

Nový CRM systém se firmě Whirlpool díky obsluze prodloužených záruk zaplatí během 3 měsíců

Společnost Whirlpool vstoupila na český trh v listopadu 1991. Od té doby si udržuje silnou pozici jednoho z lídrů trhu v oblasti bílé techniky a je českými zákazníky opakovaně hodnocena jako nejznámější a nejpreferovanější značka bílé techniky.

V současné době je navíc značka Whirlpool jedničkou na českém trhu. Za to firma vděčí i celé řadě doplňkových služeb pro své zákazníky i tomu, že se snaží s majiteli spotřebičů značky Whirlpool navazovat čím dál častěji také přímý vztah. Dále se v roce 2012 firma rozhodla nasadit profesionální CRM systém. Ten se ve firmě prosadil nakonec i v oddělení servisu, kde šetří desítky tisíc korun měsíčně.



Firma hledala nástroj pro přímý marketing

Výrobci bílé techniky obvykle prodávají své výrobky prostřednictvím distributorů a specializovaných prodejců elektrospotřebičů. Přímý kontakt se zákazníkem tak získávají jen zřídka, obvykle v případě, že zákazník potřebuje spotřebič opravit.

Whirlpool však svým zákazníkům nabízí i řadu doplňkových služeb, jako je velice populární prodloužená záruka, prací prostředky, atd.

Díky tomu tak firma ročně získává desítky tisíc přímých kontaktů na své koncové zákazníky.

V roce 2011 se Whirlpool rozhodl v České republice začít ve větší míře využívat přímý online marketing směrem ke koncovým zákazníkům. Zákazník, který by si například zakoupil novou pračku a využil by prodloužené záruky, by získal speciální nabídku na sušičku či prací prostředky. Majitel myčky s prodlouženou zárukou, která právě končí, by zase od Whirlpool dostal nabídku nové myčky nádobí i s přehlednými informacemi o tom, jaké nové funkce jsou nyní u myček Whirlpool k dispozici.

K tomu, aby něco podobného bylo možné, však firma potřebovala kvalitní CRM systém, který by uměl zpracovávat, segmentovat a udržovat údaje o zákaznících.

Freewarové nástroje nenabízely potřebné funkce

Až do roku 2011 si firma vystačila s ručním zpracováním zákaznických dat a tabulkami v Excelu. Ty sice nenabízely téměř žádný uživatelský komfort, ale s jednotkami tisíc záznamů s nimi bylo možné ještě relativně efektivně pracovat.

Jenže s rostoucí oblibou prodloužené záruky i s větším důrazem na přímý kontakt s koncovými zákazníky začal růst počet záznamů o desítky tisíc ročně. Firma proto zkusila využít jednoduchý a bezplatně dostupný CRM systém. Ten však umožňoval jen úplně základní segmentaci zákazníků a i když podporoval rozesílání newsletterů, nenabízel vůbec žádnou kontrolu nad tím, zda použité e-mailové adresy jsou platné. Dále neuváděl informace o tom, o co přesně se adresát newsletteru na webu společnosti zajímal.

Pokud pak na server přišla chybová hláška o neexistující e-mailové adrese, systém ji obsluze neuměl předat. Počátkem roku 2012 se proto firma rozhodla začít hledat profesionální CRM systém. K tomu ji vedl i fakt, že Whirlpool začal plánovat také spuštění vlastního elektronického obchodu, se kterým by byl spojený další radikální nárůst počtu záznamů o zákaznících.

Microsoft Dynamics CRM Online nepotřeboval vlastní infrastrukturu a nabídl vše potřebné

Firma nejprve chtěla zkusit využít CRM systém od dodavatele svého centrálního podnikového informačního systému SAP. Ten byl však finančně mimo možnosti rozpočtu, který na to měla vyčleněný. V druhém kroku proto oslovila hned několik českých firem. Jednou z nich byla i společnost LLP Prague, která se do interního výběrového řízení přihlásila s nabídkou Microsoft Dynamics CRM.

V průběhu výběrového řízení se však ukázalo, že v rámci požadovaných provozních parametrů i rychlosti implementace systému bude žádoucí, aby nový CRM systém fungoval v roli cloudové služby. Tedy tak, aby se Whirlpool nemusel starat o nákup, provoz, údržbu a obnovu hardwarové infrastruktury a ani o správu a údržbu operačního systému a aplikace samotné. Tomuto požadavku už uměly vyhovět jen dva systémy – jedno lokální řešení a Microsoft Dynamics CRM Online.



Po prvních testech a detailní analýze se však ukázalo, že zatímco lokální systém požadované funkce ještě nenabízel a firma by jej musela začít od základů vyvíjet a následně jej provozovat z datového centra třetí strany, tak Microsoft Dynamics CRM Online nabízel už v základu téměř vše potřebné. Navíc Microsoft svůj CRM systém ve formě cloudového řešení nabízí už několik let a využívají jej desítky tisíc uživatelů po celém světě, včetně České republiky.

Whirlpool si proto zvolil právě Microsoft Dynamics CRM Online a LLP Prague, která se v rekordním čase necelých dvou měsíců postarala o jeho úpravy na míru potřebám Whirlpool, implementaci i školení uživatelů.

