

## SAP CUSTOMER SUCCESS STORY SMALL AND MIDSIZE BUSINESS



**Libella działa w branży FMCG od prawie 50 lat. Posiada 3 zakłady produkcyjne oraz rozbudowaną sieć dystrybucji. Sprzedaż realizowana jest poprzez sieć hiper- i supermarketów, hurtowni, sklepów i kiosków na terenie całego kraju. Libella dysponuje własną flotą samochodową. Zatrudnia 300 osób. Roczny obrót w 2002 wyniósł 60 mln. W swoim asortymencie posiada ponad 100 produktów sprzedawanych pod własnymi markami – szeroką gamę artykułów spożywczych dla gospodarstw domowych oraz esencji spożywczych dla cukierników. Wśród środków chemicznych do utrzymania czystości znajduje się znany na rynku Sansed – środek o właściwościach usuwających kamień i rdzę, Wezyr – jeden z pierwszych szamponów do prania dywanów oraz szeroka gama środków czystości sprzedawana pod marką Aro.**

**£ libella®**



## **LIBELLA Sp. z o.o.**

Dostęp w czasie rzeczywistym do odpowiednio zagregowanych informacji umożliwił sprawne zarządzanie firmą. Integracja procesów biznesowych zachodzących w sferze logistyki i finansów umożliwiła racjonalne planowanie. Analizy trendów i symulacje scenariuszy rozwoju przeprowadzane na podstawie danych historycznych pozwoliły poznać zachowania konsumentów.

### **JEŻELI INTEGRACJA...**

Produkcja w trzech zakładach, 8 magazynów, 21 samochodów dostawczych, 40 pracowników obsługujących sprzedaż i dystrybucję, 100 zamówień od klientów dziennie, jednodniowe terminy realizacji. Różne systemy księgowo i magazynowe, wielokrotne wpisywanie tych samych danych, długi okres raportowania. Brak informacji dla procesu podejmowania decyzji we właściwym czasie i we właściwej formie był czynnikiem, który zdecydował o wyborze zintegrowanego systemu do zarządzania.

### **... TO mySAP**

Bycie konkurencyjnym wymagało sprawnej organizacji logistyki, szybkiego przepływu informacji i pracy w oparciu o realne dane – na temat stanów magazynowych, obrotów, zleceń klientów, produkcji w toku.

Wybór oprogramowania mySAP podyktowany został możliwością podejmowania decyzji i zarządzania w oparciu o dane rzeczywiste oraz tworzenia różnorodnych raportów prezentujących bieżącą i symulującą przyszłą sytuację przedsiębiorstwa. mySAP zintegrował procesy zachodzące w firmie umożliwiając bieżące śledzenie procesu sprzedaży.

### **PRZEBIEG WDROŻENIA**

Prace wdrożeniowe rozpoczęły się w kwietniu 2002, start produkcyjny nastąpił po 9 miesiącach. Prace nad drugim etapem zakończono w czerwcu 2003. Projekt zrealizowano w założonym czasie i zgodnie z budżetem. W pierwszym etapie wdrożono rachunkowość finansową, controlling, dane podstawowe w zakresie logistyki, gospodarkę materiałową oraz sprzedaż i dystrybucję. W drugim etapie wdrożono zaawansowane funkcjonalności pozwalające na analizę zyskowności, zarządzanie jakością, planowanie przy wykorzystaniu scenariuszy działań.

**itelligence**

**SAP®**

## ANALIZA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Integracja finansów ze sprzedażą i zarządzaniem produkcją umożliwiła przeprowadzanie wielopoziomowej analizy wyników sprzedaży w dowolnych przekrojach. Zapewniła dostęp do aktualnych danych planowych i rzeczywistych. Analizy uwzględniają odpowiednie marże pokrycia – według segmentów rynku, produktów, klientów i regionów.

Dokładne określenie kosztów bezpośrednich wyprodukowania np. saszetki galaretki – wraz z pośrednimi kosztami zarządu, marketingu, transportu, itd. – pozwala ustalić minimalną cenę, poniżej której sprzedaż jest nierentowna lub podjąć decyzję o wycofaniu produktu z rynku.

Zarządzanie należnościami i zobowiązaniami pozwala kontrolować kredytowanie oraz planować płynność finansową.

Symulacje zachowań konsumentów pozwalają analizować konsekwencje planowanych działań według różnych scenariuszy rozwiązań.

## PLANOWANIE PRODUKCJI W OPARCIU O ZACHOWANIA NABYWCÓW

Zaimplementowanie narzędzi umożliwiających prognozowanie oraz planowanie produkcji umożliwiło tworzenie planu produkcji w oparciu o prognozy sprzedaży oraz zamówienia klientów, a nie w oparciu o stany magazynowe. Nawet krótkoterminowe zmiany popytu znajdują swoje odzwierciedlenie w wielkości produkcji – wyniki planowania są na bieżąco aktualizowane. Zapobiega to powstawaniu zbędnych zapasów i wąskich gardeł.

