

Raport z realizacji celów strategicznych na 2014 rok

1. Wzrost obrotu o 17% w stosunku do roku 2013 – Realizacja w 85,49% (spadek obrotu o 0,22%)
2. Wzrost marży o 16% w stosunku do roku 2013 - Realizacja w 89,57% (wzrost marży o 4,04%)

Uzyskane wyniki Cel Wzrost Obrotu:

2013	2014
5 825 903,76	5 813 134,05

Wzrost Obrotu
-0,22%

Plan roczny	6 800 000,00
Realizacja Planu rocznego	85,49%
Brakująca kwota	986 865,95

Uzyskane wyniki Cel Wzrost Marży:

2013	2014
2 100 685,73	2 185 609,67

Wzrost Marży
4,04%

Plan roczny	2 440 000,00
Realizacja Planu rocznego	89,57%
Brakująca kwota	254 390,33

Analiza przyczyn nie zrealizowania celów.

W miesiącu grudniu pracownicy działu handlowego przeprowadzili działania mające na celu ustalenie przyczyny spadków obrotu i marży na wytypowanej grupie 163 klientów z największymi spadkami. z przeprowadzonych działań wytypowano sześć głównych przyczyn spadku:

1. Spadek zapotrzebowania klienta na produkty dotychczas nabywane z oferty Etisoft
2. Działania konkurencji które spowodowały zwiększenie rabatów klienta na zakupy w Etisoft
3. Utrata klienta (przejęcie przez inny podmiot, brak lub ograniczenie zakupów przez klienta)
4. Błędy w pracy handlowca
5. Zmiana sposobu oznaczeń
6. Problemy w płatnościach i wstrzymanie dostaw

Zestawienie obrotu i marży na analizowanej grupie

2013		2014	
Obrót	Marża	Obrót	Marża
2 739 396,80	1 004 476,68	1 327 893,43	518 916,01

Wzrost Obrotu	Wzrost Marży
-51,53%	-48,34%

Rozkład liczby klientów wg powodu spadku

Powód spadku	Liczba klientów	Udział %
1	89	55%
2	25	15%
3	31	19%
4	2	1%
5	13	8%
6	3	2%

Rozkład różnicy obrotu klientów wg powodu spadku

Powód spadku	OBRÓT 2013	OBRÓT 2014	RÓŻNICA	Udział %
1	1 512 539,30	839 207,95	- 673 331,35	48%
2	673 286,30	329 387,04	- 343 899,26	24%
3	292 612,67	35 777,82	- 256 834,85	18%
4	11 822,73	1 113,34	- 10 709,39	1%
5	223 273,20	115 119,81	- 108 153,39	8%
6	25 862,60	7 287,47	- 18 575,13	1%
Suma:	2 739 396,80	1 327 893,43	- 1 411 503,37	100%

Rozkład różnicy marży klientów wg powodu spadku

Powód spadku	MARŻA 2013	MARŻA 2014	RÓŻNICA	Udział %
1	584 565,10	345 364,39	- 239 200,71	49%
2	230 998,37	127 837,00	- 103 161,37	21%
3	116 527,35	12 489,73	- 104 037,62	21%
4	3 123,27	368,67	- 2 754,60	1%
5	58 016,95	29 738,66	- 28 278,29	6%
6	11 245,64	3 117,56	- 8 128,08	2%
Suam:	1 004 476,68	518 916,01	- 485 560,67	100%

Wnioski.

Głównym powodem nie zrealizowania celów wg przeprowadzonych analiz było zmniejszenie zapotrzebowania przez znaczną grupę klientów (89) na produkty z oferty Etisoft Kraków, dodatkowym znaczącym czynnikiem było działanie konkurencji co dodatkowo przyczyniło się do utraty części klientów oraz wymusiło dodatkowe rabaty co wpłynęło na obniżenie obrotu i marży.

