

Case Study – Johnson & Johnson



Dane ogólne:

Kraj: Polska
Sektor: dystrybucja

Informacje o kliencie:

Johnson & Johnson jest światowym liderem w dziedzinie ochrony zdrowia, działającym na rynku produktów kosmetycznych, farmaceutycznych i medycznych, zatrudniającym ponad 110 000 osób na całym świecie. Firma posiada wiele znanych i cenionych marek, m.in. Johnson's, Johnson's Baby, O.B., Neutrogena, Carefree i Clean&Clear.

Sytuacja biznesowa:

Johnson & Johnson zbiera zamówienia za pośrednictwem przedstawicieli handlowych, którzy przekazują je dystrybutorom regionalnym. Do tej pory zamówienia zbierane były na drukach zamówień i trafiały do dystrybutorów późnym popołudniem. Taki system pracy był sprawdzony, lecz okazało się, że obieg informacji i jej jakość można znacznie udoskonalić, obniżając zarazem koszty związane ze sprzedażą.

Partner wdrażający:

Sagra Technology Sp. z o.o. Szczecin

Oprogramowanie i usługi:

Rozwiązanie w całości opiera się na platformach i technologiach Microsoft®, w tym Windows Server 2003, SQL Server 2005, SQL Server 2005 Compact Edition, .NET Framework 2.0, .NET Compact Framework 2.0 oraz Windows Mobile 5. Rozwiązanie jest udostępnione w modelu Software as a Service.

„System Emigo bardzo szybko stał się naszym podstawowym narzędziem biznesowym. Oceniamy, że dzięki wdrożeniu, które jeszcze trwa, nasza sprzedaż wzrosła o ok. 15%. W wyniku wdrożenia spadły także koszty, zarówno nasze, jak i dystrybutorów” - Michał Krawczyk, Analityk i Administrator Systemu Wspomagania Biznesu w Johnson & Johnson.

Dystrybucja kosmetyków i produktów farmaceutycznych to jedna z najbardziej konkurencyjnych branż – na świecie i w Polsce. Wszyscy gracze od wielu lat optymalizują swoje procesy, zatem uzyskanie znaczących przewag nad konkurentami jest bardzo trudne. Próbować jednak warto, co doskonale widać na przykładzie sieci dystrybucji Johnson & Johnson. Firma przeprowadziła pilotaż, a następnie wdrożyła zestaw rozwiązań Emigo, które łącznie tworzą kompleksowe aplikacje klasy mSFA/mCRM (ang. Mobile Sales Force Automation/Mobile Customer Relationship Management) dla dystrybucji. Efekty wdrożenia rozwiązania udostępnionego w modelu SaaS (ang. Software as a Service) są widoczne we wszystkich istotnych obszarach.

„Wdrożenie pozwoliło nam wyeliminować problemy, które w dystrybucji istnieją od lat, np. przyjmowanie zamówień na towar, którego nie ma w magazynie. Nie mamy już także popołudniowego spiętrzenia zamówień, ponieważ spływają one na bieżąco w ciągu dnia. Dzięki nowemu systemowi handlowcy nie tracą czasu na potwierdzanie zamówień i sprawdzanie wykonania planów sprzedaży. Wszelkie informacje dostępne są na bieżąco, co oszczędza im mniej więcej godzinę dziennie. Mogą w tym czasie odwiedzić kilku klientów więcej” – mówi Michał Krawczyk, Mobile System Analyst and Administrator w Johnson & Johnson.

Zbierając codziennie szczegółowe informacje, nie tylko o zamówieniach, ale także o facingu, działaniach konkurencji, opiniach klientów itp., Johnson & Johnson może na bieżąco dostosowywać taktykę do zmieniających się warunków. Rozwiązanie integruje się z systemami dystrybutorów, dając wgląd w zatowarowanie ich magazynów. To zaś pozwala optymalizować stany magazynowe J&J i dystrybutorów.

