxim)

Tip:

Direct

Indirect

Categorie (ASM D1-D2-D3) :

* + - Distrib
    - En-gros
    - Lant de 3 magazine
    - Magazine detailisti
    - Ocazionali
    - Patiserii
    - Brutarii

Produse listate

Rural / urban

Potential / nepotential

Cota prezenta in piata

Informatiile se vor introduce intr-o interfata unitara

Harta

Agentul alege clientul sau introduce daca nu exista dupa care completeaza informatiile despre produse pentru clientul in cauza. Definirea clientului vizitat trebuie introdus obligatoriu chiar daca nu e nici prezenta produse nici comanda.

Informatia se va prelua in CRM din EMA deja agregata conform raportului deja existent- Raport Distribuitie produse

Nota:

Baza de date EMA este SQL. Proprietatea asupra DB este Boromir. Are user de DB. Sincronizarea bazelor de date se va face la intervale periodice.(la 07:00, 13:00, 15:00 si 17:00)

CRM-ul va face sincronizarea 1 data pe zi.

In CRM trebuie 2 rapoarte extrase:

Raport de vizita (info mercantizare) – Agentul

Clientul

Informatiile despre prezenta produselor (mercantizare)

Comanda pe care o face la client

Evaluarea prezentei produselor la client:

Nota:

Trebuie specificata prezenta pe grupa de produs nu pe cod cum este acum

Raport de activitate (clienti noi) - agenti

Informatie client (potentiali sau

Informatie clienti distrib

Segmentarea

Prezenta la raft

Cota de piata

Agentul culege informatiile NUMAI pe PALM.

ASM-ii va consulta informatiile despre agentii din subordine din CRM

**Nu plaseaza comenzile in CRM**

1. Numarul clientilor finali totali de pe piata
   1. Total clienti vizitati intr-o perioada
2. Numarul de clienti boromir de pe piata
3. Cate produse are un anume tip de client boromir
   1. Statistici prezenta la raft (in perioada/agent/judete/grupe de produse)
   2. Statistici comenzi preluate de agenti (idem)
4. Cota de piata al produsului: Cat la suta este prezenta unui produs in total clienti existenti

Date introduse direct in CRM

Fisa distribuitorilor

Agenti: numar de agenti la un distribuitor

Numar total de clienti: info din clientii adaugati in PALM (poate fi si coloana aux manuala – Clienti totali referinta)

Numar clienti boromir: cei care au produse la raft

Nr SKU: Numarul de produse listate la distrib – numarul de prezente la raft / produs. Luam din Scala (vanzari) sau din SFA (raport vizita).

Achizitie RON Net:

Vanzare RON Net:

Stoc:

Competitia

ASM va culege informatia despre competitie in CRM

Preturi produse competitie

Cod echivalent

Competitia

Pret

Client final / Distrib

Agentul

Data

Structura tabelara: Produsele (codurile si competitia boromir vor fi prestabilite in acest tabel)

Nu vor fi toate

OY: Produsele

OX: Competitia

In tabel se completeaza preturiledin data curenta

Se pastreaza istoricul !

Atentie gridul de mai sus este ceva punctual.

ASM-ul culege informatia despre competitia din zona lui pe produselor din zona lui. Trebuie sa fie separate.

Poate fi un grid editabil care se genereaza pe baza produselor selectate in lista de produse.

In momentul in care se debifeaza anumite produse, in entitatea (Produse competitie) va ramane istoricul preturilor culese pe aceste produse debifate

Pe viitor (1 an) se va colecta informatia din EMA si legat de prezenta competititei!!!

Prezenta competitiei pe produse. Se va culege in raportul de activitate.

Activitati de marketing de la competitie - promotii

Rute

Reiese din raportul de activitate. Adica succesiunea localitatilor iese din raport de activitate. Preluata ca text.

Produse Boromir  
 Produsele vor fi consolidate din cele 3 baze de date Scala. Consolidarea se va face pe baza c odurilor unice EAN.

In momentul in care exista acelasi cod EAN in toate cele 3 baze de date una din baze va fi master ? Care sunt campurile preluate ?

In CRM va fi implementata functionalitate de grupare a codurilor EAN prin care se vor categorisi produsele.

La sincronizarea initiala trebuie niste criterii de categorisire specificate pe baza EAN sau alte campuri. La sincronizarile ulterioare se va tine. Cum se va face categorisirea, la sincronizare sau manual in CRM prin alocare EAN-uri la grupe?

Care sunt grupele de produs ?

Promotiile

Sunt in Scala momentan. Se pot prelua din Scala. Se pot automatiza notificarile legate de promotii.

Promotia este o decizie sub forma de document scanat. E important ca documentul scanat sa apara la ASM repede. ASM-ul distribuie mai departe promotia.

Ofertare catre distribuitor

Lista de produse, catalogul electronic atasat.

