

Olymo konzola

Da bismo obezbedili korisnicima da lakše funkcionišu sa Olymom mnoge stvari su već podešene, ali i dalje imate mogućnost da određene stvari menjate i usklađujete sa svojim potrebama.

Olymo konzola je poseban program namenjen podešavanju Olymo programa

K.1. Companies

Budući da možete koristiti Olymo za više firmi na ovoj stranici imate pregled svih kompanija za koje ste određeni kao administrator.

Pored naziva firme možete videti dva dugmeta:

K.1.1. Settings

- a) Automatsko definisanje klasifikacije partnera
- b) Koliko meseci ranije treba obavestiti korisnika da ugovor sa određenim partnerom ističe
- c) Po defaultu se fiskalna godina poklapa sa kalendarskom, ali ovde možete ovo promeniti. Fiskalna godina mora da počne prvim danom u mesecu. Nije moguće podesiti da fiskalna godina počine, na primer, 15. maja.
- d) Kako bismo olakšali korisnicima unos porudžbenica, Olymo prati koji se artikli najčešće unose i upravo te artikle nudi kao prve opcije. Na ovom mestu se podešava broj dana koji se posmatra kao relevantan period. Na primer, ukoliko ovde stoji 60, to znači da se artikli koji nisu uneti u poslednjih 60 dana neće prikazivati kao posebna opcija prilikom unosa porudžbenica.
- e) Vreme koje je dozvoljeno za promenu statusa dokumenata
- f) Broj dana u kojem mora da se obrati porudžbenica. Posle toga se šalje notifikacija menadžmentu da postoji neobrađena porudžbenica
- g) U Olym možete definisati i tri perioda svakog radnog dana. Dva perioda su rezervisana za radne sate, a treći period se odnosi na period dana van radnih sati. Podela radnog dana na dva dela je korisna zarad praćenja rokova isporuka
- i) Olymo aplikacija prati obilaske vašeg prodajnog tima i registruje unos izveštaja koji nisu bili kreirani na mestu partnera. Na ovom mestu podešavata koji radijus ćete smatrati da je dovoljno dobro precizan. Ova funkcionalnost pre svega zavisi od mobilnih aparata i mreža. Po defaultu je u Olymo uneta vrednost od 100m, ali na osnovu naših analiza i radijus od 50m je dovoljno precizan.
- j) Broj sati za odgovor na notifikacije poslate putem Olyma

K.1.2. Reports

U ovoj sekciji možete izabrati vrste izveštaja koje želite da Olymo šalje automatski

K.2. Korisnici

Kreiranje korisnika je intuitivan proces i unos osnovnih podataka je objašnjen nazivom samih polja.

Ipak, postoji deo vezan za korisnike koji ovde treba posebno objasniti.

K.2.1. Uloge korisnika

Postoji nekoliko ponuđenih rola koje možete izabrati za korisnike (neophodno je da izaberete bar jednu rolu)

- a) Administrator je hijerarhijski najviši nivo role. Ova uloga ima pristup svim modulima i elementima Olyma. Takođe korisnici sa ovom rolom mogu kreirati druge korisnike.
- b) Obični korisnici
- c) Bez pristupa – ovu opciju koristite kada postojećim korisnicima želite da zabranite pristup aplikaciji
- d) Eksterni korisnici – ovu rolu dodeljujete vašim partnerima. Eksterni korisnici imaju mogućnost samo da kreiraju porudžbenice u sistemu
- e) Vozači – vozači u Olymu vide samo stranice koje pokrivaju isporuke i u sistemu mogu da vide radne naloge sa specifikacijom isporuka

- f) Opcija "Vidi sve partnere". Ova opcija je pre svega namenjena za bliže određivanje pristupa članova prodajnog tima. Ukoliko ovu opciju čekirate onda će vaši komercijalisti videti u sistemu samo kupce kojima su dodeljeni.

K.3. Privilegije

Najčešća je situacija da u svakoj firmi postoji više osoba koje obavljaju iste poslove (imate više zaposlenih u administraciji ili u prodaji).

U Olymu postoji opcija da svim korisnicima programa dodelite mogućnost da vide sve delove programa i da imaju pristup svim partnerima.

Praksa je pokazala da treba porazmisliti o određenim ograničenjima i na taj način smanjiti mogućnost greške ili zloupotrebe.

Upravo za ovo se koriste privilegije.

Privilegiju kreirate klikom na dugme "Dodaj". Prvo što treba da se uradi je da se privilegiji da naziv.

Dobro bi bilo da sam naziv bliže objašnjava poentu privilegije.

Na primer, "administracija – obrada porudžbenica"

U drugoj padajućoj listi birate kompaniju za koju ovu privilegiju kreirate. Ukoliko ste administrator za više kompanija, onda će vam se u ovoj padajućoj listi prikazati sve kompanije za koje imate ulogu administratora.

Kada kreirate privilegiju pristupate čekiranju svih stranica kojima data privilegija treba da ima pristup.

K.4. Korisnici-privilegije

Kada ste kreirali privilegije i korisnike, potrebno je da svakom korisniku dodelite jednu privilegiju.

Bez ovoga korisnici neće moći da koriste Olymo.

A.1.1. Unos podataka za partnere

Na ovoj stranici možete sortirati kolone po svom izboru, a možete izabrati i kolone za koje želite da budu vidljive u tabeli. Izbor vršite klikom na dugme „Prikaži kolone“

U Olymu nije moguće brisanje partnera. Ukoliko želite da se partner iz nekog razloga ne prikazuje u sistemu možete mu promeniti status iz aktivnog u pasivni (Ovo se radi na stranici „Partnera“). Pasivni partneri će se prikazivati samo u stranici Osnovno Podaci->Podaci o partnerima-Partneri, u posebnom tabu "Pasivni partneri"

Napomena: Da bi mogli da promenite status partneru iz aktivnog u pasivnog neophodan uslove je da nije bilo kakvih promena za tog partnera u kalendarskoj/fiskalnoj godini.

Svaki partner može imati više prodajnih mesta (ili mesta od značaja). Unos ovih mesta je moguće uraditi klikom na dugme „Prikaži prodajna mesta“

Napomena: U praksi se pokazalo da je najbolje unositi posebne objekte (POS) samo u slučajevima da vaš partner ima više prodajnih objekata.

Unos novih partnera se može uraditi klikom na dugme „Dodaj“

Prilikom unosa podataka o partnerima crvenom bojom će biti obojena obavezna polja:

- Naziv partnera
- PIB (Napomena: Unos partnera neće biti moguć ukoliko je PIB koji pokušavate da unesete već unet)

- Matični broj
- Komercijalista (Napomena: U Olymu za svakog partnera mora da postoji dodeljena osoba koja se o tom partneru stara)

Olymo je program za praćenje prodajnih procesa i omogućava praćenje partnera koji nisu direktni kupci. (Na primer, može se pratiti asortiman kod kupaca koji nisu klasifikovani kao direktni). Ovo možete posebno naznačiti.

Ukoliko partner ne kupuje robu direktno od vas možete uneti i njegovog distributera

U Olymu je moguće klasifikovati partnere na dva različita načina:

- Tip partnera označava podelu partnera po vrsti. Vrste partnera unose sami korisnici na stranici „Tipovi partnera“
- Klasifikacija partnera označava podelu partnera prema značaju. Grupisanje partnera na osnovu značaja unosi sam korisnik na stranici „Klase partnera“

Na ovoj stranici je moguće podesiti lokaciju partnera na dva načina:

- Unošenjem direktno geografske širine i dužine
- Možete kliknuti i na dugme „Postavi trenutnu lokaciju kao lokaciju partnera“. Naravno, za ovaj način neophodno je da budete na samoj lokaciji partnera.

A.1.2. Grupna promena podataka za partnere

Ukoliko je potrebno da menjate određene podatke za veliki broj partnera (na primer, u slučaju da ste promenili princip klasifikacije) najbolji način za to je da koristite ovu stranicu. Umesto da otvarate stranicu za svakog posebnog partnera na ovoj stranici možete izabrati vrstu podatka (polje) koje želite da promenite. Daje se zbirni prikaz u kojem je promene moguće obaviti mnogo brže.

A.1.3. Klasifikacija partnera

Olymo vam dozvoljava da klasifikujete partnere na bilo koji način i da odredite proizvoljan broj kategorija. Kriterijume za klasifikaciju definišete na posebnoj stranici (Kriterijumi za klasifikaciju partnera) i o tome će biti više reči kasnije.

Na ovoj stranici definišete same klase, određujete njihova imena i određujete granice na osnovu kojih će partneri biti svrstani u klase.

Ovde možete da odredite i minimalan broj poseta na mesečnom nivou po klasi partnera. Olymo prati ovaj podatak i signalizira menadžmentu u slučajevima da prodajni tim nije uneo izveštaje u broju koji je ovde definisan. Na taj način možete obratiti pažnju na vaše partnere sa kojima se ne radi u dinamici koja je definisana strategijom vaše kompanije.

O načinu bodovanja možete više pogledati na stranici „Kriterijumi za klasifikaciju partnera“

A.1.4. Tipovi partnera

Korisniku je ostavljeno da sam može da odredi proizvoljan broj tipova partnera.

Na osnovu klasifikacije tipova partnera se kasnije mogu dobijati razni izveštaji vezano za prodaju, promocije i pozicioniranje

A.1.5. Status partnera

Staus partnera može da bude proizvoljna definicija faze u kojoj se trenutno nalazi vaš partner ili faza vašeg odnosa sa tim partnerom.

Statusi na primer mogu da budu: „aktivan kupac“, „kupac samo evidentiran“, „pregovori u toku“, „kupac trenutno zatvoren“...

A.1.6. Dodeljivanje partnera tipu partnera

Kada se odrede tipovi partnera, partneru se može dodeliti tip u stranici za partnere (pogledati 1.1.).

Za brže dodavanje podataka se može koristiti i ova stanica.

