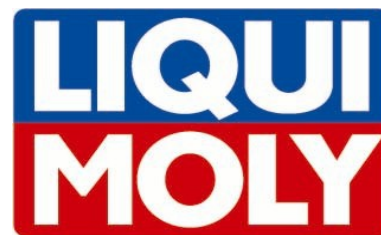


# Success story

Liqui Moly Polska Sp. z o. o.



## Firma i specyfika branży

Liqui Moly Polska Sp. z o. o. jest przedstawicielem na Polskę założonej w 1957 roku niemieckiej firmy Liqui Moly. Główną działalnością przedsiębiorstwa jest sprzedaż olejów, chemii warsztatowej oraz dodatków do paliw i oleju. Produkty oferowane przez markę Liqui Moly dystrybuowane są w ponad 100 krajach i spełniają wszelkie wymagania techniczne czołowych niemieckich producentów samochodów. Sprzedaż Liqui Moly Polska odbywa się poprzez hurtownie motoryzacyjne, z którymi Spółka ma zawarte Umowy o Współpracy. Firma Liqui Moly Polska w sposób szczególny angażuje się w komunikację i wsparcie handlowe oraz techniczne dla nieautoryzowanych warsztatów samochodów osobowych.

Dla firm o podobnym charakterze działalności kluczowe jest:

- ✓ budowanie trwałych relacji ze stałą grupą klientów (duża część warsztatów kupuje produkty firmy od wielu lat),
- ✓ ustrukturyzowanie i usystematyzowanie procesów obowiązujących w firmie m.in. sprzedażowego i obsługi posprzedażowej,
- ✓ nadzór nad prawidłową realizacją założeń umów długoterminowych,
- ✓ możliwość zarządzania promocjami i okresowego wprowadzania cen promocyjnych, nagród i rabatów,
- ✓ koordynacja pracy handlowców w terenie.

## Skąd decyzja o konieczności wdrożenia CRM?

Głównym celem wdrożenia systemu bs4 w firmie Liqui Moly było uporządkowanie kwestii komunikacji. Firma posiada dużą liczbę stałych klientów dlatego bardzo ważne było stworzenie jednej zintegrowanej bazy danych oraz gromadzenie informacji w historii kontaktu z klientami. Wdrożenie programu CRM miało również na celu:

**1. Wyeliminowanie szumu informacyjnego** związanego z promocjami poprzez stworzenie przejrzystego mechanizmu służącego do obsługi akcji promocyjnych i zarządzania programem lojalnościowym (możliwość wyboru grupy odbiorców i umieszczenia w systemie szczegółów kampanii dostępnych dla wszystkich pracowników).

**2. W związku z tworzeniem licznych projektów reklamowych konieczne było wprowadzenie narzędzia do koordynacji pracy grupowej**, gdzie można było umieszczać szczegóły na temat uczestników, ich zadań i czasu poświęconego na realizację projektu.



**3.** Konieczność **rozdzielenia kilku typów umów o odmiennej charakterystyce**, dostosowanych do rodzaju danego kontrahenta i stworzenie na tej podstawie zróżnicowanych procesów ich obsługi.

**4.** Podobnie jak w przypadku innych firm, dla których istotą działalności jest sprzedaż produktów na rozległym obszarze, firma potrzebowała **narzędzia do koordynacji i kontroli pracy** mobilnych handlowców.

**5.** Dla firmy bardzo ważna była także **poprawa procesu zarządzania należnościami** i ich późniejszej windykacji (wraz z synchronizacją z programem WF Mag).

„Najważniejszym z naszych celów jakie zdecydowały o potrzebie wdrożenia systemu CRM, było usprawnienie komunikacji, przede wszystkim wewnętrznej ale i zewnętrznej.

Wcześniej informacje o akcjach promocyjnych były rozpowszechniane wśród pracowników za pomocą Outlooka. Często pojawiały się jednak modyfikacje w kampanii i wysyłano kolejne wiadomości, które już nie zawsze były odczytywane przez wszystkie osoby. W efekcie różni handlowcy posiadali odmienne informacje odnośnie szczegółów kampanii.”

