

CUPRINS

Argument

Abrevieri

CAPITOLUL 1. MANAGEMENTUL COLABORATIV

1.1. Colaborarea în afaceri pentru managementul lanțului de distribuție/ aprovizionare

- 1.1.1. Un nou model de colaborare îmbunătățită - servirea consumatorilor într-un mod sustenabil
- 1.1.2. Noi modalități de a lucra împreună în SC
- 1.1.3. Conceptul de colaborare
- 1.1.4. Patru concepte de colaborare se află în centrul viitoarei arhitecturi de ansamblu a lanțului de distribuție/aprovizionare
- 1.1.5. Centrarea pe consumator

1.2. Managementul alianțelor

- 1.2.1. Alianțele strategice
- 1.2.2. De la joint ventures la alianțe strategice
- 1.2.3. Modelul general al unei alianțe

1.3. Managementul colaborativ, o strategie de viitor

- 1.3.1. Evoluția colaborării pentru întărirea creării valorii și creștere profitabilă
- 1.3.2. Beneficiile colaborării

1.4. Idei noi pentru generația următoare a ECR și SCM

- 1.4.1. Noi modalități de a lucra împreună
- 1.4.2. Pregătirea oamenilor pentru schimbare
- 1.4.3. Era consumatorului digital

CAPITOLUL 2. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT - FUNDAMENTE

2.1. Managementul lanțului de distribuție/aprovizionare

- 2.1.1. Elemente introductive
- 2.1.2. Obiectivul strategic al lanțului logistic de distribuție/aprovizionare
- 2.1.3. Rolul lanțului de distribuție în strategia întreprinderii
- 2.1.4. Lanțul logistic „trage” (pull) versus lanțul logistic „împinge” (push)

2.2. Integrarea în lanțul de distribuție /aprovizionare

- 2.2.1. Integrarea lanțului de aprovizionare cu furnizorii de servicii logistice

2.3. Strategia organizațională a externalizării (Outsourcing)

- 2.3.1. Definirea externalizării
- 2.3.2. Externalizarea – o politică a schimbării
- 2.3.3. Condițiile unei externalizări reușite
- 2.3.4. Procedura externalizării
- 2.3.5. Subcontractarea, restrângerea, reprojecțarea
- 2.3.6. Externalizarea și schimbarea

- 2.3.7. Ierarhizarea priorităților
- 2.3.8. Realizarea economiilor de costuri
- 2.3.9. Accesul la competențe specializate
- 2.3.10. Competențe noi în termeni de inovare
- 2.3.11. Externalizarea: o manevrare a riscurilor
- 2.4. Managementul proceselor lanțului de distribuție/aprovizionare folosind modelul SCOR (Supply Chain Operations Reference -varianta 6.0)**
 - 2.4.1. Descrierea modelului
 - 2.4.2. Structura modelului SCOR
 - 2.4.3. Primele trei niveluri ale modelului SCOR
- 2.5. Reproiectarea proceselor lanțului logistic**
 - 2.5.1. Reingineria proceselor operaționale (RPO) din organizație
 - 2.5.2. Cadrul de clasificare al procesului APQC
 - 2.5.3. Obiectivul reingineriei proceselor
 - 2.5.4. Acțiunea proactivă cu clienții selecționați
 - 2.5.5. Îmbunătățirea procesului de afacere
 - 2.5.5.1. Alinierea strategică a proceselor
 - 2.5.5.2. Maparea proceselor
 - 2.5.5.3. Reproiectarea procesului de afaceri (BPR – Business Process Reengineering)
 - 2.5.5.4. Maturitatea procesului de afaceri
 - 2.5.5.5. Analiza performanței procesului de returnare din modelul SCOR
- 2.6. Studiu de caz: Lanțul de aprovizionare al medicamentului din sistemul sanitar românesc de stat
 - 2.6.1. Îmbunătățirea lanțului de aprovizionare al medicamentului
 - 2.6.2. Puncte negative ce apar în procesului nou construit și dificultăți în implementare

CAPITOLUL 3. EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

- 3.1. ECR – răspuns eficient pentru consumator, orientare strategică a SCM**
 - 3.1.1. Problematika comercializării clasice a bunurilor de consum individual
 - 3.1.2. Ce este ECR ?
 - 3.1.3. Apariția ECR
 - 3.1.4. Conducerea informației pentru a câștiga avantaj concurențial
- 3.2. Procesele ECR**
 - 3.2.1. Procesul de conducere al cererii (Demand Side)
 - 3.2.2. Procesul de reprovizionare eficientă (ER)
 - 3.2.3. Tehnologii de sprijin pentru ECR
- 3.3. Cross Docking**
 - 3.3.1. Introducere
 - 3.3.2. Studiu de caz: Cross Docking-ul (transdepozitarea) în cazul Coca-Cola România
 - 3.3.2. Impactul Cross Docking-ului asupra procesului de reprovizionare
- 3.4. Managementul cererii în lanțul de distribuție/aprovizionare prin intermediul optimizării sortimentării.**

Instrumente de merchandising

3.5. Programul de reprovizionare continuă și managementul lanțului logistic

3.5.1. Avantajele oferite de reprovizionarea continuă

3.5.2. Modelul proceselor și activităților ECR în industria bunurilor de consum

3.5.3. Integrarea reprovizionării continue: CD (centru de distribuție) și magazinele distribuitorilor – detailiști. Studiu de caz

3.5.4. Integrarea lanțului de aprovizionare

3.6. Automatizarea ciclului de reprovizionare a magazinului

3.6.1. Comenzi asistate de calculator

3.6.2. Precizia scanării POS

3.6.3. SKU (Stock Keeping Unit) – Unitatea de păstrare pe stoc

3.7. Studiu de caz: Reprovizionarea și comanda perfectă în cadrul HBC Coca-Cola

3.7.1. Etapele reprovizionării la Coca-Cola HBC

CAPITOLUL 4. MANAGEMENTUL LANȚULUI CERERII (DEMAND CHAIN MANAGEMENT)

4.1. Managementul cererii, satisfacția și loializarea consumatorului

4.1.1. Nevoile consumatorului în secolul XXI

4.1.2. Cele patru orientări principale ale consumatorului

4.2. Managementul așteptărilor clienților

4.2.1. Definirea așteptărilor și modalități de influențare a acestora

4.2.2. Legătura dintre îndeplinirea așteptărilor și loialitatea clienților

4.2.3. Rolul managementului așteptărilor

4.2.4. Importanța relațiilor cu clienții în satisfacerea așteptărilor

4.2.5. Managementul așteptărilor clientului (Customer Expectation Management)

4.3. Satisfacția clientului/cumpărătorului. Măsurarea colaborării pe lanțul valorii

4.3.1. Tendințele viitorului lanț al valorii

4.3.2. Călătoria la cumpărături

4.3.3. Satisfacția cumpărătorilor

4.3.4. Experiența de cumpărare

4.3.5. Studiu de caz. Măsurarea experienței de cumpărare

4.4. Considerații teoretice privind conceptul de valoare

4.4.1. Definirea conceptului: valoare a clientului

4.4.2. Definirea managementului valorii la client (Customer Value Management)

4.4.3. Abordarea conceptului de Customer Value

4.4.4. Anticiparea valorii clienților (Customer Value Anticipation)

4.4.5. Managementul valorii relaționale (Relationship Value Management)

4.5. Managementul valorii la consumator (Consumer Value Management)

4.5.1. De la produse la soluții și: de la tranzacții la relații

4.5.2. Relație versus loialitate

4.5.3. Managementul valorii la consumator (Consumer Value

Management)