Klikom na dugme „Pogledaj partnere“ možete videti koji su partneri već dodeljeni određenom tipu partnera.

Klikom na dugme „Dodaj“ otvara se poseban prozor. U tabeli sa leve strane se nalaze samo partneri kojima već nije dodeljen tip partnera.

Napomena: U Olymu svaki partner može da pripada samo jednom tipu partnera.

Ukoliko imate partnera koji ima objekte koji nisu istog tipa (na primer, imate partnera koji u isto vreme ima i prodavnice, frizerske salone i apoteke) možete svakom POS-u dodeliti poseban tip. Ali jedno prodajno mesto može imati samo jedan tip.

Kada čekirate partnere koje želite da dodelite izabranoj grupi kliknete na strelicu koja pokazuje desno.

Na isti način možete određene partnere izbaciti iz izabrane grupe.

Morate sačuvati unete izmene klikom na dugme „sačuvaj“

A.1.7. Planirani portfolio po partneru

U Olymo postoje dva načina da se određuje željeni portoflio po partnerima:

- Može se definisati željeni portfolio za čitavu klasu partnera
- Ukoliko imate potrebu da za određene partnere definišete poseban portfolio to možete uraditi na ovoj stranici.

Klikom na dugme „dodaj“ otvara se prozor gde se prvo definiše naziv željenog paketa (plan asortimana).

Ovde možete staviti bilo šta što će kasnije biti razumljivo svim korisnicima. Na primer, možete da stavite „Asortiman za partnere iz regije X koji imaju više od Y zaposlenih“

Kada ste završili ovaj korak u padajućoj listi „partneri“ se biraju partneri na koje će se pravilo koje kreirate odnositi.

Napomena: Jednog partnera možete dodeliti samo jednoj grupi željenog asortimana.

Na kraju birate i artikle koje želite da određena grupa partnera (koju ste već definisali) ima.

A.1.8. Kriterijumi za klasifikaciju partnera

Kao što je bilo napomenuto u tački 1.3. postoji mogućnost klasifikacije partnera na proizvoljno mnogo načina. Ukoliko proces klasifikacije želite da automatizujete to možete uraditi definisanjem upitnika koji vaš prodajni tim treba za svakog od partnera da popuni.

Na ovoj stranici se definišu tri stvari:

- Pitanja
Pitanja treba da odražavaju kriterijume na osnovu kojeg vi želite da klasifikujete partnere. Na primer, imidž, lokacija, godine rada, ukupan promet i tome slično
- Ponuđeni odgovori
Za svako od definisanih pitanja pod tačkom a) morate da definišete i ponuđene odgovore
- Vrednost bodova svakog ponuđenog odgovora.

A.1.9. Portfolio po klasi partnera

Ukoliko želite da definišete portoflio za čitave klase partnera to možete uraditi na ovoj stranici.

Obratite pažnju da na vrhu stranice postoje dva taba: "Portfolio po klasi partnera" i "Grupna promena portfolia po klasi partnera".

Prva opcija (Portfolio po klasi partnera) vam dozvoljava da definišete artikle ili grupa artikala koje želite da određena klasa partnera ima u svom asortimanu. U tabeli se grupisani artikli (o ovome će biti govora kasnije) i jednostavnim klikom na određenu klasu birate da želite da određena grupa ili artikal budu u asortimanu klase kupaca

Napomena: Ukoliko čekirate čitave grupe artikala Olymo podrazumeva da u ovom slučaju želite da bar jedan artikal iz čitave grupe bude u asortimanu

Druga opcija je samo varijacija prve opcije koja omogućava brže promene samo za određene grupe koje izaberete.

Grupe artikala za koje želite da uradite promene birate u padajućoj listi „Grupe artikala“.

Ukoliko želite da specificirate i artikle koje želite da prikazete oni će se pojaviti u padajućoj listi „Artikli“.

Važno je da napomenemo da će se pojaviti samo artikli grupa koje ste izabrali.

Kada izaberete grupe artikala klikom na dugme „prikaži“ dobijate tabelu koju treba da popunite u skladu sa svojim željama

A.1.10. Promena partnera za komercijaliste

U slučaju da imate potrebu da promenite dodeljenog komercijalistu velikom broju partnera možete koristiti ovu stranicu.

Na ovoj stranici pojaviće vam se dve padajuće liste:

- Naziv komercijaliste čije partnere želite da dodelite nekome drugom
- Naziv komercijaliste kojem želite da dodelite partnere

Potom će vam se pojaviti tabela sa svim kupcima kojima je određen komercijalista dodeljen. Selektujete partnere koje želite da dodelite nekom drugom i klikom na strelicu koja pokazuje udesno ovo možete i uraditi.

Na kraju je samo bitno da klikom na dugme „sačuvaj“ ove izmene i sačuvate.

A.1.11. Kontakti

Ova stranica služi za prokaz svih kontakt osoba koje ste naveli popnjavajući podatke o partnerima.

Ideja je da možete lako naći osobu koja vam treba, čak ako i u datom trenutku ne možete da se setite u kojoj firmi ta osoba radi.

A.2.1. Aktivni/Pasivni artikli

U Olymu nije dozvoljeno brisanje artikala. Artiklima možete samo promeniti status u pasivne.

Samo artiklima za koje nije bilo nikakvih promena u tekućoj godini možete promeniti status.

Da bi se sprečilo duplo unošenje artikala neophodno je unošenje bar koda. Naravno, ukoliko su artikli takvi da bar kod nije predviđen ovo ograničenje možete zaobići tako što ćete ponoviti šifru artikla ili uneti neku internu klasifikujuću šifru.

Artiklima se prilikom unosa dodeljuje grupa artikala i metrička jedinica.

Imajte na umu da dodeljivanje metričke jedinice artiklu mora da bude jednako metričkoj jedinici grupe kojoj se artikal dodeljuje. Ovo za posledicu ima da nije moguće grupisanje artikala koji imaju različite metričke jedinice. Više o ovome kasnije u tekstu.

Kao što ćete videti moguće je klasifikovati artikle na dva različita načina:

- tip artikla bliže definiše vrstu proizvoda (na primer: mlečni proizvodi, pasta za zube, jestiva ulja...)
- Grupa artikala vam pomaže da organizujete artikle na način koji će odgovarati vašim potrebama kada je u pitanju planiranje i praćenje prodajnih rezultata. Artikle možete grupisati prema dobavljačima, cenovnim kategorijama, poreklu, itd..

Na ovoj stranici postoji i treći tab: konkurentski proizvodi.

Olymo vam daje mogućnost da pratite cene vaših proizvoda na mestu prodaje. Takođe imate i mogućnost da pratite cene konkurentskih proizvoda.

Upravo je unos konkurentskih proizvoda moguć u ovom tabu.

Da bi se izbeglo duplo unošenje artikala unos bar koda je obavezan.

Tip artikla je takođe podatak koji morate da unesete prilikom unošenja konkurentskih proizvoda, jer će to kasnije omogućiti grupisanje srodnih artikala u izšvetajima.

A.2.2. Višestruke promene atributa

Slično kao 1.2. i ova stranica je namenjena brznoj promeni iste vrste podataka kod velikog broja artikala.

Možete izabrati artikle kojima želite da promenite atribut (ili možete izabrati sve artikle).

U drugoj padajućoj listi birate atribut koje želite da menjate.

A.2.3. Kao što je bilo ranije reči u Olymu je moguće klasifikovati artikle na dva načina. U ovom delu govorimo o klasifikaciji po tipu. Generalno gledano, tip artikla može da bude sve ono što korisnik definiše da je tip, ali je naša preporuka da ovo bude klasifikacija artikala na način koji ne zavisi od prirode poslovanja korisnika. Na primer, ukoliko se korisnik bavi prodajom hrane tipovi mogu biti proizvodi od mesa, mlečni proizvodi, proizvodi od žitarica...

Moguće je praviti proizvoljno veliki broj hijerarhijskih nivoa. Prilikom klika na dugme „Dodaj“ otvara vam se meni gde definišete naziv artikla i nadgrupu („roditelja“) za novoformirani tip artikla. Na ovaj način ste odmah definisali gde vam se u hijerarhiji tipova nalazi novoformirani tip artikla.

Ukoliko želite naknadno da menjate poziciju tipa artikala to možete uraditi klikom na dugme „Izmeni“.

U primeru forme koja se bavi prodajom hrane dalja klasifikacija proizvoda od mleka bi mogla bude: sirevi, pavlake, mleko...

Napomena: Dva osnovna (ili najviša) hijerarhijska nivoa u Olymu su:

- osnovni artikli

Označava artikle koji su namenjeni daljoj prodaji

- reklamni materijal

Označava artikle koji nisu namenjeni daljoj prodaji već će se koristiti pre svega u reklamne svrhe.

Nije moguće dodavanje tipova artikala koji će biti u istoj hijerarhijskoj ravni kao dva gore navedena tipa niti je moguće brisanje ili menjanje dva gore navedena tipa.

A.2.4. Tip artikla možete dodeliti artiklu prilikom kreiranja artikla ili kasnije menjanjem odgovarajućeg polja u stranici artikla.

U praksi se može desiti da korisnici odluče da promene klasifikaciju artikala po tipu. U ovom slučaju je neophodna promena velikog broja podataka. Da bi se izbeglo menjanje tipova artikala u svakom posebnom artiklu napravljena je ova stranica.

Klikom na dugme „izmeni“ prikazuju vam se dve tabele:

- Tabela desno označava sve artikle koji su dodeljeni određenom tipu artikala

- Tabela levo označava sve artikle kojima nije dodeljen tip artikla.

A.2.5. Ideja iz grupe artikala je da možete da organizujete artikle na način koji najviše odgovara vašim potrebama kada je u pitanju planiranje i praćenje prodaje. Podela može biti po dobavljačima, regionima, organizacionim delovima firme.

Artikal može pripadati samo jednoj grupi artikala.

