



# Sales Reporting

## (販売レポート)

RNG HPに掲載されているものの和訳です

(2007.03.01現在)

このプログラムは、1つ又は複数の販売チェーンからの販売レポートを伝達するための標準プロセスを設計することを目指しています。目的は情報の流れを良くする事及び情報を作ったり利用したりするビジネスプロセスを調整するコストを下げることであります。

(文責)顧問 野村 茂徳(RNJ)



## 解説

このマイルストーンプログラムは、製品購入会社の製品販売情報をロゼッタネットを通じて、製品製造会社(製品販売会社)に渡そうというもので、マイルストーンプログラムの成果としてPIP4E1が出来上がりました。

それまでは製品販売情報は、それぞれの製品製造会社のフォーマットで作成していて、製品購入会社は沢山の製品製造会社から製品を購入しているので、非常に沢山のフォーマットに人間系でデータを入れていたそうです。

ロゼッタネットを使うことにより、フォーマットが1つに統一され、人間系によるエラーも軽減されたので、データ精度の向上と、タイムリーな情報交換が出来るようになりました。

(野村)



## プログラム概要

- ・ **ビジネス課題**

実行の際の問題と現状のeビジネスプロセス状況の説明

- ・ **ビジネスプロセス概観**

プロセスの一般的な説明と高所から見たeビジネス プロセス フロー

- ・ **価値あるもの**

それぞれのサプライチェーンの役割に対し、期待されるビジネス上の価値のサマリー

- ・ **サプライチェーンの役割**

このeビジネスプロセスに包含されるサプライチェーンの役割の説明

- ・ **スポンサーとコアチーム**

このマイルストーンプログラムに包含されるロゼッタネットパートナー

- ・ **プログラムスコープ及び成果**

販売レポートマイルストーンプログラムの期待される成果

## e-ビジネスプロセス

- ・ **プロセススコープ**

販売レポートeビジネスプロセスのスコープを説明するためのプロセス ケーパビリティ

- ・ **プロセスフロー**

販売レポートeビジネスプロセスフローのモデル



# ビジネス課題

## 実行の際の問題と現状のeビジネスプロセス状況の説明

### 実行の際の問題

- ・データ作成者は色々な種類のフォーマットの販売レポートを要求されます。
- ・販売データを抽出し、受け取り手が誰かによって異なるフォーマットに合わせることは、経費がかかり、情報の遅延を生み、情報公開に時間がかかり、時には人間の介入が入り、結果としてエラーが起きます。
- ・情報の受け取り手は沢山のパートナーから得たデータをERPに流し込む準備に多大な時間を取られます。
- ・プロセスの途中であるパートナーが情報準備に問題をかかえ、データが不完全な場合があります。
- ・ビジネス上で調整を要するような情報が不正確であり、遅延します。その結果、在庫計算の精度が悪くなり、ファイナンシャル リザーブが多すぎたり・少なすぎたり、パートナーへの支払いが遅れたり、市場の状況に対する意思決定の精度が落ち、補償 要求を調査して確かめることが出来なくなります。1週間単位でプロセスをマネージするのでは駄目で、業界では、お金が掛かってももっと短いサイクルが必要ではないかと議論されていますが、効率の悪いデータ交換がこれを阻んでいます。
- ・加えるに、販売チェーンを更に下っていく必要性は増加していますが、データを人間系で処理しなければならなかったり、各種のフォーマットがあることがパートナーの活動を拡大できなくしています。



## 現状のeビジネス状況

### 在庫

在庫情報と一緒にになった正確な販売情報は、実際に数を数える必要性を減少させます。

### マーケット情報

かなりリアルタイムなトレンド情報が得られ、定価変更や特別な取引などを効果的に決めることが出来ています。

### 払い戻し

特別な見積もりに対する払い戻しは多分リアルタイムで行われ、これが販売エージェントのキャッシュフローを改善します。



# ビジネスプロセス概観

プロセスの一般的な説明と高所から見たeビジネス プロセスフロー

## はじめに

これらはOEMにとっての販売情報の重要性で、OEMはかれらのチャンネルパートナーとフランチャイズ同意書によって、定期的にこれらの情報をレポートするよう義務づけています。

