

Případová studie implementace Microsoft Dynamics CRM ve společnosti EURO – Šarm spol. s r.o.



Stručný popis zákazníka

Společnost EURO – Šarm je největší ryze českou společností zabývající se distribucí chemikálií na trhu v ČR již od roku 1992. Poslední tři roky také výrazně rozvíjí oblast obchodu se speciálními doplňky výživy pro živočišnou výrobu.

Od roku 2003 jsou držitelem certifikátu řízení jakosti ČSN - ISO 9000:2001. Služby společnosti EURO - Šarm využilo v roce 2005 cca. 2 500 zákazníků.

Popis výchozího stavu

Společnost poskytuje dodávky průmyslových chemikálií průmyslovým zákazníkům v ČR (B2B) včetně logistiky. EURO - Šarm využívá provozní informační systém iScala pracující nad databází Microsoft SQL Server. Tento systém zahrnuje správu zákaznických dat, objednávky, fakturaci, saldo, sklad a další standardní moduly. Další potřebné informace o zákaznících byly rozděleny do více systémů a nebyly propojeny. Zákazníci společnosti vyžadují náročný – individuální přístup, většinou z nich je dodáván unikátní koš produktů za individuální ceny a dodací podmínky.

Plánování prodeje probíhalo v samostatných „excelovských“ souborech.

Pro vytváření nabídek obchodníky byla provozována webová aplikace, která se však postupem času ukázala jako nedostačující. Vzhledem k častým změnám cen a velké frekvenci vytváření nabídek byl proces vytváření nabídky náročný a často docházelo k chybám daných nutností pracovat s daty v různých nesourodých souborech. Obchodníci neměli k dispozici všechna potřebná data pro kvalitní přípravu nabídky.

Cíl řešení

Od implementace systému Microsoft Dynamics CRM společnost EURO - Šarm očekávala především spojení informací z různých datových zdrojů. Z jednoho místa tak chtěla mít dostupné veškeré potřebné informace o svých zákaznících. Tím se měla usnadnit jak obchodní operativa, tak i efektivní předávání informací v rámci společnosti.



Hlavní cíle implementace Microsoft Dynamics CRM tedy byly následující:

- změna strategie přístupu k zákazníkům a diferenciací přístupu k jednotlivým zákaznickým segmentům
- zvýšení efektivity prodejních procesů
- zajištění informací pro rozhodování a řízení

Průběh implementace

Navrhované řešení vychází z definice cílů a popisu procesů, který byl zpracován v rámci dokumentu Vstupní analýza. Při tvorbě Vstupní analýzy zákazník ve spolupráci s konzultanty dodavatele rovněž nadefinoval kritéria pro segmentaci zákazníků a zcela nové standardy obsluhy pro tyto segmenty.

Systém Microsoft Dynamics CRM umožnil diferencovaně pracovat s jednotlivými segmenty.

Plánování prodejních aktivit jednotlivým zákazníkům je nyní podporováno také pomocí nového systému. Každý obchodní zástupce má při tvorbě nabídky pro zákazníka k dispozici potřebné informace online. Na základě těchto informací je kalkulace a následná nabídka vytvořena na základě přesnějších dat. Na takto vytvořené nabídky navazují obchodní administrativy při příjmu a odbavení objednávky (objednávka je tvořena přímo z individuálně definované nabídky), která je dále online integrována do ERP systému. Microsoft Dynamics CRM řeší ve společnosti EURO – Šarm také oblast stížností a reklamací. Ty jsou vázány na zákazníka a dodávaný produkt a jsou součástí automatizovaného reportingu pro vedení společnosti.

Oddělení marketingu zpracovává pomocí systému Microsoft Dynamics CRM dotazníky pro hodnocení spokojenosti zákazníků a připravuje marketingové seznamy pro akce a kampaně na potenciální nebo stávající zákazníky. Ty jsou následně řízeny a vyhodnocovány rovněž v Microsoft Dynamics CRM.

V systému Microsoft Dynamics CRM pracují také Produktivní manažeři. Modul nákup obsahuje databázi dodavatelů s podobným komfortem evidence aktivit jako u zákazníka. Produktivní manažeři do systému vkládají ceníky – základní data pro práci obchodních zástupců – a využívají strukturovaných dat o potenciálu zákazníků, zpravodajství z trhu apod.

Přínosy

- Obchodníci a management mají lepší a přehlednější informace z proběhlých jednání díky jejich zapisování do záznamů typu schůzka, telefon, karta spotřeby, informace jsou na jednom místě
- Zpřesnění tvorby cenových nabídek
- Pracovníci obchodu i jiných oddělení sdílejí strukturované informace o nestandardních požadavcích jednotlivých zákazníků a pracují s nimi
- Výrazné snížení chybovosti při zadávání dat



- Práce se zájemci – potenciálními zákazníky v rámci kampaní – výkon kampaní je měřitelný a aktivity kampaně jednoduše dohledatelné
- Proces příjmu objednávky vychází z nabídky tvořené obchodníkem – omezení chybovosti
- Vzdálený přístup: obchodníci v terénu (mimo centrálu nebo pobočky) mají plnou funkčnost CRM včetně Reportů a Outlook klienta k dispozici v homeoffice