Sva pravila koja važe za tipove artikala važe i za grupe artikala.

A.2.6. Merne jedinice

Ukoliko pratite prodaju ili lager na način koji ne odgovara uvek osnovnoj jedinici proizvoda to možete definisati na ovoj stranici.

Na primer, osnovna jedinica proizvoda može biti jedan komad, a možete pratiti prodaju na osnovu transportnih pakovanja.

A.2.7. Merne jedinice za praćenje prodaje

Ponekad praćenje prodaje samo po osnovim jedinicama SI sistema nije dovoljno.

Na primer, prodaja piva, vina i žestokih alkoholnih pića se može meriti u litrama, ali se u praksi ovo razlikuje. Prodavci vina najčešće prate prodaju ili u litrima ili u 75cl bocama.

Prodavci žestine najčešće prate prodaju u kartonima od 9 ili 8.4 litre (osnova je kartona od 12 boca, a kao osnova se uzimaju boce od 70cl ili 75cl, odatle i razlika u litraži kartona)

Prodavci piva prodaju najčešće prate u hektolitrima.

Olymo vam omogućava da sami definišete svoje jedinice za praćenje prodaje na način koji najviše odgovara vama ili vašim partnerima.

Kao što je ranije bilo napomenuto istoj grupi artikala mogu pripadati samo artili koji imaju istu osnovnu SI jedinicu. Ovo znači da, na primer, u podgrupama možete imati različite jedinice za praćenje prodaje (kao što je dato u primeru piva, žestine i vina). Sa druge strane obzirom da je u osnovi ista SI jedinica različite jedinice za praćenje prodaje možete svesti na jednu izabranu jedinicu.

A.3. Zaposleni

Svaki zaposleni u Olymu je aktivni podatak. To znači da su zaposleni korisnici kojima se mogu dodavati različite uloge i ovlašćenja.

Upravljanje korisnicima se obavlja u Olymo Konzoli, a u samoj aplikaciji se definišu zaposleni koji imaju aktivnu ulogu u kanalima prodaje. Olymo Prodajni modul, kao što i samo ime kaže, je usmeren na upravljanje prodajnim procesima i zbog ovoga je potrebno posebno definisati koji zaposleni imaju jednu od 2 uloge koje se posebno tretiraju:

- komercijalista
- merčendajzer

Osnovna razlika je mogućnost pristupa različitim delovima programa i mogućnost generisanja različitih izveštaja.

Uloga komercijaliste je više usmerena na aktivno pregovaranje i o državanje kontakata sa kupcima.

Sa druge strane uloga merčendajzera se pre svega ogleda u izveštavanju o dogovorenim pozicijama po mestu prodaje i praćenju dogovorenih promotivnih aktivnosti. Tradicionalno se uloga merčendajzera vezuje za maloprodajne sisteme, mada ne mora da bude ograničena samo na ovaj kanal prodaje.

A.4. Merčendajzeri

Na ovoj stranici određujete za koje partnere ili POS-ove je svaki od merčendajzera zadužen.

Jednom objektu može biti dodeljen proizvoljan broj merčendajzera.

Na ovaj način definišete koji zaposleni su zaduženi za određene objekte i od koga možete da očekujete unapred definisane izveštaje.

A.5. Dobavljači korisnici programa

Jedna od ključnih prednosti Olyma je mogućnost da uključite vaše partnere na način na koji vam odgovara.

Na ovoj stranici definišete koji partneri mogu da imaju pristup vašim podacima.

Napomena: Kada kažemo partner mislimo na korisnika kojeg ste prvom morali da kreirate u Olymu konzoli.

Na ovoj stranici prvo čekirate korisnike koje Olymu treba da posmatra kao poslovne saradnike. Ovo znači da ti korisnici neće imati sve mogućnosti koje su inače predviđene, već samo pristup određenim izveštajima.

Čekiranje se vrši jednostavnim klikom na dugme „Izmeni“ i promenom prikazane opcije iz „No“ u „Yes“. Kada promenite prikazanu opciju u „Yes“ otvoriće vam se nova padajuća lista „Grupe artikala“. Ovde definišete za koje grupe artikala taj korisnik (poslovni saradnik) ima pristup. Ovo znači da korisnik koji je definisan kao poslovni saradnik u Olymu može samo da vidi izveštaje koji se tiču numeričke i ponderisane distribucije i to samo za grupe artikala za koje mu vi dodelite pristup.

Ukoliko vaša firma prodaje robu od poslovnih saradnika na ovaj način im dajete mogućnost da sami prate distribuciju svojih artikala. Sa jedne strane ovo je prednost jer firme posebno cene transparentnost. Takođe na ovaj način možete i ubrzati komunikaciju ili rasteretiti svoj tim kreiranja određenih izveštaja. Sa druge strane, realnost je da se partnerstva kreiraju i raskidaju i u praksi distributeri često nisu spremni da podeli sve podatke jer ih to može staviti u ranjiv položaj. Olymo vam samo daje ovu mogućnost, a da li ćete je i u kolikoj meri koristiti zavisi od vaše poslovne strategije.

Ukoliko niste u ulozi distributera, već želite da pratite rad svojih distributera, u Olymu je moćan alat koji vam upravo to omogućava.

A.6. Kupci korisnici programa

Ukoliko želite da svojim kupcima date mogućnost da sami kreiraju porudžbenice u sistemu to možete uraditi na ovoj stranici.

Napomena: Korisnik mora prethodno biti otvoren u konzoli i moramo su dodeliti ulogu „kupca korisnika programa“. Ovako definisani korisnici mogu u programu samo kreirati porudžbenice.

Kada kliknete na dugme „Dodaj“ otvoriće vam se nova stranica. Ovde prvo birate da li korisnika dodeljujete partneru (samim tim i svim objektima koji tom partneru pripadaju) ili samo jednom objektu (POS-u). Ovo se radi izborom u prvoj padajućoj listi.

U drugoj padajućoj listi birate partnera ili POS i na kraju birate nalog za koji želite da bude dodeljen prethodno izabranom partneru ili POS-u.

Prednosti korišćenja ove opcije su pre svega ušteda kada su u pitanju radni sati vaših službi, jer ne moraju da prekucavaju dobijene porudžbenice.

Druga prednost je smanjivanje grešaka koje uvek nastaju ako se porudžbenice šalju manje formalnim metodama.

Važno je napomenuti da vi na ovaj način ne prebacujete vaš posao vašim kupcima, već naprotiv i njima štedite vreme. Oni svakako moraju da vam pošalju svoju porudžbenicu (bez obzira u kojoj je formi), ali ako koriste Olymo uštedeće dosta vremena, jer Olymo svakako prati njihove aktivnosti i može da im sugeriše artikule koje oni inače poručuju na osnovu nekoliko ukucanih slova.

B.1 Ugovori

Ova stranica je namenjena efikasnom praćenju ugovora. U firmama koje imaju veliki broj kupoprodajnih ugovora adekvatno praćenje je od suštine važnosti.

Olymo sugeriše komercijalisti zaduženom za određenog kupca (ali i menadžerima tog komercijaliste) mesec dana pred istek roka da ugovor treba obnoviti (rok od mesec dana možete promeniti u Olymo konzoli).

Obavezna polja su broj ugovora i naziv partnera sa kojim je ugovor potpisan.

Bira se takođe datum potpisivanja i datum isteka ugovora.

Imate mogućnost i za komentar, ukoliko postoji potreba za komentarom.

B.2. Posebni rabati po partneru

Redovne rabate možete definisati na stranici partnera, kao što je ranije objašnjeno.

Ali, možete imati situacije da određeni partneri, za određene artikle imaju rabate koji odstupaju od standardnih rabata. Definisanje ovih posebnih rabata je korisno sredstvo jer ubrzava proces unošenja izlatnih dokumenata, a i smanjuje mogućnost greške.

Prilikom ulaska na stranicu otvoriće vam se tabela artikala grupisanih na način na koji ste već to prethodno odredili.

Poseban rabat možete uneti za svaki artikal posebno ili za čitave grupe artikala

C.1. Nalog za prodaju

Ulaskom na stranicu se prikazuje lista već kreiranih naloga.

Ukoliko želite da kreirate novu porudžbenicu možete da kliknete na ikonicu „Dodaj“ na dnu tabele.

Birate partnera, a ukoliko partner ima više lokacija, onda birate i lokaciju na koju se porudžbenica odnosi.

Ukoliko ste prilikom definisanja kanala prodaje koristili prodajne timove, onda ćete morati da definišete i kanal prodaje (jer jedan komercijalista može da pripada različitim kanalima prodaje). Ukoliko su kanali prodaje definisani na osnovu partnera onda ovaj podatak nije obavezan.

Prilikom izbora partnera, osnovni podaci za partnera, a koji su bitni za porudžbenicu će biti popunjeni (valuta plaćanja, osnovni rabat), ali korisnik svakako ima mogućnost da ove podatke promeni.

Unosi prvi artikal u polje (svaka porudžbenica mora da ima najmanje jedan artikal). Ukoliko su određeni artikal definisani posebni rabat (koji odstupaju od predefinisanih opštih rabata po partneru) onda će se taj podatak automatski popuniti. Korisnik ima mogućnost da ovaj podatak promeni.

Dodavanje novih artikala se vrši klikom na ikonicu „Dodaj artikle“

C.2. POSM porudžbenica

Dobra je praksa da se reklamni i promotivni materijal tretira na sličan način kao roba. Ovo ne znači da se sve knjigovodstvene norme moraju poštovati, ali je dobro da vodite lager vašeg reklamnog materijala i da se reklamni materijal treba kao roba.

Na kraju krajeva reklamni materijal svakako košta (bez obzira da li ga plaćate vi ili vaš dobavljač) i tretiranje reklamnog materijala na ovaj način obezbeđuje da ga zaposleni tretiraju na odgovarajući način, a da sa druge strane možete u svakom trenutku da imate uvid koliko je kojih reklamnih proizvoda dato i kolika su bila davanja po partneru.