„System Emigo pozwolił naszym dystrybutorom bardzo znacząco obniżyć koszty zatrudnienia. Wprowadzaniem zamówień w niektórych firmach zajmowało się po kilkanaście osób. Dziś zwykle kilka osób nadzoruje proces odbywający się w 100% automatycznie. Korzyścią dla dystrybutorów jest też oczywiście szybkość i wynikające z niej możliwości obsłużenia większej liczby linii zamówień w tym samym czasie. Dostęp do danych dystrybutorów jest korzystny zarówno dla nich, jak i dla przedstawicieli. Przykładem może być łatwość sprzedaży końcówek serii”



Michał Krawczyk,
Mobile System Analyst and
Administrator w Johnson & Johnson.

„Monitorujemy działania konkurentów, prowadzimy bieżące badania ankietowe, widzimy – dzięki regularnie wykonywanym zdjęciom półek sklepowych – czy działania promocyjne są realizowane zgodnie z ustaleniami itd. System Emigo bardzo szybko stał się naszym podstawowym narzędziem biznesowym. Oceniamy, że dzięki wdrożeniu, które jeszcze trwa, nasza sprzedaż wzrosła o ok. 15%. W wyniku wdrożenia spadły także koszty, zarówno nasze, jak i dystrybutorów” – tłumaczy Michał Krawczyk.

SYTUACJA

Johnson & Johnson jest światowym liderem w dziedzinie ochrony zdrowia, działającym na rynku produktów kosmetycznych, farmaceutycznych i medycznych, zatrudniającym ponad 110 000 osób na całym świecie.

Firma posiada wiele znanych i cenionych marek, m.in. Johnson's, Johnson's Baby, O.B., Neutrogena, Carefree, ROC i Clean&Clear. Łącznie Johnson & Johnson posiada asortyment składający się z około 900 pozycji. Ich sprzedażą zajmuje się kilka działających niezależnie działów dystrybucyjnych.

Podział asortymentu między działy jest uwarunkowany w dużej mierze sposobem sprzedaży do klientów końcowych. Dział Traditional Trade obsługuje typowe sklepy, zaś Key Accounts – duże sieci detaliczne. Oprócz tego firma posiada dział zajmujący się kosmetykami sprzedawanymi wyłącznie w aptekach, a także dział sprzedający kosmetyki z serii ROC. Oddzielny dział stanowią także dermatokonsultantki, doradzające klientom na terenie aptek.

Istniejący system pracy wymuszał ciągłe kontaktowanie się przedstawicieli z dystrybutorami – zarówno telefoniczne, jak i osobiste. Ich czas nie był zatem dobrze wykorzystywany.

„Wiedzieliśmy, że przedstawiciele nie wykorzystują całego swojego czasu pracy na odwiedzanie klientów. Nawet godzinę dziennie musieli spędzać wysyłając faksy i uzgadniając szczegóły zamówień z dystrybutorami. Ponadto, co rano każdy przedstawiciel chciał wiedzieć, chociaż w przybliżeniu, ile spośród zamówień z dnia poprzedniego uzyskało potwierdzenie. Od tego zależała przecież realizacja planów sprzedaży” – mówi Michał Krawczyk.

Poprzednie rozwiązanie umożliwiało wypełnianie ankiet, ale ich przygotowanie wymagało pracy programistów. W praktyce łatwiej było więc zbierać ankiety na papierze, co jednak miało wpływ na ich aktualność.

„Handlowiec może pokazywać klientom zdjęcia, parametry i opisy nowych produktów. Proponując sprzedaż, może posługiwać się kodami klienta, a nie własnymi. Może też czytać wiadomości od menedżerów, zawierające ostatnie ustalenia z negocjacji z klientem sieciowym, dotyczące cen lub warunków promocji. W przypadku klientów sieciowych, podczas wizyty przedstawiciel widzi wyłącznie te asortymenty, które zostały objęte umową”



Michał Krawczyk,
Mobile System Analyst and
Administrator w Johnson & Johnson.

