

■ Nu se vinde separat de ziar

■ luni 15 mai 2000

■ 4 pagini

Nr.

183

CEA DE-A CINCEA CONFERINȚĂ ECR

TORINO 21-24 martie 2000

Problematica Conferinței ECR-EUROPE

Ec. jr. VIRGIL POPA

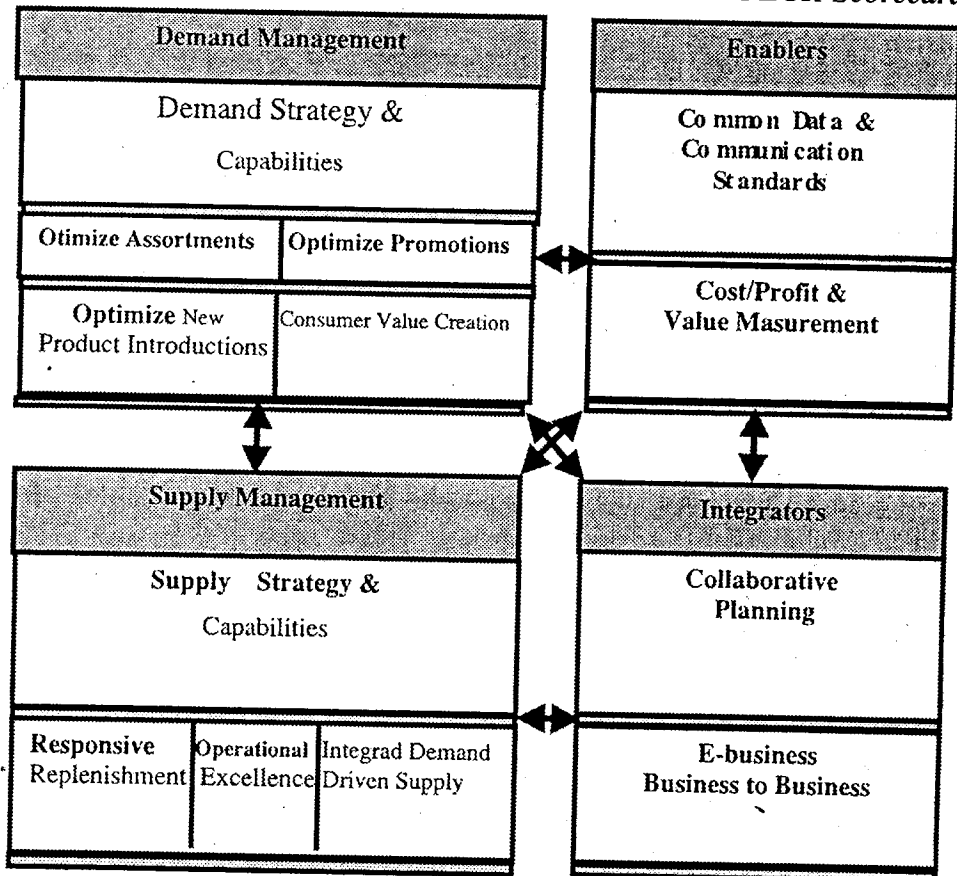
Președinte RESCOPA S.A. Târgoviște
Șef departament ECR al (Comitetului
Român al Distribuției)

SCOR CARD (TABELA DE MATURITATE)

După lansarea Tabelei de maturitate „SCORCARD ECR-EUROPE” la începutul anului 1997 (Amsterdam), au fost elaborate numeroase traduceri și numeroase versiuni care au fost utilizate de întreprinderi, de țări și de regiuni (Europa, Asia, America de Nord). După conferința ECR Asia-Pacific din octombrie 1998, întreprinderile lider au decis de-a porni la dezvoltarea unei tabele de maturitate ECR- Global cu susținerea științifică a consultantului de renume mondial- PricewaterhouseCoopers.

După un an întreg de comparații, comparații, evaluare, punerea de întrebări și aprobare s-a ajuns la o etapă importantă: versiunea 1.0 a tabelei de maturitate ECR Global. Chiar dacă întreprinderi, țări și regiuni susțin această primă ediție este bine de spus că cel mai important rămâne totuși aplicarea acesteia. Ca și ECR însăși, tabela de maturitate ECR Global este o țintă mișcătoare, legată de timp pentru a permite comparații coerente la scară mondială. Totodată versiunea 1.0 constituie o contribuție substanțială la un limbaj comun ECR și la evaluarea capacităților

GLOBAL ECR Scorecard



ECR. Viitoarele evoluții vor trebui să includă angajamentul strâns și planificarea de acțiuni unite ca și indicatorii esențiali de performanță.

Industria este invitată să participe la utilizarea ameliorării tabelei de maturitate ECR-mondial. Avantajele cooperării și

luării în seamă în mod prioritar a proiectelor de ameliorare ECR bazat pe tabela de maturitate au fost stabilite și confirmate în numeroase rânduri în lumea întreagă.

