

U8 网络分销管理解决方案

一、U8 网络分销管理方案综述

U8 网络分销管理解决方案的核心思想就是要对企业现有的业务处理方式进行根本性反思，调整、梳理、优化甚至重新设计出新的业务处理流程，最终突破“科层制”官僚组织体系的运转惯性，实现企业对市场的快速反应。

U8 网络分销管理解决方案在企业中的运用，不仅仅是一套系统的运行，它集中了分销行业管理特征和思想，融合了优秀和科学的分销企业管理流程，在实施过程中，导入系统所包含的流程、功能和优势，在切合单个分销企业管理现状的基础上，创新分销行业传统的管理模式，打通和顺畅企业的分销价值链，使得分销企业的分销环节真正成为一个有机灵活的整体，让供应链上的各个业务伙伴快速了解信息，以优化决策。

二、U8 网络分销管理方案构成

总账+报表+网络分销

三、目标客户

- 1、通过分销渠道（分公司、代理商）进行产品销售的生产型企业
- 2、通过分销渠道（分公司、代理商）进行商品销售的商业流通企业

四、企业关键需求

4.1 事情多资源少，如何进行资源最优配置

诊断：企业规模越做越大，渠道多人员少，导致：

1. 需要办的事情很多但所掌控的资源却捉襟见少
2. 有限的人力、物力、财力如何调配，投放到哪里能产生最大的商业价值

4.2 信息不对称，如何达到管理精细化

诊断：企业对下游伙伴经营行为、客户信息等知之甚少，导致：

1. 很难避免依据经验和感觉来判断渠道情况
2. 无法及时、真实、准确掌握企业经营行为

4.3 无法及时、真实、准确掌握企业经营行为

诊断：渠道管控需要对商品流向、存量、售价进行动态监管和巡查，但是：

1. 如何对分销伙伴、经营区域进行多视角、多层次、全方位的考核与评价
2. 如何全面、动态掌控渠道运营情况

4.4 终端星罗棋布，如何快速掌握市场变化誉

诊断：经营网点高度分散，业务数据极为庞杂：

1. 决策者如何在海量的经营数据中获取最重要、最直观的业务信息，快速、准确决策
2. 如何了解和把握终端市场动态，将企业政策、策略及时、准确的传递到终端市场

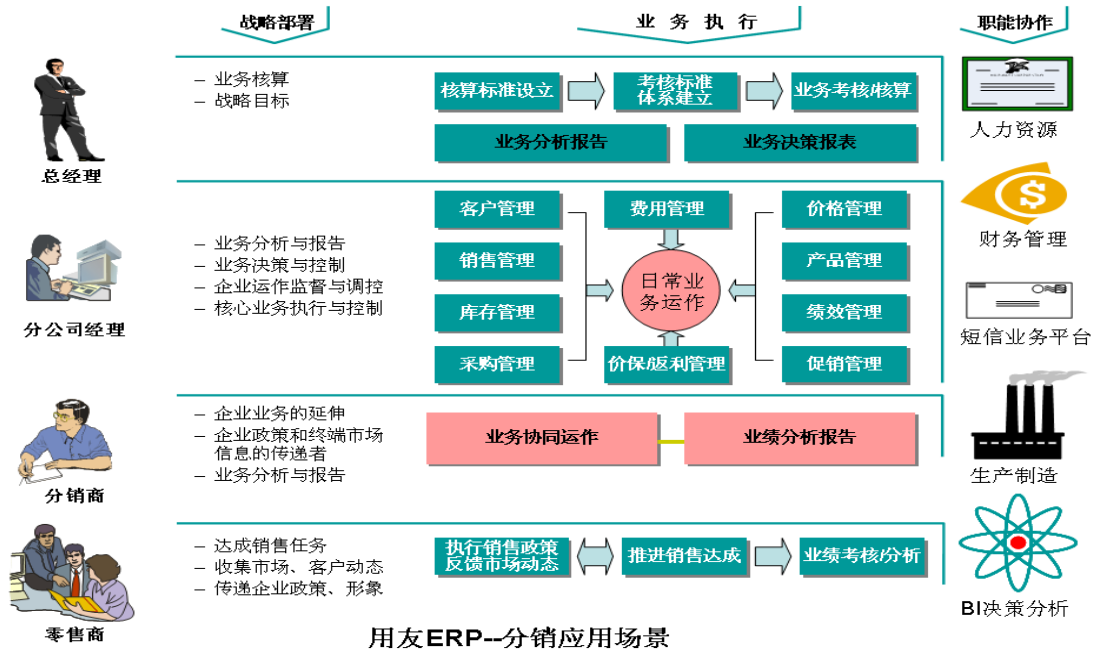
4.5 上有政策下有对策、如何有效控制营销费用严重

诊断：费用增长节节高，费用效果看不见：

1. 费用用在哪儿了？用在谁身上了？
2. 怎么用的？是否达到了预期效果？
3. 如何对费用投放进行事前计划、事中控制、事后评估？

五、解决方案

5.1 方案架构



用友 ERP-U8 网络分销立足于企业全局营销，从产品、价格、渠道、促销四个基本方面推进营销策略，并围绕营销规划、渠道建设和管控、内部管理运作支持、业绩评估与考核 4 个环节，帮助中国企业快速达到内外兼修、固本开源的效果。

5.2 方案对策

5.2.1 诊断问题：事情多资源少，如何进行资源最优配置

对策一：加强人员培养，提高个人生产力

充分利用信息化契机，加强员工培训，使各种培训贯穿于信息化实施全过程，提高个人能力，进而到达提高整个企业管理水平，有效配置各种资源。

对策二：强化从总部到办事处的资源管控

从总部员工开始，到最终渠道员工，围绕企业运作进行过程管控，与人力资源系统集成应用，有效控制各种业务流程执行；与 OA 系统集成应用，从源头控制 workflow。

5.2.2 诊断问题：信息不对称，如何达到管理精细化

对策一：杜绝多级分支机构渠道客户被渠道关键业务人员把持的情况

