



“...con mySAP CRM stiamo acquisendo una profondità di analisi e una rapidità che ci consentono di gestire anche il periodo di picco delle attività che si colloca tra maggio e settembre.”

Paolo Zenatto, Direttore Generale del Gruppo Blue Box

IN BREVE

Sintesi

- Implementazione di mySAP CRM nella società di Service del Gruppo (Blue Service)
- Gestione delle informazioni e loro valorizzazione per l'intera filiera aziendale

Sito Web

www.blueboxgroup.it

Le sfide da affrontare

- Gestire e incanalare l'enorme mole di informazioni sul prodotto provenienti dai centri di assistenza tecnica e dai clienti
- Utilizzare i dati gestiti da mySAP CRM per ottimizzare le aree customer care, marketing, service e progettazione soluzioni

Gli obiettivi del progetto

- Gestione informazioni service
- Riutilizzo delle stesse in ottica strategica
- Integrazione di processo

Soluzioni e/o Servizi implementati

- mySAP CRM
- mySAP ERP
- SAP Ramp-Up

Ragioni della scelta di soluzioni SAP

Potenza dello strumento di CRM e possibilità di integrazione tra i processi

Punti chiave dell'implementazione

- Introduzione di mySAP CRM 4.0 nella società di service del gruppo con l'implementazione delle componenti di mySAP ERP, fondamentali per il funzionamento della soluzione di CRM
- Adesione al programma SAP Ramp-Up

I benefici raggiunti

- Utilizzo strategico delle informazioni
- Valorizzazione di numerosi ambiti aziendali (customer care, marketing, progettazione prodotti)
- Integrazione di processo

Partner di implementazione

ICM.S

Altre soluzioni SAP presenti in azienda

mySAP ERP

Database

Oracle

Hardware

Sun

Sistema operativo

Sun Solaris

BLUE SERVICE: COME UTILIZZARE mySAP CRM PER OTTIMIZZARE LA CATENA DEL VALORE

La società di service del Gruppo Blue Box, protagonista nel mercato del condizionamento e della refrigerazione industriale, ha implementato mySAP CRM 4.0. La soluzione si è rivelata una leva strategica per generare valore a vari livelli della filiera aziendale: customer care, marketing, sviluppo prodotti.

La storia del Gruppo Blue Box ha inizio nel 1986, con la nascita della Blue Box, l'azienda capofila, specializzata nella produzione di condizionatori per grandi spazi. Ad essa, negli anni, si affiancano nell'ordine Air Blue (1992), che punta sul condizionamento di spazi residenziali e locali tecnologici, Green Box (1993), che produce refrigeratori e termoregolatori per i processi industriali, Blue Frost (1996), specializzata nei refrigeratori per la conservazione alimentare, Blue Service (sempre 1996), azienda di servizi impegnata nella gestione e manutenzione degli impianti, Aertesi (2001), che si dedica alla progettazione e produzione di termoventilconvettori e, infine, Sky Box (2001), per la produzione di centrali trattamento aria. Il 2002 vede la nascita del nuovo ufficio di rappresentanza nella Repubblica Popolare Cinese a Shanghai. La costante crescita e la necessità di organizzarsi in modo sempre più efficace e competitivo nel mercato globale ha portato, nel 2004, alla nascita di Blue Box Group, che raggruppa sotto di sé le aziende Blue Box, Air Blue e Blue Frost. Il Gruppo Blue Box oggi è tra le aziende più affermate nel settore del condizionamento, con 300 dipendenti e 5 stabilimenti di produzione. Il fatturato del gruppo si attesta sui 60 milioni di euro.

CRM e ottimizzazione della catena del valore

La creazione del gruppo Blue Box ha imposto anche un'attenta revisione degli aspetti organizzativi e di processo, in modo che potessero essere valorizzate le sinergie tra le diverse realtà del gruppo. Il primo step individuato dall'azienda, ritenuto capace di generare benefici sostanziali lungo la catena del valore, si è concentrato sulla ricerca di un sistema che permettesse l'acquisizione tempestiva delle informazioni derivanti dalle attività di assistenza. *“Ricevere, valorizzare e mettere a disposizione dell'interlocutore corretto la notevole mole di dati relativa al ciclo di vita dei*

nostri prodotti ci avrebbe permesso di produrre conoscenza fondamentale per ottimizzare tutta la filiera: dal contenimento dei tempi di intervento sul cliente finale, alla generazione di indicazioni utili per le attività di progettazione delle nostre soluzioni”, racconta Andrea Veggian,

Direttore Generale di Blue Service.

La società del Gruppo direttamente coinvolta nel progetto era quindi Blue Service, la cui mission risiede specificamente nel gestire tutte le attività di assistenza post vendita.

“In realtà – racconta Veggian – in azienda era consolidata la prassi di raccogliere informazioni relative ai nostri prodotti. Tuttavia, anche per la notevole crescita della base installata, ci siamo accorti che pur disponendo di una gran mole di dati non riuscivamo a sfruttarli adeguatamente, non potendo trasferirli agevolmente agli utenti più direttamente interessati”.

