



## Case Study

# Jak usprawniono pracę agentów w sieci sprzedaży partnerskiej?



Generali Polska to jedna z największych grup ubezpieczeniowo-finansowych. W Polsce jest obecna od ponad 20 lat, a z ich usług korzysta ponad 3 mln. klientów.

Model biznesowy Generali opiera się na trzech kluczowych obszarach: ochronie majątku i życia klientów indywidualnych, zarządzaniu oszczędnościami emerytalnymi oraz ubezpieczeniach korporacyjnych.



# Co zyskał klient dzięki wdrożeniu Salesforce?

- Wzrost efektywności pracy managerów sprzedaży o 30%.
- Skonsolidowane informacje o wynikach i planowanych działaniach aktualizowane co 30 minut.
- Dostęp do informacji o wynikach sprzedażowych z dowolnego urządzenia.
- Odejście od pracy na arkuszach Excel.
- Planowanie wizyt w placówkach partnerskich w oparciu o bieżące raporty sprzedażowe.
- Planowanie tras na mapach zintegrowanych z rozwiązaniem.
- Podczas COVID-19 rozwiązanie sprawdziło się idealnie, jeśli chodzi o monitorowania pracy zdalnej agentów.

## Wyzwania

W dziale sprzedaży partnerskiej głównym produktem są ubezpieczenia majątkowe. Zadaniem ponad 100 managerów sprzedaży w całej Polsce jest utrzymywanie relacji z partnerami.

**Generali przed wdrożeniem CRM nie posiadało narzędzia wspomagającego planowanie i raportowanie działań**, całość oparta była o rozbudowane arkusze Excel. Aby uzyskać dostęp do tych danych, konieczne było logowanie się z komputera przez VPN do systemu i pobieranie rozbudowanych plików. Prowadziło to do paradoksalnej sytuacji, w której im lepsze wyniki osiągali partnerzy, tym więcej czasu manager musiał poświęcić na pobieranie plików, co zmniejszało jego efektywność. Co więcej, nie było możliwe raportowanie o rzeczywistym statusie zaplanowanych wizyt – nie wiadomo było, które wizyty się odbyły, a które zostały odwołane. Dane z wielu systemów wewnętrznych Generali były co jakiś czas zbierane i konsolidowane w pliku excel, co powodowało, że **praca managerów sprzedaży planowana była na bazie przeszłych, a nie bieżących danych**.

Jedynym kryterium oceny pracy managerów były wyniki finansowe placówek partnerskich.



## Rozwiązanie

Wdrożenie CRM na Platformie Salesforce wymagało integracji z wieloma wewnętrznymi systemami Generali. Zrealizowano je dzięki integracjom przez serwisy API. Pozwoliło to na konsolidację wszystkich danych sprzedażowych w jednym systemie.

Kolejnym krokiem było wprowadzenie hierarchii dostępu do danych oraz ich wizualizacji. Dzięki łatwemu zarządzaniu hierarchią, Generali uzyskało elastyczność w przypisywaniu dostępu do informacji dla właściwych działów czy poszczególnych managerów. Z kolei wizualizacja danych w znacznym stopniu przyspieszyła możliwość ich interpretacji.

Następnie wdrożone zostały dynamiczne mapy oraz integracja z pocztą Outlook, co miało ułatwić planowania działań managerów oraz komunikację z partnerami.



**Elastyczność w przypisywaniu dostępu do informacji**



**Łatwe planowanie działań managerów oraz komunikacji z partnerami**



**Konsolidacja wszystkich danych sprzedażowych w jednym systemie**



**Szybka interpretacja danych dzięki wizualizacji**



## Korzyści

**Główną korzyścią** dla Generali Polska z wdrożenia CRM na Platformie Salesforce **jest dostęp online z dowolnego urządzenia do aktualnych danych, pochodzących z wielu systemów**, zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych. Dostęp ten jest automatycznie dostosowywany, w zależności od działu i stanowiska użytkownika systemu, co zwiększa efektywność pracy i znacznie skraca czas potrzebny na analizę informacji.

System oferuje wiele udogodnień – poczta i kalendarz zintegrowany z CRM ułatwia planowanie pracy niezależnie od tego, czy spotkania wprowadzone zostaną przez kalendarz czy przez CRM. Automatyczne powiadomienia przypominające o zadaniach do wykonania (np. o wizycie w punkcie partnerskim, w którym manager nie był od 90 dni) czy możliwość masowej wysyłki maili do partnerów istotnie zwiększają wydajność managerów.

Dynamiczne mapy w systemie pozwalają w prosty sposób planować i raportować odbyte spotkania w multiagencjach. Rejestracja odbytej wizyty realizowana jest przez jedno kliknięcie w aplikacji mobilnej (system pobiera dane z GPS).

Raporty i dashboardy umożliwiają monitorowanie i prognozowanie sprzedaży na bazie aktualnych danych o wynikach i działaniach w sieci partnerskiej.

**Dzięki systemowi CRM uzyskano widok 360 stopni, który zawiera kompletne informacje o całej strukturze sieci, planowanych działaniach, a także bieżących i historycznych wynikach całego działu.**

Podczas pandemii, CRM na platformie Salesforce, stał się w Generali głównym narzędziem do monitorowania pracy zdalnej.



**Dostęp online do aktualnych danych**



**Sprawne planowanie zadań handlowców**



**Wygodna wizualizacja wyników i prognoz sprzedażowych**



**Widok 360 stopni z informacjami o strukturze sieci partnerskiej**

## Piotr Bułka

CIO&COO w Generali Polska



# Craftware była naszym przewodnikiem po możliwościach platformy Salesforce.

Bardzo ważne jest, aby minimalizować ilość systemów. Zdecydowaliśmy się więc na wdrożenie nowoczesnego CRM-a. Wybraliśmy Salesforce, natomiast nie znaliśmy tego narzędzia - to jest ocean możliwości. Potrzebowaliśmy kogoś, kto nam pomoże zrozumieć, w jaki sposób możemy osiągnąć nasze cele, wykorzystując to narzędzie. Dlatego wybraliśmy firmę Craftware, która wydawała się przewodnikiem w tej podróży najlepiej wybranym i za każdym razem uświadczamy się w tym przekonaniu, że wybór był dobry, ponieważ te cele udaje nam się osiągnąć.

