

SCORECARD - ul E. C. R. GLOBAL pentru începători

DOMENII / ÎNTREBĂRI	OPȚIUNI RĂSPUNS		
1. OPORTUNITATE - Este afacerea dvs. pregătită și capabilă să se implice în lucrul colaborativ?			
1.1. Înțelegeți principiile lucrului colaborativ?	NU	Cunoaștere de bază	DA
1.2. Credeți că există un nivel suficient de încredere pentru a partaja cu partenerul comercial informații importante de afaceri specifice lucrului colaborativ?	NU	În dezvoltare	DA
1.3. Există angajarea top management-ului pentru lucrul colaborativ cu partenerul comercial?	NU	În dezvoltare	DA
1.4. Întreprinderea dvs. funcționează după principiile managementului categorial?	NU	Uneori	DA
1.5. Dispuneți de o viziune, obiective de afaceri și strategii la nivelul organizației?	NU	În dezvoltare	DA
1.6. Sunteți pregătit să partajați viziunea, obiectivele de afaceri, strategiile și tacticile cu partenerul comercial?	NU	Pe scurt	DA
1.7. Folosiți, dvs. și partenerul comercial, obiective și criterii de măsurare similare?	NU	Uneori	DA
1.8. Sunteți pregătit să partajați alte informații relevante (precum date privind lanțul de aprovizionare și cercetări ad-hoc) cu partenerul comercial?	NU	Numai cele esențiale	DA
1.9. Sunteți dispus să partajați noi idei și perspective cu partenerul comercial?	NU	Ad-hoc	Rutinier
1.10. Personalul relevant poate să elaboreze decizii de afaceri împreună cu partenerul comercial?	NU	Cea mai mare parte	DA
1.11. Dispuneți de suficient personal pentru a administra cu eficacitate relația comercială?	NU	În curs de recrutare	DA
1.12. Investiți în personal prin training și dezvoltare?	NU	Da, dar cu frecvență scăzută	Da, frecvent
1.13. Lucrați cu echipe multifuncționale în propria organizație?	NU	În dezvoltare	DA
1.14. Lucrați într-o echipă multifuncțională formalizată cu partenerul comercial?	NU	În dezvoltare	DA
1.15. Sunteți pregătit să lucrați la proiecte care necesită o colaborare strânsă cu partenerul comercial?	NU	Se va lua în considerare	DA
1.16. Cât de des oferiți feedback formal partenerului comercial cu privire la performanța dvs.?	Niciodată	Ad-hoc	Frecvent
1.17. Cât de des primiți feedback formal din partea partenerului comercial cu privire la performanța dvs.?	Niciodată	Ad-hoc	Frecvent
1.18. Dispuneți de proceduri formale pentru comunicarea erorilor sau altor aspecte cu partenerul comercial?	NU	Fundamentale	Avansate
2. FOCALIZAREA PE CONSUMATOR - Este consumatorul în centrul a tot ceea ce faceți?			
2.1. Dispuneți de un plan al activității de marketing actualizat pentru afacerea dvs.?	NU	În dezvoltare	DA
2.2. Sunteți implicat în comunicarea categoriilor dvs. de produse consumatorilor (de ex. magazine ale detailiștilor, presă etc.)?	NU	Nu - dar în pregătire	DA
2.3. Dispuneți de o logică acceptată cu privire la disponerea produselor dvs. în magazin?	NU	Uneori	DA
2.4. Înțelegeți toate criteriile pentru obținerea unei liste de produse?	NU	O oarecare înțelegere	DA
2.5. Rulați programe pentru a sprijini strategia partenerului comercial (de ex. promovări, EDLP etc.)?	NU	Ad-hoc	DA
2.6. Sunteți conștient de toate cerințele atunci când realizați o promovare cu partenerul comercial?	NU	Puțin	DA
2.7. Sunteți încrezător că puteți satisface cerințele promovării cu partenerul comercial?	NU	Puțin	DA
2.8. Aveți cunoștință despre planificatorul de evenimente al partenerului comercial?	NU	O oarecare cunoștință	DA
2.9. Dispuneți de un plan pentru noile produse?	NU	Ad-hoc	DA
2.10. Urmăriți un drum critic în dezvoltarea și introducerea noilor produse?	NU	Ad-hoc	DA
2.11. Realizați o analiză amănunțită a nevoilor consumatorilor pentru dezvoltarea noilor produse?	NU	Uneori	DA
2.12. Realizați o cercetare a activității comerciale și a consumatorilor pentru a vă sprijini recomandările?	NU	Ad-hoc	DA
