



Завод сухих строительных смесей «Геркулес»: Как найти золотую середину в стимулировании дилерских продаж?

“Многие думают, что программа лояльности предназначена только для рынка B2C. Но совместный проект «Золотая Середина» и «Геркулес» открывает новые возможности и для B2B сектора. Наше решение для управления программами лояльности Manzana Loyalty на базе Microsoft Dynamics CRM помогло не только наладить контакты с дилерами, но и увеличить продажи”

Юрий Вронский, директор по развитию бизнеса Manzana Group

Перед новосибирским производителем строительных смесей – заводом «Геркулес» – стояла вполне тривиальная задача – увеличение продаж. Но далеко не каждой компании удастся решить ее с такой эффективностью: уровень продаж участников новой программы лояльности вырос на 8,6%, а прибыль превысила стартовые инвестиции в проект в 17 раз.

Как удалось добиться таких результатов?

Производитель сухих строительных смесей «Геркулес – Сибирь» продает свою продукцию в 30 городах России и входит в топ-3 крупнейших производителей клея для кафельной плитки в стране. Рыночная доля в Сибирском регионе превышает 30%. Чтобы удерживать позиции и расширять бизнес надо быть всегда на шаг впереди конкурентов.

Продажа строительных смесей имеет свою специфику. Как правило, дистрибуция осуществляется через дилерскую сеть, менеджеры которой общаются с конечными покупателями. Кто эти люди, кому они продают и как улучшить их работу? Ответы на эти вопросы нередко остаются для производителя тайной. «Геркулес» решил пролить свет на весь процесс продаж, сделать его прозрачным и более прибыльным.



Золотая середина

Заводу предстояло изменить схему мотивации продавцов – по сути сотрудников других компаний. Платить проценты менеджерам напрямую – это создание нового процесса, который сопряжен с бумажной волокитой. Заниматься доставкой подарков тоже не хотелось: слишком много на это необходимо времени, да и затратно получается. Схема с «конвертами» руководством даже не рассматривалась.

Но, пожалуй, главной проблемой маркетинга завода «Геркулес» был информационный вакуум: данных о продажах не было, приходилось довольствоваться сведениями об отгрузках. Также отсутствовало понимание, насколько хорошо продает каждый конкретный сотрудник, какие товары он реализует и кого именно в итоге надо поощрять.

Стимулирование дистрибуторского канала – предмет сложный и малоизученный. Для решения задачи «Геркулес» обратился к специалистам компании «Золотая Середина», которая на протяжении 14 лет профессионально занимается разработкой, внедрением и управлением программами лояльности. Компания также развивает одну из крупнейших коалиционных программ в России, включающую более 1500 партнеров. Клиенты «Золотой Середины» – такие компании, как X5 Retail Group, платежная система VISA, Сбербанк, Совкомбанк, торговое объединение Албес, производитель сухих строительных смесей «Геркулес», аптечная сеть А5, ТД «Аскона» и другие.

Специалисты предложили решение, помогающее стимулировать дилеров работать эффективнее и увеличивать продажи. В основу решения легла платформа по управлению взаимоотношениями с клиентами (а дилеры – это в своем роде клиенты для «Геркулеса») Microsoft Dynamics CRM.

На базе современной и интуитивно понятной CRM-системы от Microsoft компания Manzana Group создала решение Manzana Loyalty для управления программой лояльности. В соответствии с рекомендациями «Золотой Середины» в этом решении был настроен процесс управления программой лояльности для дилеров «Геркулес». Компания «Manzana Group» осуществляет процессинг операций, делает необходимые дополнительные настройки, предоставляет решение по модели аренды и обеспечивает надежное хранение данных. Таким образом, «Геркулес» использует автоматизированную, отвечающую всем потребностям, программу как сервис без затрат на приобретение собственной CRM-системы и ее поддержку.

В конечном счете «Геркулес» пользуется идеально кастомизированным для завода решением авторитетного вендора, при этом данные хранятся на территории России.

Учет в мешках

«Суть программы лояльности максимально проста. Сколько менеджер дилера продаст товара, столько ему и будет начислено бонусов», – так **Дмитрий Маюров, директор по маркетингу «Геркулеса»**, формулирует суть новой программы лояльности для дилеров. Формула проста, но работает только в длительной перспективе.

