



Akademia
Controllingu

S&OP (Sales and Operations
Planning) – wdrożenie S&OP i
integracja procesów - 2 dni

SZKOLENIE ZAMKNIĘTE



AKREDYTACJA WIELKOPOLSKIEGO
KURATORA OŚWIATY
(Decyzja nr 110.2.870.2015)

WWW.AKADEMIACONTROLLINGU.PL



S&OP (Sales and Operations Planning) – wdrożenie S&OP i integracja procesów - 2 dni

KONTAKT

Szkolenia otwarte:

info@akademiacontrollingu.pl

tel. + 48 61 852 33 53

Szkolenia zamknięte:

Marta Elimer

marta.elimer@akademiacontrollingu.pl

tel. + 48 536 111 571

TRENERZY

Adam Łazarski, DBA(PhD), MBA

Opis szkolenia

Sales and Operations Planning (S&OP) jest narzędziem planistycznym stosowanym przez nowoczesne przedsiębiorstwa. Narzędziem, które integruje zespół pracowników reprezentujących różne działy jak i np. odrębne lokalizacje firmy. Strategia produkcji, zakupów, sprzedaży, marketingu i finansów poddawana jest stopniowej i systematycznej integracji. Realizacja planowania operacji i sprzedaży wymaga zaangażowania pracowników wielu działów, co wydatnie wpływa na poprawę komunikacji i przyczynia się do wzrostu odpowiedzialności za: jakość prognoz, planów sprzedaży, jak i zobowiązań produkcji i zakupów, co do wykonalności planu. S&OP staje się również „pomostem” między strategicznym planowaniem biznesu, a działaniami o charakterze operacyjnym. Jest również doskonałym narzędziem integrującym planowanie w rozproszonej grupie zakładów produkcyjnych.

Dlaczego warto

Korzyści dla uczestników:

- opanowanie zasady wdrażania S&OP,
- przećwiczenie 5'u kroków prowadzących do aktualizacji planów;
- poznanie dobrych praktyk tworzenia i audytu systemów prognozowania i planowania sprzedaży w ramach S&OP,
- opanowanie ilościowych i jakościowych metod stosowanych w prognozowaniu i planowaniu,
- podniesienie poziomu satysfakcji klienta i redukcja błędnego poziomu zapasów,
- nabycie umiejętności koordynacji pracy między działami firmy poprzez S&OP,
- integracja danych z POS'ów (punkty sprzedaży) w ramach planowania potrzeb

dystrybucji (DRP),

- poznanie głównych czynników mających wpływ na sukces lub porażkę w stosowaniu planowania operacji i sprzedaży – przykłady z życia,
- zrozumienie powiązań S&OP z innymi zadaniami planistycznymi np. MPS – głównym harmonogramem produkcji i zakupów,
- poprawa współpracy między działami poprzez praktyczne używanie wskaźnika ATP (dostępne do obiecania), PAB (planowana dostępność magazynowa), minimalnych zapasów i zapasów bezpieczeństwa,
- zaangażowanie pracowników, szefostwa różnych działów w poszczególne zadania/etapy prac S&OP – redukcja ryzyka pracy w „odrębnych silosach”.

Cele szkolenia

Celem szkolenia jest warsztatowe przećwiczenie procesu wdrożenia S&OP w firmie, jak i opanowanie ilościowych i jakościowych metod tworzenia planów operacji i sprzedaży. Metody te są poznawane na przykładach indywidualnie działających przedsiębiorstw, jak i koordynujących planowanie w ramach łańcucha dostaw. Prognozy i plany sprzedaży wykorzystywane są do ustalenia działań w całym zakresie prac przedsiębiorstwa. Nacisk położony jest na poprawę dokładności tworzonych planów sprzedaży – maksymalizację wskaźników obsługi klienta i minimalizację powiązanych kosztów logistycznych.