DOMENII / ÎNTREBĂRI			
OPȚIUNI RĂSPUNS			
2.13. Ați dispune de resursele necesare pentru a analiza informațiile partajate precum datele EPOS?	NU	Limitat	DA
2.14. Puteți demonstra o înțelegere clară a identității consumatorilor dvs. finali?	NU	Limitat	DA
2.15. Puteți demonstra o înțelegere clară a nevoilor consumatorilor dvs. finali?	NU	Limitat	DA
2.16. Sunteți conștient de tendințele semnificative ale consumatorilor pe piața dvs.?	NU	Limitat	DA
3. OPERAȚII - Sunteți echipat pentru eficiență?			
3.1. Dispuneți de o strategie a lanțului de distribuție?	NU	În dezvoltare	DA
3.2. Sunteți conștient de strategia partenerului comercial privind lanțul de distribuție?	NU	Numai elementele esențiale	DA
3.3. Aveți acces la informații privind cererea consumatorilor, altele decât comenzile de la clienții imediați?	NU	Limitat	DA
3.4. Puteți egala capabilitățile de generare a comenzilor ale partenerului comercial, de ex. 7/24?	NU	În progres	DA
3.5. Puteți egala capabilitățile de recepție a produselor ale partenerului comercial, de ex. 7/24?	NU	În progres	DA
3.6. Sunteți conștient de cerințele minime ale partenerului comercial în materie de calitate și nivel al serviciilor?	NU	O oarecare cunoștință	DA
3.7. Sunteți capabil să răspundeți rapid schimbărilor semnificative în nivelul cererii?	NU	În curs de îmbunătățire	DA
3.8. Ce proporție din portofoliul de produse se realizează mai târziu decât intervalul programat?	> 25%	10-25%	< 10%
3.9. Ce procentaj din livrările de produse se realizează mai târziu decât intervalul programat?	> 25%	10-25%	< 10%
3.10. Aveți implementate proceduri de rectificare a aspectelor legate de programarea producției?	NU	Ad-hoc	DA
3.11. Cât de mare este nivelul discrepanțelor la nivel de produs dintre comandă și livrare?	Serios	Puțin	Minimal
3.12. Cât de des apar probleme cu documentația privind dovada de livrare (POD - Proof of Delivery) la punctul de colectare?	Adesea	Uneori	Niciodată
3.13. Cât de des apar probleme cu documentația privind dovada de livrare la punctul de livrare?	Adesea	Uneori	Niciodată
3.14. Înțelegeți sistemele și procesele de plăți financiare ale partenerului comercial?	NU	În esență - dar este nevoie de clarificări	DA
3.15. Puteți primi comenzi pe cale electronică via EDI sau Web-EDI?	NU	În dezvoltare	DA
3.16. Are întreg personalul cheie acces la e-mail și Internet?	NU	Limitat	DA
3.17. Dispuneți de o analiză detaliată a costurilor în lanțul de distribuție global?	NU	Limitat	DA
3.18. Este îmbunătățirea constantă a eficienței lanțului de distribuție un obiectiv cheie al afacerii dvs.?	NU	Tocmai începe să fie	DA

SCORECARD-ul E. C. R. GLOBAL
de nivel intermediar

DOMENII / ÎNTREBĂRI	OPȚIUNI RĂSPUNS			
1. MANAGEMENTUL CERERII				
1.1 STRATEGIA ȘI CAPABILITĂȚILE CERERII				
1.1.1 Companiile dvs. partajează o strategie și obiective clare care sunt înțelese de toți angajații ? (strategic/comercial/financiar/operational)	Nu	Foarte puțin	Putin	Mult
1.1.2 În ce măsură sunt informațiile partajate cu partenerul comercial? (strategic/comercial/financiar/operational)	Niciodată	Rar	Frecvent	Tot timpul
1.1.3 Cât de eficace este comunicarea cu partenerul comercial? (strategic/comercial/financiar/operational)	Ineficace	Necesită îmbunătățiri majore	Necesită îmbunătățiri minore	Foarte eficace
