



Creatio
by **LP**Solutions



Esettanulmány

Hogyan váltható le
egy túl összetetté vált
CRM egy egységesebb,
rugalmasabb és jobban
automatizálható
platformra?

creatiocrm.hu



creatio@lpsolutions.hu



Bevezetés

Egy dinamikusan növekvő, mérnöki és szoftverértékesítési fókuszú középvállalat működésében az értékesítés, az ügyfélkiszolgálás, a marketing és a pénzügy szorosan összekapcsolódik. A szervezet évekig egy olyan CRM-környezetre támaszkodott, amelyben az értékesítési folyamatok alapvetően működtek, azonban az idő előrehaladtával a rendszer egyre nehezebben támogatta a cég üzleti és működési céljait. A meglévő Salesforce-alapú működés mellett külön marketingeszköz, külön támogatási megoldás és jelentős manuális pénzügyi adminisztráció is jelen volt, ami egy széttagolt, nehezen átlátható rendszerkörnyezetet eredményezett.

A vállalat célja ezért nem egyszerűen egy CRM-csere volt, hanem egy olyan modern platform bevezetése, amely képes egységes keretbe foglalni:

- ▶ az érdeklődők kezelését,
- ▶ az értékesítési folyamatokat,
- ▶ az ajánlatadást,
- ▶ az ügyfélkommunikációt,
- ▶ a marketingautomatizációt,
- ▶ a támogatási folyamatokat, valamint
- ▶ a pénzügyi működéshez kapcsolódó kulcsfontosságú adminisztratív és kimutatási igényeket is.

A választás ezért a Creatio CRM-re esett, amely rugalmas felépítésével és erős folyamatautomatizációs képességeivel alkalmasnak bizonyult arra, hogy a vállalat következő növekedési szakaszának digitális alapja legyen.

Kiinduló helyzet: amikor a CRM már nem a növekedést támogatja, hanem a bonyolultságot növeli

A vállalat korábbi működésében a teljes értékesítési folyamat, az első érdeklődéstől egészen a fizetés rögzítéséig, a Salesforce köré szerveződött. A rendszer kezelte az érdeklődőket, az értékesítési lehetőségeket, az ajánlatokat, a rendelési folyamatot és részben a számlázási adminisztrációt is. Ezzel párhuzamosan azonban a marketing egy másik rendszerben dolgozott, a technikai támogatás egy külön platformon futott, a pénzügy pedig részben CRM-ben, részben külső számlázó- és könyvelési megoldásokban végezte a munkát.

Ez a struktúra több üzleti kihívást eredményezett.

Az egyik legfontosabb probléma, hogy a szervezet több különálló rendszer között osztotta szét ugyanannak az ügyfélútnak az egyes elemeit. A marketingérdeklődők külön forrásokból érkeztek, az értékesítés Salesforce-ban dolgozott, a támogatás Zoho-ban futott, a számlázás pedig manuális lépésekkel, részben a könyvelési rendszerben történt. Emiatt az adatok egységessége, naprakészsége és üzleti újrahasznosíthatósága korlátozott volt.

A másik kulcskérdés a testreszabhatóság és a fenntarthatóság volt. A korábbi rendszer fejlődése jelentős részben egy kulcsszereplő tudására épült, aki korábban az értékesítési területet vezette, majd a rendszer fejlesztését is saját kézbe vette. Ez gyors és gyakorlatias megoldásokat tett lehetővé, ugyanakkor hosszabb távon növelte a személyfüggőséget is. Emellett a szervezet számos olyan működési sajátosságot is a CRM-ben próbált szigorúan leképezni, amelyeket részben folyamatirányítással is lehetett volna kezelni. Ez a megközelítés idővel nehezebben karbantarthatóvá és túlzottan összetetté tette a rendszert.

Különösen hangsúlyos volt a pénzügyi folyamatok területe. A számlázáshoz kapcsolódó adatok ugyan részben rendelkezésre álltak a CRM-ben, de a számlakészítés, a számlaképek feltöltése, a fizetések rögzítése, az előlegszámlák és előzetes számlák kezelése, valamint a késedelmi kamatok adminisztrációja több kézi lépésre épült. A vállalat számára itt nem elsősorban a teljes automatizáció hiánya jelentett problémát, hanem az, hogy a pénzügyi és értékesítési nézőpont összehangoltabb, átláthatóbb formában jelenjen meg a rendszerben.

