

ZEA 4
Nr postępowania

Tobolice **12.05.2022**
Miejscowość, data

Zamawiający:

Dane Zamawiającego:
LEDIN GROUP sp. z o.o.
ul. Dębowa 1
07-410 Tobolice
NIP:7582278888

Potencjalni Wykonawcy

ZAPYTANIE OFERTOWE

Szanowni Państwo!

W ramach prowadzonego postępowania w trybie rozeznania rynku, działając w imieniu Zamawiającego, **zwracamy się z uprzejmą prośbą o złożenie w terminie od 14.05.2022 do 24.05.2022 r., na adres poczty elektronicznej: p.kowalczyk@ledin.pl, pocztą lub osobiście na adres Zamawiającego oferty na wykonanie zamówienia polegającego na:**

1. Przedmiot zamówienia:

Wdrożenie systemu CRM wg standardu ISO w dziale eksportu wraz z licencją (01.07.2022 - 28.02.2023) według poniższych parametrów:

I OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przygotowanie oraz wdrożenia dedykowanego oprogramowania do zarządzania relacjami z Klientami (CRM) obejmującego zestaw narzędzi niezbędnych do zarządzania kontaktem z Klientami na podstawie procedur wdrożonych w LEDIN Group Sp. z o.o.
2. Oprogramowanie powinno składać się z minimum trzech modułów:
 - a. Operacyjnego
 - b. Analitycznego
 - c. Komunikacyjnego
3. Oprogramowania CRM powinno mieć możliwość integracji danych kontrahentów, danych sprzedażowych oraz produktowych z systemami zewnętrznymi używanymi przez Zamawiającego tj. system SUBIEKT GT, PIM oraz Platforma B2B poprzez udostępniony przez Wykonawcę protokół API.
4. Koszt przygotowania integracji z systemami zewnętrznymi nie jest przedmiotem zamówienia, a Zamawiający wykona go we własnym zakresie.
5. Oprogramowanie może być dostarczone Zamawiającemu w wersji licencji BOX lub w licencji abonamentowej pod następującymi warunkami:
 - a. Oprogramowanie dostarczone w wersji licencji BOX powinno obejmować pakiet bezpłatnego wsparcia wdrożeniowego na okres minimum 6 miesięcy
 - b. Oprogramowanie dostarczone w wersji licencji abonamentowej powinno obejmować koszt przynajmniej 6-miesięcznego abonamentu uwzględniającego wsparcie wdrożeniowe.

II WDROŻENIE SYSTEMU CRM WEDŁUG SYSTEMU ISO W DZIAŁE EKSPORTU – SPECYFIKACJA TECHNICZA DOTYCZĄCA FUNKCJONALNOŚCI I INTEGRALNOŚCI SYSTEMU POD KĄTEM JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTÓW ZAGRANICZNYCH

Nasze wyobrażenie nt. sprzedaży oraz ekspansji na rynki zagraniczne jest takie, że sprzedaż to proces. Wierzmy zatem, że wyznaczanie i wypracowywanie wyników w sprzedaży B2B to nie dzieło przypadku, a efekt precyzyjnie zaprojektowanego procesu i jego sprawnej realizacji według norm i oczekiwań klienta. Mówić w przenośni chcemy być bliżej inżynierii niż magii i dlatego, w ramach wdrożenia norm ISO w organizacji, zdecydowaliśmy o wyborze narzędzia, który usystematyzuje szereg działań sprzedażowych szczególnie na rynkach o bardzo wysokich oczekiwaniach klienckich względem jakości, jakim są np. Zjednoczone Emiraty Arabskie.