1.1.4 Noile idei și perspective sunt partajate prin colaborare cu partenerul comercial?	Niciodată	Rar	Frecvent	Tot timpul
1.1.5 Echipele din conducerea executivă sprijină conceptul de lucru în colaborare cu partenerul comercial?	Nu	Uneori	De cele mai multe ori	Tot timpul
1.1.6 Credeti că există un nivel suficient de încredere pentru a colabora mai strâns cu partenerul comercial?	Nu	Limitat	În dezvoltare	Da
1.1.7 Există procese prin care să comunicați problemele partenerului comercial de îndată ce sunt identificate?	Nu	Ad-hoc, fără formalizare	Formalizate, dar nu întotdeauna utilizate	Formalizate și utilizate
1.1.8 Folosiți, dvs. și partenerul comercial, obiective și indicatori similari?	Nu	Rar	De cele mai multe ori	Da
1.1.9 Sunt persoanele de la interfața comercială împuternicite să ia decizii?	Nu	Nu, dar se ia în considerare	În progres	Da
1.1.10 Parteneriatul este în căutarea unor noi căi de a lucra împreună?	Nu	Se ia în considerare	În progres	Da
1.1.11 Este cercetat în mod activ feedback-ul provenit de la partenerul comercial?	Nu	Ocazional, dar informal	Adesea, dar informal	Consistent, proces formal de feedback
1.1.12 Este feedback-ul provenit de la partenerul comercial transformat în acțiuni pozitive?	Nu	Ocazional	De cele mai multe ori	Tot timpul
1.1.13 Cât este de pregătit parteneriatul să lucreze la proiecte confidentiale?	Nepregătit la acest stadiu	Se va lua în considerare, în funcție de natura proiectului	Se studiază oportunitatea	Se realizează deja
1.1.14 Sunt disponibile resurse de personal pentru parteneriat care să împingă în mod proactiv afacerea înaintea?	Nu	Nu suficient	Se redresează echilibrul	Da
1.1.15 În ce măsură lucrați în echipe multifuncționale cu partenerul comercial?	Niciodată	Rar	Frecvent	Tot timpul
1.1.16 Există o investire suficientă în programe de training și dezvoltare pentru a sprijini îmbunătățirea relațiilor comerciale?	Nu	Ad-hoc	Da, dar rar	Da, frecvent
1.1.17 Înțeleg personalul de la interfața comercială principiile lucrului în colaborare?	Nu	O parte	Majoritatea	Toți
1.2 OPTIMIZAREA ASORTIMENTELOR				
1.2.1 Există un ciclu regulat și acceptat de revizuire a sortimentului?	Nu	Uneori	De cele mai multe ori	Tot timpul
1.2.2 Poate fi justificat orice produs din sortiment din perspectiva consumatorului?	Nu	Unele	Majoritatea	Toate
1.2.3 Există un set acceptat de criterii pentru a stabili justificarea listării unui produs în sortiment?	Nu	Informal	Formalizat, dar nu întotdeauna utilizat	Formalizat și utilizat
1.2.4 Este monitorizată activ implementarea planurilor de sortimentare, dispunere la raft și merchandising la nivel de magazin?	Nu	Uneori	Adesea, dar informal	Tot timpul
1.2.5 Este evaluată performanța sortimentului față de obiectivele fixate?	Nu	Rar	De cele mai multe ori	Da
1.2.6 Sunt învântămintele extrase din performanța sortimentului partajate și utilizate pentru îmbunătățirea acestuia?	Nu	Uneori	De cele mai multe ori	Da
1.3 OPTIMIZAREA PROMOVARILOR				
1.3.1 Înțeleg ambele părți strategia de stabilire a prețurilor pe categorii?	Nu	Necesită clarificări substanțiale	Necesită clarificări minore	Da
1.3.2 Există un plan promoțional acceptat în derulare care să coincidă cu timpii de livrare ai partenerului comercial?	Nu	În plan	Planificare în desfășurare	Da
1.3.3 Sunt planurile promoționale comunicate eficace cu partenerul comercial?	Nu	În plan	Tocmai s-a început	Da
