

Reference: Wolters Kluwer ČR, a.s.

Dodavatel: kWare, s.r.o.

Produkt: Microsoft Dynamics CRM

Obor podnikání

Vzdělávání, lidské zdroje
Služby
Maloobchod, velkoobchod
Ostatní

Webové stránky

www.wolterskluwer.cz

Obrat

100 000 000 Kč

Popis činnosti

Nakladatelství právnícké literatury v tištěné i elektronické podobě (data na CD i cloudová aplikace)

Výchozí situace před nasazením CRM

Jednoduché, na zakázku vyrobené, avšak nedostačující a nevyužívané, CRM. Obchodníci měli informace roztříštěné na více místech, reporting jejich aktivit zabíral velkou část jejich času, a obdobně příprava podkladů pro jejich aktivity vyžadoval zbytečně velké úsilí. Hotlinové zásahy nebyly evidovány, takže nebylo možné reagovat na možné blížící se výpovědi zákazníků nebo se vyhnout nepříjemným překvapením na obchodních schůzkách. Stejně tak nebylo u zákazníků evidováno, které marketingové kampaně na ně byly vedeny.

Typ CRM

Řízení obchodu
Marketingové aktivity

Mobilní aplikace

Ne

Typ provozu CRM

Na vlastním serveru

Dodání serveru

Požadují dodání

Počet uživatelů CRM

26 - 50 uživatelů

Rozpočet na CRM

Více než 1 milion Kč

Jazykové mutace

čeština, slovenština

Země implementace

Česká republika, Slovensko

Napojení na stávající systémy

skladový systém, výrobní systém, reporting

Nasazené řešení

Jsou řešeny procesy:

- získávání nových zákazníků
- upsale a cross-sale u existujících zákazníků
- reporting pro management i běžné uživatele
- marketingová segmentace a vedení marketingových kampaní
- evidence hotlinových telefonátů
- evidence marketingových telefonátů.

CRM je napojeno na core system NAV - z NAV jsou přenášeny smluvní informace o zákaznících, jejich kontaktech a vzájemných vztazích, a jejich licencích a jím souvisejícím informacím. Uživatelé mohou do CRM zadávat všechny další informace:

Obchodníci nebo marketingový pracovníci:

- dodatečné informace o zákaznících
- své osobní kontakty osoby u zákazníků
- obchodní příležitosti
- aktivity u zákazníků - schůzky, e-maily, telefonáty
- potenciální nové zákazníky

Marketing:

- nové potenciální zákazníky pro oslovení
- provedené telefonní hovory marketingových kampaní
- zadávat úkoly obchodníkům
- Hotline pracovníci a pracovníci zákaznického centra:
- hotline zásahy (telefonní hovory)

Přínosy po nasazení

- efektivnější držení zákaznických informací - všechny jsou na jednom místě, takže obchodník se snadno připraví na schůzku, nebo si snadno sám připraví svůj obchodní plán. Zároveň informace nejsou v jeho vlastnictví, v případě problémů zůstávají ve firmě.
- méně úsilí pro řízení obchodníků - obchodníci do jednoho místa vykazují jejich činnost a vývoj jejich obchodních případů
- výstupy pro vedení společnosti jsou v přehledné formě a jsou automatizované
- výstupy pro obchodníky (jejich vlastní kontrola jejich činnosti, plánování schůzek, plánování up a cross salu) jsou automatizované
- marketingové, zákaznické i hotlinové oddělení sdílí stejné informace a ukládá je na stejné místo - tím je urychlen tok dat a úkolů mezi těmito pracovními skupinami a snížena chybovost. Obchodníci využijí marketingové a hotlinové informace a naopak marketing dokáže čerpat z obchodnických informací.