## キーポイント

情報はバイヤーから販売者に送られます。情報交換の頻度は送り側のERPに影響が出ない程度とし、受けて側では、次の情報が来るまでに処理が終わるものとしています。

データは販売チェーンに沿って複数の箇所から得られ、OEMから最終カスタマーまでを追跡できる可能性があります。



# 価値あるもの

それぞれのサプライチェーンの役割に対し、  
期待されるビジネス上の価値のサマリー

このプロセスを通じて報告される情報は、製造者が彼らのビジネスをセールスチャンネルで行う際に使われます。今日明白なように、報告された情報が正確でなく、タイムリーでなかったら、コストは増加するでしょう。加えるに、財政上の責務は大きな課題となり、人間系の作業が行われるでしょう。

## チャンネルパートナーにとっての価値

### サポートのレベルが上がる

- ・製造者はこの情報によって市場の傾向が分かります。販売情報によって、製造者は生産を増加させたり、又は増加する販売に近づくべく在庫を動かします。このことがパートナーの販売を増加させるかも知れません。
- ・反対に、製造者はある特定の製品の販売が落ちたときに、在庫日数を最小に維持するようサポートできます。

### キャッシュフロー

- ・パートナーからの正確でタイムリーなデータによって、製造者は容易に素早く検証でき、結果としてパートナーの特別なプロモーションなどのために信用貸しを行うことができます。



## 製造者にとっての価値

### マーケット情報

製品販売関連の情報をタイムリーに得ることで、製造者は在庫を、増加する販売のために必要と位置付けることができ、結果として在庫回転数が増加します。加えるに、価格に関する問題は、検証してすぐに返答できるようになります。

### 自動化

製造者は色々なフォームやフォーマットでデータを受け取っています。

どんなデータでも使う前に折り合いが必要です。

しばしば、データは欠落していたり遅れたりして、前のデータが処理されビジネスに十分な価値があると認識される前に、次のデータが始まるなどがあります。

このデータを受けるための標準的な方法と、機械と機械との接続によって、タイミング及び精度は、他のロゼッタネットトランザクションで見られるように、上がるでしょう。



# サプライチェーンの役割

このeビジネスプロセスに包含されるサプライチェーンの役割の説明

販売レポートeビジネスプロセスはEC及びITのサプライチェーンの必要性を指摘するでしょう。

サプライチェーンの例

製造者ーディストリビューター副ディストリビューター販売店ーバリューアッデッドな販売店ーお客様  
理想的には製造者は販売情報をそれぞれの組織から、サプライチェーンを通じて直接受け取ることができます。

例えば、それぞれのサプライチェーン参加者は直接製造者にデータを送れるでしょう。実際には、初めての販売では情報は必須ですが、上記の理想的なことが近いうちに実行されるとは思えません。 PIPで、もし両者がセールス情報を交換すると合意したら、どの**パートナー間でも情報が交換できます。**

## サプライチェーンパートナー

サプライチェーンパートナーは次のようなことによって価値を追加しています。それは、安価に販売するアウトレットのように振舞ったり、その次の販売のために製品をもっと高いレベルの製品へ統合すること。 サプライチェーンパートナーは、あらかじめ合意がされていれば、両者で合意された頻度で製造者の製品の販売情報を製造者に送ります。

製造者: 情報の受領者。サプライチェーン全体の利益のサポートのため、内部のプロセスを運用するのに慣れていきます。



# スポンサーとコアチーム

マイルストーンプログラムに包含されるロゼッタネットパートナー

## ボードスポンサー

- エグゼクティブスポンサー Intel  
プログラムスポンサー Cisco
- プログラムディレクター Intel
- プログラムマネージャー Cisco
- フォーカスプロセスチーム Cisco, Hewlett Packard, Intel,  
Motorola, Seagate



# プログラムスコープ及び成果

販売レポートマイルストーンプログラムの期待される成果

## 仕様開発目的

### 問題提起

- ・バイヤーは複数のベンダーから複数のフォーマットで販売データを頼まれるので、人間による重たいデータ処理が要求されます
- ・販売者は人間系のデータ処理によるエラーを発見するので、複数のバイヤーから来る報告を正しいものにしなければならない課題があります。
- ・EDIトランザクションを使った現状の性能のレビュー