Miért volt indokolt a Salesforce lecserélése?

A rendszercsere elsődleges üzleti indoka az volt, hogy a kiépített Salesforce-megoldás már nem tudta hatékonyan támogatni a vállalat jövőbeni működési modelljét. A cég nem csupán egy értékesítési CRM-et keresett, hanem olyan platformot, amely képes egyetlen környezetben összefogni a marketinget, az értékesítési folyamatokat, az ügyfélkommunikációt, a támogatást és a pénzügyi adminisztráció kulcselemeit.

A lecserélés mögött több konkrét ok állt.

1.

Egyrészt a vállalat stratégiai célja az volt, hogy a jelenlegi, több rendszerből álló működést egyszerűsítse. A különálló marketing-, támogatási- és CRM-rendszerek fenntartása nemcsak licenc- és üzemeltetési oldalról jelentett többletterhet, hanem napi működési szinten is. Az egységesítés igénye erősen megjelent, különösen annak fényében, hogy a vállalat új üzletágat indított, és a rendszernek a jövőbeni szervezeti bővülést is támogatnia kell.

2.

Másrészt a korábbi rendszer több ponton csak részben tudta leképezni a vállalat speciális folyamatait. Ilyen volt például az előzetes számla, a díjbekérő, az előlegszámla és a végszámla logikájának kezelése, a több értékesítő közötti bevételmegosztás, a termékszintű megosztások, valamint a teljesítési dátum alapú kimutatások és a pénzügyi, illetve értékesítési adatok összehangolása. A szervezet olyan CRM-et keresett, amelyben ezek a logikák nem kényszermegoldásokkal, hanem jól kialakított üzleti folyamatokként kezelhetők.

3.

Harmadrészt erős elvárás volt az automatizáció szintjének növelése és a hatékonyság javítása. A vállalat egy felhasználóbarát, gyorsan bevezethető rendszert szeretett volna, amelyben az üzleti felhasználók is aktívan részt tudnak venni a működésben, az informatikai függőség pedig csökkenthető. Emellett egyre hangsúlyosabban megjelent az AI-alapú támogatás iránti igény is, például megbeszélések összefoglalásában, előrejelzések készítésében és az értékesítési lehetőségek jobb azonosításában.

Miért volt indokolt a Salesforce lecserélése?

A rendszercsere elsődleges üzleti indoka az volt, hogy a kiépített Salesforce-megoldás már nem tudta hatékonyan támogatni a vállalat jövőbeni működési modelljét. A cég nem csupán egy értékesítési CRM-et keresett, hanem olyan platformot, amely képes egyetlen környezetben összefogni a marketinget, az értékesítési folyamatokat, az ügyfélkommunikációt, a támogatást és a pénzügyi adminisztráció kulcselemeit.

A lecserélés mögött több konkrét ok állt.

1.

Egyrészt a vállalat stratégiai célja az volt, hogy a jelenlegi, több rendszerből álló működést egyszerűsítse. A különálló marketing-, támogatási- és CRM-rendszerek fenntartása nemcsak licenc- és üzemeltetési oldalról jelentett többletterhet, hanem napi működési szinten is. Az egységesítés igénye erősen megjelent, különösen annak fényében, hogy a vállalat új üzletágot indított, és a rendszernek a jövőbeni szervezeti bővülést is támogatnia kell.

2.

Másrészt a korábbi rendszer több ponton csak részben tudta leképezni a vállalat speciális folyamatait. Ilyen volt például az előzetes számla, a díjbekérő, az előlegszámla és a végszámla logikájának kezelése, a több értékesítő közötti bevételmegosztás, a termékszintű megosztások, valamint a teljesítési dátum alapú kimutatók és a pénzügyi, illetve értékesítési adatok összehangolása. A szervezet olyan CRM-et keresett, amelyben ezek a logikák nem kényszermegoldásokkal, hanem jól kialakított üzleti folyamatokként kezelhetők.