4.6. Managementul strategic al valorii la consumator

4.6.1. Cele două dimensiuni ale valorii la consumator

4.6.2. Înțelegerea mai bună a valorii livrate la consumator

4.6.3. Dimensiuni ale valorii la consumator

4.7. Entuziasmarea/Încântarea consumatorului

4.7.1. De ce este important să se creeze entuziasmul/încântarea consumatorului

4.7.2. Pașii de la satisfacerea consumatorului la dezvoltarea entuziasmului/încântarea sa

4.7.3. Cele patru pârgii strategice pentru atingerea entuziasmului consumatorului

4.8. Administrarea rupturilor de stoc pentru un răspuns eficient la consumator

4.8.1. Modelul ECR-Europe - orientat către reducerea rupturilor de stoc

4.8.2. Studiu de caz: SC NATURA SA Versus Kaufland și XXL

4.9. Managementul relației cu clientul (CRM – Customer Relationship Management)

4.9.1. Lanțul logistic și strategia CRM

4.9.2. Organizarea managementului relației cu clientul: echipele CRM

4.9.3. Modelarea proceselor lanțului creării valorii

4.9.4. Procesul CRM

4.9.5. Măsurarea performanței procesului de management al relației cu clientul (CRM)

4.9.6. Colaborarea interorganizațională în CRM

4.9.7. Relația dintre customer value și alte concepte

4.10. Clientul conduce relația (Customer Managed Relationship) prin relevanța acestuia

4.10.1. Clientul conduce relația (Customer Managed Relationship)

4.10.2. Ce este relevanța pentru consumator (Consumer Relevancy)

4.10.3. Noul model de pentru relevanța consumatorului (RC)

4.10.4. Cele 5 atribute ale comerțului și relevanța pentru consumator

4.10.5. Studiu de caz. Relevanța clienților într-o bancă

CAPITOLUL 5. MANAGEMENTUL CATEGORIEI

5.1. Introducere în managementul categoriei

5.1.1. Definirea categoriei

5.1.2. Definirea managementului categoriei

5.2. Procesul managementului categoriei

5.2.1. Considerente teoretice

5.2.2. Procesul managementului categoriei

5.2.2.1. Rolurile managementului prin categorii

5.2.2.2. Elementele care au impact asupra performanței categoriei

5.3. Implementarea managementului categoriei și alegerea cumpărătorului

- 5.3.1. Elementele fundamentale ale proiectului procesului de management al categoriei
- 5.3.2. Planul de implementare
- 5.4. Principii pentru parteneriatele colaborative între partenerii comerciali în managementul categoriei
 - 5.4.1. Tactici de sortimentare
 - 5.4.2. Tacticile de stabilire a prețurilor
 - 5.4.3. Tactici de promovare
 - 5.4.4. Tactici de prezentare/ expunere la raft - merchandising
- 5.5. Studii de caz
 - 5.5.1. Produsele lactate în rețeaua de supermarketuri din Târgoviște
 - 5.5.2. Managementul categoriei - băuturi nealcoolice; producător: TYMBARK

CAPITOLUL 6. MANAGEMENTUL LANȚULUI OFERTEI/DISTRIBUȚIEI (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

- 6.1. Managementul colaborativ al relației cu furnizorul (Collaborative Supplier Relationship Management)
 - 6.1.1. Demersul procesului SRM
 - 6.1.2. Fazele SRM
 - 6.1.3. Practici SRM
 - 6.1.4. Modelul CIPS
 - 6.1.5. Lanțul de aprovizionare. Concepte cheie. Modele de luare a deciziilor în aprovizionare
 - 6.1.6. Metoda de portofoliu a lui Kraljic
 - 6.1.7. Metoda Universității de Stat din Michigan (MSU) a lui Monzka
 - 6.1.8. Studiu de caz: Managementul aprovizionării la firma HISTRIA
- 6.2. Alinierea strategică a furnizorilor de servicii logistice la managementul lanțului de distribuție
 - 6.2.1. Premise
 - 6.2.2. Proiecte ECR Europe
 - 6.2.3. Studiu de caz. Provocări pentru agilitatea/responsivitatea (LEAN) lanțului de aprovizionare [Development of Methodology for Best Assessment Project no. TREN 105-FP&TR-S07.50016-010015, Logistics Best Practices (BestLog)]
 - 6.2.4. Domenii cheie de îmbunătățire
- 6.3. Tehnici și instrumente în serviciile logistice ale SCM
 - 6.3.1. Codarea cu bare
 - 6.3.2. Planificarea lanțului de aprovizionare (Supply Chain Planning - SCP)
 - 6.3.3. Schimbul electronic de date (EDI) și tehnologia informației (Information Technology - IT)
 - 6.3.4. Articole reutilizabile de transport (Reusable Transport Items - RTI)
 - 6.3.5. Standardul de identificare pentru RTI pe baza sistemului EAN.UCC: Global Returnable Asset Identifier (GRAI) și Global Trade Item Number (GTIN)
 - 6.3.6. Unități eficiente de încărcătură (EUL – Efficient Unit Load)