- Piotr Kasprzak, Prezes Zarządu, Liqui Moly Polska Sp. z o. o.

## Rozwiązania zaproponowane przez firmę **bs4 business solutions sp. z o. o.**

„Rozważaliśmy kilka bardzo różnych rozwiązań od najprostszego, będącego jakby rozbudowaną wersją programu Outlook, służącego głównie do współdzielenia korespondencji i zadań, po dużo bardziej zaawansowane rozwiązania. Ostatecznie zdecydowaliśmy się na wybór oprogramowania bs4, ze względu na jego najwięcej możliwości konfiguracyjne”.

- Piotr Kasprzak, Prezes Zarządu, Liqui Moly Polska Sp. z o. o.

### **1. Zarządzanie procesami sprzedaży**

Na potrzeby firmy Liqui Moly skonfigurowano 3 odrębne typy transakcji, co umożliwiło zarządzanie zróżnicowanymi procesami sprzedaży.

- ✓ Pierwszy z utworzonych typów to jednorazowe transakcje otwierane na podstawie nowego zamówienia od klienta, nie objętego długotrwałą umową.
- ✓ Kolejny rodzaj transakcji wykorzystywanych przez firmę to umowy inwestycyjne – długotrwałe umowy z warsztatami podpisywane na dany okres czasu i deklarowaną wartość zamówień. Ze względu na częste występowanie późniejszych odchyień od założonych kwot, skonfigurowano cały proces ich obsługi zależny od wartości % tych odchyień. System monitoruje wartości zamówień co pozwala na określenie jakie dalsze kroki należy podjąć.
- ✓ Program wsparcia biznesowego warsztatów, czyli udział w programie lojalnościowym. W momencie przystąpienia do programu, klientowi wystawiany jest odpowiedni certyfikat na okres obowiązywania danej umowy, z założonym w niej obrotem. Wraz z kolejnymi zamówieniami otrzymuje on punkty, które może później wymienić na różnego rodzaju aktywności wspierające jego biznes. W takim przypadku rolą handlowców Liqui Moly staje się doradztwo biznesowe. System umożliwia również ewidencję punktów oraz archiwizować zdarzeń związanych z realizacją danej aktywności.

## 2. Kampanie marketingowe

Na potrzeby Liqui Moly utworzony został specjalny rodzaj zleceń o nazwie „Kampania marketingowa” mających na celu obsługę akcji promocyjnych uruchamianych przez firmę. Jako grupa docelowa kampanii wybierana jest grupa kontrahentów, będących odbiorcami promocji, którzy mogą być dodawani lub usuwani w trakcie kampanii. Umieszczane są także wszelkie informacje i ulotki, dzięki którym pracownicy mają łatwy dostęp do aktualnych szczegółów danej akcji. Po zakończeniu promocji dla każdego z kontrahentów wpisywany jest ilościowy oraz kwotowy wynik kampanii, dzięki czemu firma może tworzyć raporty i mierzyć efekty poszczególnych kampanii.

## 3. Konfiguracja procesu windykacji należności

W systemie CRM opracowanym dla firmy Liqui Moly odzwierciedlono procedurę dotyczącą windykacji przeterminowanych i nieuregulowanych płatności obowiązującą wcześniej w przedsiębiorstwie. Dzięki obsłudze tego procesu przez system możliwe było wprowadzenie wielu automatycznych działań, mających na celu jego usprawnienie. Każdemu opiekunowi danej grupy klientów, ustawiono na stronie startowej zestawienie przeterminowanych faktur jego kontrahentów. W efekcie opiekunowie mogą monitorować, którzy z ich klientów zalegają z płatnościami i w związku z tym podejmować odpowiednie działania. Na poszczególnych etapach procesu windykacji program wysyła pracownikom komunikaty o kolejnych działaniach jakie powinni wykonać względem danego kontrahenta.

