



Case Study

Jak skrócono czas obsługi klienta o połowę

Firma BBK SA jest właścicielem marki home&you, specjalizującej się w imporcie i dystrybucji artykułów wyposażenia wnętrz. Sprzedaż prowadzi online oraz w 150 sklepach stacjonarnych.



Co zyskał klient dzięki wdrożeniu Salesforce?

Skrócenie czasu obsługi klienta o połowę - to najważniejsza, mierzalna korzyść z wdrożenia Platformy Salesforce. Taki efekt uzyskano dzięki zastąpieniu wielu rozproszonych narzędzi jednym systemem, utworzeniu kompleksowej bazy danych o klientach i standaryzacji procesu obsługi. Umożliwiono również prowadzenie spersonalizowanych kampanii marketing automation - e-mail oraz sms, zgodnych z RODO. Wszystkie działania w obszarach obsługi i marketingu są na bieżąco monitorowane.



Skrócenie czasu obsługi klienta o połowę



Jeden system z kompleksową bazą danych



Spersonalizowane kampanie marketingowe

Wyzwanie

W 2018 roku w firmie wdrożono nową platformę e-commerce opartą o silnik Magento 2. Po uruchomieniu kanału sprzedaży najpilniejszą potrzebą okazało się wprowadzenie systemu do automatyzacji działań w dwóch kluczowych - poza sprzedażą - obszarach kontaktu z klientem: obsłudze i marketingu.

W firmie nie korzystano dotąd z żadnego systemu CRM. Największą bolączką działu obsługi był brak bazy danych o klientach, dostępnej dla wszystkich konsultantów. Każdy szukał informacji na własną rękę (Magento, ERP, współdzielone bazy w Excelu). Nie istniała również baza wiedzy, ułatwiająca i standaryzująca obsługę zgłoszeń.

Celem wdrożenia było więc dostarczenie narzędzia, które w jednym miejscu zbierze i uporządkuje rozproszone dane, poprawiając jakość obsługi i efektywność pracy oraz - co ważne - pozwoli mierzyć jej wyniki.

Z marketingowego punktu widzenia jednym z największych wyzwań było odzyskanie klientów: tych, którzy porzucili koszyki oraz od dawna nieaktywnych. Kolekcja firmy zmienia się nawet 8 razy w roku, więc wizyty klientów na stronie i ich częstotliwość są niezwykle istotne. Co ważne, strona (i jednocześnie sklep) jest pierwszym źródłem informacji o produktach dla większości klientów (bez względu na to, czy preferują zakupy online czy stacjonarnie). Wdrożone narzędzie miało umożliwić prowadzenie i analizę kampanii e-mail oraz SMS, a także wysyłkę newsletterów.

Implementacja systemu CRM miała również pomóc w budowaniu wizerunku marki i jej systematycznym pozycjonowaniu jako marki premium, wiodącej w sektorze dekoracji wnętrz. Aby to osiągnąć, trzeba zapewnić klientom najwyższej jakości customer experience i zadbać o jego spójność, zarówno w obszarze on-, jak i offline.

Rozwiązanie

Platforma Salesforce umożliwiła sprostanie wszystkim powyższym wyzwaniom, bez poszukiwania dodatkowych rozwiązań.

Do realizacji projektu wykorzystano dwa moduły z portfolio Salesforce: Service Cloud oraz Marketing Cloud. Wdrożenie podzielono na dwa etapy.

Rozpoczęto od implementacji modułu Service Cloud i jego integracji z platformą Magento. Dzięki "zaszytym" w Salesforce standardom, wprowadzono jednolity proces obsługi klienta. W Service Cloud zgromadzono dane z obszaru off- i online: powstała kompleksowa baza danych o wszystkich klientach firmy, wyeliminowano zduplikowane kontakty. Service Cloud umożliwił również zagregowanie w jednym miejscu wszystkich kanałów kontaktu z klientem (email, formularz, telefon) i rejestrację wszystkich aktywności.

W ten sposób powstał fundament do realizacji kolejnego etapu projektu, czyli wdrożenia modułu Marketing Cloud i wprowadzenia za jego pomocą działań z obszaru marketing automation.