- 6.3.7. Identificarea și urmărirea unităților de încărcătură (Unit Load Identification and Tracking - ULIT)
- 6.4. Ambalarea/împachetarea produselor gata pentru expunere (SRP-Shelf Ready Packaging)**
 - 6.4.1. Definire
 - 6.4.2. Tipuri de SRP
 - 6.4.3. Cerințe funcționale
 - 6.4.4. Studiu de caz
- 6.5. Introducerea unui produs nou. O viziune a managementului de proiect în SC**
 - 6.5.1. Introducere
 - 6.5.2. Modelul de dezvoltare al noului concept (DNC)
 - 6.5.3. Introducerea unui produs nou. Provocările
 - 6.5.4. Implicarea managementului lanțului de distribuție/ aprovizionare
 - 6.5.5. Retailerii și dezvoltatorii de produse
 - 6.5.6. Inițiativa de comerț global (GCI - Global Commerce Initiative). Scenariile procesului
 - 6.5.7. Managementul proiectului în procesul IPN (Introducere a unui produs nou)
- 6.6. Siguranța și trasabilitatea produselor alimentare**
 - 6.6.1. Siguranța alimentară a produselor
 - 6.6.2. Bune practici
 - 6.6.3. Standardul internațional ISO 22000
 - 6.6.4. Trasabilitatea produselor alimentare
 - 6.6.5. Tehnologia informației în trasabilitate
 - 6.6.6. Modelul global ECR privind trasabilitatea și siguranța alimentară pe lanțul logistic
 - 6.6.6.1. Directiva 2001/95/EC asupra siguranței generale a produselor
 - 6.6.6.2. Reglementarea europeană privind Siguranța Alimentară – Directiva 2002/178/EC
 - 6.6.6.3. Procedurile de identificare și trasabilitate a produselor
 - 6.6.6.4. Managementul și extragerea legăturilor de trasabilitate
 - 6.6.7. Studiu de caz: siguranța și trasabilitatea alimentară a cărnii de vită la un restaurant
- 6.7. Logistica lanțului de distribuție a produselor agricole.**
Studiu de caz : proiect de management al unui lanțului de aprovizionare cu fructe proaspete (fructe de pădure) pentru TESCO
 - 6.7.1. Trasabilitatea fructelor proaspete
 - 6.7.2. Etichetare și ambalare

CAPITOLUL 7. TEHNOLOGII ALE INFORMAȚIEI ȘI COMUNICAȚIILOR ÎN SCM

- 7.1. Transferul electronic de date (EDI – Electronic Data Interchange)**
 - 7.1.1. Introducere în EDI

- 7.1.2. Avantajele punerii în practică a EDI
 - 7.1.3. Repercusiunile EDI asupra altor sectoare ale întreprinderii
 - 7.1.4. EDI în industria bunurilor de consum
 - 7.1.5. Elementele EDI
 - 7.2. Implementarea proiectului de transfer electronic al datelor**
 - 7.2.1. Date principale
 - 7.2.2. Tranzacții comerciale
 - 7.2.3. Mesajele de raportare și planificare
 - 7.3. Citirea optică a codurilor cu bare**
 - 7.3.1. Importanța unei citiri optice exacte
 - 7.3.2. Calitatea citirii optice
 - 7.3.3. Un program în 8 etape pentru a reuși o citire optică exactă
 - 7.4. Sisteme și servicii informaționale la nivel de magazin (SLISS – Store Level Information Systems And Services)**
 - 7.4.1. Metode și practici pentru serviciile de informații la nivel de magazin
 - 7.4.2. Terți furnizori de informații
 - 7.5. Servicii informaționale oferite de terți (4PL– Fourth-Party Logistics). Value Added Network**
 - 7.5.1. De la 3PL la 4 PL
 - 7.5.2. Caracteristici cheie ale soluțiilor informaționale
 - 7.5.3. Integritatea și oportunitatea datelor
 - 7.6. Comanda asistată de calculator (CAO – Computer Assisted Ordering)**
 - 7.6.1. Fluxul de informații și tehnologii
 - 7.6.2. Procese funcționale
 - 7.6.3. Procesul formării comenzii sugerate
 - 7.6.4. Fluxurile produselor fizice
 - 7.6.5. Efecte organizaționale
 - 7.6.6. Metode de implementare
- CAPITOLUL 8. STANDARDE GLOBALE ÎN SCM, ÎN CONSUMER GOODS ȘI RETAIL**
- 8.1. Folosirea RFID (Radio Frequency Identification) și EPC (Electronic Product Code) în managementul lanțului de distribuție**
 - 8.1.1. EPC bazat pe RFID
 - 8.1.2. Cum funcționează RFID ca parte a lanțului de distribuție
 - 8.1.3. RFID îmbunătățește lanțul de distribuție
 - 8.1.4. Rețeaua EPC
 - 8.2. Alinierea informațiilor într-un lanț logistic prin standardele Global Data Synchronisation și EPC Global coordonate de Global Commerce Initiative**
 - 8.2.1. Date
 - 8.2.2. Viziunea integrată GDS Network și EPC Global Network
 - 8.2.3. Implementarea standardelor globale și a GDS
 - 8.2.4. Bune practici globale de sincronizare a datelor (GDS) într-o organizație din industria CPG

- 8.3. Procesul de management al standardelor globale GSMP (Global Standards Management Process)**
 - 8.3.1. Procesul GSMP
 - 8.3.2. Beneficiile standardelor globale
 - 8.3.3. Relația globalizare-standardizare
- 8.4. Clasificarea globală a produselor (GPC – Global Products Classification)**
 - 8.4.1. Introducere
 - 8.4.2. Proiectul de clasificare GS1
 - 8.4.3. Schema GPC
- 8.5. Etichetarea inteligentă (Intelligent Tagging)**
 - 8.5.1. Viziunea
 - 8.5.2. Modelul CGI de etichetare inteligentă
 - 8.5.3. Inițiativa GTAG a GS1

CAPITOLUL 9. INSTRUMENTE MANAGERIALE (ENABLERS & INTEGRATORS)

- 9.1. Comerțul electronic B2B (Business to Business)**
 - 9.1.1. Definire
 - 9.1.2. Componentele comerțului electronic
 - 9.1.3. Instrumentele comerțului electronic B to B
- 9.2. Instrumente în SCM**
 - 9.2.1. Logistica – sursă a dezvoltării instrumentelor din SCM
 - 9.2.2. ERP (Entreprise Resources Planning)
 - 9.2.3. Funcționalități SAP SCM
 - 9.2.5. Concepte utilizate în sistemul SAP
- 9.3. Colaborarea în planificare, prognoză și reprovizionare (CPFR - Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)**
 - 9.3.1. Definirea CPFR
 - 9.3.2. Analiza proceselor existente
 - 9.3.3. Principalele lacune care persistă prin practicile actuale de previziune și planificare
 - 9.3.4. Procesul CPFR
 - 9.3.5. Implicații organizaționale
- 9.4. Analiza costurilor pe activități (ABC – Activity Based Costing)**
 - 9.4.1. Introducere
 - 9.4.2. Cerințe de resurse și timp pentru ABC
 - 9.4.3. Managementul prin activitățile de bază (Activity Based Management - ABM)
 - 9.4.4. Etape de lucru într-un proiect ABC
- 9.5. Reducerea fenomenului Shrinkage (Pierderi) în organizațiile și procesele unui lanț logistic**
 - 9.5.1. Definirea SHRINKAGE
 - 9.5.2. Cauzele SHRINKAGE
 - 9.5.3. Înțelegerea furtului
 - 9.5.4. Cinci metode pentru a preveni fraudă

