

Případová studie implementace CRM Leonardo ve společnosti OEZ, s.r.o.



Stručný popis zákazníka

OEZ, s. r. o. má dlouholetou tradici a bohaté zkušenosti s vývojem, výrobou a prodejem jisticích přístrojů nízkého napětí. V současnosti patří k největším výrobcům a dodavatelům jisticí techniky v České republice. Kromě působnosti v České republice společnost OEZ s.r.o. vyváží své produkty do řady zemí Evropy, Asie, Afriky i Ameriky. V roce 2007 dochází k podepsání smlouvy se strategickým partnerem - skupinou Siemens.

Cíl realizace

Vytvoření jednotné datové základny pro práci se zákaznickým a dodavatelským portfoliem, včetně nastavení procesů zákaznické orientace a jejich podpora v rámci informačního systému. Budování interního a externího zpravodajského systému a vytvoření marketingového controllingu.

Popis výchozího stavu

V rámci zesílení konkurenčního tlaku a zkvalitnění poskytovaných služeb svým zákazníkům zahájila společnost OEZ v roce 2000 projekt budování cílené zákaznické orientace. Při nastavování nových marketingových a obchodních procesů se projevila nutnost pořízení softwarové podpory jako podpůrného nástroje umožňujícího integraci velkého množství informací z interních i externích zdrojů včetně možnosti tvorby uživatelských výstupů, a to jak operativních, tak strategických.

Průběh implementace

Od samého počátku si společnost OEZ, s. r. o. uvědomovala, že úspěch celého projektu závisí na kvalitě lidských zdrojů, proto v první fázi proběhlo cílené vzdělávání pracovníků marketingu a obchodu v oblasti nových zákaznických trendů. Ke konci roku 2000 začala implementace CRM Leonardo - nástroje pro zvýšení efektivnosti práce se strukturovanými informacemi. Společnost si byla vědoma toho, že úspěšné nastavení nových marketingových a prodejních procesů není možné bez provázanosti s nákupním marketingem. Implementace systému proto byla od samého začátku zaměřena společně na oblast prodejního a nákupního marketingu. Do rutinního provozu bylo CRM Leonardo předáno v srpnu 2001.



Implementace byla rozdělena do následujících oblastí:


- řízení vztahů se zákazníky (Customer Management)
- řízení vztahů s dodavateli (Supply Management)
- řízení produktů (Product Management)
- strategického marketingu (Marketing Management)

Paralelně s implementací CRM Leonardo byl zahájen projekt realizace marketingového plánu společnosti OEZ, s. r. o., který byl úspěšně dokončen začátkem roku 2002.

Po úvodní úspěšné implementaci pokračovala spolupráce při realizaci dalších projektů:

- Plánování na zákazníky s rozpadem na jednotlivé produkty. Cílem tohoto projektu bylo zavést plánování výroby na základě plánování prodejů jednotlivým zákazníkům a na základě znalostí zákazníků prodejními manažery. Realizace tohoto projektu umožňuje plánovat nejen prodeje, ale i výrobu až na konkrétní výrobek. Takto vytvořený plán je reálným podkladem pro řízení celé firmy.
- Realizace off-line aplikace pro sběr externích informací a kontaktů pracovníky útvaru prodeje a nákupu.
- SW podpora pro nastavení komunikace s jednotlivými afilacemi na zahraničních trzích. Cílem tohoto projektu je vytvoření standardů pro sběr informací o realizovaných obchodních aktivitách a znalostech zákazníků na těchto trzích, v rámci jednotné metodiky společnosti.
- Výběrová řízení na útvaru nákupu. Cílem tohoto projektu bylo pomocí CRM Leonardo vytvořit podporu všech etap výběrového procesu jednotlivých dodavatelů, včetně vygenerování dokumentů pro oslovení poptávaných dodavatelů a jejich závěrečného hodnocení
- Přechod na nejnovější verzi CRM Leonardo. V roce 2007 proběhla realizace projektu přechodu ze stávající webové verze na nejnovější klientskou verzi CRM Leonardo. Tato nová verze systému přinesla společnosti OEZ tyto hlavní výhody:
 - Podpora aktivního řízení prodejního týmu
 - Kompletní podpora pro práci s investičními akcemi u zákazníků, včetně propojení na konkrétní realizované aktivity
 - Propojení s MS MS Outlook – vazba na E-maily a kalendář
 - Nové uživatelské formuláře - časová úspora spojená s evidencí a editací dat v systému ze strany uživatelů

Přínosy

- zavedení standardizace marketingových a prodejních činností při obsluze zákazníků.
 - vytvoření pracovních postupů a jejich následná podpora v informačním systému.
 - vytvoření pravidelného reportingu a controllingu.
- 
- A decorative graphic in the bottom left corner consisting of several overlapping, stylized circular shapes in a light gray color.