### プロセス上の成果

- ・このプログラムは、購入者と販売者に、正確な報告と製品販売とお客様データ正しいものにするために、ロゼッタネット標準を使って販売情報を交換することを目指します。これは、購入者と販売者に両者間での製品供給の効率を上げることを助け、そして素早く貸方/借方の折り合いを行い、早い請求処理をします。
- ・ロゼッタネット販売レポートPIP又は複数のPIPのフォーマットを特定し、現状のロゼッタネットPIPに必要な変更をおこないます。これによって、商取引パートナーから他のパートナーへ、製品及び最終カスタマー販売情報をもっと効果的に及び効率よく移送できるようになります。

### 他のワーキンググループ又はロゼッタネット仕様との関係又は従属を含む

- ・ロゼッタネット販売レポートPIPを特定することに関係するので、既存のロゼッタネットPIPを理解します。

### 実装に付随した成果

- 下記の資料を作ります
- ・プロセス概観紹介
- ・ビジネスシナリオ例
- ・販売レポートPIP用実装ガイド



# プロセススコープ

販売レポートeビジネスプロセスのスコープを説明するためのプロセス

## プロセス ケーパビリティー

最も重要な販売レポートeビジネスプロセス ケーパビリティーがあります。

1. 購入者は製造者の製品を特定し、情報交換の頻度及びタイミングを販売者と合意します。
2. 購入者はその販売者の製品に関する情報を購入者の社内から抜き出します。どのような製品の集合体にするかはあらかじめ販売者と決められます。
3. 送られる情報は、その前に送られた最終のデータ後の全ての情報となるでしょう。たとえロゼッタネット標準と調和しているとしても、一部のみのデータ送信は許可されません。PIPのなかのオプションのフィールドは購入者と販売者との間で取り決められます。
4. 特別なデータリクエスト又は再送依頼は販売者から要望されるでしょう。この場合、要求された全ての期間のデータが送られるでしょう。その期間は上記の1.で合意したものです。