Kreiranje porudžbenica za reklamni materijal je u velikom delu slično kreiranju redovnih porudžbenica, s tim što ovde nema potrebe za definisanjem odloženog plaćanja ili rabata.

C.3. Indirektne porudžbenice

Ova opcija je namenjena firmama koje jedan deo svog poslovanja obavljaju preko distributera i koje imaju potrebu i mogućnosti da učestvuju jednim delom u poslovanju svojih distributera.

Na ovoj stranici se kreiraju porudžbenice za vaše partnere i na ovaj način možete imati uvid u izlaz robe vaših distributera.

Postoji mogućnost da se Olymo poveže sa poslovnim programom vaših distributera i na taj način ćete olakšati protok informacija. Ovaj deo, naravno, ne može da se automatizuje i za ovu funkcionalnost morate posebno da se obratite tehničkom timu Olyma.

Sam unos porudžbenice je sličan unosu regularnih porudžbenica.

Ovde je važno napomenuti da se u polju „kupac“ unosi naziv vašeg distributera, a u polju „indirektni kupac“ naziv partnera kojem vaš distributer treba da isporuči robu.

C.4. Promene porudžbenica

U praksi se često dešava da dolazi do promena porudžbenica.

U Olymu je precizno definisano koji korisnici mogu da menjaju dokumenta u lancu isporuke.

Na ovoj stranici je omogućeno da se prate sve promene porudžbenica.

Na stranici se može videti sledeće:

- Broj porudžbenice koja je promenjena
- Godina kada je porudžbenica kreirana
- Vrednosti koje su bile na porudžbenici pre nego što je ista promenjena.
- Nove vrednosti na porudžbenici. Podaci koji su izmenjeni ili dodati su prikazani u boldovanom fontu. Podaci koji su izbačeni sa porudžbenice su prikazani kao precrtani
- U posebnoj koloni je prikazan korisnik koji je promenu napravio
- U poslednjoj koloni je prikazan datum kada je promena napravljena.

C.5. Fakturisano/isporučeno

Na ovoj stranici možete videti statuse svih porudžbenica u sistemu.

Statusi koji su definisani u Olymu su sledeći:

- Porudžbenica napravljena. Ovo je inicijalni status svake isporuke i, kao što samo ime kaže, kreira se kada se kreira i sama porudžbenica u sistemu
- Kada određena osoba preuzme da fakturu na osnovu porudžbenice klikom na dugme može promeniti status u „Fakturisano“. Od tog trenutka bilo kakve izmene na porudžbenici nisu dozvoljene. Da bi promene bile dozvoljene mora se promeniti status iz „Fakturisano“ u „Porudžbenica napravljena“.
- Spremno za isporuku je sledeći status. Ovaj status može da kreira samo magacioner i to samo za one porudžbenice za koje je faktura već napravljena, odnosno za one porudžbine koje u sistemu imaju status „fakturisano“. Od ovog trenutka bilo koja promena na fakturama ili porudžbenicama nije dozvoljena.
- Poslednji status je „Isporučeno“. Ovaj status može da kreira samo vozač.

Napomena: Kao što se iz kratkih, gore navedenih opisam može videti samo određeni korisnici mogu da menjanju određene statuse. Tako, na primer, vozač ne može da promeni status u „fakturisano“, niti osoba koja je u administraciji može da promeni status u „isporučeno“. Iz samih opisa njihovih poslova proizilazi ova logična podela.

Ukoliko postoji potreba da se rade veći skokovi promena (na primer, da se status „isporučeno“ promeni u status „fakturisano“, što bi predstavljalo dva koraka unazad) onda ove promene mogu da rade samo korisnici kojima je ovo dozvoljeno u njihovim rolama (o ovome možete više pogledati u opisu rada Olymo konzole).

C.6. Fakturisano/isporučeno magacin

Na ovoj stranici su pokriveni slučajevi kada se isporuke preuzimaju u vašem magacinu ili od strane vaših kupaca ili od strane kurirskih službi.

Ovo znači da magacioneri zaključuju da je isporuka završena, a ne vozači, kao u gore navedenom primeru.

C.7. Pregled naloga za prodaju

Na ovoj stranici postoje 4 različita taba koji pokrivaju 4 različite vrste podataka

C.7.1. Pregled naloga za prodaju

Ova stranica sadrži iste podatke kao i stranica „Fakturisano/Isporučeno“.

Razliku između ove dve stranice se ogleda u tome što se stranica „Fakturisano/Isporučeno“ može posmatrati kao stranica na kojoj se upravljanja porudžbenicama, dok se na stranici „Pregledn naloga za prodaju“ filtriraju i prikazuju podaci vezani za porudžbine.

C.7.2. Na ovom tabu su prikazani sva vremena promena statusa vezanih za porudžbenice. Pored vremena promene se navodi i ime korisnika koji je određenu promenu statusa napravio

C.7.3. Statistike po zaposlenom

Na ovoj stranici možete videti obim posla koji su vaši zaposleni odradili a koji se tiče procesa vezanih za porudžbenice.

Potrebno je definisati vremenski okvir i za taj period se prikazuje statistika u tabelama

C.7.4. Raspored aktivnosti

U Olymo konzoli je moguće definisati vremenske okvire za vaše radne dane (o ovome se više govori u opisu rada konzole). Na osnovu tako definisanih vremenskih okvira možete pratiti raspored vaših operacija.

C.8. Asortiman po prodajnom objektu

Od ove stranice posebnu korist imaju korisnici kojima veliki deo prodaje zavisi od indirektnih kanala (ukoliko se veći deo prodaje obavlja preko distributera). U ovim slučajevima nemate precizne informacije o asortimanu vaših proizvoda na prodajnim mestima.

Dobra je praksa da vaši prodajni timovi 2 do 4 puta godišnje popune ove izveštaje za svakog kupca i u njima da unesu šta je od vašeg asortimana prisutno na određenom prodajnom mestu.

Osoba zadužena za unos ovih izveštaja prvo unosi naziv partnera. Ukoliko partner ima više prodajnih lokacija onda se u padajućoj listi pored bira i prodajni objekat.

Datum se ne unosi jer Olymo sam pamti datum unosa dokumenta.

Posle unosa osnovih podataka iz padajuće liste se biraju artikli kojih ima u asortimanu. Ukoliko se želi precizirati koliko je artikala na lokaciji može se uneti i količina.

Ukoliko se čeka polje “Status” to znači da je određeni artikal (ili grupa artikala) prisutna, ali da nije precizirano koliko jedinica ima.

Naša je preporuka da se uvek unose količine, jer ćete na taj način imati precizniji uvid u situaciju.

Napomena: Ne mora se unositi asortiman po artiklu, može se unositi i po grupama ili podgrupama artikala. Ovo znači da na taj način znate da je neki od artikala iz grupe/podgrupe prisutan na prodajnoj lokaciji, ali da ne znate o kojim se tačnom artiklima radi. U slučaju da se unosi grupa uvek pored imena stoji ključna reč “grupa”.

Naša je preporuka da se, zbog preciznog podataka, izbegava unos asortimana po grupama.

C.9. Optimizacija rute

Olymo vam daje mogućnost da planirate rute svojih prodajnih timova. Rute se mogu kreirati za svaki poseban slučaj, a mogu se sačuvati i koristiti više puta.

U polju “Naziv” možete da date proizvoljno ime vašoj ruti. Na primer, ukoliko znate da vaš komercijalista može (ili bi trebalo) da obilazi određene kupce određenim danima, možete rutu da nazovete “Komercijalista X – obilasci Y danima”.

Ili možete da nazovete rutu “Komercijalista X – obilasci Y regiona”, u slučaju da rutu želite da podelite po regiji.

U polju imate mogućnost da izaberete samo jednog komercijalistu.

Ideja je da se ne može planirati jedinstvena ruta za više različitih objekata niti se na rutu mogu dodavati partneri za koje određeni komercijalista nije zadužen.

Kada izaberete komercijalistu u padajućoj listi ispod će se prikazati svi partneri i prodajna mesta za koje je izabrani komercijalista zadužen. Ovde možete čekirati prodajna mesta za koja želite da se odradi optimizacija.

Možete da čekirate da li je ruta kružna, odnosno da li je potrebno da se komercijalista vrati na mesto sa kojeg je krenuo.

Na kraju klikom na dugme “Izračunaj” dobijate željenu rutu koju možete i da snimate.

C.10. Planiranje ruta

Na osnovu definisanih ruta (objašnjeno kako se to radi na stranici “Optimizacija ruta”) možete vašem prodajnom timu davati konkretne zadatke.

Klikom na dugme “Dodaj” otvara vam se novi prozor gde birate datum.

Birate u sledećem polju komercijalistu i na kraju birate jednu od ponuđenih ruta (koje su prethodno kreirane). Važno je napomenuti da komercijalisti kojeg izaberete na ovoj stranici možete dodeliti samo rute koje su za njega kreirane.

C.11. Izveštaji obilazaka

Ovo je dokument namenjen prodajnom timu. Ideja je da prodajni tim može da unese izveštaj u kojem će kratko objasniti glavne aktivnosti na prodajnom mestu.

Ovo je idealan način da kontrolišete aktivnosti vašeg prodajnog tima i da obezbedite da zaista obilaze vaše kupce.

Olymo će dozvoliti svaki unos izveštaja, ali će menadžent obavestavati o izveštajima koji su unešeni van prodajnog mesta (obezbeđujete se od situacija u kojima komercijalista unosi sve izveštaje sa jednog mesta). Po defaultu je napravljeno da je dozvoljeni radijus oko lokacije prodajnog mesta 50 metara, ali ovaj radijus možete podešavati u Olymo konzoli.

Kao i za sve ostalo u Olymu pregled ove stranice je rešen na osnovu hijerarhijskih nivoa koje ste definisali u stranici “Kanali prodaje”.