„Z danych o zamówieniach można wyczytać trendy, ale skuteczność polega na znajdowaniu odpowiedzi na pytanie: dlaczego. Właśnie z tej przyczyny znaczenie ankiet w ostatnich latach znacznie wzrosło. Papier był jednak poważną barierą operacyjną – od zaprojektowania ankiety do uzyskania skonsolidowanego raportu z uzyskanych odpowiedzi miało zbyt wiele czasu, by móc traktować ankiety jako narzędzie do podejmowania decyzji” – wyjaśnia Michał Krawczyk.

Johnson & Johnson dostrzegł także, że w dłuższej perspektywie konieczne jest udostępnienie pracownikom mobilnym narzędzia umożliwiającego prowadzenie podczas jednej wizyty wielu innych czynności, w tym np. sprawdzania i raportowania stanu półek, wywiązywania się sklepów ze zobowiązań umownych, np. promocji, sposobu ekspozycji towaru itp. „Wraz z pojawianiem się kolejnych wyzwań, nasze myślenie o organizacji pracy przedstawicieli handlowych ewoluowało w kierunku pełnej obsługi wszystkich potrzeb w trakcie jednej wizyty. Mielśmy pomysły, nie mieliśmy jednak rozwiązania, za pomocą którego moglibyśmy wprowadzić je w życie” – opowiada Michał Krawczyk.

ROZWIĄZANIE

Potencjalne rozwiązanie pojawiło się na horyzoncie w 2005 r., przypadkiem, gdy jeden z dystrybutorów na cyklicznym spotkaniu zreferował swoje obserwacje na temat działań handlowców z całkiem innej branży. „To co usłyszeliśmy brzmiało bardzo zachęcająco, a w każdym razie było bliskie naszym wyobrażeniom o tym, jak docelowo powinny wyglądać nasze procesy zbierania i realizacji zamówień. Odnaleźliśmy producenta rozwiązania, o którym wspominał partner i po krótkich rozmowach zdecydowaliśmy się na ograniczony pilotaż” – tłumaczy Michał Krawczyk.

Producentem rozwiązania o nazwie Emigo okazała się firma Sagra Technology ze Szczecina. Emigo to system klasy SFA, co oznacza, że umożliwia sterowanie procesem sprzedaży i obsługą klienta, podpowiada przedstawicielowi, co powinien zaoferować klientowi i po jakiej cenie. Oszczędza też czas, zarówno przedstawiciela, jak i osób pracujących w biurze. „Dwa miesiące testów w ramach jednego działu w jednym z regionów upewniły nas, że Emigo jest tym, czego szukamy. Potrzebowaliśmy pewnych zmian, w tym m.in. wprowadzenia do systemu naszego specyficznego kalendarza korporacyjnego, w którym miesiąc ma 4 lub 5 tygodni. Większość funkcji była dla nas jednak użyteczna nawet bez zmian” – wspomina Michał Krawczyk.

Sercem rozwiązania są: Centrum Emigo oraz Portal Emigo – aplikacja internetowa, za pomocą której pracownicy działów marketingu i sprzedaży definiują szczegółowo standardy wizyt dla poszczególnych działów. Całość dostarczona w modelu SaaS, co oznacza pełny outsourcing realizowany przez Sagra Technology.

Korzyści:

- sprzedaż większa o ok. 15% - dzięki kumulacji efektów wielu czynników, w tym niektórych poniższych
- większa rentowność – dzięki redukcji kosztów operacyjnych związanych ze sprzedażą (telefony, faksy, paliwo)
- większa elastyczność i przejrzystość sieci dystrybucji – dzięki sprawności i niskim kosztom obsługi transakcji
- szybsze i łatwiejsze dostosowywanie działań taktycznych do zmian w sieci sprzedaży i działaniach konkurencji
- możliwość optymalizacji produkcji w toku i zapewnienia magazynów dzięki wiarygodnym informacjom z rynku
- możliwość aktywnej promocji sprzedaży, w tym proponowania zamienników dla asortymentów, których aktualnie nie ma w sieci dystrybucji
- silniejsze więzy z partnerami dystrybucyjnymi – dzięki wymianie informacji oraz pomocy w obniżce kosztów operacyjnych

