



GLORIA JEANS

РЕШЕНИЯ SAP CUSTOMER EXPERIENCE ПОМОГЛИ КОМПАНИИ ВЫСТРОИТЬ С НУЛЯ ПРОЦЕССЫ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ, ФУЛФИЛМЕНТА, ДОСТАВКИ, КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.

Gloria Jeans — бренд первоклассной и доступной одежды для каждого члена семьи. Компания была основана в 1988 году и является лидером в сегменте fast fashion в России. Вертикально интегрированный ритейлер Gloria Jeans — это 15 собственных и 200 партнерских производственных фабрик, 2 современных логистических центра и монобрендовая сеть розничных магазинов, которая на конец 2018 года насчитывала более 550 магазинов в России и СНГ. Количество сотрудников — более 14 тыс. человек. Выручка (2018 год) — 43,77 млрд руб. Адрес сайта — www.gloria-jeans.ru.

НАЧАЛО

Gloria Jeans — это вертикально интегрированная компания «быстрой моды», управляющая собственным производством и собственной розничной сетью магазинов в четырех странах. Компания нуждалась в налаживании канала электронной коммерции.

ЦЕЛЬ

Построение качественного клиентского сервиса в онлайн.

РЕШЕНИЯ SAP

SAP Commerce Cloud, SAP Marketing Cloud.

РЕАЛИЗАЦИЯ

Процессы онлайн-продаж, фулфилмента, доставки, клиентского сервиса, digital-маркетинга необходимо было построить с нуля. Для проекта по открытию канала электронной коммерции Gloria Jeans выбрала облачные решения SAP Customer Experience.

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ

У компании появился собственный прямой канал онлайн-продаж и взаимодействия с конечными потребителями. Построен с нуля интернет-магазин Gloria Jeans, запущены новые бизнес-процессы, связанные с онлайн-торговлей: фулфилмент, доставка, клиентский сервис, digital-маркетинг.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Сроки, объем и бюджет проекта были соблюдены. У компании появилась возможность сегментного анализа клиентской базы из 8 млн человек для более релевантных коммуникаций. На основании динамической сегментации покупателей запущена регулярная NPS-кампания через email- и телемаркетинг. Появился источник роста для онлайн- и офлайн-продаж. Как итог Gloria Jeans планирует в дальнейшем с помощью решений SAP реализовать ряд омниканальных сценариев: click & collect, click & reserve, ship from store, endless aisle. Кроме того, на очереди внедрение SAP Customer Data Cloud для соответствия GDPR (Генеральный регламент ЕС о защите персональных данных) и управления согласиями пользователей на маркетинговые коммуникации, а также для прогрессивного профилирования.

КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ

Темпы роста интернет-магазина превышают запланированные показатели. План продаж на текущий момент превышен. Оставлено более 30 тыс. заказов. Ассортимент интернет-магазина превышает 4 тыс. товаров.



«ИН-ТАЙМ»

КОМПАНИЯ СНИЗИЛА ОПЕРАЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ, ПОВЫСИЛА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ И ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ.

Логистическая компания «Ин-Тайм» оказывает услуги экспресс-доставки по всей Украине и за ее пределами. Также компания предоставляет клиентам комплекс складских услуг. Сеть «Ин-Тайм» насчитывает более 620 отделений. Адрес сайта — www.intime.ua.

НАЧАЛО

Процессы взаимодействия компании с клиентами долгое время оставались разрозненными. Для частичной автоматизации использовались не связанные между собой системы. Каждый процесс имел существенную зависимость от человеческого фактора, недостаточный уровень прозрачности и контроля. В рамках стратегии трансформации бизнеса руководство компании задумалось о поиске единого решения-платформы.

ЦЕЛИ

Повысить эффективность сотрудников департаментов развития, маркетинга, продаж и сервиса, реализовав в рамках сквозных процессов «клиент-компания» контроль обещаний клиентам и отслеживание KPI сотрудников в реальном времени.

Снизить операционные издержки и повысить лояльность клиентов.

РЕШЕНИЯ SAP

SAP Sales Cloud; SAP Service Cloud.

РЕАЛИЗАЦИЯ

В ходе внедрения решения компания прошла все стадии, которые описывает управление изменениями: от первичного сопротивления и скепсиса со стороны конечных пользователей до изучения системы и формирования ключевых пользователей. Самым противоречивым был первый этап проекта. Однако опыт, полученный в ходе его реализации, и готовность меняться позволили компании добиться намеченных результатов, оптимизировать процессы, добавить прозрачности и увидеть вклад каждого сотрудника.

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ

Трансформация коснулась большого количества процессов в компании: маркетинг, продажи, сервис, развитие сети. Изменения проводились поэтапно. В рамках процессов обслуживания и работы с жалобами клиентов было построено омниканальное взаимодействие (телефония, СМС, Facebook, чат на сайте, e-mail), реализована трехуровневая система обработки обращений, настроены SLA, упрощена работа операторов первой линии. В отделе маркетинга изменения коснулись процессов ведения и отслеживания лидов. Департамент продаж получил автоматизированную систему сопровождения клиентов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Увеличилась эффективность сотрудников, сократилось среднее время обработки обращений, снизилась нагрузка на контакт-центр. Открыто 160 новых отделений франчайзи. Повысились удовлетворенность и лояльность клиентов.

КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ

На 20% увеличился показатель NPS.
На 25% сократилось время обработки обращений.
На 30% сократился фонд оплаты труда.
На 40% снизилась нагрузка на контакт-центр.



