

CATALOGO ELETTRONICO

Glaxo



Deborah Sciarma
National Key Account Senior MM

Bologna, 19 Gennaio 2012

Agenda:

- ✓ Approccio al Catalogo Elettronico
- ✓ Aspettative ed obiettivi
- ✓ Il processo di realizzazione
- ✓ Risultati
- ✓ Next steps



Approccio:

- ✓ Presentazione congiunta del progetto del Catalogo Elettronico da parte di **Indicod-ECR** e **Coop Italia**.
- ✓ Condivisione degli obiettivi dello strumento.
- ✓ Il **CATALOGO ELETTRONICO** non ha solo impatto sui processi, ma porta ad un miglioramento della performance.
- ✓ Focalizzazione su progetti che creano valore in partnership con i distributori.

Aspettative ed obiettivi:

Obiettivi propri dello strumento:

- ✓ Riduzione del time to market.
- ✓ Eliminazione degli errori dovuti alla digitazione manuale dei dati.
- ✓ Ottimizzazione gestione ordini EDI.
- ✓ Velocizzazione ordini manuali.
- ✓ Riduzione OOS.
- ✓ Riduzione del n° di contestazioni e relativi documenti di compensazione.

Aspettative ed obiettivi:

Obiettivi aziendali:

- ✓ Riduzione del tempo da parte del personale di vendita impiegato nella comunicazione e verifica delle variazioni anagrafiche (anagrafica clienti composta da 321 ragioni sociali).
- ✓ Rispondere alle tempistiche della distribuzione per nuovi lanci e variazioni anagrafiche.



Aspettative ed obiettivi:



Aspettative:

- ✓ Sviluppo di un progetto qualitativo di condivisione con i distributori.
- ✓ Creazione di un progetto di valore.
- ✓ Essere il partner preferito su progetti che generano valore per entrambi.

Realizzazione: Attività preliminari



- ✓ Creazione un team di lavoro che coinvolga tutte le funzioni aziendali interessate (Vendite- Logistica- Marketing-Trade marketing-IT- Quality-Controlling).
- ✓ Revisione interna del processo di creazione e gestione delle informazioni di prodotto.
- ✓ Condivisione di una visione unitaria del lavoro svolto per portare le informazioni richieste verso l'esterno.
- ✓ Focalizzazione sul risultato.

Realizzazione:

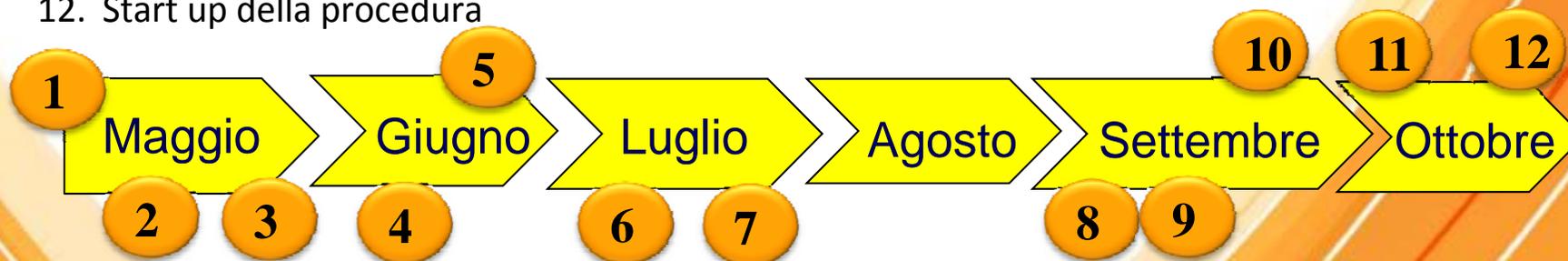
Aree critiche

- ✓ Qualità del dato fornito.
- ✓ Tempistica del dato fornito (Ns. obiettivo: 2 mesi prima della 1° disponibilità del prodotto – 2 week per ogni variazione di pallettizzazione).
- ✓ Tipologia di dati necessari ai distributori (Siamo passati da una scheda tecnica del prodotto contenente 19 campi a fornire un set completo di attributi).



Realizzazione:

1. Revisione del processo interfunzionale ITEM Master & Scheda Clienti
2. Selezionare delle tipologie di prodotti rappresentativi del campione (Sku Singoli, Bis, Termo, Espositori Pieni e Vuoti, ...)
3. Compilazione del file Excel per Indicod
4. Test con Indicod della lettura e coerenza delle informazioni
5. Decisione relativa alla implementazione dei campi nel Item Master e JDE
6. Sviluppo della procedura per la generazione del file XML per il caricamento
7. Sviluppo della procedura per la generazione del file XML per la pubblicazione
8. Test del file XML con Indicod
9. Test del file XML con COOP
10. Training interno utente
11. Caricamento e pubblicazione di tutto il catalogo
12. Start up della procedura



Risultati raggiunti:

- ✓ 100% del nostro catalogo prodotti pubblicato per l'intero mercato (43 items su 3 livelli: pezzo, cassa, pallet).
- ✓ Creazione programma automatico che genera le variazioni (eliminazione rischio digitazione errata).
- ✓ Rispetto delle tempistiche stabilite su nuovi lanci e variazioni di pallettizzazioni.



Risultati raggiunti:

✓ Definizione di una procedura di attivazione operativa per i nuovi distributori (test con 4 schede inviate in PDF per verifica correttezza e completezza dato ricevuto- supporto IT e commerciale).



✓ Live con:



Next steps:

✓ Pubblicazione dei display box
(espositori pieni) **GENNAIO 2012**



✓ Fine test



✓ Test con 4
nuovi distributori
al mese