完全掌握并及时更新客户信息，发现重点客户，分析重点客户销售行为，监控销售异动，把客户资源集中管理，真对性地制度客户政策，并且给客户提供一个能够完成采购、对帐、退货的业务处理的电子商务平台，同事能随时查看自己业务的处理情况，提高商务效率，也减轻渠道业务人员工作量。

5.2.3 诊断问题：渠道广层次多，如何有效管控

对策一：满足多种营销渠道管理模式，实现企业营销环节多层次不同角色的业务协同管理

针对多层次、不同对象、不同区域实现增值服务、促销激励、价格调控、资金管控，满足企业推式、拉式及混合营销策略的推进，帮助企业从全局角度掌控渠道，从而实现渠道良性运营与效益最大化。

5.2.4 诊断问题：终端星罗棋布，如何快速掌握市场变化

对策一：及时将最底层的业务数据收集上来，提升决策效率

提供分支机构、分销渠道、零售门店的详尽业务报表，以直观的呈现方式为决策者提供准确、及时和全面的决策数据支持，帮助决策者实现快速、正确决策以应对复杂多变的现代商业竞争。

5.2.5 诊断问题：上有政策下有对策、如何有效控制营销费用

对策一：制定营销规划，加强业绩评估与考核

根据历史业绩与历史目标完成率，制定全年或某一时段销售预期、销售费用预期、市场成长率预期并确定销售目标和相应的目标责任人；通过销售预测、销售计划、销售目标等多因素，提供参与生产计划并分配商品、费用、促销等政策的投放力度和渠道策略，使得企业有限资金花到刀刃上。

六、方案应用价值

- **优化业务流程：**所有的业务操作都在互联网上完成，使总部可以随时了解各个分销网点准确的运营情况，进行统筹调配，量化业务指标，使每项业务能够做到事前计划、事中控制、事后评估。从销售合同到销售订单、从销售订单到应收账款，从采购合到采购订单、从采购订单到应付账款，从供应商对账到客户对账，每一笔业务的发生、变化都能够第一时间反映到财务总账上来，实现财务和业务的同步管理。
- **规范异地业务：**对企业的渠道而言，或者是“天高皇帝远”，或者是“上有政策，下有对策”，制度和规范很难得真正的贯彻执行。用友分销系统引入国际先进的分销管理思想，结合领先企业的最佳业务实践，为企业及其分销渠道导入透明的业务体系和规范的业务流程，使得整个分销体系中所有成员企业实现一致的业务操作模式和统一的销售管理流程。并且在关键环节可以根据企业流程调整，在企业业务拓展或发生变化时迅速适应。
- **加强渠道财务控制：**明确业务流程，保证相关财务控制，财务环节不再脱节；对客户的信用额度和信用期限多维设置，在进行业务处理的时候及时反应客户当前信用状况，对于超额或超期情况严格控制，把应收风险降低；对客户账龄进行分析，及时发现超制度规定的订单，提前采取措施，减少损失。
- **增强执行能力：**如何使管理制度和业务流程得到有效的贯彻执行是众多分销企业的管理难点。特别是对企业的分支机构而言，因为地域跨度和传递层次而导致管理效用急剧递减，制度和流程得不到贯彻执行。用友分销系统借助科学的管理理念与先进的互联网技术为企业建立有效的过程监控体系和电子商务体系，帮助并确保各类制度和流程的真正贯彻执行。
- **平衡商业库存：**实现整个分销价值链的所有成员企业库存信息实时共享，上游供应商（总部）可以及时了解下游销售商（分支机构、分销商）的库存情况，因而更为合理地安排生产，以保证供应。下游销售商可及时了解上游供应商的供应能力及库存水平，各方都可以将库存保持至合理程度，在保证畅销产品供应充足的同时避免滞销产品的生产浪费或库存积压。