Ovo znači da će komercijalista na ovoj stranici videti samo izveštaje vezane za svoje kupce, a menadžeri će videti izveštaje svih članova prodajnog tima koji njima odgovaraju – bilo direktno, bilo indirektno.

Novi izveštaj se kreira klikom na dugme “Dodaj”.

U novootvorenom prozoru je potrebno uneti partnera, mesto prodaje (ukoliko partner ima više definisanih mesta prodaje) i kratak komentar. Naša je preporuka da ovo budu kratki komentari sažeti u jednoj ili nekoliko rečenica.

Prilikom ovog izveštaja postoji i padajuća lista “Status”.

Ovde možete uneti status da li je dogovor završen ili je bio neki problem.

Podaci iz ove padajuće liste se koriste samo prilikom upravljanja ključnim kupcima – o čemu će biti više govora kasnije.

C.12. Unos upitnika po partnerima

Ako ste definisali kriterijume za klasifikaciju partnera (objašnjeno u sekciji 1.18.) na ovoj stranici vaš prodajni tim može da popunjava upitnike za svakoj pojedinačnog partnera.

Prvo što možete da primetite je padajuća lista za filtriranje partnera. Kriterijum za filtriranje je podatak da li je za odedenog partnera upitnik unet ili ne.

Ispod se prikazuje spisak partnera za koje je upitnik unet. Možete videti datum kada je poslednji put upitnik urađen (ako je upitnik urađen) kao i naziv komercijaliste koji je poslednji upitnik radio.

Ukoliko komercijalista želi da unese novi upitnik, sve što treba je da klikne na dugme „Izmeni“. Klikom na ovo dugme otvara se poseban prozor sa padajućim listama. Svaka padajuća lista sadrži set prethodno definisanih odgovora za svaki od kriterijuma koji ste definisali.

Napomena: Kao i za sve ostalo u Olymu, svaki komercijalista na ovoj stranici vidi samo partnere ili objekte za koje je zadužen. Menadžer vidi sve partnere ili objekte za koje je njegov tim ili on sam zadužen.

C.13. Provera cena

Na ovoj stranici se unose izveštaji o praćenju cena na prodajnim mestima.

Ideja je da se unose cene po kojoj krajnji kupci mogu da kupe vaše proizvode ili proizvode koje smatrate konkurentskim.

Klikom na dugme „Dodaj artikle“ otvara se novi prozor gde može da se unese sledeće:

- Naziv partnera
- Ukoliko partner ima više prodajnih objekata onda imate i opciju da izaberete prodajni objekat
- Birate naziv artikla i zatim unosite cenu za taj artikal na prodajnom mestu.

D.1.1. Raspodela artikala po prodajnim mestima

Ovaj izveštaj vam daje prikaz numeričke distribucije na mapi.

Prvi korak je da podesite parametre pretrage klikom na „Filter za dodatnu pretragu“

Tip pretrage može biti na osnovu partnera, tipova partnera ili na osnovu komercijaliste.

Iz našeg iskustva najčešća je pretraga na osnovu partnera, ali i ostale pretrage mogu biti vrlo korisne.

Napomena: Ukoliko izaberete pretragu na osnovu partnera pojaviće se i check box „Alternativni naziv“.

U određenim industrijama je uobičajeno da se naziv objekta razlikuje od naziva pravnog lica (u ugostiteljstvu je ovo čest slučaj) i samim tim je pretraga za korisnika programa mnogo lakša ako se koriste alternativni nazivi.

Pretragu možete raditi za sve partnere ili za pojedinačnog partnera (korisno u slučajevima kada jedan partner ima veliki broj prodajnih mesta)

Pretragu možete raditi za sve artikle ili za pojedine grupe ili za pojedinačne artikle.

Padajuća lista na dnu polja za unos kriterijuma za filtriranje vam daje mogućnost da čekirate ono što vas interesuje.

Napomena: Ukoliko čekirate grupu, Olymo će prikazati sve objekte koji sadrže bar jedan od artikala iz čekirane grupe.

Na kraju, klikom na dugme filtriraj na mapi dobijate prikaz svih objekata.

Crvenom bojom su obojeni objekti koji nemaju ni jedan od artikala za koji ste radili pretragu.

Žutom bojom su obojeni artikli koji imaju bar jedan od artikala.

Na kraju imate i tabelarni prikaz vaše pretrage:

Dat je ukupan broj objekata koje imate u bazi, broj i spisak objekata koji imaju bar jedan od čekiranih artikala, broj i spisak objekata koji imaju sve od čekiranih artikala.

D.1.2. Ponderisana distribucija

Dok se u izveštaju za numeričku distribuciju posmatra ukupna pozicioniranost vaših artikala ili grupe artikala u ovom izveštaju se posmatra pozicioniranost po klasama partnera (objašnjeno u sekciji 1.3.).

Naravno da svi artikli nisu namenjeni svim partnerima.

Na primer, luksuzne artikle po pravilu može prodavati manji broj kupaca i u interesu vam je da zastupljenost takvih artikala bude mnogo veća u premijum objektima.

Na početku treba da izaberete da li želite analizu da uradite za određene grupe ili određne artikle.

Na osnovu itbora u prvoj padajućoj listi birate artikal ili grupu. Klikom na dugme „Prikaži podatke“ dobijate tabelu gde svaki red predstavlja jednu od klasa koju ste ranije definisali.

U redovima možete videti ukupan broj kupaca po datoj klasi, kao i broj kupaca iz te klase koji u svom asortimanu ima artikal za koji ste radili filter.

Klikom na dugme „Pogledaj“ možete videti i spisak tih partnera.

D.1.3. Portfolio po partneru

Na ovom stranici možete videti prikaz svih artikala koje određeni partner ili objekat ima.

Potrebno je prvo da u padajućoj listi izaberete naziv partnera, a onda u drugoj padajućoj listi naziv prodajnog objekta (ukoliko partner ima više objekata). Klikom na dugme „Filtriraj“ će vam se prikazati 3 tabele.

Prva tabela predstavlja spisak artikala koje partner ima. Za svaki artikal možete videti sledeće podatke:

- Broj komada koji partner ima. Ovo može biti fizički broj boca ili broj fejsinga (što je češće u praksi)
- Grupu artikla
- Datum kada je poslednji put urađen unos asortimana za taj artikal

Sa desne strane prve tabele je tabela koja je organizovana na isti način, ali sadrži podatke o reklamnom materijalu.

Na dnu je tabela sa kratkim prikazom o izšvetajima o obilascima.

D.2.1. Pregled unosa asortimana

U sekciji C.8. je već objašnjeno kako se unose izveštaji o asortimanu.

Na ovoj stranici se može videti rekapitulacija tih izveštaja.

Izveštaj je jedna jednostavna tabela gde se može videti naziv partnera i prodajnog objekta i poslednja 3 unosa izveštaja o asortimanu. U prvoj koloni se prikazuje datum unosa poslednjeg izveštaja.

U poslednjoj koloni se prikazuje ime komercijaliste koji je nadležan za određenog partnera.

Izveštaj se može filtrirati po rečima koje su sadržane u nazivu partnera/prodajnog objekta.

Takođe, ovaj izveštaj možete generisati na osnovu željenih datuma.

D.2.2. Statistika izveštaja o posetama

Na ovoj stranici možete videti pregled svih unetih izveštaja o posetama (objašnjeno više u sekciji C.11.)

U padajućoj listi prvo birate komercijalistu za kojeg želite da se generiše izveštaj, a zatim birate datume koji definišu period za koji vam izveštaj treba.

Klikom na dugme „Filtriraj“ dobijate tabelu sa unetim izveštajima.

Od značaja su vam takođe dva podatka koji su prikazani odmah iznad tabele:

- a) Ukupan broj poseta označava, kao što i samo ime sugeriše, ukupan broj poseta koji je komercijalista obavio u određenom periodu bez obzira na koje se to partnere odnosi.

- b) Jedinstveni partneri označava broj različitih partnera koje je komercijalista u datom periodu posetio.

D.2.3. Izveštaji u okviru definisanog radijusa

Olymo prati na kojoj lokaciji se vaš komercijalista nalazi prilikom generisanja izveštaja o posetama. Olymo će dozvoliti da se izveštaj unese, ali će posebno registrovati sve izveštaje koji su uneti van lokacije objekta za koji se izveštaj unosi.

O tome kako se setuje lokacija je bilo više govora u sekciji o partnerima.

Smatraće se da je komercijalista bio na lokaciji ukoliko je bio u radijusu od 50 metara od setovane lokacije. Ovaj radijus možete menjati u Olymo konzoli.

Prilikom ulaska na ovu stranicu birate mesec i klikom na dugme „Filtriraj“ dobijate tabelu sa sledećim podacima:

Ime komercijaliste, ukupan broj obilazaka, ukupan broj obilazaka u okviru radijusa i ukupan broj obilazaka van radijusa.

D.2.4. Upozorenja vezana za partnere

Na ovoj stranici je dat prikaz tri različita izveštaja koji vam mogu skrenuti pažnju neke od bitnijih informacija za partner, odnosno ovo su izveštaji koji vam govore kada su se poslednjih put desile određene aktivnosti.

U prva dva padajuća menija birate tip izveštaja i da li želite mesečne ili kvartalne izveštaje

Potom birate period za koji želite da se generiše određeni izveštaj.

Izveštaji koje možete dobiti su vezani za sledeće aktivnosti vašeg prodajnog tima:

- a) Izveštaj o obilascima
- b) Asortiman po mestu prodaje
- c) Nalozi za prodaju

Kada generišete izveštaj u tabeli dobijate spisak svih partnera za koje je bilo izabranih aktivnosti u izabranom periodu. Ovakvi izveštaji vam mogu ukazati na kupce ili potencijalne kupce sa kojima nema željenih aktivnosti.

Prikazane tabele možete sortirati po dobijenim kolonama.

