ETISOFT
KRAKÓW

Raport z realizacji celów strategicznych na 2021 rok

1. Cel Wzrost obrotu o 11% w stosunku do roku 2020
2. Cel Wzrost marży o 11% w stosunku do roku 2020

Uzyskane wyniki Cel Wzrost Obrotu:

2020	2021
Obrót	Obrót
9 648 239,70	9 785 581,46

Wzrost Obrotu
1,42 %

Plan roczny	10 700 000,00
Realizacja Celu rocznego	**91,45 %**

Uzyskane wyniki Cel Wzrost Marży:

2020	2021
Marża	Marża
3 113 088,17	3 254 592,78

Wzrost Marży
4,55 %

Plan roczny	3 454 000,00
Realizacja Celu rocznego	**94,23 %**

Analizy.

a) Sumaryczna marża procentowa.

Marża 2015	Marża 2016	Marża 2017	Marża 2018	Marża 2019	Marża 2020	Marża 2021	Zmiana
35,78%	34,36%	33,83%	32,80%	32,30%	32,27%	33,26%	0,99%

Zakładano w 2021 utrzymanie marży procentowej na poziomie ok 32,28% w rzeczywistości wyniósł on 33,26%.

b) Spadki u największych klientów z 2020r.

Klient	Obrót 2020	Marża 2021	Obrót 2020	Marża 2021	Rożnica obrót	Rożnica marża
PHARMACOSM	396 243,03	174 096,34	370 675,19	171 341,84	- 25 567,84	- 2 754,50
RCKIK SZCZ	130 170,40	79 535,20	127 785,75	77 341,63	- 2 384,65	- 2 193,57
POLPLAST	269 217,48	76 987,06	280 869,69	74 219,71	11 652,21	- 2 767,35
CERKAMED	238 679,81	74 705,56	175 331,85	70 475,34	- 63 347,96	- 4 230,22
ARCELOR	289 444,85	70 068,92	254 743,50	55 942,65	- 34 701,35	- 14 126,27
RCKIK WAR	167 803,10	50 566,81	151 649,04	37 368,85	- 16 154,06	- 13 197,96
BITNER2	175 465,17	50 553,42	133 456,09	35 106,77	- 42 009,08	- 15 446,65
TEVA	175 035,82	42 706,58	147 332,04	41 016,05	- 27 703,78	- 1 690,52
EXPRAN	208 940,41	38 135,78	132 007,06	26 987,03	- 76 933,35	- 11 148,75
LERG	153 881,27	33 030,92	17 272,53	3 893,26	- 136 608,74	- 29 137,66
BRUKBET	181 009,57	31 873,01	49 053,89	6 649,11	- 131 955,68	- 25 223,90
					- 545 714,28	- 121 917,36

Klient	powody spadku
PHARMACOSM	Mniejsze zapotrzebowanie
RCKIK SZCZ	Zmiana cen zakupowych
POLPLAST	Mniejsze zapotrzebowanie
CERKAMED	Mniejsze zapotrzebowanie
ARCELOR	Duże zamówienie z końcem 2020. Wysoki kurs euro, który wpływa niekorzystnie na nasze zyski ze względu na stałe ceny w PLN .
RCKIK WAR	Wzrost cen zakupowych
BITNER2	w 2021 roku wynikł ze zmniejszonej produkcji przez okres pandemii oraz mniejszemy zapotrzebowaniu na produkty klienta. Dodatkowo w 2020 roku wdrażali system i oznaczali również to co było na magazynach.
TEVA	Mniejsze zapotrzebowanie
EXPRAN	Terminy , ceny za wysokie
LERG	W 2020 roku zakupił bardzo duży zapas swoich głównych etykiet.
BRUKBET	Za wysokie ceny.

Z pośród 20 klientów z najwyższą marżą w 2021, 11 z nich odnotowało spadek marży na kwotę 121 917,36 zł a obrotów na kwotę 545 714,28 zł w stosunku do 2020 roku.
Większość spadków była niezależna od działań działu handlowego.

c) Podwyżki cen zakupowych

W 2021 roku ze względu na panującą na świecie pandemię nastąpiły braki surowców, przerwanie łańcuchów dostawa co spowodowało wzrost cen zakupowych a w konsekwencji utratę klientów np. NIDEC lub sprzedaż na bardzo niskich marżach w związku z podpisanymi umowami RCKIK.

Postawione cele strategiczne nie zostały wykonane.