1.3.4 Există o logică acceptată a promovărilor din perspectiva consumatorilor?	Nu	Rar	De cele mai multe ori	Da
1.3.5 Există obiective comerciale clare pentru toate promovările?	Nu	Pentru unele	Pentru cele mai multe	Pentru toate
1.3.6 Sunt toți partenerii din lanțul de distribuție implicați în planificarea promovărilor, acolo unde este cazul?	Nu	Uneori	De cele mai multe ori	Da
1.3.7 Este executarea promovării monitorizată în întreg lanțul de aprovizionare?	Nu	Rar	Frecvent	Tot timpul
1.3.8 Sunt evaluate toate promovările față de obiective?	Nu	Rar	De cele mai multe ori	Da
1.3.9 Sunt învățămintele post-promovare partajate și utilizate pentru îmbunătățirea performanței viitoare?	Nu	Uneori	De cele mai multe ori	Da
1.4 OPTIMIZAREA LANSĂRII NOILOR PRODUSE				
1.4.1 Există o angajare activă în dezvoltarea noilor produse (NPD) în cadrul parteneriatului?	Nu	Ad-hoc, fără formalizare	Formalizate, dar nu întotdeauna utilizate	Da
1.4.2 Sunt planurile NPD partajate într-un stadiu timpuriu al dezvoltării?	Nu	Cu precauție	Cu oarecare deschidere	Cu foarte mare deschidere
1.4.3 Sunt partenerii relevanți din lanțul de distribuție implicați în procesul de planificare a NPD?	Nu	Ad-hoc, fără formalizare	Formalizate, dar nu întotdeauna utilizate	Da
1.4.4 Facilitează lanțul de distribuție lansarea facilă și furnizarea continuă a noilor produse?	Nu	Possibil	Probabil	Tot timpul
1.4.5 Este monitorizată activ implementarea lansării noilor produse?	Nu	Uneori	Adesea	Tot timpul
1.4.6 Există un set mutual acceptat de indicatori pentru a determina împreună cu partenerul comercial succesul sau eșecul unui produs?	Nu	Ad-hoc, fără formalizare	Formalizate, dar nu întotdeauna utilizate	Da
1.5 CREAREA VALORII PENTRU CONSUMATOR				
1.5.1 Există o înțelegere clară a identității consumatorului final?	Nu	Limitată	Considerabilă	Deplină
1.5.2 Există o cunoaștere semnificativă a dinamicii consumatorilor în cadrul pieței?	Nu	Limitată	Considerabilă	Deplină
1.5.3 Se realizează o cercetare în comun pentru a înțelege mai bine categoriile (de ex. cum sunt construite, dinamica etc.)?	Nu	Uneori	Adesea	Tot timpul
1.5.4 Sunt informațiile relevante partajate proactiv în amonte și aval în lanțul de distribuție?	Nu	Uneori	Adesea	Da
1.5.5 Sunt supuși cercetării atât consumatorii, cât și cumpărătorii?	Nu	Uneori	Adesea	Tot timpul
1.5.6 Sunt partajate între partenerii comerciali planurile de publicitate și marketing direct?	Nu	Rar	Adesea, dar nu tot timpul	Da
1.5.7 Există un plan comun pentru a transmite consumatorilor informații despre categorii (de ex. utilizarea unor broșuri în magazine)?	Nu	Uneori	De cele mai multe ori	Da
2. MANAGEMENTUL OFERTEI				
2.1 STRATEGIA ȘI CAPABILITĂȚILE OFERTEI				
2.1.1 Sunt aliate operațiile cu o strategie comună pentru lanțul de distribuție?	Nu	Nu știu	În curs de realizare	Da
2.1.2 Se urmărește reducerea stocurilor și a timpilor de răspuns în lanțul de distribuție?	Nu	Putin	Mult	Continuu
2.1.3 Se acționează pentru reducerea timpului de răspuns, de la recepționarea comenzii până la livrarea către client?	Nu - întăriți clare	Se studiază idei	Se implementează idei	Se obțin reduceri
2.1.4 Sunt comunicate cu eficacitate schimbările formatului produselor (de ex. de la cutii la tăvi) între partenerii comerciali?	Nu	Rar	De cele mai multe ori	Tot timpul