## 4. Proces obsługi posprzedażowej

W programie bs4 skonfigurowano również proces obsługi posprzedażowej, służący do rejestracji reklamacji produktów zgłaszanych przez klientów. System umożliwia szybki podgląd aktualnie realizowanych zleceń wraz ze wszystkimi szczegółami i historią zdarzeń z nimi związanych. Do reklamacji można również przypisać odpowiedniego rzeczoznawcę.

## 5. Synchronizacja z programem magazynowo - sprzedażowym WF MAG

Synchronizacja systemu bs4 z programem WF MAG umożliwiła dostęp z poziomu CRM do najważniejszych danych finansowych klientów i bezpośrednie generowanie faktur bez konieczności ręcznego przepisywania informacji. Dane modyfikowane z poziomu programu CRM, po eksporcie zamówienia do programu WF MAG zostają również automatycznie zaktualizowane. W ten sposób nie ma konieczności dokonywania zmian w obu programach.

„Jesteśmy bardzo zadowoleni z synchronizacji programu bs4 i programu WF MAG. Ceny ustalane z poziomu programu księgowego są potem dostępne w programie CRM”.

- Piotr Kasprzak, Prezes Zarządu, Liqui Moly Polska Sp. z o. o.

## Niestandardowe rozwiązania

Podczas wdrożenia oprogramowania bs4 w firmie Liqui Moly największy nacisk położono na odpowiednie przygotowanie i konfigurację charakterystycznych dla firmy i bardzo zróżnicowanych procesów sprzedaży. Ze względu na kilka odrębnych sposobów dystrybucji produktów oraz dużą liczbę prowadzonych działań promocyjnych kluczowe było odpowiednie skonfigurowanie zarówno poszczególnych rodzajów transakcji jak i zleceń (kampanie marketingowe oraz reklamacje).

## Rozbudowa i rozwój systemu

„Na pewno chcielibyśmy popracować nad systemem windykacji należności. Proces ten jest dla nas bardzo istotny i mimo, że założenia wraz z firmą bs4 były bardzo dobre chcielibyśmy jeszcze go ulepszyć, szczególnie ze względu na akcje podejmowane w określonych sytuacjach przez naszych pracowników.”

- Piotr Kasprzak, Prezes Zarządu, Liqui Moly Polska Sp. z o. o.

W zakresie rozważań firmy znajduje się także funkcja programu pozwalająca wyznaczać i mierzyć dzienne trasy pracowników oraz obliczać kilometrówkę.

## Korzyści z wdrożenia programu

- + stworzenie jednej centralnej bazy danych pozwalającej zbierać dane o klientach i budować trwalsze relacje, a także umieszczać w ich kartotekach cenne uwagi i pliki,
- + poprawienie komunikacji w firmie,
- + dzięki programowi bs4 wyeliminowano problem „umykania” informacji wraz z odejściem pracowników, a także ułatwiono proces wprowadzania nowych osób, które posiadają teraz łatwy dostęp do przydatnych informacji,
- + poprawił się nadzór nad realizacją założeń umów długoterminowych i szybkość reakcji w przypadku występowania odchyień,
- + poprawa komunikacji z klientami, dzięki możliwościom wysyłki masowego mailingu z programu,
- + zwiększyły się możliwości w zakresie prowadzenia akcji promocyjnych i mierzenia ich efektów,
- + dzięki historii kontaktu firma może łatwo zweryfikować informacje od klienta np. w sytuacji gdy twierdzi on, że powinien posiadać inną liczbę punktów w programie lojalnościowym,
- + usprawnienie pracy dzięki pełnej integracji z programem księgowym WF-MAG,
- + dostęp do narzędzi analitycznych pozwalających na wielowymiarową analizę danych (nie tylko handlowych, ale także mierzących pracochłonność różnych zadań),
- + większa efektywność działań handlowców w terenie - dyrektor sprzedaży posiadając dostęp do kalendarzy zadań handlowców i ich bieżących raportów lepiej kieruje ich działaniami.

## Wdrożone moduły



Moduł bazowy bs4 CRM



bs4 mail



Produkty+



Synchronizacja  
z programami  
magazynowo -  
sprzedażowymi



Zlecenia