



ETUDE DE CAS



Fan Milk : numérisation de la gestion des vendeurs sur le terrain par les franchisés d'une entreprise laitière en Afrique de l'Ouest

PRODUITS LAITIERS GHANA



Le client

Danone a acquis une participation majoritaire dans Fan Milk Ghana (FMG) en juillet 2019. FMG est une marque connue au Ghana, car elle a plus de 50 ans et est consommée quotidiennement à très grande échelle. Elle produit des biens de consommation alimentaires : produits surgelés, produits laitiers longue conservation, jus longue conservation, avec des prix unitaires bas, de 0,1\$ à 0,8\$. Ils sont principalement vendus dans le cadre d'un système de distribution indirecte. Environ 1 000 distributeurs appelés « agents » stockent et vendent les produits par l'intermédiaire de milliers de vendeurs de terrain/ de rue, des indépendants qui parcourent les rues pour atteindre les consommateurs finaux, facilement reconnaissables à leurs uniformes et à leurs charrettes/vélos. Le klaxon distinctif d'un vendeur alertant de sa présence est même devenu un son familier et caractéristique d'Accra, comme on peut le voir dans cette publicité de Fan Milk.

Le défi

Cette gestion s'appuie sur des agents s'occupant des vendeurs de terrain, c'est-à-dire :

- *Disposer de locaux dédiés et brandés*
- *Stockage des produits dans les réfrigérateurs*
- *Gestion du matériel (vélos, chariots à main, etc.)*
- *Attribuer les produits aux vendeurs et collecter les informations de vente sur chacun*

Les vendeurs ne sont pas liés contractuellement aux agents, ils agissent comme des indépendants qui se présentent au travail quand ils le peuvent et le souhaitent. Il s'agit généralement d'un travail de subsistance difficile,

qui nécessite de rester debout et de marcher toute la journée au soleil dans des rues animées. En conséquence, il y a un problème de rotation des vendeurs, ce qui signifie qu'ils arrêtent de travailler alors qu'ils ont été formés et équipés. L'objectif de Fan Milk est de s'assurer que les vendeurs viennent régulièrement vendre, en évitant les fluctuations inattendues des ventes de FMG. La recherche a souligné qu'une gestion plus étroite du fournisseur sur le terrain et un mécanisme d'attribution basé sur la performance peuvent réduire considérablement le taux de désabonnement. Compte tenu du coût de l'intégration

et de l'équipement d'un agent, du temps qu'il faut pour réaliser plus de ventes, il y a une analyse de rentabilisation claire à investir dans une solution dans ce domaine. Les objectifs attendus du déploiement de notre solution étaient les suivants :

- *Mettez en place un mécanisme de reporting des ventes transparent, précis et automatisé au niveau de l'agent et du fournisseur de terrain (FV). Alors que Fan Milk capturerait les ventes à l'agent via son système de facturation standard dans l'ERP (sell in), ils étaient aveugles dans la vente*

des agents (ventes aux vendeurs), ce qui signifie qu'ils n'étaient pas en mesure de connaître en temps réel la position nette du stock au niveau de l'agent, et quand ils doivent les inviter à commander.

- *Apportez efficacité et visibilité sur l'analyse des données de vente grâce à une suite complète de veille stratégique.*

Ces rapports peuvent désormais afficher à différents niveaux, régions, agents, jusqu'au fournisseur individuel, les performances des ventes, la fréquentation, les SKU vendus, etc.

- Apporter plus d'efficacité dans le suivi de la gestion des actifs, pour optimiser leur impact commercial. Fan Milk fournit des

atouts aux agents pour rendre les vendeurs plus productifs : chariots à bras, caisses de tête ou vélos. Il y a un problème à pouvoir réconcilier clairement les agents avec les actifs, et mesurer la productivité de chaque actif, c'est-à-dire sa contribution aux ventes. Cela se fait en enregistrant les ventes du fournisseur avec un actif spécifique sur l'application.