2.2 REAPROVIZIONAREA OPTIMIZATA				
2.2.1 Sunt lansate automat comenzile, în funcție de vânzările efective și de prognozele privind vânzările?	Nu	Oarecare procesare manuală	Minimă procesare manuală	Da
2.2.2 Sunt capabile sistemele de reaprovizionare să răspundă rapid la noi informații privind cererea?	Nu	Oarecare întârziere	Minimă întârziere	Da
2.2.3 Sunt explorate continuu noi căi pentru optimizarea fluxului de produse în lanțul de distribuție (de ex. consolidare, ruta de întoarcere etc.)?	Nu	Ad-hoc	Frecvent	Constant
2.2.4 Este umplut produsul în întregul lanț de distribuție?	Nu	Într-o oarecare măsură	În cea mai mare parte	Da
2.2.5 Este monitorizată disponibilitatea produselor la raft?	Nu	Negativ	Regulat	Tot timpul
2.2.6 Care este nivelul tipic al încărcării vehiculelor dvs.?	Capacitate disponibilă semnificativă	Capacitate disponibilă moderată	Practic pline	Pline
2.2.7 Ruta de întoarcere a vehiculelor - în medie, ce proporție din etapele rutei sunt parcurse cu vehicule goale?	Proporție ridicată	Proporție moderată	Limitată	Nici una
2.2.8 Sunt implementate sisteme de urmărire a vehiculelor?	Nu	În plan	Experimental/tocmai s-a început	Da
2.2.9 Sunt implementate sisteme de optimizare a managementului rutei?	Nu	În plan	Experimental/tocmai s-a început	Da
2.3 EXCELENȚA OPERAȚIONALĂ				
2.3.1 Cât de repede sunt partajate informațiile privind cererea în lanțul de distribuție, în vederea folosirii pentru prognoză și livrare?	Niciodată	Săptămânal	Zinc	În timp real
2.3.2 Sunt ajustate prognozele privind cererea în funcție de fluctuațiile pe termen scurt ale vânzărilor?	Nu	Rar	Frecvent	Da
2.3.3 Sunt comunicate în mod eficace schimbările în cantitățile de produse (de ex. creșteri promoționale) între partenerii comerciali?	Nu	Rar	De cele mai multe ori	Tot timpul
2.4 OFERTA INTEGRATĂ ÎN FUNCȚIE DE CERERE				
2.4.1 Este realizat în mod constant nivelul țintă al serviciilor în depozitul clientului?	Rar	Uneori	De cele mai multe ori	Tot timpul
2.4.2 Este realizat în mod constant nivelul țintă al serviciilor la raft?	Rar	Uneori	De cele mai multe ori	Tot timpul
2.4.3 Sunt implementate proceduri pentru rectificarea aspectelor privind livrarea?	Nu	Ad-hoc	Da, dar nedocumentat	Da, documentat
2.4.4 Ce proporție din portofoliul de produse se realizează mai târziu decât intervalul programat?	Proporție mare	Proporție semnificativă	Unele	Minimal
2.4.5 Există un tipar pentru problemele de programare a încărcării produselor (de ex. zi / moment / locație / regim de temperatură)?	Nici un tipar	Mai multe domenii cu probleme	Câteva domenii clare cu probleme	Unul sau două domenii clare cu probleme
2.4.6 Care este durata medie în care intervalele de încărcare nu sunt acoperite?	Mai multe ore	Câteva ore	O oră	Minute
2.4.7 Câte livăriri de produse sunt făcute mai târziu decât în intervalul programat?	Proporție mare	Proporție semnificativă	Unele	Minimal
2.4.8 Există un tipar pentru problemele de programare a livrărilor (de ex. zi / moment / locație / regim de temperatură)?	Nici un tipar	Mai multe domenii cu probleme	Câteva domenii clare cu probleme	Unul sau două domenii clare cu probleme
2.4.9 Care este durata medie în care intervalele de livrare nu sunt acoperite?	Mai multe ore	Câteva ore	O oră	Minute
