



Fluid-o-Tech



Sales Process automation and information sharing

In breve

Settore industriale

Manfatturiero

Scenario

Customer Relationship Management

Esigenze di business

- Efficienza e produttività

Vantaggi

La condivisione della conoscenza sui clienti e su tutte le attività ad essi correlate, ha permesso a Fluid-o-Tech di risparmiare tempo e risorse nel ricercare informazioni che, prima dell'adozione di Microsoft Dynamics CRM, erano distribuite su ambienti diversi e tra loro non collegati.

Risparmio

Il vantaggio principale di cui Fluid-o-Tech ha beneficiato grazie all'adozione di Microsoft Dynamics CRM consiste nel raggiungimento della condivisione delle informazioni sui clienti e del processo di vendita in un contesto di distribuzione geografica su diversi continenti.

Prodotti

- Microsoft Dynamics CRM

Regione

Lombardia

Partner

Brain Force S.p.A.

BRAIN FORCE
smart IT for your business

Fluid-o-Tech ha deciso di adottare la piattaforma Microsoft Dynamics CRM al fine di far fronte alle sempre più crescenti esigenze interne di condivisione delle informazioni sui clienti e di unificazione del processo di vendita, sia in termini di step di avanzamento che di documentazione. Anche la semplicità d'uso, la familiarità degli utenti con strumenti di produttività individuale quali Microsoft Outlook, Microsoft Word e Microsoft Excel, ha rappresentato un aspetto molto importante nella scelta della piattaforma CRM di Microsoft, oltre all'apertura e alla facilità di integrazione con i sistemi già presenti in Azienda.

Le esigenze

Fluid-o-Tech ha manifestato l'esigenza di dotarsi di una piattaforma applicativa CRM che assolvesse alle esigenze della forza vendita e che potesse supportare il processo di qualificazione contatti, clienti, opportunità e offerte. Un'altra importante esigenza ha riguardato la necessità di avere visibilità circa gli impegni dei venditori, delle trattative e dei rapporti con i propri clienti, sfruttando al massimo la condivisione di tutte le informazioni aziendali. La dislocazione geografica del Cliente ha fatto nascere l'esigenza di avere una piattaforma utilizzabile in multilingua e dalle sedi periferiche in Europa, Asia e America. La condivisione delle informazioni relative a Clienti, Prospect e di tutte le attività ad essi correlate (e-mail, telefonate, visite, offerte, fatture proforma, ecc...) è stato un ulteriore elemento che ha determinato la decisione di Fluid-o-Tech di adottare una piattaforma CRM rivolgendo la propria scelta su Microsoft Dynamics CRM dopo un'attenta software selection.

Un'altra importante esigenza ha riguardato la gestione di tutte le attività relative al servizio post-vendita, con la generazione di casi relativi alla gestione dei resi e dei reclami da parte dei clienti, unitamente alla necessità di migliorare l'operatività e l'efficienza di gestione interna del Back Office, nonché il bisogno di tracciare tutte le attività quotidiane di risposta ai propri clienti nell'ottica di migliorare il livello di servizio.

Dal punto di vista della documentazione commerciale (offerte, fatture proforma, report visite) era importante poter integrare la piattaforma CRM con il sistema di gestione documentale esistente che non aveva alcun collegamento con i sistemi legacy presenti in Azienda.

La soluzione gestionale presente, basata su piattaforma AS/400, doveva rappresentare la fonte alimentante per le informazioni relative agli Account esistenti, anagrafiche clienti,



condizioni di pagamento e stato dei pagamenti dei clienti. Un altro aspetto molto importante era quello relativo alla integrazione bidirezionale per quanto concerne il legame tra offerte e ordini che, prima dell'adozione di Microsoft Dynamics CRM, era presente a livello di strumenti di produttività individuale (Microsoft Word, Microsoft Excel); tale legame era gestito tramite condivisione di documenti su file server e/o mediante comunicazione via posta elettronica.

Nell'ambito dell'area Marketing un'importante esigenza ha riguardato la gestione delle Fiere, in quanto si delineava sempre di più la necessità di gestire tutte le attività preparatorie e, soprattutto, le attività di follow-up sulle Aziende incontrate in termini di misurazione della redemption (numero e valore trattative vinte).

La soluzione

"L'integrazione con strumenti di uso comune in Azienda (Outlook, Word, Excel) e la somiglianza dell'interfaccia grafica del CRM a tali strumenti, ha permesso un rapido apprendimento della soluzione CRM di Microsoft da parte degli utenti."