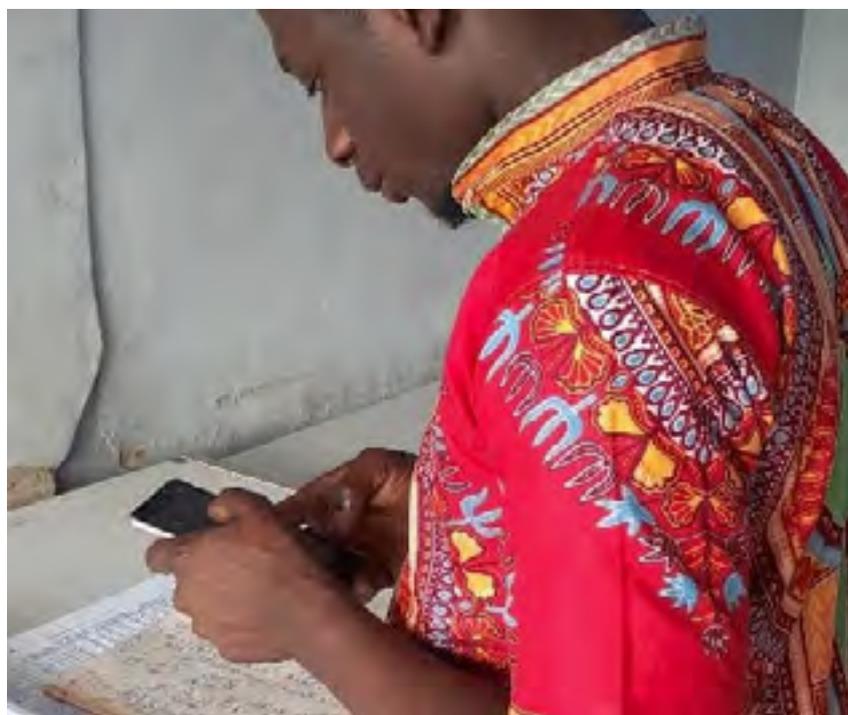
La solution

capture numérique des données

La pierre angulaire du projet consistait essentiellement à mettre entre les mains des 1 000 agents et de leurs vendeurs notre application mobile pour leur permettre d'enregistrer leurs vendeurs et leurs actifs et d'enregistrer leurs ventes quotidiennes. Notre application Android peut être téléchargée directement depuis le Play Store et régulièrement mise à jour, ce qui facilite sa diffusion auprès des agents. Plus important encore, nous nous sommes assurés qu'il est compatible avec tous les appareils Android pour éviter que Fan Milk n'ait à se soucier de donner des combinés spécifiques aux agents. Il s'agit d'un modèle « Apportez votre propre appareil » qui facilite la tâche de Fan Milk. La capture des données est

passée d'un reporting papier à un reporting numérique grâce à l'adoption de notre application mobile comme interface frontale pour les agents. Il faut garder à l'esprit qu'avant l'expérience conviviale d'une application mobile, le vendeur devait consigner les données dans de gros cahiers que Fan

Milk remettait aux agents. Comme vous pouvez le voir sur la photo, c'était un exercice fastidieux d'abord de le noter, mais encore plus d'agréger les données à un niveau global en temps réel. Comme vous pouvez le voir, même concilier les vendeurs avec juste un prénom n'est pas vraiment fiable.



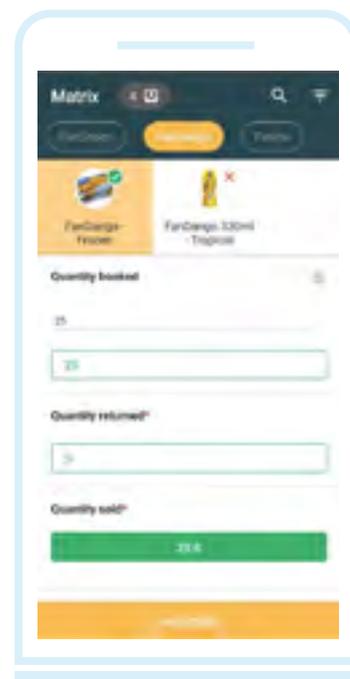
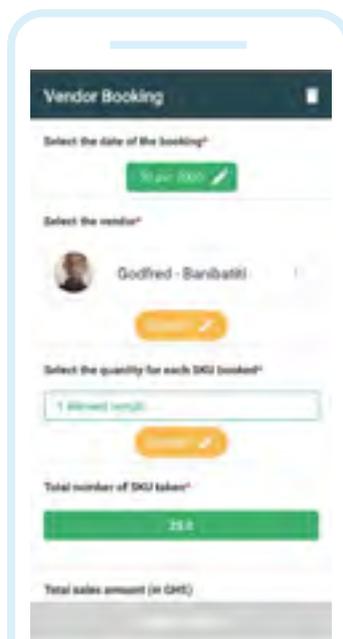
La première étape du système consistait à remplir les listes : fournisseurs de terrain, actifs et SKU. Chaque fournisseur de terrain est enregistré par l'agent sur 20 attributs, y compris des données d'informations clés, notamment son numéro de téléphone, son identifiant et sa photo de visage. Ces attributs ont été définis de manière personnalisée, selon la classification de Fan Milk. Alors que les premiers lots ont été fournis par le siège social, les modifications et ajouts suivants ont été effectués directement par les agents sur le mobile. Notre fonctionnalité de listes peut en effet être soit en lecture seule s'il n'est pas nécessaire pour l'utilisateur mobile de la modifier, comme pour les SKU, soit modifiable. S'il est modifiable, l'avantage est que vous vous assurez qu'il n'y a qu'une seule liste à jour à tout moment dans tout le système. Ceci est particulièrement nécessaire pour gérer les fournisseurs qui vont et viennent à tout moment, et il n'aurait pas été possible d'avoir uniquement l'administrateur système pour les créer. L'autonomisation des agents avec cela a été la clé du succès du déploiement. La prochaine étape consiste à enregistrer les ventes. Chaque matin, l'agent enregistre la réservation du vendeur de terrain, c'est-à-dire la marchandise qu'il donne à crédit au vendeur pour vendre dans la journée. Il sélectionne le fournisseur