## スコープに入っていないもの

送達失敗の一部又は全ての記録を表した販売者から購入者への返事データを特別に送ってくださいという依頼



## プロセス アライメント

このeビジネスプロセスがどのように受発注や製造などに関連があるかを説明します。

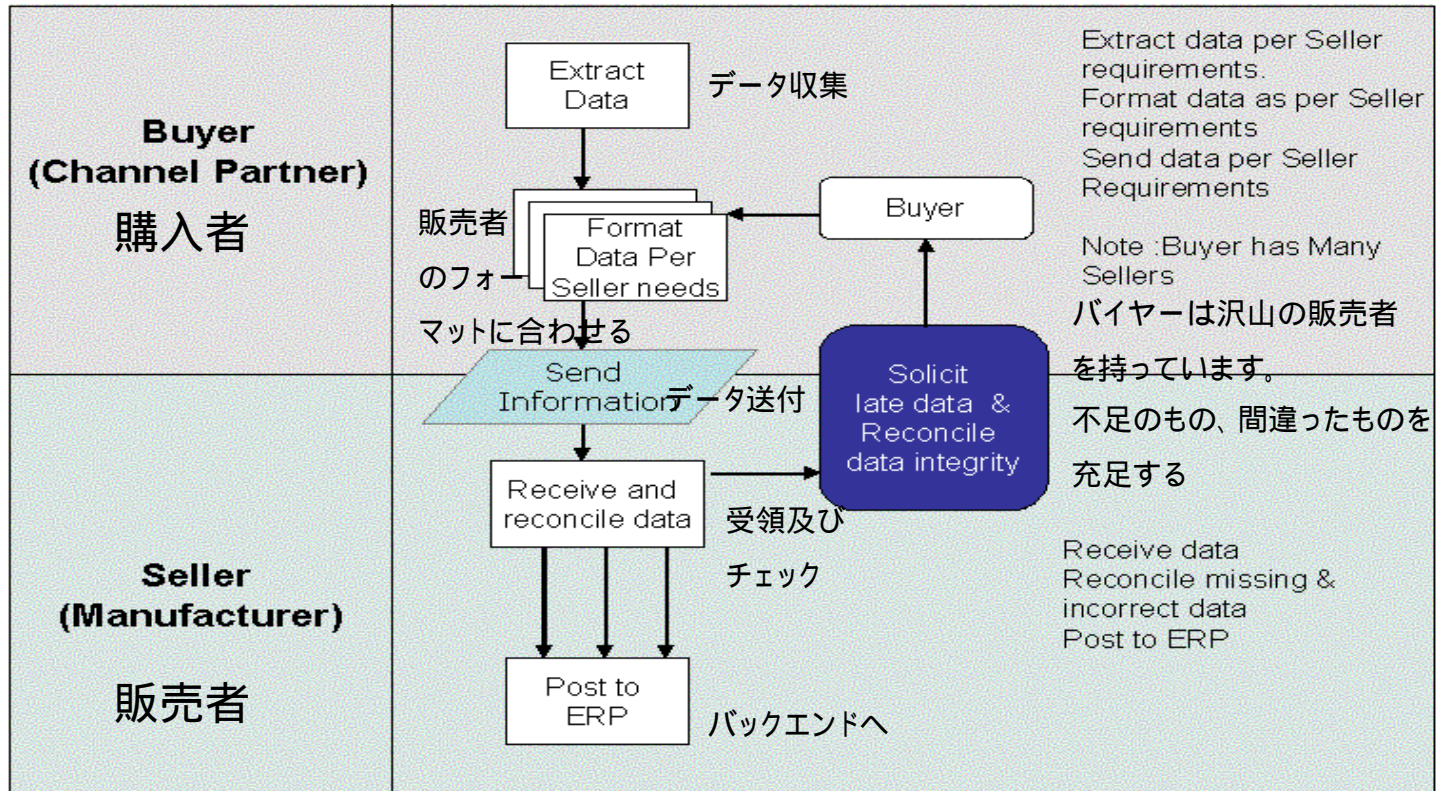
- ・在庫情報 資産マネジメントプロセスはそれぞれのパートナーでの在庫ポジションの知識が要求されるでしょう。在庫レポートの実装をするには、資産マネジメントを十分にサポートするために必要な情報を完全に交換する必要があります。
- ・積荷受領 プロセスをサポートするために、販売者から購入者に移動中の在庫を決める必要があります。購入者の社内の在庫移動は、購入者が製品を受け取ったときの移動なのか、購入者が製品を送った際の移動なのかを報告されるでしょう。
- ・製品カタログ ロゼッタネットの製品カタログを上手く送ることは製品情報のミスマッチを軽減するでしょう。自動化には、購入者の部品番号と販売者の部品番号を自動的に紐付ける仕組みが必要でしょう。販売者は払い戻しやデザインウイン要求の処理のため、タイムリーで正確な販売情報に頼るでしょう。