3.

Harmadrészt erős elvárás volt az automatizáció szintjének növelése és a hatékonyság javítása. A vállalat egy felhasználóbarát, gyorsan bevezethető rendszert szeretett volna, amelyben az üzleti felhasználók is aktívan részt tudnak venni a működésben, az informatikai függőség pedig csökkenthető. Emellett egyre hangsúlyosabban megjelent az AI-alapú támogatás iránti igény is, például megbeszélések összefoglalásában, előrejelzések készítésében és az értékesítési lehetőségek jobb azonosításában.

Miért bizonyult jó választásnak a Creatio?

A Creatio egyik legnagyobb előnye ebben a projektben az volt, hogy nem pusztán CRM-funkcionalitást kínál, hanem egy olyan no-code platformot, amelyre üzleti folyamatok széles köre felépíthető. Ez különösen fontos egy olyan szervezet esetében, ahol az értékesítés, a mérnöki támogatás, a marketing és a pénzügy folyamatai szorosan összefonódnak, és ahol a hagyományos CRM-funkciók önmagukban nem elegendők. A Creatio lehetőséget ad arra, hogy a vállalat ne egy kész keretrendszerhez próbálja hozzáigazítani a működését, hanem a platformot alakítsa a saját üzleti logikájához.

A választást több előny is alátámasztotta.



Egységes platformszemlélet

A Creatio alkalmas arra, hogy egy közös környezetbe terelje a marketing, értékesítési, ügyfélszolgálati és más munkafolyamatokat. Ez a vállalat számára azért volt kiemelten fontos, mert a cél nem egyetlen terület optimalizálása, hanem a teljes ügyfélút újragondolása volt az első beérkező érdeklődéstől egészen a megrendelésen, számlázáson és fizetéskövetésen át.



Erős folyamatautomatizáció és hatékonyságnövelés

A Creatio kiemelkedő értéke a folyamatközpontú működés. A vállalat számára ez lehetőséget ad arra, hogy az ajánlatadási, jóváhagyási, rendelési, számlázási és fizetési folyamatok egy része automatizálhatóvá váljon. Emellett jó alapot teremthet olyan korszerű, AI-támogatott megoldásokhoz is, amelyek gyorsítják a mindennapi munkát és segítik a jobb üzleti döntéseket.



Rugalmas pénzügyi támogatás

Bár a Creatio nem klasszikus könyvelési rendszer, a projekt szempontjából fontos volt, hogy képes legyen kezelni azokat az üzleti objektumokat és állapotlogikákat, amelyek a vállalat pénzügyi működésében kritikusak. Ilyen a különböző számlatípusok kezelése, a teljesítési dátum nyomon követése, a fizetés beérkezésének adminisztrációs támogatása, valamint az értékesítési és pénzügyi nézőpontok összehangolása.



Többszereplős és bővíthető működés támogatása

A vállalat növekedési tervei miatt a rendszernek nemcsak a jelenlegi szervezetet, hanem új üzletágak és jövőbeni szervezeti bővülés támogatását is biztosítania kell. Erre a Creatio rugalmas adatmodellje és szerepkörkezelése erős alapot ad.



Felhasználóbarát működés és jobb elfogadottság

A szervezet világosan megfogalmazta, hogy az új platformnak könnyen használhatónak és gyorsan tanulhatónak kell lennie. A Creatio ebben is előnyt jelenthet, mert vizuális munkafolyamat-szemlélete és üzleti felhasználók számára is érthető beállítási lehetőségei csökkentik a belépési küszöböt és támogatják a napi használatot.

Milyen üzleti előnyöket hozhat a Creatio bevezetése?

A projekt legfontosabb üzleti haszna, hogy a vállalat egy széttagolt rendszerkörnyezetből egy átláthatóbb, egységesebb működési modell felé mozdulhat el.



Átfogóbb ügyfélkép és jobb együttműködés

Az egységes CRM-platform lehetővé teszi, hogy a marketing, az értékesítés, a mérnöki támogatás és a pénzügy azonos adatbázisból dolgozzon. Ez nemcsak az ügyfélkép pontosságát javítja, hanem csökkenti az információvesztés és a párhuzamos adminisztráció esélyét is.



