



E S E T T A N U L M Á N Y

Ügyfél szegmentáció, árazás és ajánlatadás automatizáció

INTELLIGENS AUTOMATIZÁCIÓ | SALES | FINTECH | LOW HUMAN TOUCH



salesforce

PARTNER
SINCE 2015

történetünk dióhéjban

A SimplePay az OTP csoport tagja, mely kártyás fizetéseket bonyolít, történetük pedig kiemelkedő sikertörténet a magyar fintech szférában. Az általuk fejlesztett és működtetett online rendszer segítségével B2B ügyfeleik (ekereskedők, webshopok) vásárlói gyorsan, biztonságosan és kényelmesen bonyolíthatják online vásárlásaikat. Ezzel a lehetőséggel találkozhat például a NetPincér felületén is kártyás fizetés esetén.

Magyarországon piacvezetők, jelenleg több mint 5000 aktív ügyfelük van. A SimplePay sales csapata 10 főt számlál, a társosztályokon pedig további 20 fő segíti az értékesítők munkáját. Az IT, a risk és a pénzügy kapcsolódnak be a sales folyamatokba.

Esettanulmányunkban a BitMist és a SimplePay közös projektjét fogjuk bemutatni, több felvonásban. Komplex és izgalmas szakmai kihívás volt, rendkívül élveztük a közös munkát és rengeteget tanultunk belőle. Reméljük, Te is hasznosítani tudod munkád során!

A megoldás 4 rapid projekt keretein belül valósult meg:

- sales folyamat automatizálás és CRM bevezetés
- ügyfél szegmentáció, árazás és ajánlatadás automatizálása
- “smart ajánlatkérő portál” (Bisnode, KYC)
- digitális aláírás és papírmentes iroda

A standard, kulcsraélezett megoldásokat a SimplePay speciális igényei szerint fejlesztettük tovább.

Jelen esettanulmányban az első projekt megvalósításának részleteit olvashatod.



KELLÉNYI ISTVÁN

ALAPÍTÓK, CRM AUTOMATIZÁCIÓS SZAKEMBEREK



KISS GÁBOR

történetünk dióhéjban

8
HÉT

alatt kerültek átadásra az
első körös
folyamatoptimalizálás és
racionálás mentén
kidolgozott CRM
megoldások.

10
HÉT

a potenciális ügyfelek
ennyi idő alatt jutottak el
történetünk végére az
első ajánlat bekérésétől a
szerződéskötésig a
korábban napokig
húzódó folyamat helyett.

85%

-ban automatizáltan
működik a beérkező leadek
kezelése.
Korábban ez az arány a
10%-ot sem érte el.

99%

-ban automatikusan zajlik
az új ügyfelek ellenőrzése, a
teljes KYC process.
Korábban egyesével kellett
ellenőrizni minden új céget.

vezetői összefoglaló

II. RÉSZ: ÜGYFÉL SZEGMENTÁCIÓ, ÁRAZÁS ÉS AJÉNLATADÁS

Az felhasználó - és ügyfélbarát form kialakításával, és a CRM Salesforce integrációával kezdődött a közös munka. Ezután a **manuális adatbevitel további csökkenésére**, és az ajánlatkérő portál fejlesztésére fókuszáltunk.

A projekt második etapjában az ügyfélszegmentáció és árazás kialakítása jelentette a kihívást. Emellett az ajánlatadás még manuálisan zajlott. **Ez akár plusz két napot is jelenthetett az átfutási időben.**

A low human touch elvét követve optimalizáltuk a folyamatokat, az ehhez hasonló felesleges lépéseket végre kiiktattuk a rendszerből. Kialakítottuk az ügyfélszegmentáció és az árazás kereteit, ezáltal tovább gyorsítottuk a folyamatokat. **A korábban hetekig tartó jelentkezési és adategyeztetési process végre feledésbe merülhetett.**

A kisebb ügyfelek automatikusan kapták meg első ajánlatukat. A nagyobb potenciált jelentő, fontosabb ügyfelekről pedig azonnali értesítést kaptak a SimplePay értékesítői. **A sales csapat így végre a nagy halakra tudott koncentrálni.**

AZ OTP SIMPLEPAY ÉS A BITMIST GIGAPROJEKTJÉNEK TOVÁBBI EPIZÓDJAIT ITT TALÁLOD!

[I. rész](#) [III. rész](#)



a kihívás

MILYEN PROBLÉMÁKRA KERESTÜK A VÁLASZT?

A SimplePay sales és ügyfélkezelési folyamatai nagyon bonyolultak és lassúak voltak. A manuális adatbevitel miatt a sales csapat idejének nagy része adminisztrációs feladatokkal ment el, ahelyett, hogy az érdemi munkavégzésre, és az ügyfelekre koncentrálhattak volna.

Mindez nem csak a SimplePay csapatának belső működését tette követhetetlené. Potenciális ügyfelek morzsolódtak le, sokszor már az ajánlatkérés legelején.