III SPECYFIKACJA W ZAKRESIE FUNKCJONALNOŚCI SYSTEMU CRM POSTANOWIENIA OGÓLNE

Zależy nam na wprowadzeniu systemu CRM w trzech wymiarach: (i) operacyjnym (są to wszelkiego rodzaju możliwości składania zamówień, fakturowania, historii zakupów, itd.), (ii) analitycznym (główny dashboard z podsumowaniem wyników, system dostarczający informacji do podejmowania skuteczniejszych decyzji w kontekście ekspansji sprzedaży) oraz (iii) komunikacyjny (aby skrócić czas na zbędne maile, które można zautomatyzować, aby zabezpieczyć przedstawicielom handlowym większą przestrzeń czasową na zadania związane z bieżącą obsługą partnerów handlowych).

Moduł operacyjny CRM:

- Prowadzenie bazy danych z możliwości filtrowania (np. region, państwo, język, branża, itd.);
- Możliwość rejestrowania ważnych dat + opcja „przypomnienie” dla opiekuna handlowego;
- Możliwość planowania pracy, układania „trasówek” / wizyt na przypisanym portfelu klientów z monitorowaniem częstotliwości wizyt + raport aktywności na klientach;
- Możliwość tworzenia ofert dla klienta naszego kontrahenta;

Moduł analityczny CRM:

- Spersonalizowany widok startowy dla każdego opiekuna (wykresy, sprzedaż, rotacja produktu, aktywność, skuteczność, średnia wartość sprzedaży) (sprzedaż indywidualna): aktywność, skuteczność (ilość zawartych transakcji dzielone przez ilość kontaktów), średnia wartość faktury VAT w porównaniu z medianą (średnią firmową) – to tylko przykład;
- Podgląd dla przełożonego (aby miał wgląd do statystyk każdego podopiecznego);
- Raporty – kompleksowe podsumowanie działań (aby można było „kliknąć” w piątek – prześlij raport);
- Zadania (to-do) – KANBAN lub inne narzędzie do planowania dnia pracy, współdzielone kalendarze, możliwość planowania tygodnia, miesiąca wraz z przełożonym, śledzenie postępów pracy;

- Proces sprzedaży – śledzenie postępów od pozyskania klienta aż do finalizacji sprzedaży z możliwością analizy, na którym etapie procesu sprzedaży osiągamy najlepsze, a na którym najgorsze wyniki;
- Możliwość eksportowania każdego raportu to MS Excel;
- Możliwość filtrowania danych sprzedażowych, np. w podziale na produkty własne i obce;

Moduł komunikacyjny CRM:

- SMS – przypomnienia z CRM (np. miękka windykacja);
- Umowy handlowe i bonusowe w jednym miejscu (główne cele do zrealizowania w ramach umowy handlowej lub bonusowej i poziom realizacji)

IV POSTANOWIENIA SZCZEGÓŁOWE WEDŁUG OBSZARÓW

Użytkownicy

Przewidujemy podział na 4 główne grupy użytkowników z różnym poziomem uprawnień w ramach wprowadzanego systemu.

Administrator (Zarząd, Dyrektor, Koordynator ds. IT):

- Pełny zakres uprawnień;

Referent:

- Widzi wszystkie regiony:
 - Lecz nie widzi poziomu sprzedaży;
 - Lecz nie widzi marży uzyskanej ze sprzedaży;
- Widzi proces sprzedaży w zakresie
 - (i) Prospekting,
 - (ii) inicjacja kontaktu;
- Ma dostęp do edycji każdego klienta;
- MA możliwość rozpoczynania nowych szans sprzedaży per klient.

Specjalista / KAM:

- Widzi własny region;
- Ma dostęp do własnej bazy klientów;
- Widzi historię własnej sprzedaży;
- Ma możliwość porównać swoje wyniki handlowe z MEDIANĄ zespołu handlowego (ale nie ma wglądu do indywidualnych wyników handlowych innych przedstawicieli handlowych);
- Widzi sprzedaż wygenerowaną przez Agentów na podległym terenie;

Agent:

- Ilość otwartych szans stworzonych przez siebie w swoim regionie;
- Brak wglądu do marżowości;
- Nie widzi sprzedaży innych przedstawicieli handlowych;
- Nie widzi mediany sprzedaży zespołu stacjonarnego;
- Może zarządzać i edytować dane firm, które sam zarejestrował w programie, ale nie może ich usuwać!