2.4.10 Sunt implementate proceduri pentru rectificarea aspectelor privind programarea livrărilor?	Nu	Ad-hoc	Da, dar nedocumentat	Da, documentat
2.4.11 Cât de mare este nivelul discrepanțelor dintre comandă și acoperirea acesteia la nivel de produs?	Discrepanțe serioase	Unele discrepanțe - generalizate	Unele discrepanțe - izolate	Discrepanțe minime
2.4.12 Sunt implementate proceduri acceptate pentru notificarea discrepanțelor privind produsele?	Nu	Ad-hoc	Da, dar nedocumentat	Da, documentat
2.4.13 Sunt implementate proceduri acceptate pentru rectificarea discrepanțelor privind produsele?	Nu	Ad-hoc	Da, dar nedocumentat	Da, documentat
2.4.14 Cât de des apar probleme cu documentația privind dovada de livrare (POD - Proof of Delivery) la punctul de colectare?	Adesea	Uneori	Rar	Niciodată
2.4.15 Cât de des apar probleme cu documentația privind dovada de livrare la punctul de livrare?	Adesea	Uneori	Rar	Niciodată
2.4.16 Există probleme cu etichetarea produselor?	Probleme serioase	Uneori	Rar	Niciodată
3. MIJLUCI TORI				
3.1 STANDARDE COMUNE DE DATE ȘI COMUNICATII				
3.1.1 Cât de bine interacționează sistemele dvs. IT cu cele ale partenerului comercial (operațional/comandare/prognoza cererii/plată)?	Sistem manual	Este necesară o reprelucrare semnificativă a datelor	Este necesară o reprelucrare minimală a datelor	Optim - nu este necesară reprelucrarea datelor
3.1.2 Există investiții suficiente în infrastructura IT pentru a vă asigura că beneficiați de ultimele descoperiri tehnologice?	Nu	Investiții ad-hoc	Da, dar rar	Da
3.1.3 Are întreg personalul cheie acces la e-mail și internet?	Nu	O parte	Majoritatea	Tot
3.1.4 Parteneriatul comercial va fi pregătit să ajungă la realizarea majorității activităților comerciale de business-to-business prin intermediu e-commerce într-un interval de doi ani?	Nu	Possibil	Probabil	Da
3.1.5 Utilizați numărul GTIN de 14 caractere?	Nu	În plan	Experimental/tocmai s-a început	Da
3.1.6 Utilizați numărul GLN?	Nu	În plan	Experimental/tocmai s-a început	Da
3.1.7 Comunicați electronic cu partenerul comercial folosind standardul XML al GC?	Nu	În plan	Experimental/tocmai s-a început	Tot timpul
3.1.8 Produsele au aplicate pe ambalaj coduri cu bare sau etichete cu radiofrecvență în vederea urmăririi acestora?	Nu	În plan	Experimental/tocmai s-a început	Da
3.2 ANALIZA COST/PROFIT ȘI MASURAREA VALORII				
3.2.1 Există o analiză detaliată a costurilor în lanțul de aprovizionare?	Nu	Numai informațiile esențiale	Da, ad-hoc	Da, în derulare
3.2.2 Sunt utilizate datele specifice metodei ABC în procesul decizional în comun cu partenerul comercial?	Nu	Capacitate limitată	După necesități	Continuu
3.2.3 Lucrați împreună pentru a reduce sau elimina costurile din lanțul de distribuție?	Nu	Tocmai s-a început	Da, unele exemple specifice	Continuu
3.3 SIGURANȚA PRODUSELOR ȘI PROCESE PRIVIND CALITATEA				
3.3.1 Sunt implementate măsuri pentru monitorizarea plângerilor privind produsele?	Sistem manual	Uneori	De cele mai multe ori	Tot timpul
3.3.2 Există un standard de calitate acceptat orientat de consumatori?	Nu	Ad-hoc	Da, dar nedocumentat	Da, documentat
3.3.3 Este implementată o procedură proactivă pentru a opera conținutu îmbunătățiri în calitatea produselor?	Nu	Ad-hoc	Da, dar nedocumentat	Da, documentat
3.3.4 Sunt îmbunătățirile calității consistent comunicate consumatorilor?	Nu	Unele	Majoritatea	Toate
