

Raport z wywiadu

Raport z wywiadu

Podsumowanie

Pytania i odpowiedzi

Podsumowanie

Klientem jest przemysł, hurtowanie, integratorzy.

Klienci w większości (osoby wysyłające zapytania o ofercie) są inżynierami znającymi się na tym co zamawiają. Często wysyłają e-mail'em po prostu produkty, które ich interesują jako, że mają dostęp do katalogów i wiedzą czego chcą.

Zdarzają się tacy, którzy potrzebują pomocy w dobraniu produktów.

Zdarzają się tacy, którzy potrzebują pomocy w konfiguracji zestawu produktów. Mają już taki produkt, ale chcą coś takiego od innej firmy(dostawcy) i trzeba dobrać odpowiednie części.

Integratorzy kupują produkty od firmy, lub zajmują się samym montażem, gdy fabryka dokona zakupu. Są to firmy zewnętrzne niepowiązane.

Dostawcy to fabryki włoskie i niemieckie(więcej włoskich).

Razem z dostawcami ustalane są cele sprzedażowe po 3 kwartale w roku na podstawie roku bieżącego, oczywiście cele mają być wyższe niż teraźniejsza sprzedaż.

Statystyki zakupu od dostawców posiadają sami dostawcy i na ich podstawie prowadzone jest rozliczenie.

Dostawcy wysyłają produkty na swój rachunek.

Jeżeli produkt jest wysłany do dostawcy na podstawie reklamacji, i jest to bezpodstawne wg. dostawcy to koszty ponosi firma nie dostawcy.

Ważne są wstępne oględziny produktów wysyłanych do reklamacji przez wewnętrzny zespół.

Na magazynie trzymane na stałe są produkty często się sprzedające.

Produkty z magazynu, które się nie sprzedają powodu straty dla firmy.

Każdy produkt wysłany do klienta przechodzi przez magazyn.

Podpisana umowa z firmami kurierskimi zajmującymi się dostawą do klientów.

Czas realizacji zamówienia bardzo wpływa na współpracę z klientem, jeżeli klient potrzebuje produktu, który jest na magazynie, dostanie go szybko.

Czasami czas oczekiwania na produkt z fabryki może być dłuższy, wtedy klienci mogą zrezygnować z zakupu.

Potrzebne są statystyki do marketingu.

Kategoryzacja klientów jest prowadzona, jest to oceniane bardziej poprzez znajomość się z klientem niż na podstawie statystyk.

Pytania i odpowiedzi

1. Czy są prowadzone jakieś akcje marketingowe typu reklama e gazetach, billboardy?
2. Gdy klient zgłasza się że zleceniem, gdzie są przechowywane informacje o nim?
3. Jaki jest standardowy process zlecenia zakupu towaru od klienta?
4. Co jest najbardziej czasochłonna czynnością podczas realizacji zlecenia?
5. Czy klienci wycofują swoje zamówienia?
6. Jeżeli tak, to jaki jest process raportowania takiego przypadku?
7. Czy klient jest w jakiś sposób powiadamiany o nowościach w ofercie firmy?
8. Czy towar jest przyjmowany na magazyn i zamówienie jest wysyłane po skompletowaniu całościowym, czy klient dostaje przesyłkę bezpośrednio od firmy dystrybuującej
9. Jeżeli towar jest przyjmowany na magazyn jak wygląda kategoryzacja i obsługa magazynu - czy jest używany zewnętrzny system
10. Jak wygląda reklamacja, czy jest zespół do rozwiązywania problemów, czy sprawę od razu się przekazuje do zewnętrznego dostawcy?
11. Czy produkty sprzedawane klientom są magazynowane? (ad. 8, 9) jeśli nie, to czy jest planowane utworzenie takiego magazynu
12. Jak implementowane są sprzedane rozwiązania/produkty, przez firmę zewnętrzną czy jest do tego dedykowany zespół?
13. W jaki sposób prezentowany jest produkty/rozwiązanie klientowi (katalog firmy dystrybutora, możliwa integracja z katalogiem?)
14. Jak wygląda oferta przedstawiana klientowi?
15. Jakimi kanałami dociera się do klientów ? (wsparcie marketingu, trochę duplikat z ad.1)
16. Czy czas realizacji zamówienia wpływa na dalszą współpracę z klientem ? (raporty itd)
17. Kim są klienci?
18. Czego brakuje przedstawicielowi/sprzedawcy podczas rozmów z klientami?
19. Kim są dostawcy?
20. Czy prowadzony jest serwis/reklamacja sprzedanych produktów/rozwiązań?
21. Jeżeli (ad.12 firma zewnętrzna) to w jaki sposób ta firma dowiaduje się o potrzebie implementacji rozwiązania u klienta.
22. Ile transakcji jest wykonywanych miesięcznie jako zakup od dostawcy?
23. Ile transakcji jest wykonywanych miesięcznie jako sprzedaż do końcowego klienta?
24. Jaką firmę sprzedaje produkty?
25. Ilu pracowników zatrudnia firma?
26. Czy potrzebują jakiś analiz np. Najczęściej/najrzadziej sprzedający się produkt
27. Czy to oprogramowanie ma być jedno na wszystkie działy (uniwersalne) czy per dział?
28. Jak ma to być jeden program dla wszystkich to dowiedzieć się od każdego działu co by im się przydało (w czym miałyby im to pomóc w codziennej pracy)
29. Jaka czynność zajmuje im najwięcej czasu -> spróbujemy to usprawnić
30. Czy jest możliwa automatyzacja pewnych powtarzalnych czynności -> redukcja etatów -> dodatkowe pieniądze dla firmy
31. Jaki warunek decyduje o wprowadzeniu nowego produktu na rynek
32. Czy w momencie wprowadzenia nowego produktu do oferty stare produkty są wycofywane ?
33. W jaki sposób do firmy docierają informacje o potrzebach klientów/rynku ?
34. Jakimi sposobami dostarczania produktów do klientów ?
35. Z jakimi firmami kurierskimi/transportowymi współpracuje firma ?
36. Czy istnieją sposoby monitorowania firm konkurencyjnych w obrębie tej samej dziedziny ?
37. Czy prowadzony jest audyt(statystyki) konkurencyjności na obszarze w jakim firma funkcjonuje (jeżeli tak to w jaki sposób) ?

