

Reference: CK FISCHER s.r.o

Dodavatel: kWare, s.r.o.

Produkt: Microsoft Dynamics CRM

Obor podnikání

Služby

Webové stránky

www.fischer.cz

Obrat

2 000 000 000 Kč

Popis činnosti

Cestovní kancelář FISCHER se specializuje zejména na letní letecké dovolené u moře. Do produktového portfolia patří dále zimní dovolené u moře, zájezdy do exotických zemí a eurovíkendy ve světových metropolích. Svou stálou klientelu mají také golfové zájezdy na míru a luxusní plavby na zaoceánských lodích. CK FISCHER spolupracuje s více než 600 prověřenými hotely, především v kategorii pěti- a čtyřhvězdičkových.

Výchozí situace před nasazením CRM

Datová základna CK FISCHER byla roztříštěna do několika informačních systémů a zároveň bylo značné množství dat duplicitních. Zadavatel neměl k dispozici historii komunikace se zákazníkem, nemohl tedy využít informace při dalším prodeji zájezdů stávajícím zákazníkům. Současně podklady pro analýzu prodejů a segmentaci zákazníků nepostačovaly pro vedení cílených marketingových kampaní.

Typ CRM

Řízení obchodu
Marketingové aktivity

Mobilní aplikace

Ne

Typ provozu CRM

Na vlastním serveru

Dodání serveru

Požadují dodání

Počet uživatelů CRM

Více než 50 uživatelů

Rozpočet na CRM

Více než 1 milion Kč

Jazykové mutace

Země implementace

Napojení na stávající systémy

řízení zakázek

Nasazené řešení

Řešení Microsoft Dynamics CRM díky on-line propojení komunikuje s rezervačním systémem cestovní kanceláře o zákaznících a rezervovaných zájezdech. Důležité je, že každou informaci zadávají zaměstnanci CK pouze jednou. Informace jsou shromažďovány nejen pro operativní použití, ale i pro budoucí analytické zpracování. Analytici mohou získávat přehledy podle libovolných sledovaných parametrů, sdružovat je do kontingenčních tabulek, či k analýzám používat širokou škálu předdefinovaných i na zakázku vyrobených sestav.

Pracovníci marketingu mohou segmentovat zákazníky vytvářením marketingových seznamů. Na různé seznamy mohou cílit různé kampaně. Při správě kampaní mohou sledovat rozpočty, užívané komunikační kanály, úkolovat pracovníky a ve výsledku kampaně vyhodnocovat.

Přínosy po nasazení

Zvýšení prodeje zájezdů díky okamžité identifikaci a klasifikaci zákazníka, který navštíví prodejní místo

- Přesnější nákup ubytovacích a přepravních kapacit na základě analýzy většího množství přesnějších dat
- Lepší výsledky marketingových akcí z důvodu přesnějšího zacílení
- Získání jednotného centra informací o zákaznících a cestujících a snížení nákladů na jeho správu
- Schopnost flexibilních analýz (a to i v reálném čase) a snížení nákladů na jejich provádění
- Rychlejší, jednodušší a přesnější reakce na reklamace