

# Kompania Piwowarska: Zarządzanie kampaniami marketingowymi

Efektowniejsze kampanie w Kompanii



Kompania Piwowarska jest największym przedsiębiorstwem piwowarskim w Polsce. Kilkusetletnie doświadczenia w warzeniu piwa, nowoczesna technologia i rygorystyczne przestrzeganie zasad produkcji na światowym poziomie (World Class Manufacturing) gwarantują najwyższą jakość jej produktów. Do portfela marek należy Tyskie (ulubione piwo Polaków), Żubr (druga marka w Polsce pod względem wielkości sprzedaży), Lech, Dębowe Mocne, Pilsner Urquell, Redd's, Dog in the Fog, Miller Genuine Draft i Peroni Nastro Azzurro. Kompania Piwowarska powstała w 1999 r. w wyniku połączenia Tyskich Browarów Książęcych i Lech Browary Wielkopolski. W 2003 r. do Kompanii dołączył Browar Dojlidy w Białymstoku. Więcej informacji: [www.kp.pl](http://www.kp.pl)

**Zgodnie z ogólnie panującym przekonaniem tylko połowa inwestycji marketingowych jest efektywna. Problem w tym, że bardzo trudno jest ocenić, która i kiedy. W Kompanii Piwowarskiej uruchomiono rozwiązanie systemowe, którego zadaniem jest pomoc w odnajdywaniu tej połowy.**

## Od pomysłu do realizacji

1 kwietnia 2008 r. w Kompanii Piwowarskiej (KP) nastąpiło uruchomienie rozwiązania Wallet – narzędzia do efektywnego planowania, zarządzania i kontroli wydatków marketingowych. Koncepcja tego rozwiązania wypracowana została w Kompanii Piwowarskiej przez zespół projektowy składający się z przedstawicieli działów Brand Marketingu, Trade Marketingu i Finansów.

Przed zespołem stało trudne zadanie połączenia interesów wszystkich zaangażowanych działów. Z jednej strony marketingu mającego potrzebę elastyczności, a dzięki temu możliwości szybkiego reagowania na zmieniający się rynek poprzez dostosowane do niego działania marketingowe. Z drugiej strony finansów stojących na straży budżetów oraz efektywności wydatków.

Przekształcenie koncepcji na rozwiązanie informatyczne Kompania Piwowarska zleciła firmie BCC.

### Cele systemu

Opisywany system przy wykorzystaniu różnych technologii informatycznych miał na celu wsparcie zarządzania projektami marketingowymi. Projekty takie są często realizowane jednocześnie przez działy centralne oraz regionalne i mają zasięg ogólnopolski.

Przykładem może być przeprowadzenie ogólnopolskiej promocji konsumenckiej wymagającej zaangażowania i współdziałania wielu działów w firmie. Brand Marketing odpowiedzialny jest za rozwój koncepcji promocji oraz wsparcie jej w mediach ogólnopolskich, Trade Marketing odpowiada za przygotowanie materiałów promocyjnych oraz egzekucję promocji w punktach sprzedaży detalicznej i gastronomii we wszystkich regionach kraju. Dział PR informuje o promocji dziennikarzy i pracuje nad jej właściwym postrzeganiem w mediach.

Koordynacja tych wszystkich zadań oraz zapewnienie, że budżet całego projektu nie zostanie przekroczony, jest trudnym zadaniem lidera projektu i wprowadzone rozwiązanie znacznie mu to ułatwia.

Jednocześnie dział finansów ma pełną wiedzę i kontrolę nad budżetami poszczególnych projektów oraz ich strukturą, a także monitoruje wszelkie zmiany w nich zachodzące.

Planowanie i prowadzenie projektów marketingowych oprócz wymyślania kreatywnych rozwiązań wiąże się z definiowaniem wielkości zaangażowanych środków, za pomocą których chcemy osiągnąć określone cele. Musimy więc określić budżety, które przeznaczymy na zaplanowane działania.

Zadaniem systemu IT jest wspieranie ludzi w definiowaniu i alokacji budżetów, określaniu miejsca ich przeznaczenia, a w końcu w wydawaniu środków finansowych oraz kontroli efektywności tych wydatków.

Rolą systemu IT jest też odciążanie pracowników od czynności prostych i powtarzalnych oraz ułatwianie wprowadzania danych i dostępu do informacji. W przypadku pracowników działu marketingu KP jest to m.in. definiowanie elementów składowych projektu, tworzenie i wyszukiwanie zamówień.

O obciążeniu pracownika decyduje również liczna wprowadzanych danych. W KP na przestrzeni roku budżetowego prowadzonych jest wiele projektów, na które składają się liczne aktywności stanowiące rodzaj podprojektów.

Dla każdej aktywności może być utworzonych wiele zamówień, a pojedyncze zamówienie składa się zazwyczaj z kilku pozycji.

Cenny czas pracownika powinien być przeznaczony na działania kreatywne. Dziś, planując budżety, nie trzeba posługiwać się liczydłem, system IT nie pozwoli nam rozdzielić więcej środków niż mamy do dyspozycji, nie uda się też zaksięgować wydatków ponad ustalony limit. Czy można jeszcze prościej?