Gyorsabb és ellenőrzöttebb értékesítési folyamatok

Az érdeklődők kezelésétől az értékesítési lehetőségen és az ajánlaton át a megrendelésig számos lépés automatizálható és szabványosítható. Ez gyorsabb reakcióidőt, jobb belső együttműködést és nagyobb vezetői kontrollt eredményezhet, miközben az értékesítési csapat kevesebb adminisztrációval tud több időt fordítani az ügyfelekre.

Átláthatóbb pénzügyi folyamatok



A számlázási és fizetéskövetési folyamatok strukturáltabb kezelése csökkentheti a manuális hibák számát, egyszerűbbé teheti az ellenőrizhetőséget, és közelebb hozhatja egymáshoz az értékesítési, pénzügyi és vezetői kimutatási logikát. Az előzetes számla, díjbekérő, előlegszámla és végszámla típusok tisztább kezelése szintén jelentős működési előnyt jelenthet.

Pontosabb kimutatások és jobb döntéstámogatás



A vállalat számára kiemelten fontos az értékesítési tölcser előrejelzése, a leadforrás alapú kimutatás, az értékesítési erőfeszítésből származó és a passzív beérkező bevétel szétválasztása, a jutalékszámítás támogatása, valamint a többdevizás működés lekövetése. Egy jól felépített Creatio-megoldás erős alapot teremthet vezetői áttekintő felületekhez, kimutatásokhoz és Power BI-integrációhoz is. Emellett hozzájárulhat ahhoz is, hogy a vállalat korszerűbb, adatalapú és AI-támogatott működés felé mozduljon el.

Jövőállóbb működés



A Creatio nem csupán a jelenlegi folyamatok leképezésére alkalmas, hanem arra is, hogy a szervezet növekedésével együtt fejlődjön. Ez különösen fontos új üzletágak, új piacok vagy új szolgáltatási modellek megjelenésekor. A platform rugalmassága ezért nemcsak technológiai, hanem stratégiai előny is.

A projekt fókuszja

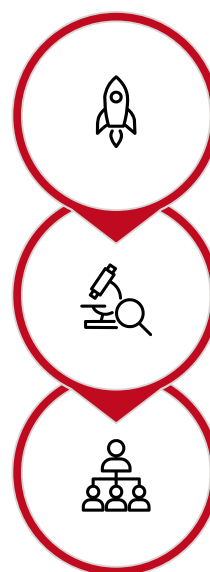
A projekt fókuszja egyértelműen túlmutatott egy klasszikus CRM-bevezetésen. A cél egy olyan átfogó üzleti platform kialakítása volt, amely fokozatosan kiválthatja a korábbi Salesforce-alapú működést, és hosszabb távon alternatívát nyújthat más kiegészítő rendszerek kiváltására is.

A projekt központi területei a következők voltak:

- ▶ a meglévő Salesforce CRM leváltása;
- ▶ az értékesítési folyamatok újrászervezése és egyszerűsítése;
- ▶ a marketing és a beérkező érdeklődők kezelésének egységesebb támogatása;
- ▶ a támogatási folyamatok jövőbeli integrációjának megalapozása;
- ▶ a számlázási és fizetéskövetési logika közelebb vitele a CRM-hez;
- ▶ a kimutatások, előrejelzések és vezetői áttekintő felületek új alapokra helyezése;
- ▶ a hatékonyságnövelés és az AI-alapú támogatás lehetőségeinek megteremtése;
- ▶ az új üzleti egységek és jövőbeni szervezeti bővülés támogatása.

A bevezetés szempontjából fontos elem volt az is, hogy a szervezet nyitott volt egy fokozatos bevezetési megközelítésre. Ez azt jelenti, hogy a platform akár először egy új üzletágban vagy szervezeti egységben is elindulhat, majd a tapasztalatok alapján terjeszthető ki a teljes vállalatra.

Ez csökkenti a bevezetési kockázatot, és lehetőséget ad arra, hogy a rendszer a valós üzleti működéshez igazodva fejlődjön tovább.



Pilot indítás

Tapasztalatok értékelése

Kiterjesztés