

**CE ESTE E.C.R. ? (*EFFICIENT CONSUMER  
RESPONSE*)**

Dr. Virgil Popa

**Conținut:**

- Ce este ECR?
- Ce este nou în filozofia ECR?

***Apărut în:***

1. „Monitorul comerțului românesc” nr. 3/1996
2. „Economistul” nr. 984/24-25.09.1997
3. „Strategii în managementul firmei”, Virgil Popa, Ed. Macarie, Târgoviște, 1997
4. „Strategii și politici de întreprindere”, Virgil Popa, Ed. Macarie, Târgoviște, 2000
5. „ECR Efficient Consumer Response – Răspuns eficient pentru consumator”, Virgil Popa, Editura Economică, București, 2000
6. „Managementul calității în industria și distribuția bunurilor de consum”, Virgil Popa, Ed. Macarie, Târgoviște, 2001

## ***CE ESTE E.C.R. ? (EFFICIENT CONSUMER RESPONSE)***

RĂSPUNS EFICIENT PENTRU CONSUMATOR este una din noile strategii manageriale ce a fost dezvoltată în S.U.A. La începutul anilor '80, continentul nord american a fost lovit de o adâncă recesiune. Cheltuielile consumatorului creșteau, mărcile private amenințau mărcile consacrate. Wal Mart, cel mai bun detailist din lume a început să testeze o expansiune în sectorul alimentar. Aceste cauze au determinat liderii detailiștilor alimentari să inițieze în 1992 un studiu. Joint Industry Project on Efficient Consumer Response studiul (ce cuprinde mai multe mai volume) a fost realizat de Kurt Salmon Associates, Inc. Management Consultans pentru: Uniform Code Concil, Inc. Groceny Manufactures of America, Food Marketing Institute, National Food Brokers Association și American Meat Institute și publicat în Ianuarie 1993.

Esențial apăsarea principiul reingineriei procesului de afaceri la punctul de legătură între producătorii și detailiștii domeniului alimentar. Astăzi, aproape toate țările Europei de Vest sunt într-o situație similară macroeconomică.

Cei care au răspuns E.C.R. în Europa sunt producătorii de produse alimentare transnaționale care au reușit în experiența lor E.C.R. din SUA.

Începutul pătrunderii E.C.R. în Europa a fost iulie 1995. Grupul european E.C.R. a fost un grup compus din aproximativ douăzeci de mari societăți din industrie și comerț ce avea ca deziderat de a pune la punct un E.C.R. "european".

Viziunea comună a demersului, filozofia E.C.R. este: "*A MUNCII ÎN COMUN PENTRU A SATISFACE MAI BINE DORINȚELE CONSUMATORULUI, MAI RAPID ȘI CU UN COST MAI SCĂZUT*" ("*WORKING TOGETHER TO FULFIL CONSUMER WISHES BETTER, FASTER AND LESS COST*").

Coordonarea acestui demers este susținută de patru organisme profesionale: C.I.E.S. (Le Centre International des Entreprises du Secteur Alimentaires - cu sediul Paris-New-York-Tokyo-Singapore-numit în anul 1995 "The Food Business Forum"); A.I.M. (Asociation des Industries de

Marque); EUROCOMERCE și EAN International, toate trei cu sediul la Bruxelles.

Prima conferință europeană E.C.R. a avut loc în 25-26 ianuarie 1996 la Geneva și a fost realizată de producătorii: Coca-Cola, Johnson & Johnson, Kraft Jacob Suchard, Mars, Nestle, Procter & Gamble, Unilever, Sardus și Danone; distribuitorii: Ahold, Albert Heijin, Asko, Auchan, Delhaize, Promodes, Rewe, Rinascente și Tesco și cele patru organisme profesionale: C.I.E.S., A.I.M., E.A.N. International și EuroComerce. La această conferință crucială a participat din România o singură firmă, RESCOPA SA, prin reprezentantul său Președintele – Director Comercial, în persoană autorul.

Toate au fost motivate de rapoartele despre realizările investițiilor, prognozate ca atractive, în dezvoltarea tehnologică a E.C.R. și, astfel, dornice să transfere experiența E.C.R. în marketurile europene. Unii s-au așteptat la rezultate mult mai rapide ale implementării decât în S.U.A., întrucât costurile cu personalul și cu distribuția fizică sunt mult mai ridicate decât în SUA.

Unii au spus că E.C.R. nu are nimic nou, ci doar implementarea principiilor actuale în industria alimentară justificat de faptul, adevărat parțial, că unele categorii manageriale și strategii sunt practicate, în alte domenii, în Europa de cca. 20 de ani. Oricum prin eforturi coordonate ale producătorilor și detailiștilor, s-a prevăzut și realizat creșterea câștigurilor în întregul lanț de aprovizionare (supply chain) și suprimarea costurilor care nu sunt necesare.

Schimbarea principală constă nu numai în manevrarea unor instrumente, tehnici manageriale ci în redefinirea relației tradiționale între managementul financiar-contabil al producătorului și puternicii distribuitori din sectorul detailiștilor.

### ***Ce este nou, în filozofia E.C.R.?***

Când presiunile externe sunt destul de dure atât în rândul manufacturierilor cât și al grosiștilor și detailiștilor, pentru a valorifica analizele aferente acestui demers, trebuie examinat și organizat multifuncțional lanțul de distribuție / aprovizionare. Pentru aceasta, personalul din compartimentele: vânzări, logistică, finanțe, și sisteme informatice, din firmele producătoare și detailiste ar trebui să lucreze împreună.