3. Sprzedaż co najmniej 120 szt. drukarek - Realizacja w 164,17% (sprzedaż 200 szt.)

Uzyskane wyniki:

2013	2014
137	200

Wzrost
45,99%

Plan roczny	120
Realizacja Planu rocznego	166,67%

4. Wzrost obrotów generowanych przez grupę Klientów z kat. A o 20% w stosunku do roku 2013

Uzyskane wyniki:

2013		2014	
Obrót	Marża	Obrót	Marża
3 045 760,78	1 063 080,14	2 572 417,59	946 405,84

Wzrost Obrotu	Wzrost Marży
-15,54%	-10,98%

Plan roczny	3 600 000,00
Realizacja Planu rocznego	71,46%

Analiza przyczyn nie zrealizowania celu.

W miesiącu grudniu pracownicy działu handlowego przeprowadzili działania mające na celu ustalenie przyczyny spadków obrotów na grupie klientów z kat. A z przeprowadzonych działań wytypowano trzy główne przyczyny spadku:

1. Spadek zapotrzebowania klienta na produkty z oferty Etisoft
2. Działania konkurencji które spowodowały zwiększenie rabatów klienta na zakupy w Etisoft
3. Utrata klienta

Poniżej przedstawiam zestawienie na poszczególnych klientach.

Klient		Obrót 2013	Marża 2013	Obrót 2014	Marża 2014	Obrót WZROST	Marża WZROST	Spotkania I KW	Spotkania IV KW	powód spadku
APATORPOWO		39 610,70	32 403,50	36 266,30	27 860,10	-8%	-14%	0	1	1
BITNER		37 452,21	16 903,93	36 459,16	21 532,74	-3%	27%	0	0	1
BRUKBET		151 764,74	40 381,11	197 571,67	53 723,74	30%	33%	2	3	
BURY		36 471,68	10 864,58	15 815,70	4 972,35	-57%	-54%	0	0	1
DTW		99 825,53	15 391,97	36 175,16	10 961,05	-64%	-29%	3	4	1
FISCHER		44 241,73	14 882,32	57 305,68	22 859,82	30%	54%	0	2	
GALECO		38 017,35	12 582,43	80 004,68	33 151,66	110%	163%	2	2	
HUSQVARNA		126 733,97	61 008,60	109 571,43	56 640,00	-14%	-7%	2	7	1
INGREMIO		47 136,83	10 249,45	20 466,63	5 899,51	-57%	-42%	0	1	1
INTERSNAC2		67 699,11	14 914,99	4 600,00	2 255,00	-93%	-85%	0	0	3
LERG		63 452,25	22 951,19	64 016,10	27 835,47	1%	21%	2	5	
LIDEAL		90 494,82	40 187,99	70 153,59	29 968,53	-22%	-25%	2	3	2
MAĆZKA		119 834,90	20 926,05	162 239,85	29 259,42	35%	40%	4	5	
OSG		65 770,44	31 890,83	9 503,04	4 468,85	-86%	-86%	0	0	1
PROFIL		40 116,60	16 936,77	52 470,31	20 935,60	31%	24%	0	0	
PULSAR		42 098,98	11 411,92	50 046,69	15 821,33	19%	39%	0	3	
RCKIK		68 987,26	23 380,17	48 086,63	18 109,33	-30%	-23%	6	8	2
RCKIK BIAŁ		61 598,05	15 340,58	20 687,80	6 664,56	-66%	-57%	0	0	1
RCKIK BYDG		103 437,84	41 076,50	114 877,40	34 927,19	11%	-15%	1	2	
RCKIK KATO		99 000,00	68 334,97	21 220,50	14 763,49	-79%	-78%	0	2	1
RCKIK KIEL		31 285,03	13 180,63	22 297,99	9 338,03	-29%	-29%	0	0	1
RCKIK OPOL		33 009,90	10 412,73	14 374,50	4 545,07	-56%	-56%	0	0	1
RCKIK SZCZ		144 042,50	96 270,61	110 032,60	81 843,68	-24%	-15%	0	0	1
RCKIK WAR		54 516,17	22 550,76	14 798,24	4 461,31	-73%	-80%	0	0	3
RCKIK WROC		33 888,75	16 438,33	30 054,97	13 801,81	-11%	-16%	0	0	1
ROLESKI		138 935,75	30 285,83	112 616,51	25 717,41	-19%	-15%	2	4	1
ROYALCANIN	ROYALCAN2	412 401,78	143 661,54	512 571,11	205 923,85	24%	43%	2	10	
SPLAST	SPLAST2	48 399,38	12 733,05	54 083,14	10 894,34	12%	-14%	2	5	
TAKT		152 931,37	37 433,28	118 222,16	24 105,82	-23%	-36%	0	0	1
TECH		99 144,38	43 780,00	115 843,20	44 817,40	17%	2%	1	3	
TEVA		136 592,68	30 465,34	64 655,72	14 950,59	-53%	-51%	0	4	3
U JEDRUSI2	U JEDRUSI3	203 997,02	38 707,28	113 795,83	23 697,66	-44%	-39%	1	3	1
UJ		44 765,46	16 906,21	13 410,08	8 021,17	-70%	-53%	0	2	1
WCKIK		31 790,90	15 658,71	30 063,70	18 279,31	-5%	17%	0	0	3
WIMED3		36 314,72	12 575,99	38 059,52	13 398,67	5%	7%	0	1	
Suma:		3 045 760,78	1 063 080,14	2 572 417,59	946 405,84	-16%	-11%	32	80	