Cel Wzrost obrotu o 11% w stosunku do roku 2020 - Realizacja w 91,45 % (wzrost obrotu o 1,42%) – brakująca kwota 914 418,54
Cel Wzrost marży o 11% w stosunku do roku 2020 - Realizacja w 94,20 % (wzrost marży o 4,52%) – brakująca kwota 199 407,22
Główną przyczyną nie zrealizowania planu sprzedaży jest:

- spadek marży i obrotów na największych klientach,
- utrata kliku klientów np. ALMUS, WAY2WAB,
- z powodu pandemii niechęć firm do rozmów i zmian dostawcy,

Sporządził Mirosław Zagaja
Kraków 05-01-2022

Raport z działań związanych z realizacja celów sprzedażowych

1. Budowanie relacji z klientami (z potencjałem A)

Działania mające budować relację głównie opierały się o:
- częste kontakty telefoniczne i e-mail z klientem
- szybka reakcja na problemy klienta
- priorytet w obsłudze
- upominki w trakcie roku oraz świąteczne

2. Monitorowanie i analiza lojalności kluczowych klientów (kategoria A)

W 2020 roku 61 klientów otrzymało kategorię , na koniec 2021 17 z nich straciło kategorie na niższą:

BRUKBET	Utrata z powodu cen
COMA	Nieakceptowalna forma płatności, duże MOQ
HANEX	Chwilowa utrata klienta ze względu na jakość
RCKIK	Utrata, za wysokie ceny
RCKIK KALI	Mniejsze zapotrzebowanie
SIGIT	Utrata klienta ze względu ceny
WIMED3	Zakupy przez inny podmiot
YKPOLAND	Zakup drukarek w 2020r
LERG	Duże zakupy pod koniez 2020
WAY2WEB	Utrata klienta ze względu ceny i terminy
ALMUS	Utrata klienta ze względu ceny
CERVAX	Utrata klienta ze względu ceny
HHSILIKATY	Zakupy przez inny podmiot
KONFEKCJO2	Zakup drukarek
APATORPOWO	Zakupy przez inny podmiot
BLACHOTRA2	Zakupy aplikatorów
WIRECO	Zakup Oprogramowania

W większości powodem spadku kategorii była utrata klienta ze względu wysokich cen lub jednorazowy zakup.
Większość spadków była niezależna od działań działu handlowego.

3. Rozwój kluczowych klientów firmy (z potencjałem A)

POTENCJAŁ A			
2020		**2021**	
Obrót	**Marża**	**Obrót**	**Marża**
6 596 396,26	**2 006 537,16**	**6 655 405,26**	**2 122 753,19**

Wzrost Obrotu	Wzrost Marży
0,89%	**5,79%**

Wnioski:
W 2021 roku osiągnięto 0,89% wzrost obrotu i 5,79% marży na kluczowej grupie klientów dla firmy, zakładano dążenie do osiągnięcia wzrostu na poziomie 20% wpływ na to miały duże spadki u klientów w tym LERG, BRUKBET, CERWAX. Spadki zanotowano w 50% klientów z omawianej grupy, do końca stycznia 2022 każdy klient zostanie szczegółowo przeanalizowany z powodu spadku a informacje z analizy zostaną umieszczone przez opiekuna w CRM w notatce Info+Spadek w podmiocie

4. Pozyskanie nowych klientów (z potencjałem A,B)

	Obrót 2021	Marża 2021
CAPEK	-	-
TARNWELL	170,00	20,00
FERTINGERAU	3 513,16	1 280,24
MBRECYCLING	1 640,00	666,36
KLGS	193,70	121,18
MERKURY	91 980,00	9 924,81
MAYAVICTORY	7 416,15	3 087,31
ALUPROF	3 466,56	987,38
GALAZKA	28 800,00	24 571,60
PHOENIXRZ	646,80	117,60
RESGRAPH	70 407,04	29 593,17
	208 233,41	70 369,65

Wnioski:
W roku 2021 pozyskano 11 nowych klientów z potencjałem A,B uzyskane wyniki w porównaniu do 2020 to wzrost obrotu na nowo pozyskanych o 54% a marży o 70%.

5. Monitorowanie i analiza wdrożeń

	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**Wzrost**
Ilość aktualnie otwartych wdrożeń:	231	168	193	193	143	179	143	116	-18,9%
Ilość wdrożeń dodanych w danym roku:	1599	1507	1072	884	792	886	834	483	-42,1%
Ilość wdrożeń zamkniętych pozytywnie w danym roku:	831	755	531	445	426	434	417	266	-36,2%
Ilość wdrożeń zamkniętych negatywnie w danym roku:	818	864	582	499	433	431	449	259	-42,3%
Ilość aktualnie odłożonych wdrożeń:	33	21	29	12	15	5	10	6	-40,0%

Analiza wyników:

- Zmniejszenie liczby dodanych wdrożeń w 2021 roku o 42%

- Zwiększenie stosunku wdrożeń zamkniętych negatywnie do pozytywnie

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ilość wdrożeń zamkniętych pozytywnie w danym m-cu:	52%	47%	48%	47%	51%	50%	48%	51%
Ilość wdrożeń zamkniętych negatywnie w danym m-cu:	48%	53%	52%	53%	49%	50%	52%	49%

Wdrożenia zamkniete w 2021		
Przyczyna zamknięcia negatywnego	**udział %**	**ilość**
Za wysoka cena	28%	**73**
Inny	26%	**67**
MOQ za duże	1%	**2**
Niski potencjał	6%	**15**
Pośrednik	6%	**15**
Rezygnacja	34%	**88**

Wnioski:

Wdrożenia zamknięte negatywnie pozostały z podobnym rozkładem przyczyny jak w latach poprzednich.

Zakładano w 2021 utrzymanie stosunku wdrożeń zamkniętych pozytywnie do negatywnie 50/50.

Sporządził Mirosław Zagaja

Kraków 05-01-2022