# プロセスフロー

## 販売レポートeビジネスプロセスフローのモデル

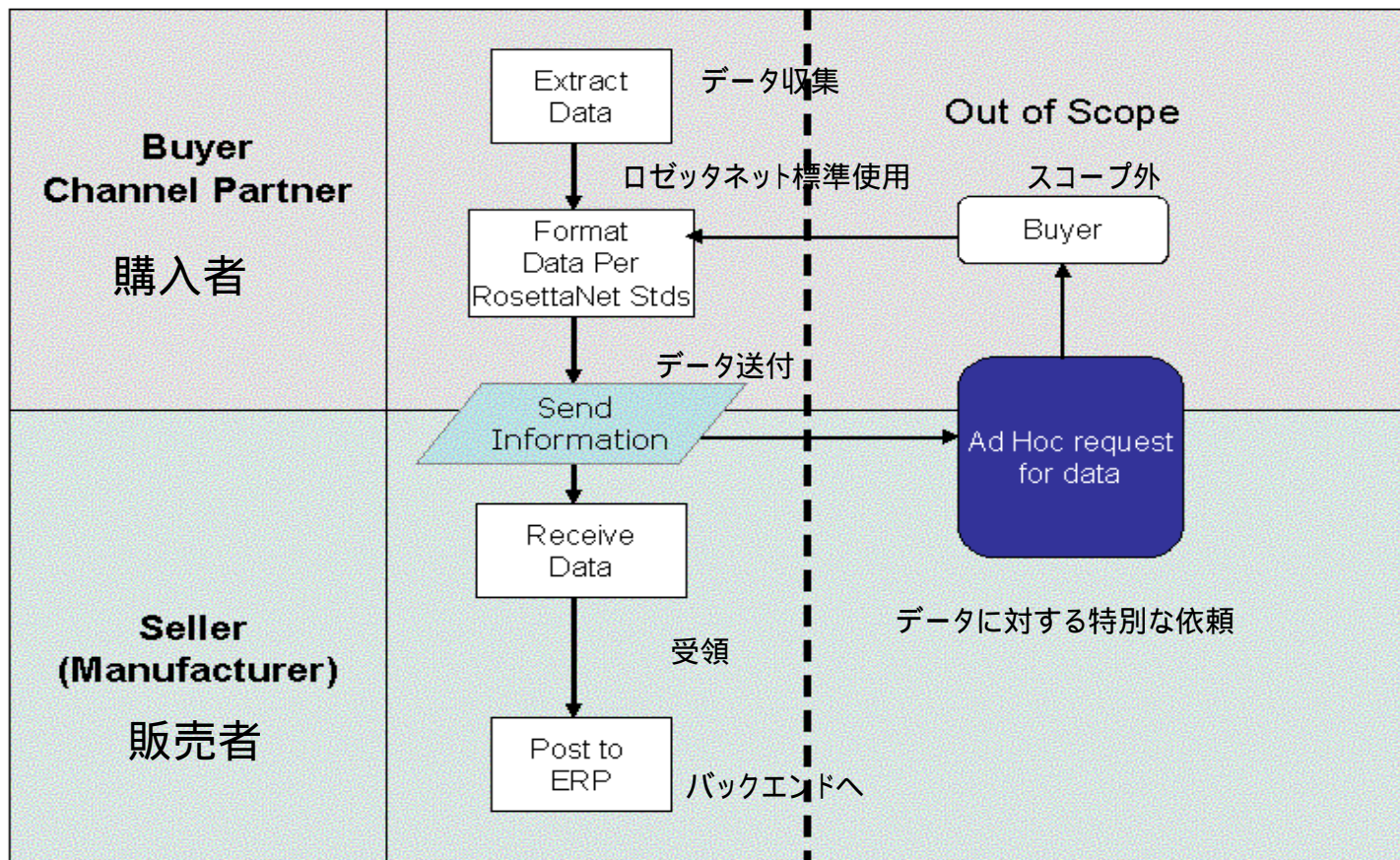
### 既存のプロセス 情報交換のための既存のeビジネスフロー





## 再設計されたプロセス

販売レポート情報交換の再設計されたeビジネスプロセス フローの例





# Sales Reporting

(原文です)

This program aims to design a standard process for transmitting Product Sales information from single or multiple points of the sales chain.

The objectives are to improve the information flow and reduce the costs of managing the associated business processes that generate and utilize the information.

(文責)顧問 野村 茂徳(RNJ)



## Program At-A-Glance

### Business Challenge

Case for action and description of the current e-business process situation.

### Business Process Overview

General description of the process and high-level e-business process flow.

### Value Proposition

Summary of the expected business value for each supply chain role

### Supply Chain Roles

Description of the supply chain roles involved in this e-business process.

### Sponsors and Core Team

RosettaNet Partners involved with this Milestone program.

### Program Scope and Deliverables

Expected outputs for the Sales Reporting e-business process Milestone

Program. Process Scope

Specific process capabilities to describe the scope of the Sales Reporting e-business process.

## E-Business Process

### Process Flow

Sales Reporting e-business process flow model.



# Business Challenge

Case for action and description of the current eBusiness process situation.