Oferta de pret este un PDF cu semnatura si stampila.

Portofoliul contractat – nu acum

Pret unic pe tara.

Politica comerciala – discounturi.

Contractare distribuitori

Se fac contracte cu distribuitorii cu preturi si discounturi clare.

Urmarirea contractului se face de catre ASM.

Target distribuitori

Target pe grupe produs / div judet lunar

Calcul zilnic (scala) procent de realizare (zona, judet, distrib, grupa) per ASM.

Evolutia vanzarilor fata de traget. Procent de realizare (pe grupa de produse)

Ex. Distrib bonus pentru 100 kg de faina.

Agentul trebuie sa spuna cat anume a vandut 100 kg.

Mecanism de distribuire target pe distribuitori / grupe de produs functie de vanzari.

Targetul distribuitorului este targetul (cumulat pe divizii) al agentului care se ocupa de el.

Targetul realizat se face la preluarea datelor din Scala.

Un distrib are 3 target pe fiecare divizie.

Scriere targeturi agenti calculate in EMA

AG 40 mii cornuri

7800 mii cornuri => realizat 20% Realizatul este raport intre vanzari si target stabilit

Facturi neincasate

Soldurile desfasurate pe facturi la nivel de distribuitor

Soldurile trebuie sa contina si incasarile de pe PALM-uri pe langa soldurile din SCALA.

Informatia din PALM legata de incasari este volatila. De aceea nu se recomanda

Scadentele, zile intarziere

Regional Manager

Va vedea 10 judete si toate diviziile.

Distributia directa se face prin agenti care vand direct. Ei sunt sub ASM de asemenea si sunt aceleasi reguli.

Agentii distribuitorilor

Se vor importa din SFA

Morarit

E posibil sa fie nevoie aici de modelul de ofertare clasic cu discounturi in functie de cantitati achizitionate. Inca nu se doreste.

Stocurile distribuitorilor / divizii

Se doreste evidenta stocurilor de produse ale distrib

ASM

Comparatii intre stocurile din evidenta si cele declarate / vanzari

**14 septembrie**

1. Stabilire coloane pe entitati
2. Info competitie
3. Ce se intampla si care sunt actiunile intreprinse de ASM/Boromir in momentul in care se constata ca pe zona unui distrib vanzarea prod Boromir se face doar pe 3% din piata acestui distrib.
   1. Atragerea distrib noi ? Fac rapoarte preliminare. Intalnirea are loc dupa de cei de la centru
   2. Motivarea distrib pentru o vanzare mai buna ? se pot face referate care se aproba
   3. Activitati de sales: vizite, telefoane, email Nu are timp sa introduca asta. Exista un raporte de activitate ASM
      1. Calendar ?
      2. Agenda ?
   4. Ofertele, conditiilor comerciale / distrib respectiv si promotii Nu are nevoie de ele in CRM Ele se refac ca si cond comerciale anual. Mai exista anexe la acestea in urma aprobarii referatelor etc
   5. Promovare produse noi la distrib existenti ?
   6. Renegociere contracte cu distrib ? Nu o fac ei. Pot face referate
4. Raportul de activitate ASM !!!! – de intrebat Ileana
5. Informatii din piata – pentru a realiza in timp o baza de date cu informatii din piata
   1. O note relationate la distribuitor/comepetitor/client final
   2. Alerte pentru urmarirea lor ? Generare activitati din ele ?
   3. Leaduri
6. Urmarirea stocurilor distrib, alerte pentru reaprovizionare in cazul Anumiti ASM pentru a arata ca sunt f buni il convinge pe distrib sa-si creasca stocurile degeaba. Asta deformeaza realitatea. Distrib are discount pe partea asta. Stocul se face la sf lunii pe distrib. (nu are istoric).
   1. Epuizarii stocului Practic vede pe loc pe teren inainte de a introduce
   2. Expirarii stocului
   3. Comparare stoc CRM cu vanzari efective vs stoc declarat de distrib
7. Rutele din SFA – structura nomenculatoare
8. Informatiile mercantizare pe conturi – SFA
9. Detalierea informatiilor de merchandise
10. ASM trebuie sa introduca conditiile comerciale – se pastreaza istoricul
11. ASM va face schimbarea conditiilor comerciale in CRM
12. Integrare
    1. SFA
       1. Clienti finali
          1. Contacte
          2. Adresa
       2. Raport vizita
          1. Prezenta la raft – ce se intampla cu agredarea pe grupe de produs ?
          2. Comenzi – comenzi clienti finali ?
       3. Agentii distrib
       4. Informatii rute
    2. Scala
       1. Liste
          1. Judete
          2. Zone
          3. Categorii clienti
          4. Grupe de produse
       2. Distribuitori
          1. Contacte
          2. Adresa
          3. Discount
       3. Nomenculator Produse (raport pentru stoc / produs) ?
       4. Lista preturi produse ? Nu se importa.
       5. Promotiile
       6. Calcul target realizat pe baza vanzarilor si targetului definit in CRM
       7. Facturi in sold Vezi mai jos
       8. Comenzi distrib (pentru starea lor) Nu
       9. Lista Facturi ? Lista linii de factura ? Volume ? Nu