“L'interpretazione delle informazioni in un'ottica strategica, resa possibile da mySAP CRM, ci consentirà di costruire campagne mirate contraddistinte da un alto grado di efficacia”

Paolo Zenatto Direttore Generale del Gruppo Blue Box.

mySAP CRM: rispondere al cliente “just in time”

L'azienda si è concentrata, quindi, sull'individuazione di una soluzione di CRM che fosse in grado di assolvere a una duplice esigenza: consentire una tempestiva gestione e valorizzazione delle informazioni e integrare questo patrimonio di dati con l'intera filiera aziendale. La scelta di Blue Box ha privilegiato la tecnologia SAP. In particolare, l'azienda ha implementato in fase di Ramp-up le nuove funzionalità offerte dalla componente Service Industries Extensions di mySAP CRM 4.0. L'implementazione di tali funzionalità in fase di Ramp-up ha permesso a Blue Box di

essere tra i primi a utilizzare nuove funzionalità e a fruire di un supporto tecnico diretto da parte di SAP. È stato così possibile andare in produzione in tempi rapidi e contenere costi e tempi di implementazione.

“La velocità dell'informazione è una delle discriminanti principali, quando si parla

di assistenza. Disponevamo già di uno strumento CRM interno, a dimostrazione che l'azienda aveva già un approccio orientato in questa direzione. Naturalmente, con mySAP CRM stiamo acquisendo una profondità di analisi e una rapidità che ci consentono di gestire anche il periodo di picco delle attività che si colloca tra maggio e settembre”, spiega il Direttore Generale dell'azienda.

Ruolo centrale nella generazione del volume di informazioni gestite da mySAP CRM è quello degli oltre 70 centri di assistenza di Blue Box distribuiti sul territorio. Queste realtà raccolgono tutte le indicazioni utili e le inviano a Blue Service.

Peraltro, l'azienda sta anche valutando di incrementare ulteriormente la possibilità di registrare e trasmettere informazioni sul lato assistenza, attraverso soluzioni mobile. *“L'obiettivo che ci siamo prefissati con l'introduzione del progetto era quello di lavorare sull'area service con la logica del 'just in time', cercando di processare le richieste in tutta la loro complessità”*, afferma Veggian. La scelta, poi, di integrare l'ambito CRM con il resto della filiera è stata affrontata con l'introduzione delle componenti di mySAP ERP. *“Siamo partiti strategicamente dal CRM, ma, ovviamente, stiamo completando l'implementazione della soluzione ERP per tutto il gruppo, in modo da cogliere tutti i vantaggi derivanti dall'integrazione delle informazioni lungo la filiera aziendale”*, precisa Veggian.

Vantaggi nel marketing ed evoluzioni

Il sistema implementato, che sarà completato con il *go live* di mySAP ERP per il gruppo nell'ottobre 2005, consente all'azienda di progettare una serie di iniziative strategiche. *“Tra queste – dice Zenatto – particolarmente rilevanti saranno le attività di marketing mirate verso il nostro mercato di riferimento. L'interpretazione delle informazioni in un'ottica strategica, resa possibile da mySAP CRM, ci consentirà di costruire campagne ad hoc contraddistinte da un alto grado di efficacia”*.

Il gruppo sta valutando anche la possibilità di integrare nuove componenti della piattaforma SAP in ambito Business Intelligence. Inoltre, uno dei progetti in corso è la realizzazione del portale aziendale destinato a diventare un 'hub informativo', in grado di connettere l'azienda, inizialmente, con i centri di assistenza e, in seguito, anche con fornitori e clienti. Ancora una volta, alla base del progetto ci sarà la tecnologia SAP.

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP™



SAP ITALIA S.p.A.

Centro Direzionale Colleoni
Palazzo Cassiopea 2
Via Paracelso, 24
20041 Agrate Brianza (Milano)
Tel. 039.6879.1
Fax 039.6091005

www.sap.com/italy

info.italy@sap.com

SS0033/05/00

© 2005 by SAP AG. Tutti i diritti riservati. SAP, R/3, mySAP, mySAP.com, xApps, xApp e altri prodotti e servizi SAP menzionati nel presente documento nonché i relativi logo sono marchi depositati o marchi registrati di SAP AG in Germania e in molti altri paesi del mondo. I nomi di tutti i prodotti sono marchi delle rispettive aziende. I dati contenuti nel presente documento sono solo di carattere informativo.

Le specifiche nazionali del prodotto possono variare. Stampato su carta riciclata.

La presente documentazione viene fornita da SAP AG e dalle sue società affiliate ("SAP Group") esclusivamente per scopi informativi, senza presunzione o garanzia di alcun tipo; SAP Group non dovrà essere ritenuta responsabile per errori od omissioni in riferimento alla documentazione. Le uniche garanzie rilasciate per i prodotti e i servizi di SAP Group sono quelle specificate nelle dichiarazioni specifiche di garanzia riferite a tali prodotti e servizi, se esistenti. Nessuna parte del contenuto della presente documentazione deve essere desunta o interpretata in modo da costituire una garanzia supplementare.