Благо, гибкие настройки решения Manzana Loyalty на базе Microsoft Dynamics CRM позволили без особого труда заменить параметры учета с рублей на мешки. Подход оказался удобнее еще и потому, что все дилеры продают по разной цене, и выручка не всегда свидетельствует о количестве реализованного товара. Удачно была решена проблема передачи вознаграждения продавцам. Оператор программы лояльности «Золотая Середина» использует для поощрения менеджеров дилеров карты VISA с начисленной суммой вознаграждения.



Доступ к телу

Переход на новую программу лояльности начался в сентябре прошлого года. «Геркулес» заключил договоры со своими дилерами и зарегистрировал в системе Microsoft Dynamics CRM всех сотрудников, вовлеченных в продажи продукции завода. Менеджеры получили доступ к своему личному кабинету через мобильное приложение. Именно оно и стало столь необходимым каналом общения с продавцами. Через него они узнавали о состоянии своего бонусного счета, о специальных предложениях от «Геркулес», получали поздравления с праздниками и днями рождения. Сервис на базе системы взаимоотношений с клиентами Microsoft по сути дал маркетологам «Геркулеса» возможность общаться непосредственно с людьми, продающими товары завода и рассказывать им напрямую о новинках и преимуществах продукции.

Заведение всех дилеров в одну систему на базе Microsoft Dynamics CRM потребовало унификации форматов товарной номенклатуры. «На этапе внедрения нужно было каждого дилера, который вступает в эту программу, по сути, перевести на наши стандарты отчетности – это было самое сложное», – рассказывает **Дмитрий Маюров**.

Сотрудники дилеров с радостью восприняли новую программу. Это была первая долгосрочная программа лояльности в их практике. Они увидели четкие правила и знали, на что и когда могут рассчитывать. В течение года к программе лояльности присоединились большая часть дилеров завода, через которых реализуется до 80% продукции.

«Технологичность программы, созданной на базе Microsoft Dynamics CRM обеспечила прозрачность бизнес-процессов. Личный кабинет и sms-оповещения дают уверенность участникам в том, что их не обманывают. А уверенность дает лояльность», – рассказывает **Дмитрий Маюров**.

Сервисная модель сотрудничества с «Золотой Серединой» оказалась очень удобной. Со стороны завода для реализации проекта и его поддержки не потребовалось участия ни одного айтишника «Геркулеса».

Кто есть кто

Новая система позволила не только общаться с продавцами напрямую, но и анализировать продажи и сегментировать продавцов. Это было необходимо, чтобы сделать программы лояльности более адресными и эффективными. Использование решения на базе Microsoft Dynamics CRM позволяет проводить анализ практически в режиме реального времени, таким образом, маркетологи «Геркулеса» могут принимать решения быстрее.

Были выделены три категории продавцов – «А», «В» и «С». Первая категория, составляющая примерно треть, – самая ценная – приносит 80% продаж. Теперь в «Геркулесе» знают к кому надо обращаться в первую очередь. Внедренная технология позволяет разрабатывать и внедрять индивидуальные акции, даже для одного человека.

Сейчас запущена отдельная программа для мотивации менеджеров, продающих продукцию «Геркулеса» крупным строительным компаниям. Следующий этап развития программы – это стимулирование конечных потребителей сухих смесей. Повышение их лояльности к бренду «Геркулес».



Первые плоды

«Внедрение обошлось заводу в 1,2 млн руб. и заняло 3 месяца. Через 7-8 месяцев после старта, когда программа прошла свой экватор, все пошло по-другому. Менеджеры начали звонить, писать, активно пользовались личным кабинетом, чтобы узнать, сколько накопилось баллов. Дилеры рассказывали, что их сотрудники прямо ждут «Деда Мороза» – территориального менеджера оператора программы с бонусными картами. Вовлеченность сотрудников в программу лояльности очень сильно повысилась», – вспоминает **Антон Семенников, генеральный директор компании «Золотая Середина»**.