Procesy/Okazje biznesowe

Różnorodne procesy sprzedaży dla różnych grup docelowych i źródeł pozyskiwania nowych klientów. Zidentyfikowane:

Podział według kategorii / profilu działalności:

1. Hurtownie/dystrybucja
2. Biura architektoniczne
3. Urzędy
4. Przetargi
5. E-commerce
6. Instalatorzy
7. Zapytania online B2B
8. zapytanie online B2C
9. Zakupy

Procesy są stworzone w standardzie maksymalnie 8-mio etapowym.

Do poszczególnych kroków stworzone check-listy z aktywnościami, które powinny być wykonane przed rozpoczęciem następnego etapu.

- Proces sprzedaży eksportowej wychodzącej (export outbound sales) z wykorzystaniem metod stacjonarnych;
- Proces sprzedaży eksportowej przychodzącej (leady);
- Proces sprzedaży eksportowej podczas wydarzeń branżowych;
- Proces sprzedaży eksportowej z wykorzystaniem metod pośrednictwa handlowego (agenci)
 - Procesy są definiowane maksymalnie pięcioetapowo.
 - Okazje są tworzone do pozyskiwania nowych klientów, przy aktualnych klientach do nowych produktów oraz w przypadku, gdy warunki sprzedaży są inne niż w umowie ramowej.
 - Produkty w okazjach dodajemy na poziomie rodzin produktów.
 - Okazje podzielone na nową sprzedaż wychodzącą i przychodzącą.

Segmentacja

Wszystkie informacje, które są niezbędne do filtrowania danych, tworzenia grup docelowych pod dedykowane kampanie, przydzielanie klientów handlowcom.

1. Typ klienta – lista wyboru: hurtownia, dystrybutor, biuro architektoniczne, urząd, e-commerce, instalator, inny,
2. Województwo/region – lista wyboru
3. Użytkownik platformy – tak/nie
4. Share of wallet
5. Obroty za ostatni rok
6. Nowy klient/klient istniejący
7. Państwo;
8. Region/Województwo;
9. Język:
 - Polski;
 - Angielski;

- Niemiecki;
- Włoski;
- Francuski;
- Litewski;

10. Profil:

- Autoryzowany dystrybutor;
- Oddział dystrybutora; W połączeniu z kontem głównym
- Klient Dystrybutora;
- Agent / Przedstawiciel zewnętrzny;
- Hurtownia stacjonarna;
- Hurtownia e-commerce;
- Sklep stacjonarny;
- Sklep e-commerce;
- Biuro architektoniczne;
- Urząd Gminy / Miasta;

11. Obrót roczny;

12. Ilość pracowników;

13. Źródło pozyskania:

- Outbound sales;
- Inbound sales;
- Targi branżowe (tytuł i data);
- Online
- Inne Marketing

14. Dodatkowa propozycja w zakresie struktury klientów:

- Detal;
- Aspirujący klient;
- Ważny kontrahent;
- Partner;

Konta

Informacje, jakie przechowujemy odnośnie produktów:

1. Umowy dystrybucyjne / agencyjne i ich poziom realizacji;
2. Ustalone warunki specjalne
3. Narzędzia marketingowe (np. informacja jakie próbki, prezenty są u klienta, aby móc jeszcze skuteczniej zarządzać relacją);
4. Ważne daty,

Raportowanie

Mierzone KPI:

1. Realizacja budżetu narastająco na regiony
2. Realizacja budżetu narastająco na osoby
3. Realizacja budżetu narastająco na kraje
4. Liczba umówionych spotkań na osoby
5. Liczba odbytych spotkań na osoby
6. Liczba umówionych spotkań na liczbę wykonanych telefon
7. Liczba spotkań na prospektach na osoby + skuteczność wyrażona w % w stosunku do wyznaczonego celu
8. Liczba spotkań na klientach istniejących na osoby
9. Liczba ofert do nowych klientów na osoby