## Case for Action

The originators of the data are being requested to send Sales information in various formats. Extracting this data and then formatting the data in a different way depending on who the recipient is creates overhead, delays the sending of the information, increases the time to publish the information and often requires manual intervention thus leading to errors. Recipients of the information spend unnecessary time to prepare the received data from the many partners such that it is able to flow into their ERP systems. Often the data is incomplete as during the course of the process some partners have issues preparing the information before sending it to the recipient. Information required to manage business is inaccurate and delayed. This results in inaccurate inventory calculations and hence over/under stated financial reserves, delayed payments to the partners, inaccurate decision made on market conditions and the inability to verify warranty claims. Managing the process in weekly cycles is already flawed, as costs in the industry continue to be reviewed the need for more frequent cycles is required but hindered due to the ineffective methods used to exchange data. In addition the need to penetrate further down the sales chain is an increasing requirement, managing the data manually and in many formats is impractical as the partner activity expands



## **Current E-Business Situation**

### **Inventory**

The combination of accurate Sales information coupled with Inventory information reduces the need to perform physical counts. Accurate and timely rebates to reflect inventory value post manufacturer price moves can be achieved.

### **Market intelligence**

Near real time trends can be obtained to determine effectiveness of prices moves, special deals etc.

### **Rebates**

Rebates based on special quotes may be processed real time, hence improving cash flow to the selling agent



# Business Process Overview

General description of the process  
and high-level e-business process flow.

## Introduction

Such is the importance placed on Sales information by the Original Equipment Manufacturers (OEM) that franchise agreements with their channel partners call out the need to report such information on a regular basis.

## Key Points

The information will be sent from buyer to seller.

The frequency of the transfer of information is dependant on the ability of the sender to generate the information without impacting their ERP performance and on the recipient to process the information in time before the next transmittal is to be sent.

Where possible the data will be collected from points along the sales chain with the ultimate position of having the ability to track from OEM to the consumer.



# Value Proposition

Summary of the expected business value for each supply chain role.

The information being reported via this process is used by Manufacturers to run their business in a sales channel. As is evidenced today, unless the information reported is accurate and provided in a timely manner, costs increase. In addition reconciling financial responsibilities becomes a significant challenge, consuming volumes of manual effort.

## Value for Channel Partner

### Increased Levels of Support.

The Manufacturer will use the information to understand market trends. Based on the Sales information manufacturers may increase production or move inventory closer to an area of increasing sales. This may lead to increased sales for the partner.

On the contrary, a manufacturer can help the channel partner to keep days of inventory on low running products to a minimum as sales reduce on particular products.

### Cash Flow

With accurate and timely data being reported by the Partner, Manufacturers can more easily and quickly validate and hence generate financial credits due to the partners in support of special promotions etc.



## Value for Manufacturers

### **Market Intelligence**

By having timely information relating to product sales, Manufacturers can position inventory to support increasing sales hence increase inventory turns. In addition pricing concerns can be validated and swiftly responded to.

### **Automation**

Manufacturers today receive data in many forms and on many formats. There is much reconciliation that takes place before any data can be used. Often data is missing and delayed such that the cycle to receive data begins before the prior data can be cleaned and understood enough to be of value to the business. Having a standard method to receive this data and by having machine to machine connectivity. Timing and accuracy, as seen from other RosettaNet transactions will increase.



# Supply Chain Roles

Description of the supply chain roles involved in this eBusiness process.

The Sales Out Reporting e-business process will address the needs of the EC and IT supply chains

An example of such a supply chain is:

Manufacturer - Distributor - Sub Distributor - Reseller –Value Added Reseller – Consumer

The Manufacturer would ideally be able to receive sales out information from each of the organization throughout the supply chain, ie data from each supply chain participant would be sent directly to the Manufacturer. In practice the information is mandated at the first point of sale and achieving the ideal is unlikely to be achieved in the near term.

The PIP should also be constructed to exchange this information between any two partners should they agree to exchange Sales Out information.

## Supply Chain Partner

The supply chain partner is adding value to the original manufacturers' product by; acting as a low cost sales channel for the original part or integrating the product into a higher level product for subsequent resale.

The supply chain partner, where agreement has been previously determined, will report back to the manufacturer information relating to the sell out of the manufacturer's product at a frequency agreed to between the parties. Manufacturer: Recipient of the information. Used to drive internal processes in support of benefits throughout the supply chain.



