

Reference: Karpem

Dodavatel: kWare, s.r.o.

Produkt: Microsoft Dynamics CRM

Obor podnikání

Stavebnictví
Maloobchod, velkoobchod
Služby

Webové stránky

www.karpem.cz

Obrat

přesahuje 0,5 mld Kč

Popis činnosti

Prodej stavebního materiálu malo i velkoodběratelům, včetně dovozu na místo určení; projektové, řemeslné i stavební práce – novostavby i rekonstrukce, mezinárodní autodoprava.

Výchozí situace před nasazením CRM

Společnost řídila obchodníky a jejich obchodní příležitosti pomocí jednoduchých počítačových nástrojů, např. Excel. Informace o realizovaných obchodech byly evidovány pomocí ERP systému MS Dynamics NAV, avšak informace o potenciálních zákaznících nebo poptávkách historických zákazníků, nebo o nezdařených obchodech, byly roztržité, špatně konsolidovatelné. Vedení nemělo dostatečné informace k plánování obchodníků nebo marketingových kampaní. Neexistovala konzistentní evidence, na které společnosti byly cíleny marketingové kampaně. Reklamace nebyly připojovány k ostatním zákaznickým informacím. Neexistoval tedy jednotný společný pohled na zákazníky.

Typ CRM

Řízení obchodu
Řízení marketingu
Reporting

Mobilní aplikace

Ne

Typ provozu CRM

Na vlastním serveru

Dodání serveru

Ne

Počet uživatelů CRM

26 – 50 uživatelů

Rozpočet na CRM

0,5 – 1 mil. Kč

Jazykové mutace

Čeština

Země implementace

Česká republika

Napojení na stávající systémy

MS Dynamics NAV

Nasazené řešení

Jsou řešeny procesy:

- Správa obchodních příležitostí
- Správa nabídek
- Nové prodeje historickým zákazníkům
- Získávání nových zákazníků
- Vedení marketingových kampaní
- Reporting pro vedení
- Reporting pro obchodníky

CRM je propojeno obousměrně s ERP systémem MS Dynamics NAV – v CRM jsou zadávány informace o potenciálních zákaznících, které jsou přeneseny do NAV. V případě úspěšného prodeje, jsou smluvní údaje ověřeny, v NAV zpřesněny, a přeneseny do CRM. Obchodníci do CRM zadávají příležitosti, nabídky a aktivity se zákazníkem. Takové informace do NAV nepřechází. Informace účetní vznikají v NAV a jsou přenášeny do CRM.

Obchodníci tedy mají přehled o všech zákaznických informacích, aniž by museli vstupovat do NAV:

- Kontaktní údaje
- Historie obchodních případů – úspěšných i neúspěšných
- Historie nabídek
- Historie schůzek, telefonátů, dopisů a emailů
- Zakoupené produkty, služby a související fakturaci (případně dobropisování)
- Realizované kampaně

Vedení společnosti a obchodníků má k dispozici:

- Sestavy na vyžádání nebo automaticky pravidelně rozesílané
 - O prodeji celkově
 - O výkonech jednotlivých obchodníků
- Emailové notifikace o významných událostech, např. vznik potenciálně vysoké obchodní příležitosti, nebo uzavření, či ztracení obchodní příležitosti

Přínosy po nasazení

- Zákaznické informace jsou spravovatelné z jednoho místa. Každý obchodník a vedoucí tedy vidí stejné údaje, snadno se orientuje. Je možná zastupitelnost mezi obchodníky.
- Obchodníkům se lépe pracuje se stávajícími zákazníky – ví s kým, kdy a o čem se bavili, jaké produkty kupovali nebo o jaké služby měli zájem.
- Vedení má ucelený přehled o vývoji prodeje. Dokáže lépe odhadovat budoucí příjmy, a podle toho zvyšovat prodejní nebo marketingovou aktivitu. Dokáže analyzovat vývoj v jednotlivých regionech a přesouvat tak obchodníky na potřebná místa.
- Vedení má ucelený přehled o výkonnosti obchodníků. Dokáže tedy s každým obchodníkem pracovat, nacházet jeho slabé stránky a zlepšovat je, nebo využívat silné.
- Historie zákazníků, jejich umístění v regionech a postupem času získaná znalost např. o obratu a jejich zájmu umožňuje přesněji je segmentovat a efektivněji cílit kampaně.
- Reporting z CRM šetří čas vedení i obchodníků – údaje jsou zpracovávány a odesílané příslušným pracovníkům pravidelně a automaticky.