Kluczową rolę w ułatwieniu pracy odgrywa interfejs użytkownika w systemie. Poruszanie się po nim jest ergonomiczne i nie wiąże się z wykonywaniem zbędnych czynności. Tam gdzie to możliwe, system pomaga we wprowadzaniu danych, przeprowadza kontrolę ich poprawności i jasno przekazuje informacje. Wszystkie te ułatwienia mają szczególne znaczenie, ponieważ użytkownikami systemu jest wiele osób z całej Polski.

Istotna jest też efektywność działania systemu, czyli między innymi czas jego odpowiedzi na działania użytkownika, takie jak zapisywanie czy wyszukiwanie informacji.

**Poza wspieraniem kontroli budżetu Wallet pozwala na tworzenie i aktualizację planów wydatków marketingowych, czyli szacunkowe rozłożenie kosztów marketingowych w czasie**

Poza wspieraniem kontroli budżetu Wallet pozwala na tworzenie i aktualizację planów wydatków marketingowych, czyli szacunkowe rozłożenie kosztów marketingowych w czasie. Aktualizacja planów budżetowych pozwala na bieżąco monitorować poziom wydatków.

Na przykład jeśli w ciągu jednego okresu „planistycznego” określony projekt generuje oszczędności, to istnieje możliwość przeniesienia budżetu na inne nieplanowane wcześniej działania, i na odwrót, przekroczenie budżetu jednego projektu pociąga za sobą konieczność poszukiwania oszczędności w innych obszarach.

Te wszystkie funkcjonalności wraz z przemyślanym zestawem raportów systemu dostarczają informacji niezbędnych do efektywnego zarządzania projektami i markami na wszystkich poziomach.

### Dyrektor Finansowy o Wallecie

System Wallet to wielowymiarowa platforma informacyjna, umożliwiająca planowanie, monitoring oraz raportowanie wydatków marketingowych przez pryzmat nakładów oraz związanych z nimi efektów. Fakt posiadania pełnej informacji w jednym miejscu jest dużym ułatwieniem warsztatu pracy wielu naszych działów. Umożliwia spojrzenie w przeszłość działań marketingowych, terażniejszość – poprzez planowanie bieżących aktywności, oraz po zakończeniu określonego działania w przyszłości – weryfikację efektów w stosunku do poczynionych założeń.

Nieodzowną korzyścią organizacyjną jest pewnego rodzaju rygor planistyczny, który narzuca każde rozwiązanie informatyczne, wymagające od użytkownika podania określonej liczby danych. Sam rygor zmusza użytkownika do podejścia procesowego przy prowadzonych kampaniach marketingowych, stąd naturalną konsekwencją jest sprawna integracja wielu funkcji w ramach tego samego tematu. Informacja w ramach prowadzonych aktywności jest w pełni przejrzysta oraz umożliwia szybkie podejmowanie decyzji w tym obszarze, mających na celów osiągnięcie założonych celów biznesowych.

Krzysztof Andrzejewski  
Dyrektor Finansowy Sprzedaż i Marketing  
Kompania Piwowarska

### Wallet w SAP-ie

Wallet obejmuje swoim zakresem system projektowy (SAP PS – Project System), gospodarkę materiałową (MM), hurtownię danych (SAP BW) oraz SAP NetWeaver Portal 7.0. Z punktu widzenia przetwarzanych danych centralną rolę pełni PS. Obszar ten jest odpowiedzialny za zarządzanie strukturą budżetów oraz za przechowywanie i kontrolę dodatkowych uprawnień wykorzystanych w rozwiązaniu Wallet.

Pracownik KP korzystający z Walleta nie musi pamiętać numerów transakcji, za pomocą których będzie wykonać różne czynności. W portalowym rozwiązaniu Wallet z poziomu przeglądarki internetowej przechodzi pomiędzy ekranami, które są ze sobą połączone, tak by odzwierciedlały logikę wprowadzania lub przeglądania danych.

Wprowadzając dane, użytkownik nie jest skonfrontowany – tak jak w SAP GUI – z dużą liczbą pól, z których wiele jest mu niepotrzebnych. Możliwości wyboru wartości z list zostały ograniczone tylko do tych właściwych dla kontekstu zadania.

W trakcie prac nad rozwiązaniem użyto technologii Web Dynpro for Java, która umożliwia efektywne usuwanie usterek, dokonywanie szybkich modyfikacji istniejącej aplikacji, a także daje możliwości praktycznie nieograniczonego rozszerzania istniejącego rozwiązania.

Aktywności w Wallecie tworzone są w SAP NetWeaver Portal. Dzięki technologii WWW interfejs ten jest łatwy w obsłudze dla wszystkich użytkowników. Sposób wyświetlania informacji został uproszczony i przy współpracy zaangażowanych osób ze strony KP specjalnie dostosowany do ich potrzeb.

### Po starcie

Po udanym uruchomieniu portalowej części rozwiązania planowana jest realizacja kolejnych części Walleta w oparciu o platformę portalu SAP. Dzięki temu większa część rozwiązania Wallet zostanie zintegrowana w ramach portalu, zmniejszając konieczność działania użytkownika w dwóch środowiskach: SAP GUI oraz portal.

Dodatkowo kolejne funkcjonalności realizowane na portalu SAP przyniosą uproszczenie interfejsu użytkownika w stosunku do tego, co jest obecnie wykorzystywane przez standardowe transakcje SAP.



Autor:  
Agnieszka Kreis  
Kompania Piwowarska



Autor:  
Witold Drożdżyński  
BCC