Continuare în pag. II

CEA DE-A CINCEA CONFERINȚĂ ECR

TORINO 21-24 martie 2000

Problematica Conferinței ECR-EUROPE

(urmare din pag. I)

Aplicarea ECR și la furnizorii de ingrediente, de materii prime și de ambalaje

Timpurile se schimbă, consumatorii evaluează, la fel ca și furnizorii de ingrediente, de materii prime și ambalaje, în particular în raport cu producătorii de bunuri de larg consum. Pentru prima dată, furnizorii de materii prime au prezentat propriul lor rol în ECR. Pomind de la practicile din Germania, Belgia, Olanda, Spania și Anglia, s-au dezvăluit elementele comerciale ale unei relații de cooperare între fabricanți și furnizorii lor.

Planificarea, previziunea și reprovizionarea în cooperare (CPFR- Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)

Acestea sunt noi aplicații în cooperarea în lanțul de aprovizionare (Supply Chain Colaborative). Utilizarea CPFR ca instrument metodologic poate aduce beneficii în:

1. Satisfacerea consumatorului prin:
 - reducerea prețurilor;
 - reducerea stocurilor în inventare;
2. Creșterea serviciilor pentru consumator și a ROI (Return on Investment) prin:

- creșterea vânzărilor;
- reducerea costului și soldului bunurilor;
- reducerea costurilor generale și

zi e zi este o soluție care învinge complexitățile asociate cu practicarea celor opt pași ai modelului Category Management. Este o soluție „continuum” în sensul că permite analizelor să fie efectuate la un nivel sofisticat, ajustat pentru cazul existent. Utilizarea datelor de importanța strategică a „Category” și experiența partenerilor „Category” sunt combinate pentru a determina profunzimea detaliului la care analizele pot ajunge pentru orice categorie.

Procesul Category Management de zi cu zi reprezintă o flexibilă „trusă de scule” și care permite existența unor instrumente ce implică poziționarea lor într-un context strategic mai mare. Un set de șabloane a fost efectuat pentru a ghida analizele pentru a răspunde la fiecare dintre „întrebările-cheie de afaceri” pe care procesul le formulează. Răspunderea la aceste întrebări este crucială pentru a efectua Category Management și aceste șabloane vor ajuta, dar ar trebui să fie considerate strict ca un ghid și nu ar trebui în nici un fel considerate ca un set de sarcini.

În timp ce procesul avansează, este programat ca și următorii factori importanți să fie luați în considerare:

- canale alternative, particularități e-commerce;
- marketing;
- costul activității de bază;
- date de bază ale cumpărătorului virtual;
- creșterea automatizării prin tehnologia informației;
- supply chain/eficiente operaționale;

e-Evoluția vânzării în timp real.

realizare a deciziei de cumpărare, un preț ce poate fi cel mai just (costurile vor tinde să scadă) și o valoare la consumator ce poate duce la entuziasmare.

R-e-evoluția noului mileniu – CONSUMATORUL DIRECT

Piața Consumatorului Direct este încă într-o fază de început și de aceea este caracterizată de un nivel înalt al schimbărilor și de o incertitudine considerabilă a formei în care va arăta viitorul. Companiile pot dezvolta noi lanțuri de valoare, forma alianțe cu noii intrați în piața alimentară sau alege să investească capital substanțial cât timp apetitul pentru investiții în Internet este încă serios. Webvan, un detailist de alimente on-line este un prim exemplu de afaceri alimentare, care a beneficiat de entuziasmul actual pentru tot ce este „dot.com”, obținând o capitalizare de peste 8 miliarde USD în doar șase luni de operare.

Pentru a aduce lumina în acest fenomen, Roland Berger&Parteners au făcut două studii: Studiul European asupra „Consumatorului Direct” și Sondajul asupra evoluției Industriei „Consumatorului Direct”.

Este cel mai larg studiu de acest tip executat în Europa. Unsprezece companii de vârf din diferite industrii au luat parte, și au fost intervievați peste 6000 consumatori europeni din șase țări. Scopul studiului a fost evaluarea potențialului pentru cumpăraturile de alimente on-line în Europa.

Pentru a face aceasta, câteva

administrative la vânzări; ● o recuperare mai bună a activelor din dotare; ● îmbunătățirea cash-flow-ului; ● reducerea inventarelor; ● îmbunătățirea serviciilor pentru consumator la nivelul magazinului; ● îmbunătățirea rotației stocului.

3. Consolidarea/îmbunătățirea lanțului de aprovizionare prin:

- cererea alocată prin capacitățile lanțului de aprovizionare total;
- planificarea ordonării și dezvoltarea planului;
- notificarea și soluționarea prioritărilor în ordinea primirii situațiilor;
- reducerea timpilor ciclului;
- reducerea erorilor de prognoză;
- planificarea pe termen lung și legătura cu prognoza;
- satisfacerea consumatorului prin reducerea golurilor de stoc (out of stocks).