# Sponsors and Core Team

RosettaNet Partners involved with this Milestone program

## Board Sponsors

### Executive Sponsor

Intel (EC, IT, SM Boards)

### Program Sponsors:

Cisco (EC, IT Boards)

## Team Members

### On-loan Resources

The on-loan resources are responsible for the day-to-day operations of the program.

**Program Director:** Alan Court, Intel, [Alan.court@intel.com](mailto:Alan.court@intel.com)

**Product Manager:** Cristina Rayburn, Cisco, [crayburn@cisco.com](mailto:crayburn@cisco.com)

**Program Communications:** Jenny Mauch, Intel, [jenny.s.mauch@intel.com](mailto:jenny.s.mauch@intel.com)

**Requirements Modeler:** Zennan Green, Intel, [zennan.green@intel.com](mailto:zennan.green@intel.com)

The RosettaNet assigned resources include:

**PIP Developer:** ET Tan, RosettaNet, [ET.Tan@RosettaNet.org](mailto:ET.Tan@RosettaNet.org)

### Focus Process Team (Content Experts)

Dedicated team of 5-7 business experts working with on-loan resources and partner companies in gathering business requirements, discussing feedback, validating the standard and creating supporting collateral.

### Active FPT Member Companies

Cisco, Hewlett Packard, Intel, Motorola, Seagate



# Program Scope and Deliverables

## Expected outputs for the Sales Reporting e-business process Milestone Program.

### Specification Development Effort Purpose

#### Problem Statement

Buyers are asked for sales data in multiple formats from multiple vendors requiring heavy manual data processing  
Sellers find errors in reports due to manual processing and have problems reconciling reports from multiple buyers  
Review existing capabilities utilizing EDI transactions

#### Process Deliverables

This program seeks to exchange sales information using the RosettaNet standard to enable buyers and sellers to accurately report and reconcile product sales and end customer data. This will help buyers and sellers optimize the supply of product between the two, and facilitate quicker credit / debit reconciliation and so faster invoice processing. Define the standard information format of the RosettaNet sales reporting PIP(R) or PIPs, and where necessary modifications to any existing RosettaNet PIPs to permit a more effective and efficient transfer of product and end customer sales information from one trading partner to another.

#### ***Include any known relationships or dependencies on other working groups or RosettaNet specifications***

Comprehend existing RosettaNet PIPs as they relate to the effort to define the RosettaNet Sales Reporting PIP.

#### Implementation Collateral Deliverables

Develop the following documentation:

Introductory Process Overview

Sample business scenarios

RosettaNet Implementation Guide for Sales Reporting PIP(s)



# Process Scope

Specific process capabilities to describe the scope of the Sales Reporting e-business process.

## Process Capabilities

These are the primary Sales Reporting e-business process capabilities.

The Buyer is to identify Manufacturers Product and agree the frequency and timing of the transmission with the Seller

The Buyer shall extract information from within the Buyer's company information relating to the Seller's products. The level of Product aggregation is to be predetermined with the Seller.

The information being sent will be the entire information available since the last scheduled send of data. No partial send of data will be permissible, although in line with the RosettaNet standards, optional fields within the PIP are negotiated between Buyer and Seller

Ad Hoc requests for data, or requested resends may be required by the Seller. In this case a full send of data would be sent for the entire period being requested. The period being agreed in Paragraph 1 above.

### **Not in Scope**

A response from the Seller to the Buyer indicating some or all records within the transmission have failed.

The request for Ad Hoc sends of data



# Process Alignment

Description of how this e-business process is related to broader process areas like order, manufacturing, etc.

## **Inventory Information.**

The Asset management process will require knowledge of the inventory position at each partner. The ability to implement the inventory reporting capability will be necessary to complete the exchange of the necessary information to fully support the Asset management process .

## **Shipping Receipt Information.**

Being able to support the shipment receipt process will be necessary to determine any inventory which is in transit from the Seller to Buyer.

Internal transfer of inventory within the Buyers Company is assumed to be reported by either the Buyers site receiving product or the Buyers site sending product .

## **Product Catalogue –**

The successful send of a RosettaNet Product Catalogue would help alleviate the mismatch of product information. A level of automation would be required to auto populate business systems to cross reference Sellers part numbers with Buyer Part numbers .