Korzyści

Jeden spójny i nowoczesny system zamiast wielu rozproszonych narzędzi - to najważniejsza korzyść z wdrożenia Platformy Salesforce. Klient jest w centrum wszystkich działań - dostępny jest pełen obraz jego aktywności, czyli widok 360 stopni.

Dzięki Service Cloud konsultanci biura obsługi otrzymali komplet informacji o kliencie, zgromadzonych w jednym miejscu. Statusy zamówień, historia dotychczasowych reklamacji - to wszystko znajduje się na karcie klienta i jest dostępne dla każdego pracownika, co pozwala szybko i skutecznie odpowiedzieć na kolejne zgłoszenia. Pomaga w tym także jednolita baza wiedzy, na bieżąco aktualizowana przez odpowiedzialne za to osoby. Wprowadzono kategoryzację spraw oraz tzw. routing, czyli kolejkowanie, dzięki czemu trafiają one od razu do właściwego konsultanta.

Service Cloud umożliwia również mierzenie wszystkich aktywności związanych z obsługą klienta oraz raportowanie wyników, takich jak np. liczba zgłoszeń od klientów, czas obsługi czy koszt rozwiązania danej sprawy (zarówno reklamacji, jak i wsparcia I linii). Na tej podstawie można właściwie zaplanować rozkład sił w dziale obsługi klienta, np. pod kątem pików sprzedażowo-obsługowych w konkretnym okresie, a także sprawniej oceniać realizację założeń - zarówno dla zespołu, jak i dla poszczególnych pracowników. W efekcie wdrożenia udało się skrócić czas obsługi zgłaszanych spraw o połowę.



Widok 360 stopni

Wszystkie dane dostępne w czasie rzeczywistym i w jednej bazie.



Pełna historia klienta

Karta klienta dostępna dla każdego pracownika, co pozwala szybko odpowiedzieć na zgłoszenia.



Analiza czasu obsługi klienta

Planowanie rozkładu sił w dziale serwisu pod kątem pików sprzedażowo-obsługowych.



Kompletne dane o klientach, zebrane w jednym miejscu, pozwalają na wykorzystanie ich w celach marketingowych. W narzędziu Marketing Cloud skonfigurowano ścieżki marketing automation, wprowadzono możliwość tworzenia spersonalizowanych kampanii e-mail oraz sms (również do klientów przychodzących z obszaru offline). Wszystkie działania są zgodne z RODO, zgody klientów pozyskiwane w trakcie kampanii są zbierane i przechowywane w systemie.

Dodatkową korzyścią z wdrożenia chmurowego rozwiązania Salesforce jest płynne przejście całego zespołu działu obsługi klienta na pracę zdalną. Bez najmniejszego wsparcia ze strony działu IT, pracownicy mogą zmieniać miejsce pracy, która nie traci na jakości. Nowi agenci są w ciągu jednego dnia przeszkoleni z narzędzia i gotowi do pracy, również z domu. Świadczy to o bardzo wysokiej adopcji systemu, z którego pracownicy chętnie korzystają. Dzięki wprowadzeniu KPI, manager zespołu ma rękę na pulsie i monitoruje efektywność pracy działu.

Salesforce umożliwił połączenie działań marketingowych i sprzedażowych na jednej platformie. Kampanie marketingowe - dzięki efektywnemu wykorzystaniu bazy klientów - wpłynęły na wzrost sprzedaży. Wszystkie aktywności są na bieżąco mierzone i raportowane - co pozwala, w razie potrzeby, na szybką korektę założeń.

Trwa integracja systemu lojalnościowego z Salesforce, po przeniesieniu danych o klientach i zgód marketingowych, komunikacja będzie prowadzona również do tej grupy użytkowników.



Jarosław Ruciński

Dyrektor eCommerce w BBK



Craftware pomógł nam uporządkować nasze procesy biznesowe związane z pozyskaniem i obsługą klienta.

Wdrożył narzędzie, które uzyskało wysoką adopcję, pokryło obydwie obszary, zwiększyło efektywność naszej pracy i umożliwiło jej bieżące raportowanie. Efekty te uzyskaliśmy dzięki eksperckiej wiedzy, jaką Craftware wniósł do projektu.

Zespół realizujący projekt cały czas słuchał naszych potrzeb, był wspierający, życzliwy i elastyczny.

