



Customer Plan



**La soluzione completa per gestire
il piano cliente in maniera semplice
ed efficace**



Customer Plan



RISORSA SalesWare Customer Plan

Il piano Cliente come strumento di pianificazione aziendale nei Mercati dei beni di largo consumo (durevoli e semidurevoli) rappresenta il completamento del processo di Budget esistente già da diversi anni.

Dopo aver consolidato negli anni la pianificazione degli elementi della relazione Prodotto-Consumatore è ormai necessario pianificare anche gli aspetti Prodotto-Distributore perché in questi mercati il Distributore si relaziona e dialoga direttamente con il Consumatore.

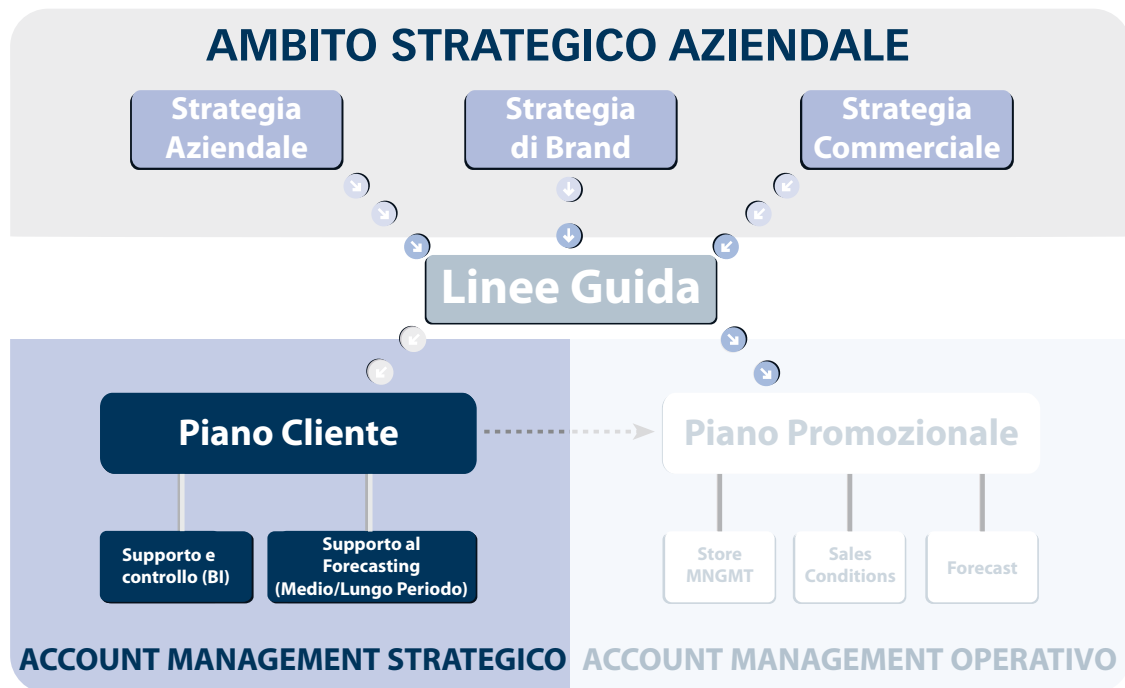
La necessità di un Piano Cliente, vale a dire la capacità del management aziendale di pianificare, implementare e controllare, è tanto più forte quanto più elevati sono gli investimenti gestiti nella relazione commerciale.

L'ammontare di questi investimenti è cresciuto negli anni, spesso a discapito dell'investimento diretto sul Consumatore finale, sino a rappresentare ormai tra il 40% e 60% del giro d'affari. La direzione commerciale si trova a dover gestire quest'enorme investimento con crescenti complessità: investimenti in fattura e fuori fattura, inclusi nell'accordo commerciale e gestiti separatamente, a livello di Centrale d'Acquisto e a livello di Cliente 'centro decisionale', azioni pianificate nella strategia Marketing e azioni tattiche a supporto di volumi, target o esigenze specifiche.

Il processo di pianificazione commerciale, anche laddove sia caratterizzato da un forte impianto Top-Down (quindi con obiettivi e target definiti dall'Alta Direzione o semplice consecutio del piano Marketing), si completa con una fase di confronto bottom-up in cui il Responsabile del cliente implementa le indicazioni ricevute sulle principali leve commerciali e di "Trade Marketing".