**Structura de date –**

Client final (dedupilicarea ar putea fi facuta si in CRM)

Distribuitor (selectie) (daca nu are produse la raft el tot apare)

Nume

Cod fiscal

CUI

Contact (fara email)

Persoana de decizie, email, telefon, functia

Adresa livrare

Adresa firma (in cazul lanturilor) (pot fi mai multe adrese)

Tipologie

Lista:Magazin, alte tipuri Gogoserii, restaurante ...

Ruta

Produse (Marketing\_Distribuitor\_Produse) – Trebuie sa se trasnfere informatia asta in baza de date SFA\_To\_Scala

Cod articol (nu exista informatia in DB SFA)

Prezenta la raft (0 sau 1)

Cantitate comandata (valoare comandata) (0 – nu a comandat)

Agentii Distribuitorilor (Text)

Trebuie sa se studieze daca e lista legata la distrib

Distribuitori (Scala) – 1000 si ceva

Cod client

Cod fiscal

Nume complet

Adresa 1, 2, 3

Referinta 1 (Contact1)

Referinta 2 (Contact2)

Telefon

Telex

Fax

Pentru KA (only)

Se importa adresele de livrare – SL14 (astea sunt defapt sucursalele, companii copil)

Limita de creditare

Credit maxim

Blocare livrare

Conditii de plata (SY24)

Dobanda de penalizare

Procent dobanda /an

Numar registru

Categorie

Judet

Zona Reclama

Code zone (regiuni)

Uzante de plata

Cod deviza

Adresa de livrare SL14

Produs (SKU)

Cod

Descriere 1, 2

Cod stare

Serie interogare

Categorie produs

Grup produs (sin dimensiunea contabila) – GRUP PRODUSE

Grup produs extins

Cod european (EAN)

Cod TVA

Greutate Net

Greutate Bruta

Cod Unit stoc , Factor (cum tin stocul)

Cod Vanzare, Factor (cum vanz, baxuri de exemplu)

Alt Cod unit, Factor (echivalenta intre vanzari si unitati de stoc (de la bax la buc))

Apoi impart vanzarile la factor si obtin bucati \* Gretuate Net = Kg vandute

Ne va lamuri Nucu !

OR21 1 unitate iar in SC07 4(Factor) unit – din cauza baxurilor

Modalitate de ambalare (User defined 1)

Facturi in sold

Balanta detaliata – Facturile care sunt in sold.

Promotii – Target

Promotiile sunt niste baxuri speciale care au pretul acelasi cu un bax nomal doar ca el contine mai multe bucati.

Realizat \ Target: ASM-ul isi tine targetul in ceva Excel.

Trebuie sa intrebam pe Cezar sa vedem cum se calculeaza, daca se poate calcula sau vor completa in CRM ce fac deja in Scala.

**Activitatea curenta a ASM-ului**

Vanzari

Vanzari pe cod produs | data – cantitate | valoare

Este un raport in scala – Analiza Quantificari

* + Ce s-a gandit in Qlik

Nucu are un raport cu filtre dinamice care acopera 6 rapoarte.

Vizite la client potentiali (distribuitor)

Se face un raport inainte de vizita in care se descrie ce este cu el.

Apoi la centru se decide daca merita sa fie luat in calcul

Modelul se intreaba la Ileana !!!

Vizita la jumatea anului la distrib existent

Merge cu raportul de vanzari existent

Apoi se iau masuri

Istoric la promotii

Cerere de modificare – sub forma de referat

Cezar vrea sa il vada online orice cerere a ASM-istului, sa poata raspunde la el online

Se doreste introducerea in contabilitate a documentului care motiveaza marirea cantiatii de marfa livrata

Se aproba si se tranforma intr-un doc semnat.

Rapoarte (se obtin de la Ileana/Cezar sapt viitoare)

Datele vor fi centralizate din toate bazele Scala

Datele vor fi prefiltrate pe ASM-ul curent si zona/divizie

Atentie: trebuie prevazut ca anumiti oameni vor avea acces la toate zonele, toate diviziile.

CRM va fi si unealta de raportare pentru cei mai

**Vreau sa stiu totul despre produs la nivel de magazin al distribuitorului.**

**Analiza produs pe ruta, magazin, zona, agent**

Se va face culegere datelor de piata la nivel de cod de produs ! (decizie)

Se pune problema de a grupa produsele in Scala si nu in CRM. Problema este ca asta dureaza din cauza actualizarii istoricului si trebuie o decizie si o discutie interna. Varianta alternativa este unificarea dupa coduri EAN in CRM.