Liczba klientów ze spadkiem obrotu - 24 (63 %)

Rozkład liczby klientów wg powodu spadku

Powód spadku	Liczba klientów	Udział %
1	17	71%
2	2	8%
3	4	17%

Rozkład różnicy obrotu klientów wg powodu spadku

Powód spadku	OBRÓT 2013	OBRÓT 2014	RÓŻNICA	Udział %
1	1 396 455,19	840 970,36	- 555 484,83	72%
2	159 482,08	118 240,22	- 41 241,86	5%
3	290 598,86	114 117,66	- 176 481,20	23%

Wnioski.

Głównym powodem nie zrealizowania celu wg przeprowadzonych analiz było zmniejszenie zapotrzebowania przez znaczną grupę klientów (17) na produkty dotychczas nabywane z oferty Etisoft Kraków. Podjęte wcześniejsze działania na miesiące sierpień – wrzesień mające na celu podniesienie obrotu na klientach kat. A (zwiększenie liczby spotkań u klientów oraz rozpoznanie klientów pod kątem nowych wdrożeń) nie przyniosły oczekiwanych zmian i nie zwiększyły obrotów.

Sporządził Mirosław Zagaja
Kraków 14-01-2014

RAPORT z Działań związanych z realizacją celów sprzedażowych

1. Budowanie pozytywnych relacji i rozwój Kluczowych Klientów (z potencjałem A lub z uzyskaną kategorią A).

Działania mające na celu budowanie pozytywnych relacji :

- uczestnictwo z kluczowymi klientami na konferencji (Husqvarna, Splast)
- częste odwiedziny przez opiekuna klientów,
- świąteczne upominki i spotkanie z klientami z największym obrotem
- częste kontakty telefoniczne i e-mail z klientem
- szybka reakcja na problemy klienta
- priorytet w obsłudze

Uzyskane wyniki:

KATEGORIA A			
2013		2014	
Obrót	Marża	Obrót	Marża
3 045 760,78	1 063 080,14	2 572 417,59	946 405,84

Wzrost Obrotu	Wzrost Marży
-15,54%	-10,98%

POTENCJAŁ A			
2013		2014	
Obrót	Marża	Obrót	Marża
3 028 673,27	1 042 195,25	2 769 126,89	970 944,39

Wzrost Obrotu	Wzrost Marży
-8,57%	-6,84%

Analizy wyników :

- spadek marży i obrotu na grupie klientów z kategorią A
- spadek marży i obrotu na grupie klientów z potencjałem A

Wnioski :

Główną przyczyną zanotowanych spadków wg przeprowadzonych analiz był spadek zapotrzebowania u klientów na produkty z oferty Etisoft.