10. Realizacja sprzedaży na regionach w miesiącu
11. Średnia wartość transakcji na handlowca
12. Średnia wartość transakcji na handlowca vs. mediana firmy
13. Średnia wartość transakcji na handlowca vs. mediana zespołu
14. Liczba nowych klientów (klient, który przez ostatnie 6 m-cy nic nie kupił) na handlowca
15. Liczba utraconych klientów (brak sprzedaży przez ostatnie 6 m-cy) na handlowca
16. Ranking

Raporty wspierające handlowców i do kampanii (raporty na osobę):

1. Konta, na których nie było aktywności przez X dni
2. Przeterminowane okazje
3. Otwarte okazje bez zaplanowanego następnego kroku
4. Klienci, którzy nic nie kupili w ostatnim miesiącu i jakie rodziny kupowali dotychczas
5. Klienci, którzy nic nie kupili w ostatnim kwartale i jakie rodziny kupowali dotychczas

Raporty dla kierowników i zarządu:

1. Realizacja planów na region
2. Porównanie realizacji dla różnych regionów
3. Sprzedaż marek własnych vs. obce
4. Marża

Lejki sprzedażowe:

1. Na osoby
2. Na regiony
3. Na rodziny produktów

Uwagi:

Musimy pamiętać, że lejki będą tworzone na podstawie otwartych okazji biznesowych. Jeżeli okazje będą tylko dla prospektów oraz dla nowych produktów lub niestandardowych warunków handlowych dla istniejących klientów, nie będziemy mieć w lejku planowanych zakupów od aktualnych.

Integracje

1. Sprzedaż z Subiekta – integracja jednostronna (wartości bez VAT, bez kosztów transportu, korekty sprzedażowe muszą pomniejszać realizację, ale bonusowe nie - wliczane tylko korekty o określonych kategoriach)
2. Dane klientów i ich atrybuty z B2B – integracja w dwie strony
3. BI?
4. Sieć telefonii stacjonarnej/komórkowej
5. MS Office (Outlook e-mails, Outlook calendar, Teams, ToDo, Planner)
6. Inne software w zakresie obiegu dokumentacji

KOD CPV (WSPÓLNY SŁOWNIK ZAMÓWIEŃ):

72000000-5 Usługi informatyczne: konsultacyjne, opracowywania oprogramowania, internetowe i wsparcia

2. **Termin realizacji zamówienia: wdrożenie 30.06.2022, licencja na oprogramowanie licząca minimum 6 miesięcy 01.07.2022-28.02.2023.**
3. **Miejsce realizacji zamówienia: Tobolice, ul. Dębowa 1; powiat: ostrołęcki, województwo: mazowieckie**
4. **Warunki realizacji zamówienia:**

Realizacja zamówienia zostanie potwierdzona poprzez protokół zdawczo-odbiorczy podpisany przez obie strony.

Termin płatności faktury wynosi minimum 7 dni.

5. Kryterium i sposób składania ofert wyboru ofert

Cena – 100 %

Ofertę można złożyć w formie pisemnej, za pomocą poczty elektronicznej albo na pocztą na adres Zamawiającego.

Oferta powinna zostać przygotowana w języku polskim. Oferta powinna być sporządzona czytelnym pismem. Zaleca się sporządzenie oferty na komputerze lub maszynie do pisania. [Zaleca się skorzystanie z FORMULARZA OFERTOWEGO przygotowanego do niniejszego zapytania ofertowego.](#)

Oferta powinna być podpisana przez upoważnionego przedstawiciela Wykonawcy, a wszystkie jej strony parafowane.

Jeżeli uprawnienie do reprezentacji osoby podpisującej ofertę nie wynika z załączonego dokumentu rejestrowego, do oferty należy dołączyć także pełnomocnictwo w oryginale lub w postaci kopii poświadczonej notarialnie albo przez osobę udzielającą pełnomocnictwa.

