Projeto “CRM 2.0” DPaschoal vence o ASUG Impact Awards/2016

Principal prêmio da comunidade SAP, coroou a iniciativa da empresa de oferecer ao consumidor uma experiência omnichannel

17/10/2016 09:47:52

Tradicional prêmio da Associação dos Usuários do SAP/ ASUG Brasil, o Impact Awards tem o objetivo premiar empresas que utilizam a ferramenta SAP de forma inovadora, adaptando-a de acordo com as necessidades do negócio. Com mais de 400 empresas associadas e cerca de 60 cases inscritos por ano, o Impact Awards é uma oportunidade para as equipes de projeto compartilharem suas experiências e detalharem como realizam a aplicação do sistema de forma diferenciada. Com o projeto que iniciou a transformação omnichannel na empresa, a DPaschoal foi a vencedora da edição de 2016 e a entrega do prêmio ocorreu dia 06 de outubro, durante a 19ª Conferência Anual da ASUG Brasil.

Avaliada em requisitos como inovação, criatividade, impacto e mudança no negócio e resultados, a empresa do ramo de serviços automotivos, se destacou por aplicar o sistema CRM SAP/Hybris C4C como centralizador das informações do cliente e ferramenta de gestão da força de vendas, utilizando-a como viabilizadora da estratégia de atendimento e dos valores da empresa.

“Vendo a necessidade do mercado automotivo, a DPaschoal foi além para entender o cliente e o que ele precisa: o CRM captou as informações de necessidades futuras de produtos e serviços para contatar o cliente de forma mais eficiente e na hora certa, com informações personalizadas sobre seu veículo e estado de manutenção”, explica Victor Dante, Coordenador do Marketing Comercial da empresa.

Iniciado em julho de 2015, o processo analisou durante dois meses, seis das principais ferramentas Cloud e OP dos maiores players do mercado, segundo critérios de aderência funcional, custo total, arquitetura, integração atual e futura no ecossistema SAP já presente na companhia, facilidade de customização e absorção pela equipe de TI, estrutura do fornecedor, ecossistema de parceiros de implementação e referência de clientes.

O projeto contou com uma equipe composta por 16 pessoas e, por se tratar de um projeto estratégico com foco na experiência do cliente, foi gerenciado de forma multidisciplinar com participação ativa da área de operações, marketing e tecnologia. Foi também acompanhado pelo

Customer Office da própria SAP.

Após a análise da jornada do cliente e da redefinição da estratégia CRM, a DPaschoal pode escolher a plataforma mais adequada às suas necessidades de negócio, que logo apresentou o primeiro resultado positivo: A redução de custo em 73% em relação às licenças e manutenção. Também foram gerados ganhos de inteligência e produtividade, permitindo que a empresa começasse o mês já se planejando para possíveis atendimentos, o que representa 56% do resultado necessário de faturamento. Os rituais de atendimento gerados pelo CRM, acrescentaram 12% no lucro bruto e aumentou em 68% o número de clientes ativos.

“O sucesso do projeto só foi possível pois estava muito claro que nosso maior objetivo era oferecer ao cliente uma experiência de atendimento memorável, o auxiliando a cuidar do carro economizando para ele e para o planeta. E para que isso fosse possível a ferramenta deveria se adaptar aos nossos processos, não o contrário.” Bruna David, especialista de CRM e líder do projeto.

Por se tratar de uma substituição de plataforma, o risco de ruptura em termos financeiros foi analisado e, baseados nestas informações, as funcionalidades foram priorizadas de acordo com o impacto no negócio. Para reduzir o risco de não aderência, foi selecionado um time de negócios formado por profissionais experientes e reconhecidos provenientes da própria operação, que ficaram responsáveis pelo treinamento presencial de 100% da força de venda e o acompanhamento pós o GO-live para garantir efetividade.

A conquista mostra que a DPaschoal, através de sua visão estratégica e a parceria com FH e SAP possibilitou que um projeto com diversos riscos fosse realizado com sucesso. “Este prêmio mostra que antes da tecnologia vem a proposta de valor, e isso nos ajuda a desenhar uma estratégia de plataforma com custo adequado e sob medida para cada ponto da visão de CRM. Nem sempre a solução líder de mercado é a melhor para sua necessidade, e entender o papel que cada peça desempenha no todo torna as decisões muito mais qualificadas, tanto em termos de solução, quanto de parceria, não importa quantos problemas apareçam...”, finaliza Robledo Castro, Gerente de T.I.