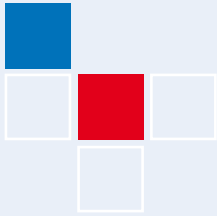


ICM

INTEGRATED CONTRACT MANAGER

La soluzione completa e versatile per la gestione dei contratti di vendita a premio integrata al vostro sistema informativo.

ICM è la risposta all'esigenza delle aziende di poter disporre di uno strumento per monitorare e promuovere le vendite tramite strategie a premio basate sul raggiungimento di target su diverse tipologie di clienti (punti di vendita, gruppi di acquisto, franchising ecc..) completamente integrato al sistema informativo esistente. ICM gestisce il ciclo di vita di un contratto a premio dalla sua definizione, alla modifica in corso di validità, al calcolo previsionale e consuntivo dei premi, agli accantonamenti con scadenziario all'erogazione dei premi. ICM è stato adottato da aziende leader nel loro settore come strumento per attuare strategie commerciali e marketing di successo.



“L’esperienza ICM mostra che la principale difficoltà riscontrata nell’attuazione di una strategia commerciale di successo risiede nella formalizzazione, controllo e contabilizzazione dei contratti di vendita a premio.”

ICM consente la definizione di contratti molto articolati su:

- Prodotti, tipologie di prodotti, famiglie, business lines, ecc.
- Punti di vendita, gruppi di acquisto, franchising, ecc.
- Tipologie di vendita
- Tolleranze su quantità, valori, ecc.
- Stagionalità
- Obiettivi basati su regole, premi e sconti
- Gerarchie di contratti

AMPIA E VERSATILE CONFIGURAZIONE DEI CONTRATTI

L’elemento di forza di ICM risiede nella capacità di configurazione di un contratto a premio, potendo questo essere definito per:

a) gruppi di acquisto, singoli clienti, reti franchising oppure un’ aggregazione di clienti accomunati per caratteristiche di vendita, di obiettivi e di sconti. La dinamicità è tale per cui i clienti che si affiliano, escono o vengono sospesi dal gruppo durante la vita di un contratto, vengono automaticamente inclusi o esclusi nel computo del premio per la sola componente di fatturato di pertinenza.

b) obiettivi, al raggiungimento dei quali viene calcolato un premio. Gli obiettivi sono definiti utilizzando un insieme di criteri, denominato regola, su prodotti, business lines, famiglie, tipi di vendita, tipi di prodotto, ecc., che identifica il fatturato su cui misurare l’obiettivo. L’obiettivo si compone di una o più regole che possono essere utilizzate sia in inclusione che in esclusione.

L’esclusione consente, per esempio, di scorporare dall’obiettivo il fatturato di un insieme di clienti, per alcuni o per tutti i prodotti dell’obiettivo e per un periodo che può non coincidere con quello del contratto. La stessa regola può essere riutilizzata su contratti e obiettivi differenti.

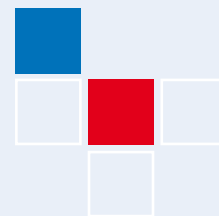
Inoltre è possibile definire percentuali di tolleranza sia sul valore del fatturato che sulle quantità di prodotto. Le tolleranze possono essere comuni per tutti i clienti, oppure essere distinte per tipologia di clienti, per singolo cliente, per contratto o per singolo obiettivo.

SCONTI, OBIETTIVI ED EROGAZIONE PREMI

Oltre alle regole (insieme di criteri), ogni obiettivo ha indicato il target di fatturato, lo sconto ed il valore stimato, anche quando lo sconto è incondizionato: il valore stimato sarà utilizzato per valutare lo scostamento del costo di un contratto dal valore iniziale previsto.

Lo sconto può essere definito in valore fisso, in percentuale, in scaglioni progressivi o fissi oppure in valore per quantità di prodotto. E’ inoltre possibile, usando gli scaglioni, definire un minimo ed un massimo sotto o sopra il quale non viene pagato alcun premio. Lo sconto può essere incondizionato pur rimanendo legato ad un target; in tal caso l’obiettivo viene definito a puro titolo indicativo.