9.5.5. Patru tipuri de reducere al furtului în retail (shrink the shrinkers)

9.5.6. Abordarea ECR Europe a pierderilor de stoc

9.6. Lean Thinking și Lean Supply Chain

9.6.1. Ce înseamnă lean enterprise?

9.6.2. Cele cinci idei de bază ale Lean Thinking

9.6.3. Principiile de muncă ale Lean Management

9.6.4. Lean în aprovizionare (Upstream Supply Chain)

9.6.5. Lean în distribuție (Downstream Supply Chain)

9.6.6. Bune practici Lean în producție

9.6.7. Harta fluxului de valoare - instrument utilizat în Lean manufacturing

9.6.8. Studiu de caz: implementarea hărții fluxului de valoare

CAPITOLUL 10. MĂSURAREA PERFORMANȚEI ÎN SUPPLY CHAIN

10.1. Măsurarea valorii pe lanțul logistic

10.1.1. Măsurarea valorii livrate la consumator

10.1.2. Măsurări emoționale versus măsurări funcționale

10.1.3. Măsurarea valorii recunoscute de consumator

10.1.4. Perspective în definirea și măsurarea valorii din prisma clientului/cumpărătorului/utilizatorului. Propunere de formulă a valorii la consumator

10.2. Măsurarea performanței alianței dintre două organizații pentru promovarea unui produs FMCG

10.2.1. Măsurarea performanței alianței producători – distribuitori – detailiști

10.2.2. Definirea unei strategii comune de promovare

10.2.3. Studiu de caz. Măsurarea performanței alianței în colaborarea promovării vânzărilor dintre S.C. EKO-MP S.R.L. Ploiești și INTEREX Târgoviște

10.3. Managementul și măsurarea performanței alianței pe lanțul logistic. Aplicarea modelului ECR Global Scorecard pentru măsurarea performanței alianței

10.3.1. Introducere

10.3.2. Demersul realizării alianțelor

10.3.3. Măsurarea performanței alianțelor de afaceri în lanțul logistic prin Scorecard-ul Global ECR (Global ECR Scorecard)

10.3.4. Introducere în indicatorii cheie de performanță (KPI – Key Performance Indicators)

10.3.5. Introducerea celor trei nivele de evaluare a capabilității

10.4. Utilizarea tabloului de bord echilibrat/al performanței ca instrument de pilotare a performanței proceselor cheie (Performance Process Dashboard) al lanțului de distribuție/aprovizionare

10.4.1. Managementul și măsurarea performanței proceselor unui lanț de distribuție/aprovizionare

10.4.2. Utilizarea tabloului de bord echilibrat pentru pilotarea organizației dintr-un lanț de distribuție/aprovizionare

10.4.3. Studiu de caz. Prezentarea lanțului logistic al S.C. ILDȚA SA

10.4.4. Pilotarea proceselor cheie interne ale lanțului de distribuție/aprovizionare al S.C. ILDȚA SA cu ajutorul tabloului de

bord echilibrat

10.5. Performanța SC și managementul strategic colaborativ al acestuia prin TBE (Tabloul de Bord Echilibrat)

10.5.1. Introducere

10.5.2. Studiile ECR - Europe privind performanța alianței

10.5.3. Tabloul de bord echilibrat al lanțului logistic

10.5.4. Tabloul de bord echilibrat al alianței ECR

10.5.5. Folosirea modelului SCOR (Supply Chain Operations Reference) ca instrument de măsurare a performanței

10.6. Instrumente de evaluare a proceselor lanțului de distribuție/ aprovizionare

10.6.1. Introducere

10.6.2. Managementul lanțului de distribuție/ aprovizionare (SCM) și modelul SCOR

10.6.3. Utilitatea instrumentului

10.6.3.1. Transformarea obiectivelor de afaceri în ținte de performanță ale lanțului de distribuție/ aprovizionare

10.6.3.2. Caracteristicile unui SC

10.6.3.3. Evaluarea procesului

10.6.3.4. Criteriile de evaluare

10.6.3.5. Determinarea acțiunilor de îmbunătățire

CAPITOLUL 11. NOI DIRECȚII ÎN MANAGEMENTUL LANȚULUI DE APROVIZIONARE/DISTRIBUȚIE

11.1. Managementul financiar al lanțului de distribuție/ aprovizionare - o nouă soluție pentru reziliență

11.1.1. Introducere

11.1.2. Problematika managementului financiar

11.1.3. Ciclul fluxului de numerar al lanțului financiar în SC

11.1.4. Perspectiva instituțională. Furnizorii de servicii financiare (Fourth-Party-Logistics-Providers)

11.1.5. Fluxurile financiare din lanțul de aprovizionare

11.1.6. Finanțarea lanțului de distribuție/ aprovizionare (Supply Chain Finance)

11.1.7. Managementul capitalului de lucru

11.1.7.1. Managementul capitalului de lucru și împrumutul comercial

11.1.7.2. Indicatorii esențiali ai FSCM

11.1.7.3. O nouă soluție financiară: factoring și reverse factoring vs. creditul comercial

11.1.7.4. Bune practici în România și Acquis-ul comunitar

11.2. Responsabilitatea socială corporativă în lanțul de distribuție/ aprovizionare colaborativ din industria bunurilor de consum și comerțul cu amănuntul