Program

Dzień 1/2

- Wprowadzenie do logistyki przepływu informacji:
- rola prognozowania i planowania sprzedaży w łącznym procesie planowania działalności przedsiębiorstwa,
- obiektywne przyczyny dla realizacji prognozowania – „światy” Pull i Push,
- spójne i rozbieżne cele wewnątrz i na zewnątrz firmy,
- prognoza i plan sprzedaży, jako podstawa procesu obsługi klienta.
- Strategiczne zarządzanie zasobami
- główne strategie wytwórcze,
- elastyczność i klasyfikacja procesów produkcyjnych,
- charakterystyka naszych procesów w ramach MTO, ATO, MTS, CTO, MC – specyficzne zadania planistyczne.
- Integracja planowania strategicznego i procesów planistycznych wewnątrz S&OP – ogólnie
- S&OP – plan operacji i sprzedaży,
- SP i PP – plan sprzedaży i plan produkcji,
- RP/RRP – planowanie zapotrzebowania na zasoby,
- MPS – główny harmonogram produkcji i zakupów,
- RCCP – zgrubne planowanie zdolności produkcyjnych.
- SOP – plan operacji i sprzedaży:
- S&OP jako narzędzie strategicznego zarządzania biznesem, realizacji biznes planu,
- rozwiązania typu DRP (planowanie potrzeb dystrybucji),
- popyt utracony,
- popyt zależny i niezależny,
- organizacja zespołu S&OP,
- definiowanie rodzin produktów, ilość poziomów, zasady podziału,
- formułowanie SP – planu sprzedaży i PP – planu produkcji/zakupów (produkty S&OP).
- częstotliwość pracy nad S&OP,
- granica popytu i planowania (horyzont planistyczny),
- unikanie konfliktów między działami firmy przez S&OP i wykorzystanie go jako narzędzia łączącego procesy planowania różnych działów,
- rola marketingu i działu handlowego,

- cztery strategie realizacji planu sprzedaży i produkcji/zakupów,
- rozwijanie, doskonalenie i walidowanie procesu S&OP.
- Beer Game – symulacja pracy poszczególnych podmiotów łańcucha logistycznego dla uzyskania maksymalnego poziomu trafności planu sprzedaży (udział w rynku i satysfakcja klienta) przy jednocześnie najmniejszym błędnym poziomie zapasu. Użycie w prognozowaniu analizy ilościowej i jakościowej. Cel to wykazanie, jak jakość przepływu informacji wpływa na możliwość wykonania procesu SO&P.
- identyfikacja czynników podnoszących koszty,
- propozycja rozwiązań mających podnieść efektywność wewnętrznych, jak i zewnętrznych łańcuchów logistycznych,
- agregacja wyników i ich obróbka statystyczna.

Dzień 2/2

- Omówienie wyników warsztatu Beer Game:
- konsekwencje braku identyfikacji popytu niezależnego i zależnego,
- występowanie efektu Forestera, czyli tzw. efektu bicia w praktyce prognozowania,
- skutki dla przedsiębiorstwa, jak i dla całego łańcucha logistycznego,
- sposoby ograniczania efektu Forestera,
- prezentacja tzw. „Bullwhip Effect” i jego wpływ na S&OP.
- Symulacja 5'u kroków procesu S&OP.
- Zastosowanie wybranych metod analizy ilościowej w prognozowaniu i planowaniu sprzedaży (przykłady):
- zasady pracy z modelami matematycznymi np. identyfikacja i obsługa błędu,
- określenie zakresu i analiza danych historycznych,
- model naiwny,
- indeks sezonowości,
- średnia ruchoma,
- średnia ważona,
- wygładzanie wykładnicze,
- identyfikacja i potwierdzanie współczynników sezonowości,
- nieciągłe zamówienia (losowe) tzw. szeregi rzadkie,
- analiza regresji,
- metoda Z-Chart (wykres Z),
- kalkulacja poziomu błędu prognozy i wykorzystanie jego w usprawnianiu systemu prognozowania.
- Analiza jakościowa w planowaniu sprzedaży:
- dlaczego analiza ilościowa sama w sobie nie jest wystarczająca,
- kiedy krytycznym jest stosowanie analizy jakościowej,
- analiza jakościowa – metody heurystyczne.
- Utworzenie MPS – harmonogram produkcyjny i zakupowy:
- zależność między PP (planem produkcji – produkt S&OP), a MPS,
- MPS jako narzędzie zarządzania poziomem obsługi klienta,
- planowanie potrzeb materiałowych,
- planowanie zdolności dostawcy,
- planowanie zdolności transportowych.
- Zakończenie zajęć:
- podsumowanie i źródła wiedzy, również rekomendowane formularze audytu,
- wskazanie zasad prowadzenia follow-up dla dalszego rozwoju wiedzy,
- sesja ocen.
-
-