

Modul manažerského informačního systému u!MIS pro optimalizaci práce se zákaznickým a produktovým portfoliem každé společnosti.

Manažerské pohledy umožní segmentaci zákazníků a produktů podle nejrůznějších pohledů. Informace o stavu a vývoji prodeje a výnosu je klíčová při přípravě na každé jednání.

Připravené analýzy umožní dělat bezchybná strategická rozhodnutí. Změna obchodních podmínek, nebo produktového portfolia bude vždy podpořena jasnými informacemi.

Denní práce s prodejními informacemi

- Přípravu na obchodní jednání usnadní informace o stavu a vývoji prodeje u zákazníka.



- **Cross-sales** a **up-sales** analýza nabídne vhodné produkty pro prodej při nejbližším obchodním jednání.
- Informace o stavu a vývoji **reklamací** předurčuje spokojenost zákazníka.

Rutinní obchodní analýzy

- Porovnání vývoje klíčových ukazatelů podle regionů, obchodníků, zákaznických a produktových segmentů je denní rutina pro každého obchodního manažera.

		Počet aktivních zákazníků							% OR				
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Prodej Kč	1	218	78	66	80	43	Prodej Kč	1	184	52	50	81	118
	2	102	114	102	102	65		2	133	90	62	100	100
	3	56	118	131	109	71		3	124	82	87	107	85
	4	63	100	98	104	120		4	41	167	159	84	34
	5	46	69	82	99	189		5	3	94	127	113	148

- Vývoj tržeb a informace o množství **čerpání bonusů** dávají informaci o efektivitě každého obchodníka.
- Změna poměru reklamací vůči tržbám zase informují o efektivitě logistiky, výroby a nákupu.
- Hodnocení **cenové senzitivity** výrobků je nenahraditelné při stanovení běžné a akční ceny.

Obchodní a manažerská rozhodnutí

- Stav **vývojového cyklu** každého **produktu** je informací pro rozhodnutí o změně produktového portfolia.
- **RFI analýzy, Pareto optimum, Cross analýzy** umožňují hodnotit každý výrobek, nebo každého zákazníka z pohledu skutečného přínosu pro firmu.
- Ve velkém množství obchodních transakcí upozorňuje **Detekce podvodných transakcí** na nestandardní obchodní vztahy.

Edice standard

Předpřipravené pohledy s hitparádou prodeje podle:

- Prodej v měně
- Prodej v měrné jednotce
- Obchodní rozpětí v %
- Výnos v měně

Ukazatele lze sledovat podle:

- Produktů (+ kategorizace)
- Zákazníků (+ kategorizace a regionální uspořádání)
- Obchodních zástupců (s úrovní středisek)
- Obchodních kanálů.
- Marketingové akce

Dalšími analyzovanými oblastmi jsou informace o reklamaci a vydaných bonusech. Vše s možností hodnotit meziroční změny a odchylky od plánu až na nejnižší možnou úroveň.

Edice advanced

Rozšíření standardní edice o konkrétní analýzy umožňující bezprostřední reakci na nastalé ohrožení, nebo na novou příležitost.

Cross analýzy produktů

Cross analýzy segmentují produkty do skupin s podobným chováním. Výsledkem analýz jsou skupiny produktů s růstovým potenciálem, ale také produkty vhodné k vyřazení z nabídky. Cross analýzy jsou základním nástrojem při úvahách o změnách produktového portfolia, stejně tak při úvahách o marketingových aktivitách.

Cross analýzy zákazníků

Paretovo pravidlo říká, že 80% tržeb pochází z 20% zákazníků. Cross analýza pomůže nalézt nástroje pro zvýšení úspěšnosti u zbývajících 80% zákazníků.

Cross sales a Up sales

Report příležitostí prodeje konkrétních produktů konkrétnímu zákazníkovi je nejsilnějším argumentem při stanovení obchodních cílů. Hodnotí se odchylky prodeje zákazníkovi od průměrného prodeje zákazníkům ve stejné skupině. Algoritmus počítá s potenciálem zákazníka, sezonností a regionální příslušností. Analýzy jsou vstupem pro report Karta zákazníka, která shromažďuje veškerou přípravu na obchodní jednání.

Bonifikace produktů

Každý produkt má jinou přidanou hodnotu pro podnikání. Přidaná hodnota je souborem úspěšnosti produktu s více pohledů. Příkladem může být distribuční politika obsloužit co nejvíce zákazníků, nebo vytvořit co nejvyšší zisk, ale také může být cílem co nejvyšší obrát.

Bonifikace produktů seřazuje produkty podle přidané hodnoty pro podnikání s možností definovat a v čase měnit váhy jednotlivých cílů.

Bonifikace zákazníků

Je pro nás lepší zákazník s největším obrátem, nebo největším ziskem? Ale co zákazník, který od nás bere celý sortiment? Odpovědi na tyto a podobné otázky dává Bonifikace zákazníků. Hodnocení podle více ukazatelů s možností definice váhy podle aktuální strategie určí pořadí výkonnosti jednotlivých zákazníků.

Podvody

Modul ukazující, na základě odchylkových analýz prodejní ceny a množství, vydaných bonusů a stanovených reklamací, na možné nestandardní odběratelsko-dodavatelské vztahy. Neustálou analýzou velkého množství obchodních transakcí bezprostředně upozorní na významnou odchylku a včasná reakce zamezí dalšímu nehospodárnému chování.