Napomena: Što se tiče izveštaja o obilascima ovde će biti obuhvaćeni samo kupci za koje je eksplicitno navedeno koliki je očekivani broj obilazaka na mesečnom nivou.

D.3.1 Rekapitulacija prodaje

Ovaj izveštaj vam daje promete na osnovu tri kriterijuma. Ova tri kriterijuma možete da birate u trećoj padajućoj listi.

Prvi kriterijum je prosti prikaz prodaje na osnovu komada.

Drugi kriterijum je prikaz prodaje na osnovu težinskih koeficijenata. Ovaj izveštaj sam po sebi može da bude zbunjujuć i naša je preporuka da se koristi kao deo izveštaja o realizaciji targeta (o čemu će biti govora u sledećoj tački).

Težinskim koeficijentima možete da korigujete važnost određenog artikla ili grupe artikla. Na primer, možete da kažete da je svaki prodati komad nekog artikla za vas 2 puta važniji od ostalih artikala i da tom artiklu dodelite takav težinski koeficijent. Ovo znači da će se svaki prodati komad tog artikla računati kao 2.

Ukoliko imate veliki broj artikala i veliku prodaju u komadima praćenje izveštaja na ovaj način može da vas zbuni.

Kriterijumi za definisanje težinskih koeficijenata mogu da budu različiti, a ispravno definisanje treba da odražava prodajnu strategiju firme.

Treći kriterijum su jedinice za praćenje prodaje. Ukoliko se, na primer, bavite prodajom vode i ukoliko imate vodu u različitim pakovanjima može vam biti od većeg interesa da pratite prodaju u litrima nego u komadima.

Prva padajuća lista na ovoj stranici vam daje mogućnost da pratite prodaju za firmu u celini ili samo za jedan deo firme.

Druga padajuća lista vam daje mogućnost izbora godine.

Napomena: Ukoliko koristite samo prodajni modul Olyma ovi izveštaji će se generisati na osnovu porudžbenica. Ukoliko koristite i računovodstveni modul onda će se generisati na osnovu faktura. U praksi se pokazalo da generisanje ovih izveštaja samo na osnovu porudžbenica može prikazati iskrivljenu sliku jer uvek postoje situacije da jedan deo poručene robe niste u mogućnosti da isporučite.

D.3.2. Praćenje prodajnih targeta

Definisanje KPI-eva je jedan od najvažnijih zadataka preduzeća.

Praćenje samo prodajnih rezultata može da sakrije od menadžmenta dosta drugih bitnih informacija.

Više o ovome će biti govora kasnije, mada detaljna razrada prodajne strategije svakako prevazilazi okvire ovog uputstva.

Da bi ovi izveštaji mogli da rade prethodno je neophodno da definišete prodajne targete.

Ovde u prvoj padajućoj listi možete da izaberete kanal prodaje, a u drugoj padajućoj listi birate godinu. Generisani izveštaj vam prikazuje realizaciju targeta izraženu u procentima i podeljenu po grupama, odnosno artiklima.

D.3.3. Izveštaj za indirektnu prodaju

Ukoliko je prodaja preko vaših distributera organizovana na način da vaši prodajni timovi prikupljaju porudžbine za vaše distributere onda možete pratiti realizaciju prodaje vaših distributera putem ovog izveštaja.

Napomena: U praksi je češći slučaj da velike firme koriste ili isti sistem kao njihovi distributeri ili da su poslovni sistemi povezani. Svakako smatramo da je ovo preciznije rešenje. Olymo ima i takvu mogućnost, ali ovim izveštajem su pokrivene situacije kada dva gore navedena rešenja nisu moguća.

Na ovoj stranici prvo morate da izaberete distributera za kojeg želite da generišete izveštaj.

U drugoj padajućoj listi birate ili sve artikle ili možete da selektujete jedan ili više artikala.

Poslednji izbor se tiče početnog i krajnjeg datuma za koji želite da generišete izveštaj.

Na kraju, klikom na dugme „Filtriraj“ dobijate tražene podatke.

D.3.4. Analiza prodajnih ruta

Kao što je objašnjeno u sekcijama C.9. i C.10. možete organizovati obilazak terena vaših prodajnih timova tako što ćete im dodeljivati unapred definisane rute (koristiće Olymo AI rešenja za optimizaciju).

Ovaj izveštaj vam prikazuje koliko se aktivnosti prodajnih timova u definisanom periodu poklapaju sa predefinisanim rutama.

Napomena: Nerealno je očekivati da se obilasci u toku dana poklapaju 100% sa unapred definisanim rutama. Ovo u velikoj meri zavisi od tipa tržišta. Dobra praksa je da usvojite procenat poklapanja koji će zadovoljavati vaše potrebe. U praksi ovaj procenat ide od 80% do 90%.

Napominjemo da u određenim situacijama možete proceniti da određeni članovi prodajnih timova ili čitav prodajni tim može imati potpunu slobodu.

D.3.5. Aktivnosti eksternih korisnika

Kao što je definisano u sekciji A.6. Olymo vam ostavlja mogućnost da vaši kupci kreiraju porudžbenice direktno u sistemu.

Kao što je već bilo rečeno smatramo da je ovo dobra praksa, ali isto tako se pokazalo da može doći do otpora ili inercije u prihvatanju novih rešenja.

Na ovoj stranici možete pratiti aktivnosti vaših kupaca kada je u pitanju kreiranje porudžbenica.

Birate početni i krajnji datum za period za koji želite izveštaj.

Klikom na dugme „Filtriraj“ dobijate spisak svih kupaca korisnika programa, kao i broj porudžbenica koje su generisali u definisanom periodu.

D.4.1. Prikaz unosa po vremenu

Kroz ovaj izveštaj možete da promenite unos izveštaja o posetama za svakog pojedinačnog komercijalistu u periodu koji vi definišete.

D.4.2. Promena lokacije partnera

Jedna od glavnih funkcionalnosti je praćenje obilazaka terena vašeg prodajnog tima.

Aplikacija prati ove aktivnosti tako što upoređuje definisane lokacije partnera sa mestom na kojem je komercijalista bio u trenutku kada je generisao izveštaj (o ovome je bilo više reči u sekciji C.11.)

Ovo ostavlja mogućnost da se manipulacijom setovanih lokacija može manipulirati i izveštajima.

Obzirom da u Olymu nema ograničenja kada je u pitanju setovanje lokacije partnera (možete ih setovati neograničeni broj puta), ovaj izveštaj je kontrolni mehanizam za sprečavanje eventualnih zloupotreba.

Kroz ovaj izveštaj možete videti sve promene lokacije.

U prvoj padajućoj listi možete da izaberete komercijalistu za kojeg želite podatke, a u drugoj padajućoj listi možete da izaberete partnera. Ukoliko ne napravite izbor u drugoj padajućoj listi dobićete podatke za sve partnere.

Klikom na dugme „Filtriraj“ dobijate izveštaj sa svim promenama geografske dužine ili širine.

Dobijenu tabelu možete sortirati po kolonama.

D.5. Pregled upitnika

Na ovoj stranici dobijate izveštaj iz kojeg možete videti za svakog komercijalistu koliko je upitnika popunio u poslednjih 12 meseci. Svi upitnici koji su stariji od 12 meseci ostaju u sistemu, ali se računa da su zastareli i neće ući u statistiku prilikom generisanja ovog izveštaja.

D.6. POSM troškovi po partneru

Napomena: POSM je skraćenica koja je uzeta iz engleskog jezika, ali koja se ustalila i u Srbiji.

Označava – Point Of Sales Material.

Može da se prevede kao Reklamni materijal.

Na osnovu napravljenih POSM porudžbenica se generiše izveštaj o utrošenim sredstvima po partneru što se tiče reklamnog materijala.

Izborom vremenskih okvira dobijate spisak partnera u koloni sa prikazom ukupne vrednosti robe koju je partner kupio od vas, kao i vrednosti reklamnog materijala koji je datom partneru izdat.

Napomena: Ukoliko koristite samo Olymo prodajni modul ovi izveštaji će se generisati na osnovu generisanih porudžbenica, a ukoliko koristite i računovodstveni modul onda će se ovaj izveštaj generisati na osnovu otpremnica i faktura. Praksa je pokazala da korišćenje računovodstvenog modula svakako daje preciznije podatke.

Napomena: Preporuka je i da reklamni materijal (bez obzira što nije namenjen prodaji) tretirate kao bilo koju drugu robu. Ovo podrazumeva da su procedure trebovanja i lagerovanja iste kao i za svu ostalu robu. Troškovi reklamnog materijala mogu biti značajna stavka u troškovima.

D.7. Pareto analiza po kupcima

Napomena: Analiza nazvana po italijanskom ekonomisti Vilfredu Paretu.

Ovde se nećemo baviti postavkama ove analize, već samo koristimo Paretovo pravilo da 80% rezultata dolazi od 20% napora (kupaca u ovom slučaju).

Naravno da je Paretovo pravilo više neka smernica nego što je u poslu sve strogo pravilo. Ovaj izveštaj vam pokazuje koji kupci čine 80% vašeg prometa.

U praksi se često dešava da je procenat kupaca koji čine 80% prometa značajno manji od 20%.

D.8. Analiza prodajnih cena

Na osnovu unetih izveštaja o proveri cena ovde možete dobiti tri vrste izveštaja.

D.8.1. Analiza cena po partnerima

Ovde prilikom izbora partnera dobijate spisak svih artikala za koje su unete cene, kao i datum kada je cena poslednji put unešena. Takođe je prikazana i sama prodajna cena.

Artikli za koje nije uneta cena u poslednjih 12 meseci će se ignorisati i neće biti ovde prikazani.

D.8.2. Analiza cena po artiklima

Ovde prilikom izbora artikla dobijate spisak svih partnera ili prodajnih objekata u kojima je urađen izveštaj o pregledu cena za poslednjih 12 meseci.

Prikazuje se prodajna cena i datum kada je poslednji put rađen pregled.