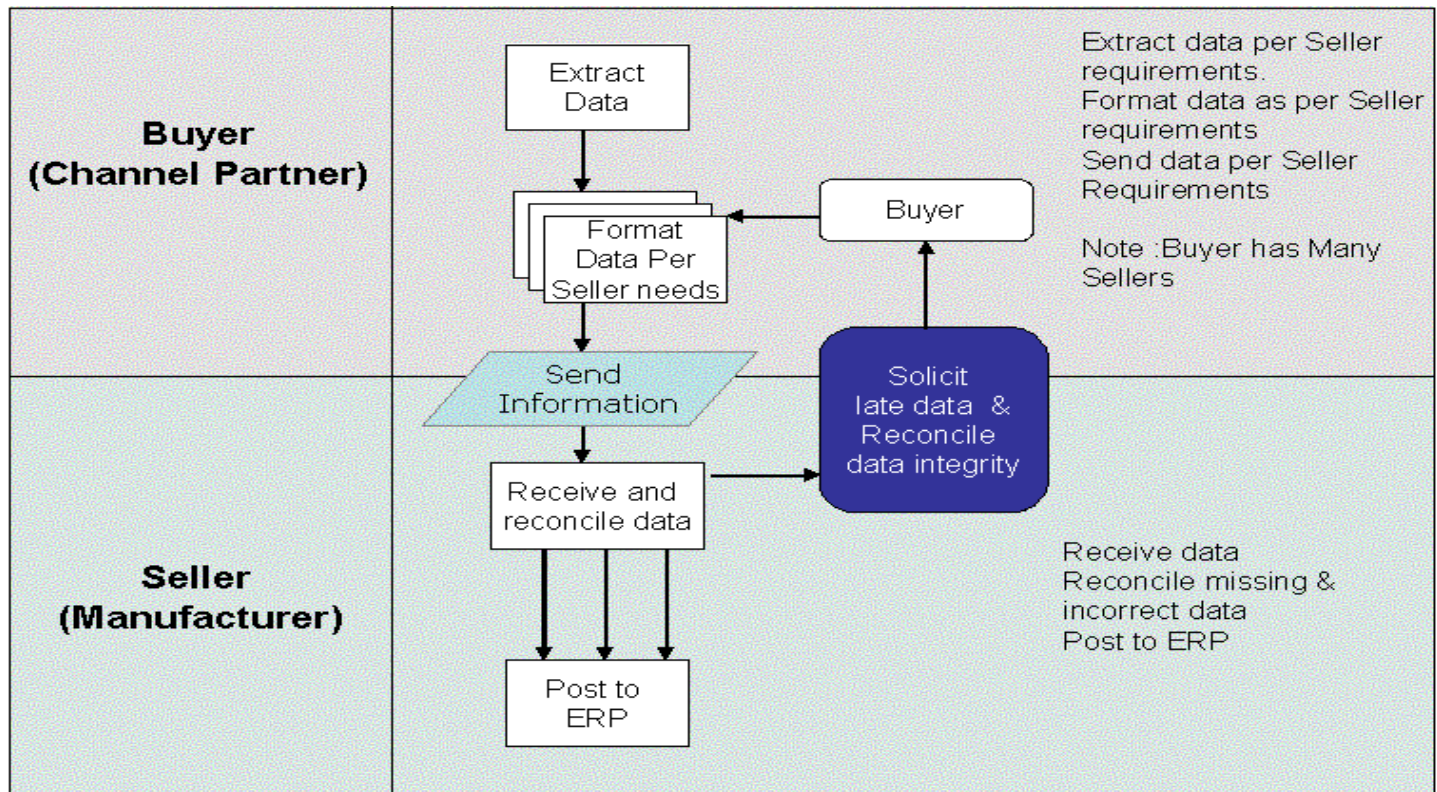
Sellers rely on timely and accurate Sales out information to process rebate and design win claims. Having routine and reliable information reduces the turn round time to process data and hence will positively impact Buyer cash flow .



# Process Flow

## Sales Reporting e-business process flow model

**Current Process** Current e-business process flow of information exchange.





## Redesigned Process

Example for a redesigned e-business process flow of Sales Reporting information exchange.