11.2.1. Introducere

11.2.2. Bune practici în Responsabilitatea Socială Corporativă

11.2.2.1. Consiliul Internațional al Afacerilor (World Business Council)

11.2.2.2. Standarde Internaționale

11.2.3. Responsabilitatea Socială în managementul lanțului de distribuție/ aprovizionare

11.2.3.1. Activități necesare pentru a monitoriza și gestiona lanțul de distribuție/ aprovizionare etc

- 11.2.3.2. Linii directoare OECD
- 11.2.3.3. Organizația Internațională a Muncii (OIM)
- 11.2.3.4. Global Compact al Națiunilor Unite
- 11.2.3.5. Principiile CERES
- 11.2.3.6. ISO 14001
- 11.2.4. RSC Europa
- 11.2.5. RSC în lanțul de distribuție/aprovizionare
 - 11.2.5.1. Prezentare generală
 - 11.2.5.2. Sisteme de managementul mediului în lanțul de distribuție/aprovizionare (SMMLD) și Sisteme de Siguranță și Sănătate de mediu (SSSM)
 - 11.2.5.3. Comisia Europeană
 - 11.2.5.4. Comerțul Euro
 - 11.2.5.5. Promovarea RSC în comerțul european
- 11.2.6. Proiecte globale în SCM
 - 11.2.6.1. Programul social global de conformitate
 - 11.2.6.2. Principiile ISM de sustenabilitate și responsabilitate socială
 - 11.2.6.3. Consumers International (CI)
- 11.2.7. CSR în supermarket-uri
- 11.2.8. Implementarea RSC în România
- 11.3. Managementul experienței consumatorului**
 - 11.3.1. Evoluția conceptului
 - 11.3.1.1. Experiența consumatorului
 - 11.3.1.2. De la CRM la CEM
 - 11.3.2. Aplicarea experiențelor care vând
 - 11.3.3. Factori majori ce influențează decizia consumatorului în procesul de cumpărare
 - 11.3.4. Designul comerțului cu amănuntul, economia experienței și experiențele clientului
 - 11.3.5. De la managementul experienței la inovarea experienței
 - 11.3.6. Șapte pași către un mai bun management al experienței consumatorului
 - 11.3.7. Studiu de caz: Măsurarea experienței clienților
 - 11.3.7.1. Introducere
 - 11.3.7.2. Analiza experienței clienților în două restaurante
- 11.4. Managementul riscului în lanțul de distribuție/aprovizionare. Realizarea unui lanț de distribuție/aprovizionare rezilient**
 - 11.4.1. Managementul riscului lanțului de distribuție/aprovizionare
 - 11.4.2. Vulnerabilitatea lanțului de distribuție/aprovizionare
 - 11.4.3. Înțelegerea riscului lanțului de distribuție/aprovizionare: o perspectivă a rețelei
 - 11.4.4. Sursele de risc ale lanțului de distribuție/aprovizionare și consecințele riscurilor
 - 11.4.5. Gestionarea riscurilor de ruptură în lanțurile de distribuție/aprovizionare
 - 11.4.5.1. Maparea lanțului de distribuție/aprovizionare
 - 11.4.5.2. Cele zece principii pentru gestionarea riscurilor
 - 11.4.6. Realizarea lanțului de distribuție/aprovizionare rezilient
 - 11.4.6.1. Cum să construiești o organizație rezilientă
 - 11.4.6.2. Recomandări pentru afacere

- 11.4.7. Reingineria lanțului de distribuție/aprovizionare
 - 11.4.7.1. Câteva recomandări
 - 11.4.7.2. Colaborarea în lanțul de distribuție/aprovizionare
 - 11.4.7.3. Agilitatea – răspunsul la schimbare
- 11.4.8. Reproiectarea lanțului de distribuție/aprovizionare
- 11.4.9. Studiu de caz S.C. OȚELINOX S.A.
- 11.5. Securitatea lanțurilor de distribuție-aprovizionare
 - 11.5.1. Managementul securității lanțului de distribuție/aprovizionare (SCSM)
 - 11.5.2. Preocupări globale și guvernamentale pentru managementul riscurilor și securității supply chain
 - 11.5.3. Managementul securității lanțului de distribuție/aprovizionare – perspectiva „World Economic Forum
 - 11.5.4. Standard internațional privitor la securitatea lanțului de distribuție/aprovizionare
 - 11.5.5. Sudiu de caz. Analiza riscurilor și impactul asupra continuității afacerii și al securității la ARCTIC
 - 11.5.6. Strategia managementului continuității afacerii
- 11.6. Angajamentul consumatorului prin toate canalele (Omnichannel) cu sprijinul noilor tehnologii digitale
 - 11.6.1. Fundamente teoretice. Managementul experienței clienților în noua eră a tehnologiei mobile
 - 11.6.2. Angajamentul consumatorului (Customer Engagement)
 - 11.6.3. Angajamentul clientului în crearea valorii
 - 11.6.4. Studiu de caz: angajamentul consumatorilor de pizza și a managerilor pizzeriilor/ restaurantelor care vând pizza
- 11.7. Clientul conduce lanțul de aprovizionare (Customer-Driven Supply Chain). Propunere pentru măsurarea performanței proceselor cheie prin benchmarking
 - 11.7.1. Orientarea spre client
 - 11.7.2. De la valoarea la client, la strategia orientării către client
 - 11.7.3. Demand Chain Management (DCM). De la managementului lanțului cererii, spre lanțul de aprovizionare condus de către client
 - 11.7.4. Gestionând procesele lanțului de aprovizionare
 - 11.7.5. Managementul proceselor de afaceri și cele mai bune practice prin Benchmarking
 - 11.7.6. Managementul proceselor SC, utilizând modelul SCOR
 - 11.7.7. Propunere de instrument de evaluare a valorii proceselor și activitatilor furnizorului din perspectiva clientului
 - 11.7.8. Studiu de caz. Renault – Nissan – Dacia Pitești
- 11.8. Managementul lanțului de aprovizionare invers (de returnare)
 - 11.8.1. Logistica inversă – definiții și semnificații
 - 11.8.2. Managementul logisticii inverse
 - 11.8.3. Sistemul controlului de deșuri

Bibliografie
Dicționar selectiv
Index
Lista figurilor
Lista tabelor

SUMMARY

Argument

Abbreviations

CHAPTER 1. COLLABORATIVE MANAGEMENT

1.1. Collaboration in business for Supply Chain Management (SCM)

1.1.1. A new model of enhanced collaboration - serving customers in a sustainable way

1.1.2. New ways of working together in SC

1.1.3. Collaboration concept

1.1.4. Four concepts of collaboration

1.1.5. Consumer centricity

1.2. Alliances Management

1.2.1. Strategic alliances

1.2.2. From joint ventures to strategic alliances

1.2.3. The general model of an alliance

1.3. Collaboration management, a strategy for the future

1.3.1. Collaboration evolution for strengthening the value creation and for profitable growth

1.3.2. Collaboration benefits

1.4. New ideas for the ECR and SCM next generation

1.4.1. New ways of working together

1.4.2. Training people for change

1.4.3. Digital consumer era

CHAPTER 2. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT - FUNDAMENTALS

2.1. Supply Chain Management

2.1.1. Preliminary components

2.1.2. Strategic goal of the supply chain

2.1.3. Supply Chain role in the company`s strategy

2.1.4. Supply Chain "pull" versus Supply Chain "push"

2.2. Supply Chain Integration

2.2.1. Integrating Supply Chain with logistics service provider

2.3. Organizational strategy – Outsourcing

2.3.1. Concept definition

2.3.2. Outsourcing - a change policy

2.3.3. Conditions for a successful outsourcing

2.3.4. Outsourcing procedure

2.3.5. Subcontracting, downsizing, redesigning

2.3.6. Outsourcing and change

2.3.7. Establishing the ranking/priorities

2.3.8. Achieving cost savings

2.3.9. Access to specialized competences

2.3.10. New competences in terms of innovation

2.3.11. Outsourcing: risks mitigation

- 2.4. Supply Chain Process Management using SCOR model (Supply Chain Operations Reference - version 6.0)**
 - 2.4.1. Model description**
 - 2.4.2. SCOR model structure**
 - 2.4.3. The first three levels of the SCOR model**
- 2.5. Redesigning Supply Chain Processes**
 - 2.5.1. Reengineering Operational Processes (ROP)**
 - 2.5.2. APQC - Classification Processes Framework**
 - 2.5.3. Reengineering processes objectives**
 - 2.5.4. Proactive action with selected customers**
 - 2.5.5. Business Process Improvement (BPI)**
 - 2.5.5.1. Strategic processes alignment**
 - 2.5.5.2. Processes mapping**
 - 2.5.5.3. Business Process Reengineering (BPR)**
 - 2.5.5.4. Business Process Maturity**
 - 2.5.5.5. Performance analysis of the return process of the SCOR model**
- 2.6. Case study: Pharmaceutical Supply Chain in Romanian national healthcare system**
 - 2.6.1. Improving Drug- Pharmaceutical Supply Chain**
 - 2.6.2. Negative points occurring in newly built process and difficulties in implementation**