D.8.3. Analiza cena po tipu artikla

Ovde se prvo bira tip artikla. Klikom na dugme „Filtriraj“ dobijate sve artikle koji pripadaju izabranom tipu artikla, kao i prosečnu prodajnu cenu za svaki artikal. Takođe se prikazuje i datum kada je poslednji put rađen pregled prodaje za svaki od artikala.

Napomena: Po pravilu grupe artikala odražavaju internu organizaciju, dok tipovi artikala predstavljaju eksterne faktore koji ne bi trebalo da zavise u mnogome od firme. Naravno, Olymo dozvoljava da možete da organizujete i grupe i tipove kako god želite, ali ovo su smernice koje bi trebalo slediti. Na primer, ukoliko se vaša firma bavi prodajom knjiga, tipovi bi mogli da budu žanrovi knjiga i to bi trebalo da bude manje-više ista podela i kod vas i kod vaših konkurenata. Grupe artikala bi predstavljale vašu internu organizaciju: Na primer, možete da grupišete artikle prema različitim dobavljačima od kojih kupujete knjige.

E.1. Kanali prodaje

Olymo je organizovan na način da članovi prodajnih timova mogu da vide samo informacije koje su vezane za njihove partnere ili, ukoliko su korisnici programa na menadžerskim funkcijama, informacije vezane za partnere koje vode njihovi podređeni (bez obzira koliko hijerarhijskih nivoa se nalaze ispod njih).

Ovakva organizacija pristupu podataka je uvedena pre svega iz sigurnosnih razloga.

Na ovoj stranici definišete hijerarhijsku strukturu vaših kanala prodaje.

Napomena: Svaka firma posebno definiše svoje kanale prodaje, pa tako oni mogu biti definisani na osnovu teritorije, tipa kupaca ili tipova artikala. U praksi je česta i kombinacija svih ovih kriterijuma za podelu.

Nov kanal možete kreirati klikom na dugme „Dodaj“.

Otvoriće vam se poseban prozor gde ćete definisati naziv kanala, naziv kanala koji je hijerarhijski nivo iznad kanala koji kreirate i spisak članova prodajnog tima koji čine taj kanal prodaje.

Jedan zaposleni može pripadati samo jednom kanalu prodaje.

E.2. Targeti po kanalu

Dobra praksa prilikom kreiranja prodajne strategije je da se definišu targeti ne samo za firmu u celini već i za timove, pa i pojedince. To upravo možete uraditi na ovoj stranici.

Na osnovu definisanih kanala prodaje se može zaključiti da ukoliko želite da svaki pojedinac ima jasno definisane targete, onda mora postojati kanal prodaje u kojem je taj zaposleni jedini član.

U Olymu je ovo najbolje uraditi tako što ćete kreirati poseban kanal za svakog komercijalistu, a onda kreirane kanala prodaje organizovati na način koji najbolje odgovara vašim potrebama.

Targete možete uneti direktno na ovoj stranici ili možete skinuti Excel fajl, popuniti targete i onda isti fajl učitati u program.

Targete možete zadavati po grupi artikala ili za svaki artikal pojedinačno.

Organizacija artikala ste pre toga definisali na stranici za Grupe artikala (objašnjenje A.2.5.)

E.3. Automatsko izračunavanje težinskih koeficijenata

Težinski koeficijenti predstavljaju meru važnosti neke grupe artikala ili samog artikla za vašu kompaniju. Logično je pretpostaviti da vam neće biti podjednako bitne 2 grupe artikala ukoliko na jednoj zarađujete 10 puta više nego na drugoj. Samim tim, prebačaj ili podbačaj definisanih prodajnih targeta određene grupe nema podjedanku težinu kada je u pitanju poslovanje u celini.

Dobro definisanje težinskih koeficijenata po grupi ima najveći značaj za precizno definisanje vaše prodajne strategije.

Napomena: Olymo vam dozvoljava da sve koeficijente uneste ručno, mada je naša preporuka da se koristi ova stranica bar kao pomoćni alat.

Prvo što treba da se uradi je da se izabere kanal prodaje za koji se težinski koeficijenti određuju.

U praksi su vrlo česte situacije da se težinski koeficijenti za kompaniju u celini razlikuju od težinskih koeficijenata pojedinih prodajnih timova (Na primer, prodajni tim određene regije bitno više prodaje određene artikle u odnosu na firmu, zbog preferencija same regije).
Ukoliko se težinski koeficijenti ne odrede za kanal po defaultu će se primenjivati težinski koeficijenti za kanal koji je hijerarhijski nivo iznad.

Posle izbora kanala prodaje potrebno je da se izabere godina za koje želite da uđu u obračun podataka.

Klikom na dugme „Prikaži fajl“ dobijate sledeće podatke:

1. Broj prodatih jedinica određenog proizvoda
2. Prosečna prodajna cena (Proizvod prve dve kolone predstavlja prihod po datom proizvodu)
3. Ukoliko koristite računovodstveni modul dobićete i prosečnu maržu po proizvodu. Ukoliko ne koristite računovodstveni modul možete maržu ručno uneti

Napomena: Pod pojmom marže podrazumevamo procenat zarada u odnosu na prodajnu cenu. U Srbiji se najčešće pod maržom podrazumeva procenat zarada u odnosu na nabavnu vrednost, ali mi za tu vrednost koristimo reč markap (usvojili smo oznake koje se koriste u inostranstvu).

4. Koeficijent važnosti. Ovo je nešto što korisnik sam može da unese i što oslikava elemente strategije koji ne mogu biti obuhvaćeni podacima iz prošlosti. Na primer, određeni artikl želite da prestanete da radite u budućnosti jer mislite da na tržištu neće biti potencijala. Definisanjem ovog koeficijenta možete proizvoljno umanjiti izračunat težinski koeficijent
5. U koloni „Bodovi“ se dobija izračunat koeficijent važnosti kao proizvod prethodne 4 kolone.
6. „Težinski koeficijent“ predstavlja procenat bodova u odnosu na ukupan broj bodova grupe
- 7.

Na kraju klikom na dugme „Primeni koeficijent“ dobijene koeficijente upisujete u bazu i mogu se primenjivati.

Napomena: Jednom dobijene težinske koeficijente nije moguće menjati ručno. Razlog za ovo je da bi se sprečile greške koje mogu kasnije dati pogrešan prikaz rezultata.

Recimo da greškom promenite težinski koeficijent tako da suma težinskih koeficijenata za grupu više nije 1 nego 0,95. Ovo znači da čak i kada ostvarite target dobićete izveštaj da je realizacija 5% ispod planirane.

E.4. Težinski koeficijenti po grupama i artiklima

Ukoliko, iz bilo kog razloga, ne želite da koristite stranicu za automatsko izračunavanje težinskih koeficijenata same koeficijente možete uneti ručno na ovoj stranici.

Na samoj stranici su prisutna dva taba:

1. Na prvom tabu je moguće unositi težinske koeficijente za sve grupe i podgrupe
2. Na drugom tabu nije moguće unošenje težinskih koeficijenata po artiklu

U praksi se retko dešava da se artikli u okviru iste grupe mogu razlikovati po važnosti, odnosno retke su situacije u kojima promet po artiklima iz iste grupe nije dovoljan parametar za praćenje realizacije prodajnih targeta. Zbog ovoga je, ukoliko se ručno unose težinski koeficijenti, veća verovatnoća da ćete koristiti drugi tab ove stranice.

Samo unošenje je vrlo intuitivno. Birate kanal prodaje, kao i godinu i klikom na dugme „Prikaži podatke“ dobijate tabelu koju bi trebalo da popunite.

Jedna od razlika između dva taba je način snimanja podataka.

U prvom tabu (iz tehničkih razloga) morate svaku izmenu da snimate i samim tim će se cela stranica resetovati, što može ceo proces da učini zamornim.

U drugom tabu se snimanje vrši na kraju procesa.

Prednost načina snimanja podataka u prvom tabu je što će sistem svaki put proveriti unete podatke i signaliziraće vam ukoliko ste napravili grešku. U drugom tabu ovakva provera se vrši samo na kraju unosa, pa može da vam se desi da unesete veliki broj podataka i da taj proces bude uzaludan.

Napomene:

- 1. Vredost težinskih koeficijenata mora da bude između 0 i 1**
- 2. Suma težinskih koeficijenata unutar grupe ne može da pređe 1**
- 3. Suma unutar grupe bi uvek trebalo da bude jednaka 1, ali ovaj uslov se ne proverava prilikom ručnog unošenja težinskih koeficijenata, već je sve ostavljeno korisniku da proveriti. Ovo je još jedan dodatni razlog da se za unošenje težinskih koeficijenata koristi stranica za automatsko izračunavanje**

E.5. KPI

Postoji dosta osnova na kojima se može graditi uspešna prodajna strategija, ali ovde ćemo da istaknemo samo dve koje su od suštinske važnosti za ovu stranicu

- a) U prodaji ne treba da se fokusirate na rezultate, već na upravljanje prodajnim procesima, a realizacija prodaje je posledica
- b) Postoji izreka koja kaže da se urade samo stvari koje se mogu izmeriti

Olymo je dizajniran tako da ne prati samo realizaciju prodaje, već i ostalih ključnih indikatora prodajnih performansi (na engleskom KPI – key performance indicators)

Za sada nije moguće korisnicima da dodaju svoje indikatore, već samo mogu da koriste one koje su već definisani u sistemu.

Pre unošenja targeta morate izabrati kanal prodaje, godinu i klikom na dugme „Prikaži podatke“ dobijate tabelu koju treba da popunite.

Naravno, ukoliko ne želite da pratite realizaciju po nekom od indikatora onda za taj indikator ni ne unosite cifre.

O svakom od indikatora prodaje bi moglo da se diskutuje, ali to prevazilazi okvire ovog uputstva.

E.6. Težinski koeficijenti po KPI

Logika koja se primenjuje prilikom definisanja i unošenja težinskih koeficijenata po grupa artikala se primenjuje i na ovoj stranici.