3.3.5 Există o abordare proactivă pentru soluționarea incidentelor precum retragerea produselor?	Nu	Ad-hoc	Da, dar nedocumentat	Da, documentat
3.3.6 Sunt toate produsele aprobate din perspectiva siguranței alimentare?	Nu	Unele	Majoritatea	Toate
3.3.7 Sunt luate măsuri pentru soluționarea aspectelor de mediu precum minimizarea ambalajelor	Nu	Se studiază idei	Se implementează idei	Da

SCORECARD-ul E.C.R. GLOBAL

ACTIVITĂȚI ȘI FACTORI	PONDERE			NIVELE DE MATURITATE ECR (SCORECARD)					SCOR PONDERAT
	R	S	J	1 (inexistent)	2 (planuri)	3 (impl.parcială)	4 (rez.parciale)	5 (impl.completă)	
1. MANAGEMENTUL CERERII	600	600	600						
1.1 STRATEGIA ȘI CAPABILITĂȚILE CERERII	150	150	150						
1.1.1 Direcția strategică - Modelul valorii pentru consumator	50	50	50						
1.1.2 Direcția strategică - Managementul categorial	40	40	40						
1.1.3 Personalul și organizarea	30	30	30						
1.1.4 Managementul informațiilor	30	30	30						
1.2 OPTIMIZAREA ASORTIMENTELOR	100	100	100						
1.2.1 Planificarea sortimentului	40	40	40						
1.2.2 Executarea sortimentului	30	30	30						
1.2.3 Evaluarea sortimentului	30	30	30						
1.3 OPTIMIZAREA PROMOVĂRILOR	100	100	100						
1.3.1 Planificarea promovărilor	40	40	40						
1.3.2 Executarea promovărilor	30	30	30						
1.3.3 Evaluarea promovărilor	30	30	30						
1.4 OPTIMIZAREA LANSĂRII NOILOR PRODUSE	100	100	100						
1.4.1 Planificarea LNP	40	40	40						
1.4.2 Executarea LNP	30	30	30						
1.4.3 Evaluarea LNP	30	30	30						
1.5 CREAREA VALORII PENTRU CONSUMATOR	150	150	150						
1.5.1 Managementul cunoștințelor despre consumatori	50	50	50						
1.5.2 Soluții pentru consumatori	50	50	50						
1.5.3 Canale spre consumatori	50	50	50						
2. MANAGEMENTUL OFERTEI	550	550	550						
2.1 STRATEGIA ȘI CAPABILITĂȚILE OFERTEI	100	100	100						
2.1.1 Direcția strategică	40	40	40						
2.1.2 Personalul și organizarea	30	30	30						
2.1.3 Managementul informațiilor	30	30	30						
2.2 REAPROVIZIONAREA OPTIMIZATĂ	350	250	250						
2.2.1 Comanda automată din magazin	100	0	0						
2.2.2 Reaprovizionarea continuă	100	100	100						
2.2.3 Tehnici ale fluxului de produse	50	50	50						
2.2.4 Optimizarea transportului	50	50	50						
2.2.5 Încărcarea eficientă	50	50	50						
2.3 OFERTA INTEGRATĂ ÎN FUNCȚIE DE CERERE	0	100	50						
2.3.1 Sincronizarea producției	0	50	50						
2.3.2 Integrarea furnizorilor	0	50	0						
2.4 EXCELENȚA OPERAȚIONALĂ	100	100	150						
2.4.1 Fiabilitatea operațiilor în magazin	50	0	50						
2.4.2 Fiabilitatea distribuției	50	50	50						
2.4.3 Fiabilitatea producției	0	50	50						
3. MIJLOCITORI	250	250	250						
3.1 STANDARDE COMUNE DE DATE ȘI COMUNICAȚII	150	150	150						
3.1.1 Identificarea produselor și livrărilor	50	50	50						
3.1.2 Alinierea nucleului de date	25	25	25						
3.1.3 Schimbul electronic de date (EDI - Electronic Data Interchange)	25	25	25						
3.1.4 Standarde de comunicare electronică	50	50	50						
3.2 ANALIZA COST/PROFIT ȘI MĂSURAREA VALORII	100	100	100						
3.2.1 Analiza costurilor pe activități (ABC - Activity Based Costing)	50	50	50						
3.2.2 Măsurarea valorii livrate consumatorului	50	50	50						
4. INTEGRATORI	200	200	200						
4.1 PLANIFICAREA ÎN COLABORARE	100	100	100						
4.2 E-BUSINESS	100	100	100						
4.3. B2B	100	100	100						