Wszelkie poprawki w treści oferty muszą być parafowane przez osobę podpisującą Ofertę.

Elementy oferty, które Wykonawca zamierza zastrzec jako tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 11 ust. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.), powinny zostać umieszczone w odrębnym załączniku do korespondencji elektronicznej, opatrzonym nazwą „tajemnica przedsiębiorstwa”. W treści oferty, powinna zostać umieszczona, we właściwym dla zastrzeżonego dokumentu miejscu, informacja, że jest on zastrzeżony i znajduje się w załączniku do korespondencji elektronicznej.

Oferty składane przez potencjalnych Wykonawców muszą obejmować:

- Dokumenty potwierdzające fakty przytoczone w treści oferty, jeśli jest to konieczne.
- Warunki cenowe realizacji zamówienia:
- Wykonawca w ofercie przedstawi cenę łączną netto/brutto za realizację całości Zamówienia.

Ofertę podpisaną i parafowaną przez upoważnionego przedstawiciela potencjalnego Wykonawcy prosimy dostarczyć

- a) **na adres poczty elektronicznej: e-mail: p.kowalczyk@ledin.pl**

lub

- b) **pocztą na adres siedziby Zamawiającego ul. Dębowa 1; 07-410 Tobolice**

lub

- c) **osobiście pod adres siedziby Zamawiającego ul. Dębowa 1; 07-410 Tobolice; od poniedziałku do piątku w godzinach 8.00-16.00**

podając nazwę i numer postępowania, w terminie do dnia 24.05.2022 r. do godz. 24.00.

Uwaga:

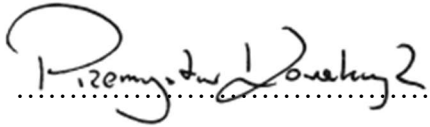
W przypadku dostarczenia oferty pocztą elektroniczną powinien to być skan oryginału oferty podpisany i parafowany przez osoby upoważnione do reprezentowania Wykonawcy.

W przypadku niekompletności i nieprecyzyjności oferty, w szczególności w zakresie brakujących załączników do oferty, Zamawiający przewiduje możliwość uzupełniania / wyjaśniania treści ofert zakreślając wykonawcom odpowiedni termin, nie krótszy niż 3 dni, a nie dłuższy niż 14 dni, w zależności od stopnia skomplikowania uzupełnień i wyjaśnień. Uzupełnienia i wyjaśnienia oferty nie mogą zmieniać treści pierwotnie złożonej oferty. Uzupełnienia i wyjaśnienia oferty mogą dotyczyć następujących kwestii: czy oferta została prawidłowo złożona przez osoby do tego uprawnione ze strony wykonawcy, czy cena oferty została prawidłowo obliczona, czy oferta dotyczy przedmiotu zamówienia, jakie są podstawy i zakres w ofercie tajemnicy przedsiębiorstwa?

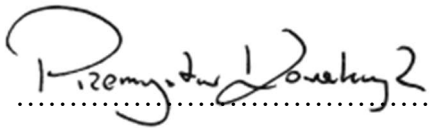
Uprzejmie prosimy o złożenie oferty na załączonym do niniejszego zapytania formularzu, stanowiącym załącznik nr 1 do zapytania ofertowego.

Z poważaniem,

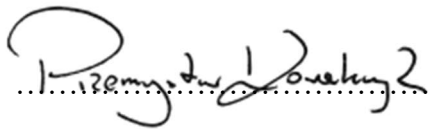
Podpis osoby przygotowującej treść zapytania ofertowego:


.....

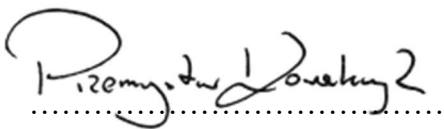
Akceptacja osoby odpowiedzialnej za prawidłowość procedur udzielania zamówień publicznych:


.....

Akceptacja Kierownika Projektu:


.....

Podpisy osób upoważnionych do reprezentacji Spółki (Zarząd):


.....