CHAPTER 3. EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

- 3.1. ECR - Efficient Consumer Response, SCM`s strategic orientation**
 - 3.1.1. Classic commercialization issue of Consumer Goods (CG)**
 - 3.1.2. What is ECR?**
 - 3.1.3. ECR occurrence**
 - 3.1.4. Information management in order to win competitive advantage**
- 3.2. ECR processes**
 - 3.2.1. Managing demand process (Demand Side)**
 - 3.2.2. Efficient Replenishment (ER) process (Supply Side)**
 - 3.2.3. ECR Enables Technology**
- 3.3. Cross Docking**
 - 3.3.1. Introduction**
 - 3.3.2. Case Study: Cross Docking at Coca-Cola Romania**
 - 3.3.3. Cross Docking's impact over the replenishment process**
- 3.4. Demand Management in Supply Chain by optimizing classification. Merchandising Tools.**
- 3.5. Continuous Replenishment Program (CRP) and Supply Chain Management**
 - 3.5.1. Continuous Replenishment advantages**
 - 3.5.2. The ECR process and activities model in CG industry**
 - 3.5.3. Integrating continuous replenishment: DC (Distribution Center) and retailers. Case study**
 - 3.5.4. Supply Chain integration**
- 3.6. Store replenishment automation cycle**
 - 3.6.1. Computer Assisted Ordering (CAO)**

- 3.6.2. POS scanning accuracy**
- 3.6.3. SKU (Stock Keeping Unit)**
- 3.7. Case study: Replenishment and perfect order within Coca-Cola HBC**
 - 3.7.1. HBC Coca-Cola replenishment stages**

CHAPTER 4. DEMAND CHAIN MANAGEMENT (DCM)

- 4.1. Demand Management, Customer Satisfaction and Loyalty**
 - 4.1.1. Customer needs in the XXIst century**
 - 4.1.2. The four main orientations of customers**
- 4.2. Customer Expectations Management**
 - 4.2.1. Expectations determination and ways of influencing them**
 - 4.2.2. The connection between meeting expectations and customer loyalty**
 - 4.2.3. Expectations management role**
 - 4.2.4. Customer relationships importance in expectations satisfaction**
 - 4.2.5. Customer Expectation Management**
- 4.3. Customer/shopper satisfaction. Collaboration assesment upon Value Chain**
 - 4.3.1. Future value chain orientation**
 - 4.3.2. Shopping journey**
 - 4.3.3. Shoppers satisfaction**
 - 4.3.4. Shopping experience**
 - 4.3.5. Case study. Shopping experience measurement**
- 4.4. Theoretical considerations regarding the value concept**
 - 4.4.1. Defining the concept of value of customer**
 - 4.4.2. Defining Customer Value Management**
 - 4.4.3. Approaching the Customer Value concept**
 - 4.4.4. Customer Value Anticipation**
 - 4.4.5. Relationship Value Management**
- 4.5. Consumer Value Management**
 - 4.5.1. From products to solutions and from transaction to relationships**
 - 4.5.2. Relationship versus loyalty**
 - 4.5.3. Consumer Value Management**
- 4.6. Consumer Value Strategic Management**
 - 4.6.1. The two dimensions of consumer value**
 - 4.6.2. Best understanding of the delivered consumer value**
 - 4.6.3. Consumer value dimensions**
- 4.7. Customer excitement/enthusiasm**
 - 4.7.1. Why it is important to create customer excitement/enthusiasm**
 - 4.7.2. The steps from customer satisfaction to excitement/enthusiasm development**
 - 4.7.3. The four strategic levers for achieving customer excitement/enthusiasm**
- 4.8. Out of stock management for an Efficient Consumer Response**
 - 4.8.1. ECR Europe model - oriented to decrease out of stock**
 - 4.8.2. Case study. S.C. Natura S.A. versus Kaufland and XXL**

- 4.9. Customer Relationship Management (CRM)**
 - 4.9.1. Supply chain and CRM strategy**
 - 4.9.2. Organization of Customer Relationship Management: CRM teams**
 - 4.9.3. Modeling value creation chain**
 - 4.9.4. CRM process**
 - 4.9.5. Measuring Customer Relationship Management performance process**
 - 4.9.6. Interorganizational collaboration in CRM**
 - 4.9.7. The relationship between customer value and other concepts**
- 4.10. Customer Managed Relationship by its relevance**
 - 4.10.1. Customer Managed Relationship (CMR)**
 - 4.10.2. What is Customer Relevance**
 - 4.10.3. The new model for CR**
 - 4.10.4. The five commerce attributes and customer relevance**
 - 4.10.5. Case Study. Customer relevance in a bank**

CHAPTER 5. CATEGORY MANAGEMENT

- 5.1. Category Management introduction**
 - 5.1.1. Defining category**
 - 5.1.2. Defining Category Management**
- 5.2. Category Management Process**
 - 5.2.1. Theoretical considerations**
 - 5.2.2. Category Management Process**
 - 5.2.2.1. Category Management roles**
 - 5.2.2.2. Elements that impact the category performance**
- 5.3. Category Management implementation and shopper`s insight**
 - 5.3.1. Basic elements of Category Management process project**
 - 5.3.2. Implementation plan**
- 5.4. Collaborative partnerships principles between commercial partners in Category Management**
 - 5.4.1. Assortments tactics**
 - 5.4.2. Pricing tactics**
 - 5.4.3. Promotion tactics**
 - 5.4.4. Merchandising tactics**
- 5.5. Case studies**
 - 5.5.1. Supermarket`s dairy products**
 - 5.5.2. Category Management for non alcoholic drinks: TYMBARK producer**

CHAPTER 6. SUPPLY CHAIN. ALLIGNMENT of SUPPLIERS and LSP PROVIDERS

- 6.1. Collaborative Supplier Relationship Management (SRM)**
 - 6.1.1. SRM process approach**
 - 6.1.2. SRM stages**
 - 6.1.3. SRM practices**
 - 6.1.4. CIPS model**
 - 6.1.5. Procurement Chain. Key concepts. Decision making ways in procurement chain**
 - 6.1.6. Kraljic portfolio method**