Ovde praktično definišete koliko je svaki od prodajnih indikatora bitan za prodajnu strategiju.

Na primer, ako definišete da vam je težinski koeficijent za realizaciju prodaje 1 to praktično znači da vas ništa drugo ne interesuje.

Ograničenja koja su važila za koeficijente po grupama važe i ovde:

- Koeficijent mora da bude između 0 i 1
- Suma koeficijenata mora da bude manja od 1

Napomena: Olymo dozvoljava da da suma koeficijenata bude manja od 1, mada bi to bila loša praksa.

Suma koeficijenata bi uvek trebalo da bude jednaka 1.

Unošenje koeficijenata je dosta lako:

Prvo izaberete kanal prodaje i godinu i klikom na dugme „Prikaži“ dobijate tabelu sa prodajnim indikatorima koju treba da popunite. Na kraju klikom na dugme „Sačuvaj“ snimate sve unešene izmene.

E.7. KPI realizacija

Na ovoj stranici dobijate rendgenski snimak vaših prodajnih procesa.

Na osnovu definisanih prodajnih targeta i koeficijenata ovde se računa zbirna realizacija svih postavljenih prodajnih ciljeva.

Vrednosti na kraju tabele, u redu „Total“ praktično predstavljaju vaš uspeh.

Napomena: Može da bude lakše da se prati samo promet ili zarada, ali na duge staze takav pristup može da dovede do problema.

F. Potencijalni Partneri

Potencijalni partneri (eng: leads) su svi oni partneri za koje postoji šansa da ćete raditi u budućnosti. Generisanje i upravljanje lidovima je složen proces, ali u Olymu ovo još nije do kraja razvijeno. Za sada možete samo da uneste osnovne podatke o potencijalnim partnerima (ukoliko ne želite da budu u osnovnoj tabeli partnera) i da im klikom na dugme „Promeni u partnera“ prmenite status.

G.1. Akcije

Napomena:

- **Usvojili smo engleski naziv pipeline, u nedostatku adekvatnog prevoda na srpski koji je zaživeo kod nas.**
- **Za sličnosti i razlike među terminima pipeline, prodajni procesi i sales funnel (levak) možete konsultovati literaturu**

U Olymu se na ovoj stranici mogu obuhvatiti i potencijalni kupci, ali i postojeći kupci.

Zamislite da situaciju da lansirate novi proizvod i da ste identifikovali 100 postojećih partnera kao potencijalne kupce vašeg proizvoda. Upravo ovih 100 postojećih kupaca predstavljaju početnu tačku.

Ovo podrazumeva da u Olymu možete da kreirate razne prodajne procese i svaki će predstavljati poseban pipeline.

Prvi korak je da kreirate akciju klikom na dugme „Dodaj“.

- Otvoriće vam se nov prozor i u prvom polju upisujete naziv novog pajplajna. Na primer „prodaja proizvoda X na teritoriji Y u 20xy godini“.
- U drugoj padajućoj listi birate članove vašeg prodajnog tima na koej se ova nova akcija odnosi
- U trećoj padajućoj listi birate partnere koje želite da targetirate ovom akcijom. Kao što je već rečeno možete da birate postoje partnere ili lidove.
- U poslednjoj tabeli birate faze. Olymo ne dozvoljava korisnicima da kreiraju svoje faze, već samo da izaberu jednu od već postojećih.
- Na kraju birate datum početka i završetka akcije (pajplajna).

G.2. Pipeline

Na ovoj stranici upravljate partnerima vezano za već kreirane akcije.

U padajućoj listi vam se prikazuju sve aktivne akcije (kao što je u prethodno navedeno prilikom kreiranja akcija definišete početak i završetak akcije).

Klikom na dugme „Pokreni Pipeline“ dobijate grafički prikaz svih partnera raspoređenih po fazama. Prebacivanje iz jedne u drugu fazu so obavlja klikom na odgovarajuće dugme: prethodna ili naredna faza.

G.3. Pipeline rekapitulacija

Kao što samo ime kaže, na ovoj stranici imate rekapitulaciju po dva kriterijuma: po zaposlenom i po pajplajnu.

G.4. Unos targeta po partneru

Na ovoj stranici možete definisati targete po mesecima za svakog od postojećih partnera. Postoji dosta situacija u kojima nije potrebno detaljno planiranje prodajnih procesa (ili nije isplativo ili nije moguće) i gde je promet po partneru dovoljna mera.

U prvoj padajućoj listi birate partnere za koje želite da unesete target, a u drugoj padajućoj listi birate godinu.

Posle klina na dugme „Prikaži podatke“ dobijate tabelu koju treba da popunite.

Na osnovu ovako unetih targeta kasnije možete pratiti realizaciju prometa u odnosu na planirani promet za svakog člana vašeg prodajnog tima.

G.5. Realizacija targeta po partneru

Na ovoj stranici dobijate izveštaj o realizaciji prodajnih targeta koji su definisani na stranici „Unos targeta po partneru“.

Izborom meseca dobijate pregled tog meseca, ali i pregled tekuće godine.

Prikazani rezultati su na nivou firme, ali u padajućoj listi možete izabrati jednog komercijalistu i onda dobiti izveštaj samo za partnere za koje je ta osoba zadužena.

H.1. Mrčendajzing postavke

Napomene:

U nedostatku adekvatnog prevoda na srpski koristimo originalni izraz na engleskom: merchandising. Mrčendajzing podrazumeva širi spektar aktivnosti koje su usmerene na prodaju proizvoda u situacijama kada je kupaca već na prodajnom mestu. Ali, u Olymu se prate aktivnosti samo članova većeg prodajnog tima koji su zaduženi za kontrolu objekata gde imate pozicionirane proizvode.

Mrčendajzing procesi se najčeće odnose na maloprodajne objekte. Dakle, najčešće, ali ne i uvek. Obzirom da maloprodajni lanci vrlo često imaju u svom sklopu maloprodajne objekte koji se razlikuju po veličini (pa nekada i nameni), ovo znači da neće imati isiti asortiman na svakom mestu. Ovo dalje znači da je vrlo verovatno da ni vi neće imati istu zastupljenost vaših proizvoda u svim objektima.

Ova stranica je namenjena definisanju asortimana po različitim objektima. (Koristi se i reč „planogram“) Klikom na dugme „Dodaj“ vam se otvara novi prozor gde treba da uneste sledeće:

- Naziv postavke. Preporuka je da naziv bliže objašnjava samu postavku. Recimo „Maloprodajni lacan X, objekti B klase“.

- U drugoj padajućoj listi birate partnera
- U narednoj padajućoj listi birate objekte izabranog partnera za koje želite da definišete planogram.
- Na kraju definišete koji artikli treba da budu u gore određenim objektima

Na kraju možete upistati dodatne komentare.

Na osnovu ovoga vaš prodajni tim tačno zna planirani asortiman za svaki od objekata vaših partnera.

H.2. Mrčendajzing zahtevi

H.3. Mrčendajzing izveštaj

Članovi vašeg tima unose izveštaje na ovoj stranici.

Kao i sve ostalo u Olymo i ova stranica je organizovana na način da zaposleni mogu unositi izveštaje samo za partnere i objekte za koje su zaduženi.

Unos novog izveštaja počinje klikom na dugme „Dodaj“.

Otvora se nova stranica u kojoj u prvoj padajućoj listi treba izabrati postavku (planogram). Na osnovu ovoga se upoređuje stvarno stanje stvari sa planiranim.

Kada izaberete planogram, potrebno je da izaberete i prodajni objekat.

Napomena: Datum i partnera ne možete da birate. Datum se ne bira, jer se u sistem automatski unosi datum kada je izveštaj kreiran. A partner se ne može birati jer se izabrani planogram uvek mora odnositi na samog jednog partnera.

Kada izaberete prodajni objekat pojaviće vam se spisak artikala koji bi trebalo da se nalaze u tom objektu. Sve što sada treba da se uradi je da se unese broj jedinica proizvoda koji ste zatekli na prodajnom mestu.

Napomena: Ukoliko se radi o maloprodajnim objektima dobra praksa je da se ne unosi ukupan broj jedinica već broj pozicija koje kupac može da vidi – i u našem jeziku se ustalio engleski naziv za ovo: fejsing.

Ukoliko postoji potreba za unosom dodatnih komentara postoji posebno polje za to.

Moguće je i slikati pozicije i uraditi upload slike. Veličina slike je ograničena na 4 MB.

Ukoliko ne želite da brinete o troškovim servera, onda možete da instruišete vaš mrčendajzing tim u kojim situacija je neophodno uplodovanje slika sa lista mesta.

H.4. Mrčendajzing statistika

Na ovoj stranici možete dobiti prikaz svih generisanih mrčendajzing izveštaja.

Prvo što treba da se definiše su vremenski okviri za koje izveštaj treba da se generiše.

Drugi korak je izbor partnera, a treći korak je izbor prodajnog mesta.

Postoji opcija i za selekciju svih prodajnih mesta izabranog partnera.

Tri padajuće liste u drugom redu su opcione i ukoliko ništa ne izaberete dobićete izveštaj za sve artikle i za sve zaposlene. Naravno, postoji opcija da suzite izbor na određenu grupu artikala ili samo određene artikle.

U većim firmama je uobičajena praksa da postoji više mrčendajzera koji su zaduženi za istog partnera. Upravo zbog ovoga postoji opcija selekcije jednog ili više mrčendajzera.

I.1. Specifikacija ključnih kupaca

Ova stranica je namenjena kupcima na koje smatrate da je potrebno obratiti posebnu pažnju.

Napomena: Česta je praksa da se i kod nas za ove kupce koristi engleski izraz: key account

Na ovoj stranici su vam prikazani svi vaši partneri i potrebno je samo da ih definišete kao ključne kupce klikom na dugme „status“

I.2. Zadaci

I.3. Pregled računa