Schematizzando potremmo riassumere così il processo:



➔ **La definizione del Piano Cliente determinerà obiettivi numerici di:**

- Posizionamento prezzo (al pubblico e al distributore): definizione delle variazioni di listino e dei tempi di attivazioni di queste sulle Centrali d'Acquisto.
- Negoziazione: sulla base della struttura delle Centrali d'Acquisto (e delle variazioni che queste attuano di anno in anno) si declineranno le strategie negoziali sulle varie voci di investimento.
- Assortimento di Marca/Prodotto: definizione delle referenze che si vuole 'a scaffale' nei punti di vendita del Distributore eventualmente declinati per canale/store format.
- Inserimenti e Innovazione di prodotto: nuove referenze aggiuntive all'assortimento già esistente con indicazione delle spese di inserimento.
- Promozioni ed Eventi ad Hoc: pianificando per mese e indicando la tipologia di attività e lo sconto in Fattura e Fuori Fattura.
- Quantità: da cui scaturisce il conseguente di Fatturato sulla base di tutto quanto sopra indicato.

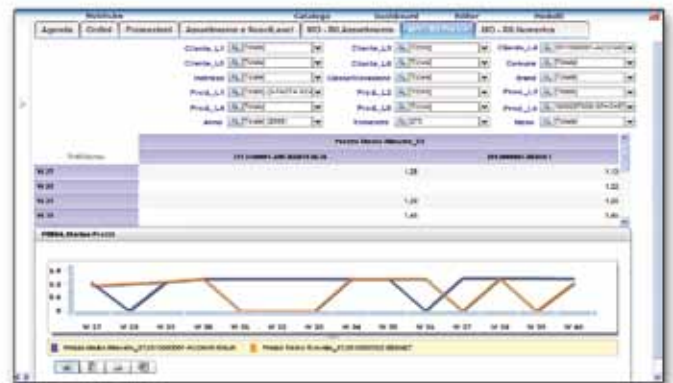
➔ **La determinazione di tali obiettivi permette la costruzione di un conto economico per Cliente / Centrale / Divisione e la granularità di tale informazione diviene il vero patrimonio dell'azienda:**

- Consente di valutare correttamente gli impatti delle variazioni di Listino
- Delinea gli obiettivi di distribuzione e gli investimenti correlati
- Permette una prima traccia della pressione promozionale/mensile e degli investimenti correlati
- Supporta i "Demand Planner" consentendo una migliore pianificazione della produzione
- Fornisce ad ogni Customer Manager sintesi e dettaglio dei risultati economici della strategia applicata sul cliente, confrontando, quanto pianificato e le relative revisioni, con gli anni precedenti e con l'anno in corso fino al margina di contribuzione.

Con l'interazione tra la pianificazione e l'analisi il "Customer Plan" diviene non solo uno strumento utile al momento della definizione dei "piani", ma un supporto giornaliero nella gestione dei risultati del Cliente, a tutti livelli della struttura Commerciale.

Funzionalità

- Identificazione dei livelli Cliente e Prodotto su cui si vogliono pianificare le azioni.
- Parametrizzazione del layout.
- Definizione degli investimenti.
- Definizione dei livelli Cliente a cui tali investimenti devono essere gestiti.
- Definizione dei periodi all'interno dell'anno (il sistema consente di poter fare pianificazioni multiple nel corso dell'anno).
- Definizione / Importazione di Listini e Costi dei Prodotti e della data di partenza dei listini per singola Centrale Acquisito / Cliente Piano.
- Definizione dell'assortimento Cliente per il periodo che si intende Pianificare.
- Inserimento dei dati di pianificazione, anche in modalità assistita (spalmatura di dati immessi sul totale o su un livello di prodotto superiore su base storica, etc..).
- Customizzazione di KPI e reportistica/dashboard secondo le proprie necessità.
- Definizione delle regole di accesso on/off line.

A screenshot of a software application window titled 'CONTO ECONOMICO'. It displays a detailed financial report table with multiple columns and rows. The table includes various financial metrics and is organized into sections. The top of the window has navigation tabs like 'Pagina', 'Bilancio', 'M3', 'M3', 'M3', and 'M3'. The table content is dense with numbers and text, representing a complex financial statement.



Benefit

- Permette la semplificazione della gestione del processo di budget per Cliente spostando il focus dal 'data entry' al 'Customer Manager Support'.
- Consente la pianificazione del livello della gerarchia Cliente/Prodotto.
- Ottimizza i tempi di lavoro delle molteplici figure aziendali che supportano il processo e quindi riduce i costi operativi necessari al supporto di tale attività attraverso la gestione di tre livelli, Divisione/Azienda, Centrale Acquisto e Cliente.
- Attraverso features parametricamente attivabili permette di poter velocizzare una prima immissione dei dati (bozza da rivedere), 'spalmando' poi i valori a livello inferiore.
- Supporta i manager nelle decisioni fornendo i KPI significativi per la gestione commerciale attraverso un motore di business intelligence.
- E' parametrizzabile per permettere al tool di adeguarsi alle necessità della Divisione/Azienda. Completa la parametrizzazione, la gestione degli accessi al sistema per consentire ai differenti attori, (Sales Support, Trade MKTG, National Account e Key Account) di accedere alle proprie aree di competenza sia nella fase di immissione del dato sia nella fase di analisi dello stesso.