- 6.1.7. Monszka Michigan State University (MSU) method**
- 6.1.8. Case study: Demand Procurement HISTRYA Company**
- 6.2. Strategic alignment of Logistic Service Providers (LSP) to Supply Chain Management**
 - 6.2.1. Assumptions**
 - 6.2.2. Europe ECR projects**
 - 6.2.3. Case study. Challenges for Supply Chain agility/responsiveness [Development of Methodology for Best Assessment Project no. TREN 105-FP&TR-S07.50016-010015, Logistics Best Practices (BestLog)]**
 - 6.2.4. Key areas of enhancement**
- 6.3. Tools and techniques of SCM logistic services**
 - 6.3.1. Bar code**
 - 6.3.2. Supply Chain Planning (SCP)**
 - 6.3.3. Electronic Data Interchange (EDI) and Information Technology (IT)**
 - 6.3.4. Reusable Transport Items (RTI)**
 - 6.3.5. RTI standard identification based on EAN.UCC System: Global Returnable Asset Identifier (GRAI) and Global Trade Item Number (GTIN)**
 - 6.3.6. Efficient Unit Load (EUL)**
 - 6.3.7. Unit Load Identification and Tracking (ULIT)**
 - 6.3.8. Global Location Numbers (GLN)**
- 6.4. Shelf Ready Packaging (SRP)**
 - 6.4.1. Defining**
 - 6.4.2. SRP types**
 - 6.4.3. Functional requirements**
 - 6.4.4. Case study**
- 6.5. New Product Introduction (NPI) in Consumer Goods (CG) industry. A project management vision in SC**
 - 6.5.1. Introduction**
 - 6.5.2. New Concept Development (NCD) model**
 - 6.5.3. New Product Introduction. Challenges**
 - 6.5.4. Supply Chain Management involvement**
 - 6.5.5. Retailers and product developers**
 - 6.5.6. Global Commerce Initiative (GCI). Process scenarios.**
 - 6.5.7. Project management in NPI process**
- 6.6. Food safety and traceability**
 - 6.6.1. Food safety**
 - 6.6.2. Good practices**
 - 6.6.3. ISO 22000 International Standard**
 - 6.6.4. Food traceability**
 - 6.6.5. Information Technology in traceability**
 - 6.6.6. ECR global model of traceability and food safety in Supply Chain**
 - 6.6.6.1. 2001/95 / EC Directive on terms of general food safety**
 - 6.6.6.2. European legislation on Food Safety - 2002/178 / EC Directive**
 - 6.6.6.3. Products identification and traceability methods**

- 8.2. Aligning the information in a Supply Chain through Global Data Synchronization (GDS) and Global EPC standards coordinated by The Consumer Goods Forum (TCGF)**
 - 8.2.1. Data**
 - 8.2.2. Integrated Vision GDS Network and EPC Global Network**
 - 8.2.3. Global standards and GDS implementation**
 - 8.2.4. Best practices of Global Data Synchronization (GDS) in an organization from CPG industry**
- 8.3. Global Standards Management Process (GSMP)**
 - 8.3.1. GSMP process**
 - 8.3.2. Global standards benefits**
 - 8.3.3. Globalization – standardization relationship**
- 8.4. Global Products Classification (GPC)**
 - 8.4.1. Introduction**
 - 8.4.2. GS1 classification project**
 - 8.4.3. GPC framework**
- 8.5. Intelligent Tagging**
 - 8.5.1. Vision**
 - 8.5.2. Intelligent Tagging CGI model**
 - 8.5.3. GTAG initiative of GS1**

CHAPTER 9. MANAGEMENT TOOLS (Enablers & Integrators)

- 9.1. E-commerce B2B (Business to Business)**
 - 9.1.1. Defining**
 - 9.1.2. E-commerce components**
 - 9.1.3. B2B tools**
- 9.2. SCM tools**
 - 9.2.1. Logistic - development SCM tools source**
 - 9.2.2. Enterprise Resources Planning (ERP)**
 - 9.2.3. SCM SAP capabilities**
 - 9.2.4. SAP system concepts**
- 9.3. Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)**
 - 9.3.1. Defining CPFR**
 - 9.3.2. Existing processes analysis**
 - 9.3.3. Ongoing key gaps in current forecasting and planning practices**
 - 9.3.4. CPFR process**
 - 9.3.5. Organizational implications**
- 9.4. Activity Based Costing (ABC)**
 - 9.4.1. Introduction**
 - 9.4.2. ABC resource and time requirements**
 - 9.4.3. Activity Based Management (ABM)**
 - 9.4.4. Working phases in ABC project**
- 9.5. Reducing Shrinkage phenomenon in a Supply Chain organizations and logistics processes**
 - 9.5.1. Defining SHRINKAGE**

- 9.5.2. SHRINKAGE causes**
- 9.5.3. Understanding theft**
- 9.5.4. Five ways to prevent fraud**
- 9.5.5. Four ways to decrease stealing in retail (shrink the shrinkers)**
- 9.5.6. ECR Europe shrinking approach**

9.6. Lean Thinking and Lean Supply Chain

- 9.6.1. What is lean enterprise?**
- 9.6.2. The five basic ideas of Lean Thinking**
- 9.6.3. Work principles of Lean Management**
- 9.6.4. Lean Upstream Supply Chain**
- 9.6.5. Lean Downstream Supply Chain**
- 9.6.6. Lean production best practices**
- 9.6.7. Value Stream Map - tool used in Lean Manufacturing**
- 9.6.8. Case study: Value Stream Map implementation**

CHAPTER 10. SUPPLY CHAIN PERFORMANCE MEASUREMENT

10.1. Supply Chain Value Measurement

- 10.1.1. Customer delivered value measurement**
- 10.1.2. Emotional measures versus functional measures**
- 10.1.3. Customer received value measurement**
- 10.1.4. Insights in defining and measuring value on consumer/shopper/ user terms. Solution for customer value.**

10.2. Alliance performance measurement between two organizations in order to promote a FMCG product

- 10.2.1. Producers - distributors – retailers alliance performance measurement**
- 10.2.2. Defining a common strategy for promotion**
- 10.2.3. Case Study. Alliance performance measurement regarding the cooperation for promoting sales between SC EKO-MP Ploiești and INTEREX Târgoviște**

10.3. Alliance management and performance measurement in Supply Chain. Applying the Global ECR Scorecard model for alliance performance measurement.