4. Îmbunătățirea imperfecțiunilor producției ca rezultat al reducerii golurilor de stoc.

5. Îmbunătățirea efectivităților în marketingul consumatorului.

6. Creșterea afacerilor și dezvoltarea relațiilor către următorul nivel de parteneriat cu consumatorul.

Procesul funcționării „day-to-day e-Category Management”

Funcționarea Category Management zi de zi este din ce în ce mai necesară în implicarea instrumentelor specifice în deciziile în timp real.

Pornind de la principiile celor mai bune practici, Anderson Consulting prin acest procedeu soluționează aspectele complexe ale proiectelor tradiționale ale Category Management, și are ca obiectiv de-a fi accesibil pentru toți, în toate zilele. Luările de decizie privitoare la consumator pornind de la datele obiective.

În ciuda răspândirii în toată lumea a recunoașterii substanțialelor beneficii aduse de Category Management, mulți detailiști și furnizorii sunt excluși de la beneficii din cauza numeroaselor bariere: costuri, timpul și datele folosite. Category Management ar trebui să fie disponibil tuturor „jucătorilor”, ca parte a fiecărei zi de lucru, și nu numai categoriilor majore sau companiilor mari care dețin resursele necesare pentru a completa interminabilele și anevoioasele analize.

Procesul Category Management de

Pornind de la un studiu aprofundat pe 500 din cele mai mari firme cu vânzări ON LINE (cca.60% din segmentul de piață respectiv) s-a prezentat de Boston Consulting Group experiența acestora în interfață cu observațiile asupra a 12000 de consumatori ce-și realizează cumpărăturile de bunuri de consum individual prin această metodă. Pornind de la aceste observații s-a prezentat stadiul comerțului electronic în Europa în comparație cu America.

Mijloacele de legătură în comerțul electronic

Instrumentele comerțului electronic sunt de aceeași natură electronică cu același rol de-a accelera comunicarea internă sau externă a întreprinderii, conducând la dezvoltarea serviciilor primite de client. Ele diferă ca locuri de amplasare și relații la care se referă.

1) INTRANET

Pentru creșterea eficacității interne și folosit de întreprinderile care lucrează în interior în cooperare între departament, divizii. Se folosește tehnologia Web ca suport în procesele interne din organizație, în mod deosebit pentru cele care sunt larg răspândite. Creșterea globalizării face ca mai toate întreprinderile să-l folosească din ce în ce mai mult. În Europa se extimează a fi folosit de peste 700000 de întreprinderi.

2) EXTRANET

Poate fi realizat între organizații (întreprinderi, firme) sub forma: Business-to Business (B2B)

Aplicațiile B2B sunt în mod uzual folosite pentru creșterea eficienței de apărare între partenerii comerciali pentru reducerea timpului de legătură și de răspuns, pentru îmbunătățirea planificării, prognozei, lansarea comenzilor și programare.

Acesta este pragmatic cel mai clar aspect al e-commerce și prin aceasta se poate realiza, apoi, o relație one-to-one cu consumatorul (B2C=Business to Consumer). Informațiile sunt personalizate prin consumator iar produsul, serviciul este contextual și poate rezolva maxim de calitate, timp minim de

- schimbarea stilului de viață, atitudinii și comportamentului diferitelor segmente de consumatori;
- diferențele între comportamentul de cumpărător al utilizatorilor „consumatorului direct” în comparație cu cumpărătorul tradițional din magazinele obișnuite;
- soluțiile tehnice și legale care afectează accesul consumatorilor la acest serviciu;
- modelele de afaceri de la provider-ii „consumatorului direct” din Europa și USA pentru a determina care are cea mai bună șansă de a avea succes în Europa;
- dezvoltarea unor diferite scenarii pentru a determina cât de repede va avea succes „consumatorul direct” în diferite țări europene.

Aportul Parteneriatului Academic ECR-EUROPE la viitorul ECR în mileniul următor

Cei mai iluștri gânditori din „școlile de comerț” au prezentat importanța ECR pentru viitorul activității. S-a dezvoltat la scară deschisă tendințele mondializării și consolidării intereselor distribuției, în viitorul mediu concurențial, managementul lanțului de aprovizionare mondial (Supply Chain Management), orizonturile noilor consumatori, distribuția virtuală, cibercomerțul și telecumpărarea, promoțiile distribuției și valoarea la consumator ca țintă măsurabilă.

Parteneriatul academic a dezvoltat un program ce are ca scop să îmbunătățească participarea cercetării și învățământului academic la rezolvarea nevoilor e-business în domeniul managementului lanțului ofertei și domeniul cererii (Supply Chain & Demand Side Management).

Fondat în 1999, Parteneriatul Academic a facilitat importanța legăturii de colaborare între universități și afaceri care îmbunătățesc împreună cunoașterea în școlile de afaceri și practicile comerciale.