七、示范企业-特步（中国）有限公司

7.1 企业简介

特步（中国）有限公司自 2001 年创始至今，短短七年时间，从最初的小规模工厂发展为现在的集综合开发、生产和销售运动鞋、服、包、帽、球、袜为主业的大型体育用品企业，于 2008 年 6 月成功在香港上市，并被世界品牌实验室誉为“中国 500 强最具价值品牌”之中国第一时尚运动品牌企业。另据中华全国商业信息中心调查结果显示，“特步”牌运动鞋连续多年名列国内市场综合占有率前三甲，产品远销 40 多个国家和地区，创国内同行业出口创汇水平之首。

特步（中国）从 2004 年开始开始应用专为体育用品行业打造的用友体育用品行业营销管理整体解决方案，该方案的核心是用友网络分销和零售管理系统信息化平台，方案结合企业和行业实际情况和市场特点，通过构建双渠道和点面结合的管理模式，支撑全国 32 个省、直辖市 5000 多家销售网络的业务平稳运作营销体系。通过该方案的应用促使企业管理行为、能力得到质的提升，帮助支持其商业模式的成功应用与推广从而支撑企业的高速扩张和发展，并为企业在未来进一步的发展奠定了良好的基础，通过该管理模式的特步走出一条不同于一般体育用品企业的成长道路，为特步（中国）成长成为世界级企业做出了自己的贡献。

7.2 诊断问题

1、产销链不畅通

如何迅速、准确、真实的收集一线市场的需求和趋势、如何将企业新产品、营销新举措等营销信息反馈给分销渠道和潜在客户，如果产销链不畅通就无法准确掌握和把握新产品的方向和上市时间，也就丧失了销售机会。

2、企业政策执行困难

企业如何能快速、准确将商品的价格政策、促销政策传递给终端门店？终端门店如何将每日销售情况、商品需求信息、退换货信息告诉企业各级管理机构？企业所制订的价格政策、促销政策如何让终端门店严格执行？

3、难以及时复制实现企业规模和利润的快速扩张

如何有效帮助经销商和区域总代实现不同企业间的活动?企业管理体系不牢固也就谈不上实现企业规模和利润的快速扩张,不能使企业基业常青。

7.3 诊断方案

通过分销零售系统实现了企业规模和利润的快速扩张,有效帮助经销商和区域总代实现不同企业间的活动,使企业基业常青。

通过用友分销零售管理系统对分散在全国各个地域的专卖店、专柜、加盟店通过统一价格、统一销售策略、统一店面形象来进行统一集中管理。各零售店的商品价格体系按门店统一零售价、门店促销价、商品特价、门店店长优惠价来进行管理。

通过用友分销零售管理系统买赠、捆绑销售、促销价、VIP 客户优惠等多种促销组合手段,满足终端门店的所提出的所有促销要求,而门店可第一时间自动获取总部制订的管理制度和价格体系、促销方案,并将自动将每日销售和商品需求信息传递给相关组织,上述零售管理手段在保证管理可控的前提下门店自身有一定的管理灵活性,促进终端门店销售业绩的提升:

7.4 应用效果

■ 业务渠道协同运作:

总公司、总代理、零售门店实现了业务数据协同,跨部门沟通协作准确、快捷。

■ 企业政策得到有效及时执行:

通过严格控制执行促销政策,会员政策,规范了门店终端营业员行为,使得门店业务信息及时准确上传总部。

■ 商业模式的成功支持:

设定规范的操作流程,跨部门沟通协作准确、快捷,使得销售终端快速复制成为可能