NOTATKI ODNOŚNIE PYTAŃ:

1. newslettery, strony internetowe jako artykuły, boxy na portalach

2. maile na adresy handlowe / marketingowe, bezpośrednio do handlowców, (klienci poznani na targach), klient pojawia się w systemie po stworzeniu oferty, zapisani na fakturach, baza klientów po targach na dysku google
3. cenniki od producentów, system przydziela rabat od klientów, stali klienci mają swoje cenniki, klienci nieznani zgłaszają się z zapytaniem ofertowym -> handlowiec odpowiada, czasami klienci nie wiedzą jakie produkty są im potrzebne
4. szukanie zamienników, konfiguracja złożonych produktów, projektowanie produktu dla danego klienta
5. Rzadko, ale się zdarza, jeżeli klient jest nieznany to stosowane są przedpłaty
6. Przedpłata odpada, (kredyt kupiecki dla znanych klientów)
7. Tak, strona www, targi, artykuły w czasopiśmie, katalogi, stopka w mailu zawiera nowy produkt
8. Zazwyczaj wszystko, czasami część. Przychodzi transport od kilku firm od dostawców, i inne firmy transportujące. Magazyn istnieje.
9. Kategoryzuje się producentami, brak systemu do obsługi. Istnieje system do obsługi.
10. Reklamacja: najpierw sprawdzany w firmie czy jest uzasadniona, jeżeli wysyłane do dostawców to jest to na zasadzie wymiany. Producenci czasami nie uznają reklamacji.
11. Jest magazyn, jest grupa produktów magazynowana, żeby szybko wysłać dla klientów. Niezbędne produkty są trzymane na magazynie zawsze.
12. 80% jest to robione przez klienta, 20% wewnętrzny zespół do montażu
13. katalog papierowy dowożony dla klientów + katalog na stronie internetowej + konfiguratorzy producentów, katalogi w wersji elektronicznej przez pendrive
14. Karta katalogowa produktu, dużo osób wie co kupuje, elektronicznie
15. to samo co w 1 plus targi.
16. Czas realizacji wpływa na współpracę, dostosowanie się do potrzeb klienta (planowana integracja dla klientów) coś na zasadzie, że klient się loguje i skoro wie co chce to zamawia w systemie.
17. fabryki, przemysł maszynowy, chemiczny, motoryzacyjny, górniczy, stoczniowy, spożywczy, hutniczy, windowy, hurtownie, integratoży(firmy montujące produkty w fabrykach). (CEL dotrzeć marketingowo do przemysłu)
18. wiedzy technicznej, informacji o tym jak działa biznes oraz urządzenia. W sumie ciężko zrobić jakieś wsparcie w tej kwestii.
19. fabryki włoskie i 2 niemieckie
20. Serwis nie istnieje, tylko wymiana produktów, szukane są rozwiązania pomocy dla klienta.
21. Integratorzy dowiadują się od fabryki lub kupują bezpośrednio.
- 22.
23. oferta -> zamówienie -> zamówienie(od dostawcy) -> odpowiedź z fabryki -> faktura z fabryki -> wprowadzenie na magazyn -> wyciągnięcie z magazynu -> faktura ok. 6000 faktur rocznie ok. 40tys dokumentów rocznie i rośnie
24. Urządzenia Automatyka przemysłowa, Bezpieczeństwo ludzi pracujących przy maszynach, oraz maszyn.
25. 60, ale 20 związanych ze sprzedażą
26. Tak, raporty są bardzo ważne
27. Ma być uniwersalne
28. Wiele pytań, do różnych działów, raporty sprzedażowe, różne statystyki, rozliczenie z producentem sprzedaży, stworzenie prognozy pod koniec 3 kwartału, co miesiąc raportowana sprzedaż wewnętrznie, Brakuje analiz marketingowych i dynamicznych polityk ustawiania cen
29. dojazd do klienta,
30. na odwrót, zatrudnienie nowych osób
31. fabryka decyduje co wprowadza na rynek, lub nawiązanie współpracy z nową fabryką
32. Różnie, bardziej na zasadzie wyczołania złego produktu, i wprowadzenia nowego
33. Informacje od klienta końcowego. Konferencje. Rozmowa i interakcja z fabrykami. (Konferencje)Informacje o rozwoju w innych krajach.
34. Wysyłka, firma kurierska, umowa z firmą kurierską
35. DHL/ GLS
36. Brak systemu do monitorowania rynku, jawne raporty finansowe, brak korzystania z tego generalnie. Wiedza z rynku, monitorowanie na targach.
37. Brak.