Więcej informacji:

Więcej informacji o produktach i usługach firmy Sagra Technology Sp. z o.o. można znaleźć pod adresem:

ul. Rodakowskiego 1/3a
71-345 Szczecin
tel. +48 (091) 4858150
fax +48 (091) 4315567
e-mail: biuro@sagra.pl
<http://www.sagra.pl>

„Stosujemy zróżnicowane cykle planowania, ale jeśli jest potrzeba, możemy wprowadzać zmiany w planach wizyt praktycznie z dnia na dzień. Na przykład, gdy zdarzy się, że odzew na promocję jest słabszy, niż zakładaliśmy, możemy szybko sporządzić odpowiednią ankietę. Z reguły już na drugi dzień będziemy wiedzieć, czy to efekt pogody, stanu magazynów w sklepach, czy też może równolegle trwającej promocji u konkurencji” – mówi Michał Krawczyk.

Dzięki w pełni elektronicznemu obiegowi informacji, system Emigo eliminuje znakomitą większość błędów w zamówieniach – oraz związane z nimi opóźnienia i koszty. *„Sam fakt, że system nie pozwala wprowadzić w zamówieniu niczego, co nie pochodzi ze słownika, rodzi wielkie oszczędności. Wszystkie istotne pola podlegają walidacji, w związku z czym błędy w zamówieniach mogą dziś wynikać tylko z pomyłki przedstawiciela” – podkreśla Michał Krawczyk.*

Dane z palmtopów przedstawicieli za pośrednictwem sieci GSM trafiają wprost do Centrum Emigo, a następnie systemów dystrybutorów poprzez Integra Emigo, gdzie są automatycznie potwierdzane. Owa automatyzacja zmienia bardzo wiele. *„Brak faksu w tym procesie oznacza, że dane zawsze są czytelne i nie ma miejsca na pomyłki. Ponadto, dane trafiają do systemów na bieżąco – przedstawiciele synchronizują się po każdej wizycie, więc nie ma powodu, by ludzie do późnego wieczora wprowadzali dane ręcznie. Spiętrzenia pracy pod koniec dnia były koniecznością, ale wynikały z nich problemy, których wyjaśnianie i rozwiązywanie trwało i kosztowało. Dzięki systemowi Emigo wiele z nich po prostu zniknęło” – kwituje Michał Krawczyk.*

Bieżące sprawdzanie dostępności towaru w magazynie dystrybutora jest dla Johnson & Johnson korzyścią oczywistą. *„Skończyły się ‘puste’ zamówienia. Klient otrzymuje potwierdzenie bardzo szybko i wie, czy powinien zamówić coś jeszcze. Jak na system SFA przystało, Emigo pomaga przedstawicielom dzięki widocznym stanom magazynowym zadbać o to aby w przypadku braku pewnego asortymentu klientowi można było zaproponować towar zbliżony lub zamiennik, np. o innym zapachu lub w innym opakowaniu” – mówi Michał Krawczyk.*

To o tyle ważne, że sprzedaż kosmetyków zależy od wielu czynników, niekiedy nawet pogody. Jeśli towaru nie ma w odpowiednim momencie, sklep straci okazję do zarobku. Emigo jest rozwiązaniem dla firm zarządzających swoimi łańcuchami dystrybucji, w których dystrybutorzy pełnią rolę wykonawczą. Uzyskanie dostępu online do informacji o stanach magazynowych, nawet jedynie własnych asortymentów, wciąż jest jednak traktowane przez dystrybutorów z pewną nieufnością. Emigo pełni rolę katalizatora tych przemian, dając dystrybutorom narzędzie do zwiększania sprawności i obniżania kosztów.