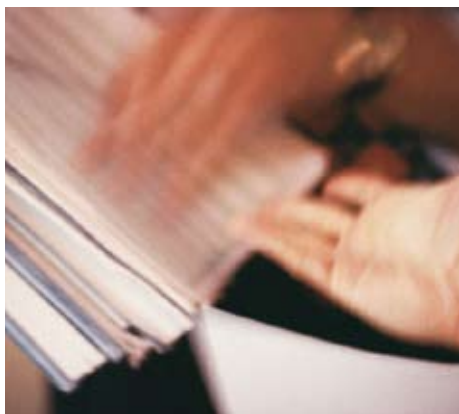
Può anche essere definito un target sulla quantità ed uno sconto in percentuale sul fatturato o viceversa.

In caso di contratto su gruppi d'acquisto o franchising è possibile definire un obiettivo comune a tutti i punti di vendita (pdv) del gruppo; in questo caso l'obiettivo indicato sul contratto viene misurato per ogni pdv, mentre i premi possono essere riconosciuti al gruppo o ai singoli pdv con fatturazione centralizzata o diretta.

È anche possibile misurare l'obiettivo sul gruppo e pagare i premi ai singoli pdv: attribuendo ad ogni pdv il premio in proporzione al proprio fatturato.

Escludendo alcuni pdv da un contratto per un periodo specifico, questi vengono premiati in proporzione al loro fatturato nel periodo di appartenenza al gruppo.

I premi vengono pagati tramite emissione automatica di note di credito oppure con ricezione di fatture cliente, gestendo anticipi e detrazioni.



CALCOLO PREVISIONALE E ACCANTONAMENTI

Durante la vita di un contratto è sempre possibile calcolare in proiezione il costo del contratto, dato dalla somma di tutti premi relativi agli obiettivi raggiunti sulla base del fatturato consolidato e su quello previsto in base alla stagionalità.

È possibile ottenere il costo previsionale:

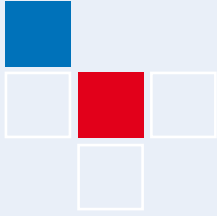
- con e senza tolleranza di tutti i contratti,
- per categoria cliente,
- per campagna promozionale,
- per singolo contratto.

Il sistema gestisce gli accantonamenti sui premi maturati, effettuabili periodicamente per ogni contratto, con possibilità di congelamento degli importi.

Gli accantonamenti possono essere calcolati al netto dei premi già liquidati e vengono sempre accompagnati dal valore previsto del premio alla scadenza. In caso di contratti pluriennali può essere indicato il valore alla fine di ogni annualità passata e futura.

ICM permette di:

- monitorare in real time lo stato dei contratti e degli obiettivi posti,
- valutare in previsione il costo delle iniziative promozionali,
- calcolare gli accantonamenti durante la vita di un contratto,
- visionare lo scadenziario con elenco premi e sconti,
- comunicare ai clienti lo stato di raggiungimento degli obiettivi.



Integrazione e sicurezza

- ICM si integra agevolmente con il vostro sistema informativo, acquisendo le informazioni di fatturazione, le anagrafiche e generando automaticamente le note di credito al raggiungimento degli obiettivi.
- ICM è corredato da funzionalità di sicurezza sui dati, sulla loro validazione e sulle operazioni eseguibili dai diversi gruppi di utenti dinamicamente definibili.

NOTE TECNICHE

- ICM si integra agli ambienti E.R.P. esistenti o a sistemi informativi proprietari, attraverso connessioni native o tramite semplici esportazione o importazione di dati.
- Le tecnologie utilizzate in ICM permettono una rapida implementazione di personalizzazioni ed estensioni con minimo impatto sui costi.



OMNISOFT SRL
Via della Repubblica 28
20037 Paderno Dugnano MI
Tel +39 02 91082422
Fax +39 02 91080747
sales@omnisoft.it
www.omnisoft.it