dans la liste, le bien qu'il utilise, puis navigue dans une matrice pour enregistrer le nombre de produits « réservés ». Cette réservation génère une tâche de retour, qui expire après quelques jours, que les agents doivent remplir pour indiquer combien de marchandises ont été ramenées par le vendeur et l'argent qui est dû. Le réglage expirant est paramétrable et permet de s'assurer que la fermeture est bien faite. Les autres fonctionnalités clés de l'application sont :

- **Mode hors ligne,** permettant à l'agent de travailler même s'il n'est pas connecté. Toutes les fonctionnalités de l'application, même la capture GPS, fonctionnent sans connectivité de données. Cela est particulièrement pertinent dans les domaines où la qualité des données est médiocre.
- **Restriction de la liste des fournisseurs uniquement à l'agent.** Un agent ne voit que les fournisseurs et les actifs qui lui ont été attribués, via un paramètre

de portée.

- **Possibilité de partager une tâche entre les différents membres d'un agent** (vendeur, gérant). Cela donne au propriétaire de l'entreprise un contrôle total sur ce qui est fait par ses vendeurs et peut éventuellement intervenir en cas d'absence.
- **Calcul automatisé de la quantité et de la valeur vendue.** Cela crée plus de confiance dans la relation entre le vendeur et l'agent pour connaître l'argent qui doit être restitué. Lorsqu'un vendeur est parti avec plus de 10 types de SKU différents et une grande quantité, et qu'il y a 20 vendeurs dans le magasin, le vendeur doit rapidement connaître l'argent à collecter.
- **Possibilité de rechercher facilement dans la liste des fournisseurs et des équipements.**
- **Aperçus de l'application pour afficher les performances des fournisseurs sur le terrain,** etc.



Fan Milk Management utilise une suite complète de tableaux de bord de rapports en ligne pour comprendre les performances de ses activités de plein air. De multiples dimensions de filtre sont disponibles, par

niveau géographique, type d'agents, etc. Les rapports se mettent à jour en temps réel et permettent à Fan Milk de contrôler totalement leur dynamique de vente.

La solution

capture numérique des données

En moins de 6 mois, Fan Milk a pu, grâce à son réseau de 1 000 agents, capturer les détails complets d'enregistrement de plus de 15 000 vendeurs sur le terrain. La solution a également été répliquée dans les autres pays d'opérations de Fan Milk : Nigéria, Togo, Bénin, Côte d'Ivoire et Burkina Faso en un temps record.

Fan Milk a saisi l'opportunité de tirer parti des données de vente pour mettre en place une commission mensuelle au vendeur sur le terrain en fonction de plusieurs critères de performance tels que le nombre de jours travaillés, leurs ventes quotidiennes moyennes et les ventes totales. Grâce à notre solution digitale, nous sommes capables de calculer rapidement le

reversement dû à chaque vendeur, de l'afficher sur une page web pour validation par l'équipe Finance, puis d'automatiser le paiement groupé en mobile money aux vendeurs terrain quelques jours après la fin de mois, boostant leur motivation.

« La solution Optimetriks nous a permis d'améliorer considérablement la compréhension de l'industrie de l'outdoor. Grâce aux données opportunes que nous obtenons, nous sommes en mesure de comprendre l'engagement de la force de terrain et de mettre en place la bonne mesure de politique commerciale pour atteindre nos objectifs ».

Joseph Ribeiro, directeur des opérations commerciales, Fan Milk Ghana

« Je suis très heureux de compter Optimetriks comme partenaire informatique pour notre effort de numérisation des ventes. J'apprécie leur réactivité dans le déploiement de solutions logicielles pertinentes pour nous, qui produisent les bonnes données analytiques pour comprendre notre distribution à un niveau granulaire, qu'il s'agisse d'un fournisseur de terrain ou d'un détaillant. Ils ont pu se répliquer efficacement dans nos six pays d'Afrique de l'Ouest, quelles que soient leurs spécificités.»

Ziobeieton Yeo, directeur général Afrique de l'Ouest, directeur général Ghana



Rencontrer
un expert





adisa/

A propos de ADISA

ADISA digitalise les process métiers
autour des besoins fondamentaux des PME.

Contact Info

 **+225 07 07 71 47 47**

 **contact@adisa.digital**

 **www.adisa.digital**