TO DO 15 septembrie

Client Final

- contact: este text sau o succeciune de campuri

este relatie 1 la 1 sau 1\_m

- adresele: care este legatura intre client si adrese

- rutele: descriere concepte de rute

cum se pot extrage rute/traseele (parcuse) din informatiile culese de agenti despre clienti

care este legatura intre ruta si client/distribuitor

Agentii distribuitorilor

- cum sunt legati de distribuitori

Actualizare oferta, blocare promotii la expirare

EMA – SOFTEXPERT

**Integrarea**

Listele lookup se intretin dinamic:

Selectiile din lista se dau text intre sisteme

Daca nu exista text-ul in lista CRM se va introduce elementul in lookup

Clientii finali

Distribuitori – 100 maxim

In EMA se introduce codul distribuitorilor din SCALA dar si cod fiscal

Tot ce nu are cod poate fi adaugat in lead

Agentul Boromir

Are cod de scala

In CRM

ASM

Agenti

In EMA

Agent (il mentine la momentul in care agentul introduce distribuitor)

Distribuitor

Agentul distrib

Are relatie la distrib. Raman toti agentii introdusi vreodata pe distribuitor

Target

Cod perioada

Tip target (buc, valoric)

Cod agent boromir

Cod produs

Categorie produs

Zona

Contactele ?? Trebuie vazut

Contactele clientului final – nu se culeg momentan (1\_m)

Contactele distribuitorilor – se culeg

Comenzile si prezenta la raft

Relatia la client final

Codul produsului din Scala va fi intretinut din Backoffice

Lista este intretinuta din backoffice

Rute

Text cu insiruire de localitati legata prezenta la raft (vizita la client final) si data

Motivele de retur (vor veni cu toate relatiile scala ca text) (doar pe clientii directi)

Materiale – vor veni cu toate relatiile scala – doar pe clientii directi

Profilele clientilor (categorisirea dupa dimensiunea lui)

Zonele – se definesc in EMA

Judete

Trebuie sa facem o mapare intre zonele EMA si cele din

Sursa de date:

Modificarile datelor se vor face in EMA in caz de gresala.

In CRM vor ajunge doar informatiile in forma lor din EMA

Client Final

clientii sunt in ierarhie (parinte copil)

exista doar 1 adresa la nivel de client

- validari ? – sunt validari

- contact: este text sau o succeciune de campuri

este relatie 1 la 1 sau 1\_m

- adresele: care este legatura intre client si adrese

- rutele: descriere concepte de rute

cum se pot extrage rute/traseele (parcuse) din informatiile culese de agenti despre clienti

care este legatura intre ruta si client/distribuitor

Agentii distribuitorilor

- cum sunt legati de distribuitori

Preluarea target-urilor in EMA ?

Prezentare EMA:

Comenzi

Pricesare comenzi de la punctul de lucru

Poate fi adaugat contact

Clienti

Impartirea pe rute zilnice

Contacte

Management contacte (adaugare, editare)

Incasari

Programarea incasarii

In cazul in care un client amana pe maine o incasare

Marketing

Chestionare de marketing

Exista rapoarte pentru raspunsuri

Materiale promo

Grupate pe produs

Daca este la client

Daca este promis

Ce cantitati

La ce pret (informativ)

Alertare pentru promisiuni

Exista si concurenta !

Distribuitori

Informatii despre distribuitori

Alegere distribuitor

Clientul

Localitatea

Ruta (text liber cu descriere traseu)

Tipologii – se incadreaza automat de catre sistem

Mai trebuie sa fie

Rural/Urban

Rapoarte

Target

Vizite facute

Prezenta la raft

Contracte

Informatii din contract pentru agenti

Mesaje

Mail intern

Definirea de grupuri de emailuri

Preluare comenzi din backoffice (dispecer)

Target (backoffice)

Pe agent: Targetul se da pe luna pe agenti in valoare

Pe incasari: Target se poate da pe luna/zona/categorie prods/(in buc, kg, valoric)

Pe clienti: pe luna/categorie/clienti >> cant min si max si discount (astea apar la comanda)

Rapoarte

Clientii finali culesi (7100) pe zone sau pe distribuitori

**In plus !!!**

Agentul introduce returul

ASM-ul trebuie sa vada returul

Sampling-uri

Cantitatea de marfa folosite pentru sampling-uri trebuie sa fie vazuta de ASM

Target-ul se va introduce in CRM de la centru

Target-ul se imparte de catre ASM pe agent/produs/luna

Se importa targetul in EMA (prin buffer) in forma cea mai discreta

Avantajul este ca consolideaza datele din 3 scala. Se poate face un raport intr-un singur loc!!!!