

# Dynamics CRM přineslo CENTROPOLu všechna data o zákaznících pod jednu střechu

Ústecká společnost CENTROPOL ENERGY, a.s. je největším obchodníkem na trhu s elektřinou v ČR a je také významným obchodníkem s plynem. Růst tržeb i počtu zákazníků byl od roku 2009, kdy firma vstoupila na trh rezidenčních zákazníků, enormní. Nejprve proto došlo k nasazení Microsoft Dynamics NAV, který měl za úkol pokrýt řízení financí a podpůrných procesů, a vzápětí přišel na řadu výběr CRM systému. Ten nyní plní klíčovou roli v péči o zákazníky a při plánování řízení obchodu i marketingových aktivit.



## ZEMĚ

Česká Republika

## ODVĚTVÍ

Energetika

## PROFIL ZÁKAZNÍKA

Hlavním předmětem podnikání společnosti CENTROPOL ENERGY, a.s. je prodej elektřiny a plynu domácnostem, podnikatelům i velkooběratelům. Na trhu s elektřinou působí již od roku 2002. Po liberalizaci trhu s plynem rozšířila svoji působnost v roce 2009 i na tento produkt.

V současné době zajišťuje dodávky již statisícům zákazníků v celé České republice.

## Situace

### CRM SYSTÉM SE STAL NUTNOSTÍ

Už rok po vstupu CENTROPOL ENERGY, a.s. na trh rezidenčních zákazníků bylo zřejmé, že firma bude nutně potřebovat řídit vztahy se zákazníky s využitím profesionálního CRM systému. Objem zpracovávaných dat exponenciálně rostl a jejich manuální zpracování už nebylo bez navyšování počtu zaměstnanců možné. Navíc ze zákaznických dat nešlo efektivně získávat statistické a analytické výstupy. Vedení společnosti tak vědělo, že pro udržení rychlého růstu nutně potřebuje CRM systém, a také mělo celkem jasné představy o tom, co by měl umět a jak konkrétně by měl jednotlivé procesy podporovat.

Cílem bylo mít všechny procesy a informace související s péčí o zákazníky na jednom místě a z jednoho systému řídit jak externí obchodní službu pro rezidentní zákazníky, tak vlastní obchodníky věnující se zákazníkům z řad podnikatelů a velkooběratelů. Firma s ohledem na pozitivní zkušenosti s Microsoft Dynamics NAV a společností CDL SYSTEM a.s., která jej implementovala, měla i jasnou představu o tom, že by si přála nasadit Microsoft Dynamics CRM. Přesto však management chtěl provést regulérní výběrové řízení a udělat si tak i představy o tom, co a za kolik umí jiné CRM systémy na trhu.



## Obchodní cíle

### ROZHODUJÍCÍ BYLY FUNKCE, CENA BYLA NA DRUHÉM MÍSTĚ

Vedení společnosti potřebovalo systém, který by dokázal evidovat nejen záznamy o stovkách tisíc zákazníků a ty dále zpracovávat, ale také aby uměl podpořit řízení obchodní sítě, ve které se ročně vystřídá přes 2000 obchodníků, od kterých je potřeba pečlivě sbírat všechny podklady o jednání s koncovými zákazníky. Firma navíc obsluhuje i podnikatele a velkooběratele elektřiny. O ty se starají jak vlastní, tak v některých případech i externí obchodníci. Poslední podmínkou pro hledání nového CRM systému bylo také bezproblémové provázání nejen s Microsoft Dynamics NAV, ale také s vlastním systémem, se kterým pracuje call centrum. Firma navíc potřebovala, aby implementace CRM systému proběhla velice rychle. Cena tak nebyla primárním kritériem výběru, i když byla pro firmu pochopitelně důležitá.

## ŘEŠENÍ

Řešení pro řízení vztahů se zákazníky – Microsoft Dynamics CRM – zvyšuje efektivitu obchodních procesů a napomáhá snižovat náklady na jejich obsluhu. Řízení vztahů se zákazníky poskytuje všechny potřebné informace o každém zákazníkovi a pomáhá automatizovat obchodní procesy. Výsledným efektem řízení zákaznických vztahů pomocí Microsoft Dynamics CRM je posilování spokojenosti zákazníků a zvyšování jejich loajality.

### HLAVNÍ PŘÍNOSY ŘEŠENÍ

- Pokrytí většiny firemních procesů.
- Propojení s vlastním systémem pro call centrum i ERP systémem Microsoft Dynamics NAV.
- Všechna data o všech typech zákazníků jsou k dispozici na jednom místě.
- Snadná segmentace zákazníků podle nejrůznějších kritérií.
- Možnost vyhodnocovat efektivitu jednotlivých marketingových kampaní.
- Úplná zastupitelnost obchodníků při péči zejména o firemní zákazníky a velkoodběratele.