Kontrola jakości poprzez zarządzanie surowcami i wyrobami w partiach pozwala ustalić, który surowiec – od którego dostawcy i z której dostawy – został użyty do produkcji konkretnego wyrobu. W razie konieczności można szybko ustalić skład surowcowy i osoby odpowiedzialne za produkcję danej partii.

Wydanie dyspozycji o produkcji powoduje automatyczne wysłanie do magazynu zamówień na surowce. Dzięki zarządzaniu partiami magazyn wysłał do produkcji surowce z najkrótszym terminem ważności. Dokładna kalkulacja kosztów produkcji oraz wycena kosztów powstających na skutek niewykorzystanej mocy produkcyjnej możliwa jest dzięki stworzeniu bazy danych materiałów podstawowych. Stworzenie bazy dostawców z dokładnymi informacjami o jakości oferowanych surowców, częstotliwości występowania wad i terminowości dostaw pozwala terminowo realizować zamówienia klientów.

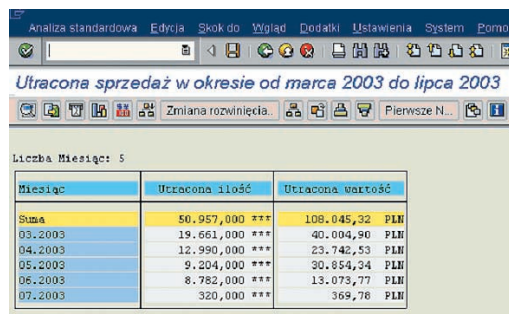
## PLANOWANIE SPRZEDAŻY I AKCJI MARKETINGOWYCH WEDŁUG ANALIZY POTRZEB KLIENTA

Obsługa sprzedaży kilkuset produktów według różnych warunków rabatowych i terminów płatności w ramach różnych kanałów dystrybucji wymagała sprawnego narzędzia zarządzającego.

Aby usprawnić proces sprzedaży utworzono centralną bazę danych o klientach, cennikach, warunkach sprzedaży, produktach, zapasach magazynowych i planach produkcji. Od przyjęcia zamówienia do realizacji dostawy mija jeden dzień. Pracownik działu handlowego już w trakcie przyjmowania zamówienia wie, czy dany produkt jest w magazynie. Jeżeli nie – informuje klienta o pierwszym możliwym terminie dostawy i wprowadza zamówienie do systemu. Odpowiednie zlecenie produkcyjne zostaje automatycznie przekazane do osób odpowiedzialnych za produkcję. Informacja o utraconej sprzedaży pojawia się w raporcie – stan zapasów na dany produkt zostaje skorygowany.

Rozwiązania CRM (Customer Relationship Management) pozwalają rejestrować wszystkie kontakty z klientem oraz planować wspólne działania, takie jak promocje i kampanie reklamowe. Na podstawie dotychczasowej sprzedaży i znajomości zachowań klienta ustala się budżet sprzedaży. Spójna polityka sprzedażowa pozwala zaplanować działania na okres zwiększonego popytu oraz wykorzystać krótkookresowe zmiany trendów na rynku.

Raporty pokazują sprzedaż zestawioną według wariantów produktów, kanałów dystrybucji, regionów. Prezentują efekty działań konkretnego handlowca i historię sprzedaży z danym klientem. Porównywanie danych z tych samych okresów, np. III kwartału na przestrzeni kilku lat pozwala zaobserwować trendy i zaplanować produkcję.



Miesiąc	Utracona ilość	Utracona wartość
Suma	50.957,000 ***	108.045,32 PLN
03.2003	19.661,000 ***	40.004,96 PLN
04.2003	12.990,000 ***	23.742,53 PLN
05.2003	9.204,000 ***	30.854,34 PLN
06.2003	8.782,000 ***	13.073,77 PLN
07.2003	320,000 ***	369,78 PLN

Wolumen utraconej sprzedaży w ujęciu ilościowym i wartościowym – zestawienie sumaryczne.

Raport pokazuje jakie produkty i w jakim okresie czasu były zamawiane przez klientów ale zamówienia nie zostały zrealizowane ze względu na brak w magazynie.

„Zintegrowany obieg dokumentów pozwolił odciążyć pracowników od wykonywania rutynowych czynności i skoncentrować się na budowaniu relacji z klientami. Praca na danych rzeczywistych podniosła jakość naszych relacji z dostawcami, partnerami i klientami.” – powiedział Artur Kołakowski, prezes zarządu Libella Sp. z o.o.

### itelligence Sp. z o.o.

ul. Bokserska 66  
02-690 Warszawa  
tel.: (022) 543 19 00  
faks: (022) 543 19 19

<http://www.itelligence.pl>

### SAP Polska Sp. z o.o.

ul. Domaniewska 41  
02-672 Warszawa  
tel.: (022) 541 66 06  
faks: (022) 541 66 07

<http://www.sap.pl>  
e-mail: [info.poland@sap.com](mailto:info.poland@sap.com)