- 10.3.1. Introduction**
- 10.3.2. Achieving alliances approach**
- 10.3.3. Business alliances performance measurement in the supply chain through Global ECR Scorecard**
- 10.3.4. Key Performance Indicators (KPI) introduction**
- 10.3.5. Three levels of capability assessment introduction**

10.4. Using The Balanced Scorecard (BSC) for Performance Process Dashboard of the supply chain

- 10.4.1. Supply Chain process management and performance measurement**
- 10.4.2. Using The Balanced Scorecard (BSC) for organization piloting in a supply chain**
- 10.4.3. Case Study. Supply Chain at SC ILDTA SA**

- 10.4.4. Piloting supply chain internal key processes with Balanced Dashboard at SC ILDȚA SA
- 10.5. SC performance and collaborative strategic management through BD (Balanced Scorecard)
 - 10.5.1. Introduction
 - 10.5.2. ECR – Europe studies regarding alliance performance
 - 10.5.3. Supply Chain Balanced Scorecard
 - 10.5.4. ECR alliance Balanced Scorecard
 - 10.5.5. Using SCOR (Supply Chain Operations Reference) model as a performance measure tool
- 10.6. Supply Chain process evaluation tools
 - 10.6.1. Introduction
 - 10.6.2. Supply Chain Management (SCM) and SCOR model
 - 10.6.3. Tool usefulness
 - 10.6.3.1. Transforming business objectives into supply chain performance goals
 - 10.6.3.2. SC features
 - 10.6.3.3. Process evaluation
 - 10.6.3.4. Evaluation criteria
 - 10.6.3.5. Improvement actions determination

CHAPTER 11. NEW DIRECTIONS IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

- 11.1. Supply Chain Financial Management (FSCM): a new solution for the resilience
 - 11.1.1. Introduction
 - 11.1.2. FSCM issue
 - 11.1.3. Cash flow cycle of Financial Supply Chain
 - 11.1.4. The institutional approach. Fourth Party Logistics Providers
 - 11.1.5. Supply Chain financial flows
 - 11.1.6. Supply Chain Finance (SCF)
 - 11.1.7. Working Capital Management (WCM)
 - 11.1.7.1. Working Capital Management and commercial loan
 - 11.1.7.2. FSCM Key Indicators
 - 11.1.7.3. A new financial solution: factoring and reverse factoring vs. commercial credit
 - 11.1.7.4. Best Practices in Romania and the Community Acquis
- 11.2. Corporate Social Responsibility (CSR) in the collaborative supply chain of consumer goods and retailing industry
 - 11.2.1. Introduction
 - 11.2.2. Best Practices in Corporate Social Responsibility
 - 11.2.2.1. World Business Council
 - 11.2.2.2. International standards
 - 11.2.3. Social Responsibility in Supply Chain Management
 - 11.2.3.1. Necessary activities in order to ethically monitor and manage supply chain
 - 11.2.3.2. OECD Guidelines
 - 11.2.3.3. International Labor Organization (IOM)

- 11.2.3.4. United Nations Global Compact
- 11.2.3.5. CERES principles
- 11.2.3.6. ISO 14001
- 11.2.4. Europe CSR
- 11.2.5. Supply Chain CSR
 - 11.2.5.1. Overview
 - 11.2.5.2. Supply Chain Environmental Management Systems (SCEMS) and Environmental Safety and Health Systems (ESHS)
 - 11.2.5.3. The European Commission
 - 11.2.5.4. Euro Commerce
 - 11.2.5.5. Promoting CSR in European commerce
- 11.2.6. SCM global projects
 - 11.2.6.1. Global Social Compliance Program (GSCP)
 - 11.2.6.2. ISM Sustainability and Social Responsibility principles
 - 11.2.6.3. Consumers International (CI)
- 11.2.7. CSR in supermarkets
- 11.2.8. CSR implementation in Romania
- 11.3. Customer Experience Management
 - 11.3.1. Concept evolution
 - 11.3.1.1. Customer Experience
 - 11.2.1.2. From CRM to CEM
 - 11.3.2. The application of experiences that sell
 - 11.3.3. Major factors influencing consumer decision in shopping process
 - 11.3.4. Retail design, economy and customer experience
 - 11.3.5. From experience management to experience inovation
 - 11.3.6. Seven steps to a better Customer Experience Management
 - 11.3.7. Customer experience measurement. Case study.
 - 11.3.7.1. Introduction
 - 11.3.7.2. Customer experience analysis from two restaurants
- 11.4. Supply Chain Risk Management (SCRM). Supply Chain resilient achievement
 - 11.4.1. Supply Chain Risk Management (SCRM)
 - 11.4.2. Supply Chain vulnerability
 - 11.4.3. Understanding supply chain risk: a network perspective
 - 11.4.4. Supply Chain risk sources and effects
 - 11.4.5. Supply Chain disruption risk management
 - 11.4.5.1. Supply Chain mapping
 - 11.4.5.2. Ten principles in risk manangement
 - 11.4.6. Achieving resilient supply chain
 - 11.4.6.1. How to build a resilient organization
 - 11.4.6.2. Business advices
 - 11.4.7. Supply Chain reengineering
 - 11.4.7.1. Few recommendations
 - 11.4.7.2. Supply Chain collaboration
 - 11.4.7.3. Agility – a change response
 - 11.4.8. Supply Chain redesigning
 - 11.4.9. S Case study: S.C. OȚELINOX S.A.
- 11.5. Supply Chain Security
 - 11.5.1. Supply Chain Security Management (SCSM)
 - 11.5.2. Global and governmental interests in Supply Chain security and risk management

- 11.5.3. Supply Chain Security Management - „World Economic Forum“ approach
- 11.5.4. International standard for Supply Chain Security
- 11.5.5. Case study. Risk analysis and impact on business continuity and security at ARCTIC
- 11.5.6. Business Continuity Strategy Management
- 11.6. Customer Engagement through Omnichannel with the support of new digital technologies
 - 11.6.1. Theoretical pillars. Customer Experience Management in the new era of mobile technology
 - 11.6.2. Customer engagement
 - 11.6.3. Customer engagement in value creation
 - 11.6.4. Case study: pizza customer and pizzerias/selling pizza restaurants manager engagement
- 11.7. Customer-Driven Supply Chain. Proposal for using benchmarking in measuring key processes performance
 - 11.7.1. Customer centricity
 - 11.7.2. From customer value to customer centricity strategy
 - 11.7.3. Demand Chain Management (DCM). From Demand Chain Management to supply chain managed by customer
 - 11.7.4. Managing Supply Chain Processes
 - 11.7.5. Business processes management (BPM) and Benchmarking Best Practices
 - 11.7.6. SC Processes Management using SCOR model
 - 11.7.7. Proposal for assessment tool of the provider processes and activities value from a customer perspective
 - 11.7.8. Renault –Nissan - Dacia Pitești Case study
- 11.8. Reverse Supply Chain Management
 - 11.8.1. Reverse logistics - definitions and meanings
 - 11.8.2. Reverse Logistics Management
 - 11.8.3. Waste control system

Bibliography

Selective Dictionary

Index

List of figures

List of tables