Az érdeklődők **e-mailben jelentkeztek. A levelek gyakran elvesztek, spam-be mentek** - mindkét oldalon. A sikeresen célba érő megkeresésekre az értékesítők válasza egy **bonyolult Word sablon volt**.

Az ebben bekért adatok nem voltak feltétlenül szükségesek az ajánlatadáshoz, az **ügyfelek pedig sokszor nem is értették a specifikus technikai részleteket**.

Így hosszas call-ok következtek, órák, rosszabb esetben napok mentek el adategyeztetésre.

Az adatokat a csapat hagyományos Office megoldásokkal kezelte, a kereskedők **pedig nem kaptak semmiféle értesítőt az ajánlatok sorsát illetően**.

Sok potenciális érdeklődő már a bonyolult, nehezen átlátható táblázatok miatt lemorzsolódott. A kereskedők idejének nagy részét automatizálható feladatok emésztették fel. Fontos call-ok, feladatok felejtődtek el.

Ez egyenes utat jelentett a negatív ügyfélélményhez.



a megoldás

AZ AJÁNLATADÁS AUTOMATIZÁLÁSA SZEGMENTÁCIÓS ÉS ÁRAZÁSI SZABÁLYOK MENTÉN

Először szegmentációs és árazási szabályok kerültek kialakításra, hogy az ajánlatkérő portál ezek alapján tudja kategorizálni a beérkező megkereséseket, ügyfeleket - üzleti potenciál alapján.

Megvizsgáltuk a CRM-ben az értékesítési adatokat, amely alapján már egyértelműen kirajzolódott az a 4 szegmens, amelyre a potenciális ügyfeleinket osztottuk.

Ezt követően a négy kiemelt célcsoportból háromhoz **olyan árazási szabályokat tudtunk rendelni, amelyek lehetővé tették, hogy automatikusan küldjük ki részükre az ajánlatokat.** Amennyiben az ügyfél egy kattintással elfogadta az ajánlatot, akár a szerződést is szinte azonnal megkaphatta bármilyen, a Simplepay oldaláról történő emberi beavatkozás nélkül.

Természetesen ugyanilyen fontos, kiemelt cél volt, hogy a negyedik szegmens esetében jelezzen a rendszer, **hogy az értékesítők a lehető leghamarabb felvegyék a direkt kapcsolatot a jelentkezővel.** Ehhez a sales folyamat automatizációhoz a Sales Cloud™ CRM és a CommunityCloud™ ügyfélportál rendszereket konfiguráltuk és fejlesztettük tovább, kizárólag natív Salesforce technológiákat alkalmazva.

A teljes átfutás 16 hét volt, az első szakasz a szegmentációs és árazási szabályok kialakításával, további 8 hét pedig az implementációval telt.



eredmények

STANDARDIZÁLT FOLYAMATOK, DIFFERENCIÁLT ÜGYFÉLKEZELÉS, AUTOMATIKUS AJÁNLATKÜLDÉS, FÓKUSZÁLT HUMAN TOUCH

A standardizált megoldásoknak köszönhetően a különböző típusú ügyfelek kezelése még differenciáltabban valósulhatott meg.

A kisebb ügyfelek adatainak rögzítése, a profilozás, és az árajánlatok kiküldése automatikusan végigfutott.

A kezdeti 30%-ról **70%-ra ugrott az automatizált ajánlatküldések aránya**, így az értékesítők végre azokra a deal-ekre fókuszálhattak, amelyek valóban igényelték az emberi törődést, a többi ajánlatot pedig automatikusan állította ki a rendszer.

Tovább csökkent a manuális adatbevitel aránya, még több hibalehetőség került kizárásra.

A kereskedők ideje nem adminisztrációval, vagy más automatizálható feladattal megy el. Az ügyfélszegmentációnak köszönhetően pedig **végre a komoly lehetőségekre koncentrálnak.**

*A sales process tovább
gyorsult ugyanakkora kapacitáson
40%-al több ajánlatot sikerült kiküldeni,
és 20%-al több szerződést megkötni.*



tetszett a történetünk?

Több ügyfél? Igen. Hatékonyabb folyamatmenedzsment? Igen. Növekvő profit? Igen. Miközben még több új szerződés születik? Igen. Mindez ahol lehet, automatizálva, hogy kizárhassuk a hibalehetőségeket? Pontosan. Manuális adatbevitel minimalizálva? Így.

NE HABOZZ FELKERESNI MINKET, HA BÁRMILYEN KÉRDÉS MERÜLT FEL BENNED A TÉMA KAPCSÁN!

BESZÉLNI SZERETNÉK VELETEK!

AZ OTP SIMPLEPAY ÉS A BITMIST PROJEKTJÉNEK TOVÁBBI EPIZÓDJAIT ITT TALÁLOD:

I. RÉSZ

III. RÉSZ