Промежуточные итоги программы впечатляют: число сотрудников категории «А», имеющих очень высокие продажи, увеличилось в 2 раза и продолжает расти. «Мы увидели, что программа действительно стимулирует на увеличение продаж», – подводит итоги Маюров. Доля продаж дилеров, участвующих в программе, в структуре общих продаж составила 79%. Рост продаж у контрагентов, присоединившихся к программе, на 8,6% выше, чем у дилеров, не участвующих в ней.

«Мы активно взаимодействуем с компанией «Геркулес» с момента запуска мотивационной программы, – рассказывает **Юлия Твиритникова, объектный менеджер, «Гектор»**, – Если говорить о возможных недостатках, не знаю даже на что обратить внимание. За время моей работы не было никаких технических сложностей или сбоев, все процессы понятны и прозрачны для меня и коллег».

Затраты на проект не превысили планируемый показатель – процент от оборота присоединившихся дилеров. Прибыль от реализации программы лояльности превысила инвестиции на старте в 17 раз. Опрос среди участников программы показал, что главные задачи проекта – стимулирование продаж в долгосрочной перспективе и внедрение прозрачных процедур – полностью достигнуты. Порядка 80% продавцов считают, что программа лояльности побуждает к более активным продажам продуктов «Геркулес».

Консалтинг как сервис

«Геркулес» достиг в этом проекте своих бизнес-целей, это очевидно. Не меньший интерес вызывает и модель работы консультанта – «Золотой Середины». Сервисная модель, по которой компания оказала «Геркулесу» услугу управления программой лояльности, помогла консультантам найти хорошего клиента, быстро провести внедрение и получать стабильный доход.

При подписании договора «Золотая Середина» взяла на себя обязательство, что программа лояльности позволит увеличить оборот дилеров-участников как минимум на 5%. Сейчас доход компании «Золотая Середина» составляет 0,3% от оборота дилеров-участников.

По аналогичной схеме «Золотая Середина» сотрудничает, например, с крупнейшей аптечной сетью в Самаре, включающей 450 точек, и другими ритейлерами.

«Геркулес» собирается заметно расширять свою программу лояльности. «В перспективе хотелось бы, чтобы к этой программе лояльности были подключены не только продавцы, но и покупатели. Я хочу в конечном итоге связать цепочку «производитель – продавец – покупатель» одной системой, – делится планами **Дмитрий Маюров**, – и тогда благодаря выбранной системе лояльности на базе Microsoft Dynamics CRM мы сможем еще лучше соответствовать ожиданиям наших клиентов».



Информация о поставщике решения Microsoft Dynamics CRM

Manzana Group — сертифицированный партнер Microsoft. Компания предлагает своим клиентам спектр решений для управления программами лояльности (Manzana Loyalty на базе Microsoft Dynamics CRM), взаимоотношениями с клиентами (Microsoft Dynamics CRM), управления предприятием (Microsoft Dynamics AX). По признанию штаб-квартиры Microsoft компания Manzana Group вошла в пятерку наиболее успешных партнеров Microsoft Dynamics в мире по направлению Розничная Торговля (2012 PARTNER OF THE YEAR FINALIST – Microsoft Dynamics Retail Industry), а также была названа лучшим поставщиком решения для Розничной торговли в России (2012). На протяжении ряда лет удостоена наград Microsoft Dynamics CRM Award. Manzana Group была признана лучшим хостинг-партнером Microsoft Dynamics CRM 2011. Среди клиентов компании – сеть магазинов товаров для детей «Кораблик», «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард» (программа поощрения сети АЗС ЛУКОЙЛ), Home Credit Bank, стадион футбольного клуба «Спартак» – «Открытие-Арена», коалиционная программа лояльности банка «Финсервис» и сети супермаркетов «Седьмой Континент», сеть медицинских лабораторий «ИНВИТРО», парфюмерные магазины Douglas, производитель и продавец бытовой техники Miele, ювелирные магазины «Московский Ювелирный Завод», корпорация ТНК-ВР, оператор программ лояльности «Золотая Середина» и другие розничные сети и производители товаров.

Manzana Group

+7 495 921 0838

welcome@manzanagroup.ru

www.manzanagroup.ru