Dużym sukcesem działań w analizowanej grupie jest finalizacja umowy na kompleksowe dostawy w firmie Husqvarna

2. Monitorowanie i analiza konkurencyjności Firmy (monitorowanie i analiza wdrożeń)

Uzyskane wyniki:

	2013	2014	Wzrost
Ilość aktualnie otwartych wdrożeń:	234	231	-1%
Ilość wdrożeń dodanych w danym roku		1599	
Ilość zamkniętych pozytywnie wdrożeń:	827	831	0%
Ilość zamkniętych negatywnie wdrożeń:	933	818	-12%

ILOŚĆ WDROŻEŃ ZAMKNIĘTYCH POZYTYWNIE					
	I KW	II KW	III KW	IV KW	Suma
2014	248	229	185	178	840
2013	246	207	184	190	827
Wzrost	1%	11%	1%	-6%	2%
ILOŚĆ WDROŻEŃ ZAMKNIĘTYCH NEGATYWNIE					
	I KW	II KW	III KW	IV KW	Suma
2014	223	218	201	176	818
2013	242	228	230	233	933
Wzrost	-8%	-4%	-13%	-24%	-12%

Przyczyna zamknięcia negatywnego	
Za wysoka cena	31%
Inny	17%
MOQ za duże	3%
Niski potencjał	8%
Pośrednik	6%
Rezygnacja	34%

Analiza wyników:

- spadek otwartych wdrożeń o 1%
- utrzymanie poziomu zamkniętych pozytywnie wdrożeń
- spadek zamkniętych negatywnie wdrożeń o 12%
- główną przyczyną zamknięcia negatywnego było: rezygnacja i za wysoka cena

Wnioski :

Należy

- utrzymać aktualną tendencję pracy na wdrożeniach
- przeanalizować wdrożenia zamknięte negatywnie z powodu za wysokiej ceny i rezygnacji.

3. Rozwój klientów z kategorią B

Uzyskane wyniki:

2013		2014	
Obrót	Marża	Obrót	Marża
848 519,53	282 537,76	666 529,60	238 111,37

Wzrost Obrotu	Wzrost Marży
-21,45%	-15,72%

Analiza wyników:

- spadek marży i obrotu na klientach kategorii B

Wnioski :

Pomimo próby rozwijania klientów z kategorią B poprzez nowe wdrożenia, nie udało się zwiększyć obrotów na tej grupie, główny wpływ na spadek miały firmy które: zakupiły towar w Etisoft jednorazowo (np. KEMPATECH, UGBUDZOW) lub firmy które przestały nabywać towary (np. POLPLAST, GAMRAT, MTU, JUCO) z powodu wysokich cen.

4. Monitorowanie przetargów na produkty z oferty Etisoft.

Główne źródło pozyskania informacji o przetargach w roku 2014 stanowił Kurier eGospodarka.pl. Dział Marketingu po dokonaniu tzw. wstępnej weryfikacji, która wiązała się z wnikliwym prześledzeniem m.in. SIWZ w celu sprawdzenia zgodności z ofertą Etisoft, rozpatrywał przetarg pozytywnie (przetarg lub jego część - zgodna z ofertą) lub negatywnie (przetarg lub jego część nie jest zgodna z ofertą). W przypadku weryfikacji pozytywnej przekazywane były informacje do Opiekuna Klienta.

Liczba zweryfikowanych pozytywnie przetargów 17

Liczba przetargów w których podjęto działania 10

Liczba przetargów zamkniętych pozytywnie 5

Liczba przetargów zamkniętych negatywnie: 3 z powodu wysokich cen, 1 z innego powodu (etykiety nie przeszły testów)

Liczba przetargów otwartych 1

Wnioski:

50% przetargów do których firma Etisoft startowała została zamknięta pozytywnie

5. Poszerzanie asortymentu sprzedażowego.

W 2014 roku dział handlowy koncentrował się głównie na wdrażaniu produktów wg potrzeb klientów w nowych wdrożeniach i tak do najlepszych wdrożonych asortymentów możemy zaliczyć:

- nowe drukarki do druku kart
- taśm VHB wykrawane wg specyfikacji klienta
- etykiety foliowe wg specyfikacji klienta

Sporządził Mirosław Zagaja
Kraków 14-01-2014