«ТЕГЕТА МОТОРС»

РЕШЕНИЯ SAP ПОМОГЛИ ЗАВОЕВАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ ЗА СЧЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНОГО УЛУЧШЕНИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА.

Бизнес-группа «Тегета моторс» — лидер в сфере автомобильной продукции и услуг в Грузии. «Тегета моторс» предлагает корпоративным и розничным клиентам полный ассортимент услуг в сфере автопродуктов и автотехобслуживания. Компании принадлежат 26 филиалов в Грузии, а количество зарегистрированных розничных потребителей составляет около 300 тыс. человек. Количество сотрудников — 1,5 тыс. человек. Адрес сайта — www.tegetamotors.ge/ru.

НАЧАЛО

Для сохранения конкурентного преимущества «Тегета моторс» необходимо было обеспечить клиента не просто качественным продуктом или услугой, а создать для него полноценный клиентский путь, который начинается задолго до покупки и не заканчивается на ней. Руководство компании решило обновить работу трех ключевых сегментов своей деятельности: колл-центра, системы покупки и системы аренды автомобилей и их техобслуживания.

ЦЕЛЬ

Завоевание лояльности клиентов за счет создания клиентского опыта с использованием современных IT-технологий.

РЕШЕНИЯ SAP

SAP Sales Cloud; SAP ERP.

РЕАЛИЗАЦИЯ

Ключевой фактор лояльности к бренду — эмоциональный опыт, который получает заказчик в процессе взаимодействия с компанией и ее продуктами. «Тегета моторс» решила сделать процессы максимально прозрачными, гибкими и адаптированными к потребностям клиента. Был подготовлен список приоритетных направлений для улучшения, который лег в основу проекта.

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ

Весь процесс аренды автомобилей и спецтехники теперь полностью отражен в SAP ERP. Компания получила доступ к информации в режиме реального времени, может оперативно получать любые финансовые и количественные отчеты, вести онлайн-мониторинг ситуации. То же касается и всех сервисных процессов: продажи услуг, продажи товаров техцентра, использования накопленных баллов в сервисе, акций и кэшбэка, использования автомобильных каталогов, учета расходных материалов и т. д. Клиенты также получили доступ к этой информации для удобства взаимодействий с компанией.

РЕЗУЛЬТАТ

Компании удалось в корне изменить процессы работы с клиентами: от работы колл-центров и до сервиса по аренде автомобилей. Операционная деятельность стала проще и прозрачнее. Централизованная обработка и хранение данных помогли «Тегета моторс» повысить лояльность клиентов и вывести пользовательский опыт на новый уровень.

КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ

Рост клиентской базы на 50%.
Время обслуживания клиентов в целом было сокращено примерно в два раза.
Увеличение пропускной способности по приему платежей за приобретаемые продукты и услуги на 30%.



INGKA CENTRES

РЕШЕНИЯ SAP CUSTOMER EXPERIENCE ПОМОГЛИ КОМПАНИИ ВЫВЕСТИ РАБОТУ С КЛИЕНТАМИ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ, ЧТО В БУДУЩЕМ ДОЛЖНО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ОТРАЗИТЬСЯ НА ПРИБЫЛЬНОСТИ БИЗНЕСА.

Ingka Centres управляет 44 торговыми центрами в 14 странах мира. Количество сотрудников — более 2 тыс. Выручка (2018 год) — €900 млн. Адрес сайта — www.ingkacentres.com.

НАЧАЛО

Компания тратила значительные усилия на поддержание базы данных клиентов и массовые маркетинговые рассылки. Процессы регистрации и сбора клиентских данных в мобильном приложении, на сайте, от сервиса доставки не синхронизировались. Это приводило к несогласованности и появлению дублей. Построенные на основе неполных данных коммуникации привели к неидеальному клиентскому опыту, что не соответствовало высоким стандартам компании.

ЦЕЛИ

Создать фундамент из IT-систем, который поможет автоматизировать текущие бизнес-процессы и поддержать внедрение новых сервисов. Внедрить в операционную деятельность процессы управления клиентскими данными и профилями клиентов. Выстроить гибко настраиваемые алгоритмы определения предпочтений посетителей. Внедрить процессы управления персонализированными коммуникациями и сформировать специальные персональные предложения в онлайн- и офлайн-каналах.

РЕШЕНИЯ SAP

SAP Marketing Cloud; SAP Customer Data Cloud; SAP Digital Asset Management Cloud by OpenText; SAP Cloud Platform.

РЕАЛИЗАЦИЯ

Создание единой платформы для омниканального взаимодействия с клиентами стало одним из ключевых элементов реализации новой стратегии развития компании — Meeting Place Approach, предполагающей формирование нового восприятия торговых центров у посетителей.

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ

Благодаря решениям SAP в операционную деятельность внедрены бизнес- и технические процессы по управлению, анализу и сегментированию клиентских данных, управлению персонализированными коммуникациями с клиентами. Автоматизирован сбор данных и информации о поведении клиента на сайте. Создана единая система по взаимодействию с клиентами. Разработан удобный функционал по администрированию мероприятий: от создания до отметки посетителя с последующим взаимодействием.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Торговые центры избавились от бумажного анкетирования при проведении мероприятий. Авторизация и регистрация клиентов происходят через мобильное приложение или веб-сайт. Любое взаимодействие клиента с торговым центром регистрируется в его профиле. Участники программы лояльности получают вознаграждение баллами, которые можно обменять на призы или направить на социальные проекты.

КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ

В 10 раз — общий прирост клиентской базы по стране.
В 35 раз — рост числа регистраций посетителей ТЦ в пилотных регионах.
+50% — увеличение количества клиентов с разрешением на маркетинговые коммуникации.