Francesco Andreis,
Direttore Commerciale e
Vice President

Grazie alla piattaforma Microsoft Dynamics CRM, la forza vendita di Fluid-o-Tech può qualificare un contatto e gestendo il processo di vendita, caratterizzato da tre "stati", fino alla sua trasformazione in Cliente effettivo, tenendo traccia di tutte le attività svolte nel corso del tempo. Le informazioni del potenziale Cliente vengono poi trasferite al gestionale che crea una nuova anagrafica Cliente. L'allineamento delle anagrafiche è stato mantenuto in aggiornamento, una volta create, dal gestionale verso la piattaforma CRM. Un aspetto fondamentale riguarda l'integrazione con tre piattaforme gestionali distinte (una per continente) da cui vengono prelevati ed aggiornati i listini per la gestione di opportunità e offerte con dati certificati. Fluid-o-Tech ha anche la possibilità di qualificare i competitors su ogni singola offerta al fine di comprendere quali siano state le evoluzioni sulle trattative confrontando i dati relativi alla concorrenza. Nell'ambito del processo di vendita è stata gestita la fattura proforma per quanto concerne le vendite estere; questa particolare gestione è dovuta al fatto che, per poter

spedire la merce in dogana, a fronte di una conferma d'ordine, era necessario produrre un documento di accompagnamento. Tale documento viene prodotto direttamente da Microsoft Dynamics CRM.

L'integrazione dei sistemi legacy presenti all'interno di Fluid-o-Tech ha riguardato principalmente due ambiti: 1) integrazione con il sistema gestionale basato su piattaforma AS/400 relativo alle anagrafiche prodotti e tabelle commerciali/amministrative (condizioni di pagamento, vettori, applicazioni, sotto-applicazioni, famiglie di prodotti); 2) integrazione con piattaforma di gestione documentale mediante la generazione di documenti quali le offerte e le fatture proforma all'interno del CRM e la loro attivazione all'interno della gestione documentale. Il processo relativo all'area post-vendita vede come evoluzione del progetto l'introduzione all'interno di Microsoft Dynamics CRM, di informazioni relative a problematiche frequenti (Knowledge Base), per facilitare gli operatori del Customer Service nel fornire una risposta immediata ai clienti che si interfacciano con Fluid-o-Tech per l'apertura di ticket relativamente ai resi e ai reclami. Per quanto riguarda la gestione operativa del customer service tutte le attività svolte dagli operatori (telefonate in ingresso/in uscita ed e-mail) sono tracciate all'interno della piattaforma CRM di Microsoft e sono rese disponibili ai venditori, in modo tale da distribuire la conoscenza sul cliente a 360°.



Infine l'area Marketing beneficerà delle caratteristiche rese disponibili out-of-the-box da Microsoft Dynamics CRM per la gestione delle Fiere di settore a cui Fluid-o-Tech partecipa periodicamente. Saranno implementate le tematiche relative a: individuazione del target (con criteri di segmentazione opportunamente predefiniti), gestione dell'invito ai clienti e/o prospects, gestione di tutte le attività preparatorie (prenotazione spazio e allestimento per stand, produzione di materiale marketing, commerciale e di prodotto, ecc...) e misurazione relativa alla redemption di tali eventi.

I benefici

Tra i principali benefici che sono derivati dall'adozione di Microsoft Dynamics CRM si evidenziano i seguenti:

processo di vendita sotto controllo, partendo dalle prime fasi di ingaggio, fino alla chiusura positiva della trattativa. Il "motore" di workflow presente all'interno della piattaforma ha consentito di introdurre regole semplici che guidano il venditore nel processo di vendita che è caratterizzato da tre stati di avanzamento e che determinano tutta la reportistica relativa al Sales Funnel;

introduzione di regole di controllo sui prezzi: al superamento di determinate percentuali di sconto, viene gestito l'invio automatico di un alert alla Direzione Commerciale che decide se autorizzare o meno le eventuali percentuali di extra-sconto. Tale processo è interamente gestito e guidato mediante check autorizzativi all'interno della piattaforma e/o invio di e-mail;

condivisione delle attività svolte sui clienti e sui potenziali clienti: a causa della distribuzione geografica dei venditori su tre continenti il beneficio più importante è stato ottenuto avendo una visibilità su tutte le attività svolte, evitando in tal modo la potenziale sovrapposizione sul medesimo cliente anche in termini di produzione di offerta;

standardizzazione del processo di vendita e della documentazione a supporto di tale processo: in questo ambito tutte le Business Unit di Fluid-o-Tech hanno beneficiato di un template di offerta comune e di un processo di vendita strutturato in maniera identica, indipendentemente dalla propria dislocazione geografica;

integrazione con strumenti di produttività individuale: grazie all'integrazione nativa offerta dalla piattaforma CRM di Microsoft è stata sfruttata pienamente l'integrazione con il sistema di posta elettronica presente (Microsoft Exchange), fornendo la possibilità di tracciare tutte le e-mail in ingresso e in uscita all'interno del CRM, garantendo in tal modo un arricchimento delle informazioni relative ai clienti e alla loro "storia";

L'integrazione con il sistema gestionale basato su piattaforma AS/400 ha consentito a Fluid-o-Tech di uniformare la struttura dei dati, garantendo l'inserimento dell'informazione in maniera univoca (Account, prodotti, informazioni amministrative/commerciali sui clienti, ecc...). Sempre in questo ambito l'integrazione ha permesso di realizzare un automatismo di chiusura positiva della trattativa, gestendo il legame tra la conferma d'ordine (inserita su AS/400) e l'offerta (inserita su Microsoft Dynamics CRM).