Reducerea costurilor administrative, de la înlocuirea schimbului manual al documentelor cu transferul electronic al tuturor tranzacțiilor zilnice, până la modul de plată, va avea efect asupra prețului din magazin și disponibilitățile de produse. Implementarea unui schimb de la computer la computer, între producător și detailist și a serviciilor de logistică în ceea ce privește: cererea, programarea, transportul, și plățile vor înlocui munții de hârtii și munca manuală. Vor dispărea astfel întârzierile de prelucrare și erorile.

O componentă esențială a acestui proiect este aceea de a defini mesajele standard necesare pentru a realiza aceste tranzacții de afaceri.

Forța conducătoare a acestor principii “actuale” este reprezentată de datele despre cumpărători date prin intermediul scanerelor.

*Aceste date pot fi folosite ca bază pentru creșterea predictibilității cumpărătorilor și pentru a putea fi folosite în patru politici:*

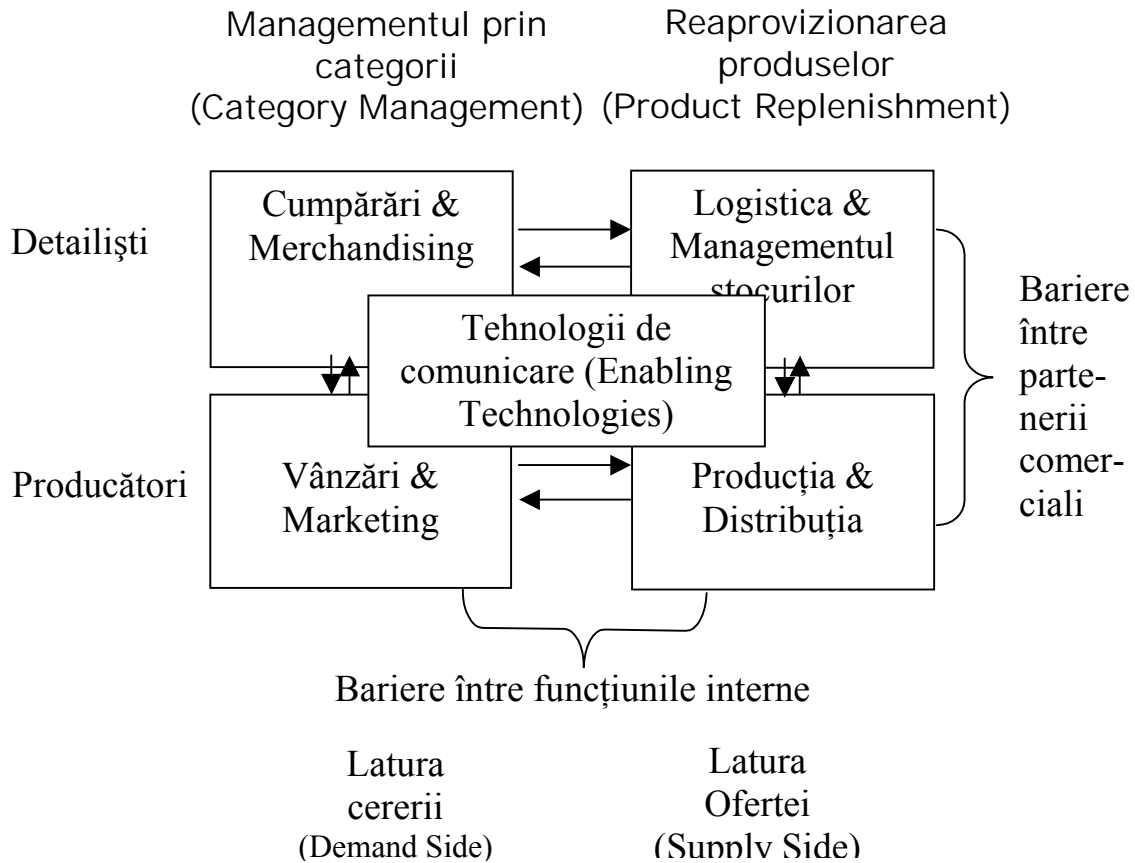
1. Reaprovizionarea eficientă (Efficient Replenishment);
2. Asortimentul eficient (Efficient Assortment);
3. Promovarea eficientă (Efficient Promotion);
4. Lansarea eficientă (Efficient Introduction).

Disponibilitatea imediată a acestor date prin intermediul E.D.I. (Electronic Data –Interchange, Transferul Electronic de Date) dă posibilitatea detailiștilor să adapteze comenzile lor la cerere și în același timp la îmbunătățirea prognozelor. De asemenea, producătorii vor putea să-și adapteze propriile livrări și uneori chiar și producția conform comportamentului consumatorilor. Mai mult, chiar participarea la acest lanț al serviciilor de logistică permite raționalizarea tuturor aspectelor referitoare la transport pentru a obține îmbunătățiri în utilizarea tehnicilor de către cele două părți ale lanțului.

Transferul Electronic al Datelor (E.D.I.) este principalul instrument pentru implementarea E.C.R.

E.C.R. este focalizat pe aplicarea metodelor manageriale moderne și a tehnologiilor pentru a reduce costurile și timpul de răspuns (cerere-comandă de livrare-aprovizionare), odată cu creșterea calității produselor și serviciilor aduse consumatorilor (tabloul 1)

Tabloul 1



E.C.R. implică ca partenerii să lucreze împreună pentru a identifica oportunitățile pentru o mai mare eficiență și eficacitate focalizate în trei grupe de strategii:

- Management prin categorii (Category Management);
- Reaprovizionarea produselor (Product Replenishment);
- Tehnologii de legătură/comunicare aplicabile (Enabling Technologies).