## Řešení

### ŽÁDNÝ SYSTÉM NEDOKÁZAL POKRÝT POTŘEBY LÉPE NEŽ DYNAMICS CRM

Požadavky, které měla CENTROPOL ENERGY, a.s. na CRM systém byly tedy zřejmé. S ohledem na předchozí pozitivní zkušenosti s Microsoft Dynamics NAV i znalost prostředí a možností Microsoft Dynamics CRM firma de facto postavila finální výběr tak, že hledala systém, který by nabízel vše to, co umí Microsoft Dynamics CRM, ale dokázal by něco z toho dělat třeba lépe anebo by nabídl další funkce, které Dynamics CRM neměl. Takový systém se však při výběrovém řízení nepodařilo najít. Konkurenční systémy obvykle nabídly sice třeba nižší cenu, ale také méně funkcí. Volba nakonec tedy padla na Microsoft Dynamics CRM a společnost CDL SYSTEM a.s., která už s fungováním procesů v CENTROPOL ENERGY, a.s. měla dostatečné zkušenosti a CENTROPOL ENERGY, a.s. byla s jejími službami spokojena.

### ŘÍZENÍ PARTNERSKÉ SÍTĚ BYLO KLÍČOVÉ

Implementace CRM systému proběhla v prvním čtvrtletí roku 2011. Nejprve firma potřebovala rychle vyřešit kompletní řízení partnerské sítě a veškerých návazností. To bylo pro firmu, která exponenciálně roste na trhu s neustále se rozšiřující konkurencí, naprosto kritické. Firma hlavně potřebovala pokrýt doposud manuální sběr a předávání informací o zákaznících a řešení provizí pro obchodníky a také externí obchodní službu i další podpůrné procesy, zejména pak školení. CRM systém měl za úkol pokrýt také proces vyhledávání nových obchodních příležitostí i specifické fungování obchodu v CENTROPOLu. Celý obchod funguje tak, že v každém kraji má firma k dispozici regionálního obchodního manažera. Ten řídí jak interní obchodní tým pro péči o VIP zákazníky (podnikatele a velkoodběratele elektřiny a plynu), tak rozsáhlý externí obchodní tým pro rezidenční zákazníky. Každý z těchto týmů má přitom odlišné charakteristiky i míru fluktuace obchodníků. Zatímco VIP zákazníků jsou tisíce a starají se o ně desítky interních obchodníků, které lze o novinkách relativně snadno proškolit, tak rezidenčních zákazníků jsou statisíce a starají se o ně tisíce obchodníků, kteří se relativně často obměňují. Pro zajištění úspěchu firmy na trhu je tak klíčové umět rychle, efektivně, dobře a levně tyto obchodníky proškolit, a to jak v produktech, které firma nabízí, tak i ve fungování jednotlivých procesů a zachovat konzistenci zpracovávání všech dat o zákaznících.

## Přínosy

### MARKETING PRACUJE S CRM SYSTÉMEM KAŽDÝ DEN

Kromě pokrytí obchodu se Microsoft Dynamics CRM propojil také s interním systémem pro call centrum, díky čemuž lze ke každému ze stovek tisíc zákazníků evidovat i veškerou historii jeho kontaktů s firmou, jeho minulé, současné i budoucí požadavky i míru jeho spokojenosti. Velice důležitý je však Dynamics CRM i pro marketing. Marketingové oddělení denně pracuje s daty od klientů a využívá jejich segmentace podle nejrůznějších kritérií (bydliště, využívaných produktů, atd.). Na základě těchto dat je také podrobně vyhodnocována úspěšnost celostátních i regionálních kampaní, sledují se jednotlivé trendy v prodeji produktů napříč regiony či cílovými skupinami a navrhuje se také opatření jako např. přeškolení regionálních obchodníků, větší důraz na konkrétní typ produktu apod.

### CRM SYSTÉM DOKÁZAL POKRÝT I EXPONENCIÁLNÍ RŮST

Microsoft Dynamics CRM dokázal úspěšně pokrýt všechny specifické potřeby CENTROPOL ENERGY, a.s. Firma také nedlouho po implementaci Dynamics CRM provedla upgrade na nejnovější verzi Dynamics CRM, která jí přinesla jak širší možnosti úprav výstupů pro koncové uživatele, tak efektivnější řešení některých technických otázek. V současné době firma také zvažuje rozšíření CRM systému o nástroje pro Business Intelligence, které by jí umožnily ještě rychlejší růst prostřednictvím ještě lépe zacílené práce se zákazníky i jednotlivými produkty.