Nasazení CRM systému přineslo po mnoha letech pročištění dat

K ostrému startu Microsoft Dynamics CRM Online ve Whirlpool došlo v září 2012, kdy už systém uměl všechno to, co od něj marketingové

oddělení českého zastoupení společnosti Whirlpool potřebovalo. Hned po spuštění se však objevil jeden klíčový problém – více než pět let schraňovaná zákaznická data obsahovala obrovské množství chybných a neplatných záznamů, což předchází freewarový CRM systém neumožňoval zjišťovat.

Whirlpool tak ve spolupráci s LLP Prague musel provést důkladné očištění záznamů nejen o neplatné e-mailové adresy, ale také o překlepy – např. typická záměna „z“ a „y.“ Počet záznamů se tím sice významně snížil, ale společnost nyní měla jistotu, že každý jeden záznam je správný, platný a aktuální. Navíc získala i snadnou možnost ho centrálně aktualizovat.

„Tým LLP svými znalostmi dokázal vyřešit všechny problémy, se kterými jsme se potýkali. Standardní řešení dokázali přizpůsobit tak, jak jsme potřebovali. Hlavní přínos vidím v komplexním zamyšlení se nad problematikou komunikace se zákazníky.“

Anna Dufková, Online Manager
Whirlpool Czech Republic

Po nasazení CRM systému se objevily nové příležitosti k jeho využití

Jakmile bylo dokončeno pročištění údajů o zákaznících, mohlo marketingové oddělení začít nový nástroj naplno využívat. A výsledky, které přinesla možnost detailní segmentace zákazníků a tím pádem i lepšího cílení newsletterů, byly opravdu přesvědčivé. Počet prokliků oproti dřívějším, více méně obecně zacíleným, kampaním se zvýšil o 30 %.

Microsoft Dynamics CRM Online navíc přineslo i možnost sledovat následnou aktivitu zákazníků na webu společnosti a tím i jejich zájem o jednotlivé produkty. Výsledky z prvních týdnů provozu v marketingovém oddělení české pobočky Whirlpool byly natolik přesvědčivé, že se firma ve spolupráci s LLP Prague rozhodla systém rozšířit o další funkce a do dalších oddělení.

CRM systém teď využívají v marketingu i v servisu

Dalším krokem tak byla plná automatizace systému obsluhy prodloužených záruk, které má na starosti oddělení servisu. Ty fungují tak, že zákazník má buď k dispozici voucher, který když registruje na webu společnosti, tak získává prodlouženou záruku bezplatně, anebo si může prodlouženou záruku přímo u Whirlpool přikoupit.

O prodloužení záruky lze přitom žádat jak odesláním příslušného formuláře přibaleno k výrobkům společnosti Whirlpool, tak vyplnění jeho online varianty na webových stránkách společnosti.



Dříve celý proces fungoval tak, že získané údaje zapsal příslušný pracovník ručně do ERP systému, ručně vypsál certifikát potvrzující prodloužení záruky, který v případě potřeby zákazník ukáže autorizovanému servisnímu technikovi, a ručně tento certifikát vložil do poštovní obálky. Přímé náklady na jednu vystavenou prodlouženou záruku tak dosahovaly výše 32 Kč. Měsíčně jich přitom Whirlpool vystavuje několik tisíc.

Po nástupu CRM systému se však vše změnilo. V případě, že zákazník vyplní webový formulář, tak vše proběhne plně automaticky – kontrola správnosti zadaných údajů, spárování s platbou, předání dat o zákazníkovi do ERP systému, vystavení certifikátu o prodloužené záruce ve formátu PDF i jeho odeslání zákazníkovi e-mailem.

K výraznému zjednodušení došlo však i u papírové formy, protože pracovník servisu zadává údaje jen do jednoho systému a certifikát se mu vygeneruje automaticky. Na správě prodloužených záruk tak Whirlpool každý měsíc bude šetřit desítky tisíc korun. Jen díky této, původně neplánované, funkcionalitě se tak Microsoft Dynamics CRM Online Whirlpool zaplatí během tří měsíců.

CRM systém přinesl úspory, nové možnosti práce se zákazníky i důležitý základ pro e-shop

Nasazení Microsoft Dynamics CRM Online přineslo do Whirlpool celou řadu změn. Firma dostala do ruky nástroj k efektivnímu zajištění přímých marketingových aktivit a masivní podpoře up-sale a cross-sale aktivit. Došlo také k optimalizaci procesů v oddělení servisu, kde přímé finanční úspory dosahují desítek tisíc korun měsíčně.

Velice důležitým přínosem je však i fakt, že díky implementaci Microsoft Dynamics CRM Online došlo k pročištění zákaznických dat a že firma je plně připravena na radikální nárůst zákaznických záznamů, který bude spojen se spuštěním přímého prodeje v podobě vlastního elektronického obchodu. Přitom s rostoucím objemem záznamů přirozeně poroste i pozitivní přínos celého CRM systému nejen pro tržby společnosti, ale i pro její zákazníky.

O LLP CRM

LLP CRM poskytuje konzultační a implementační služby v oblasti řízení vztahů se zákazníky. LLP CRM se specializuje na řešení Microsoft Dynamics 365 a Pivotal.

Mezi naše klienty patří Skanska, HBO, O2 Czech Republic, Raiffeisenbank, Whirlpool, sAutoleasing, LMC, Konica Minolta, Edenred a mnoho dalších. Máme zkušenosti s implementacemi CRM systémů ve více než 15 zemích a patříme do mezinárodní skupiny LLP Group s 25ti-letou konzultační historií.

Více o LLP Group na www.llpgroup.com