

Zastosowanie metodologii High Performance Learning Journey i wykorzystanie platformy Extended Learning do wdrożenia nowego procesu w organizacji.

Prezentujemy opis przypadku wdrożenia metodyki High Performance Learning Journey (wspieranie efektywności wdrożenia nowych umiejętności i wiedzy) z wykorzystaniem platformy Extended Learning dla klienta z branży motoryzacyjnej.

Klient: dealer samochodów.

Wyzwanie: Stworzenie efektywnego i motywującego procesu wdrażania nowych systemów i narzędzi w organizacji. W tym konkretnym przypadku klientowi zależało na szybkim wdrożeniu nowego systemu CRM.

Rozwiązanie:

Zaprojektowaliśmy proces wdrożenia oparty o metodologię High Performance Learning Journey (HPLJ) Brinkerhoff'a i Kirkpatrick'a. Do współpracy na każdym etapie włączyliśmy bezpośrednich przełożonych a także zyskaliśmy wsparcie zarządu i zaangażowanie szefowej HR.

Wykorzystaliśmy platformę wdrożeniową Extended Learning.

Jak to zrobiliśmy:

Na pierwszym etapie działań, naszym celem było przekonanie pracowników do regularnej pracy z systemem CRM, co miało przełożyć się na lepsze zarządzanie relacjami z klientami firmy, a w rezultacie zwiększenie koszyka zakupowego klientów oraz zwiększenie ich lojalności w stosunku do firmy.

Uzgodniliśmy z klientem działania, które możemy wspólnie wykonać w każdym z [5-ciu wymiarów HPLJ](#). W zaplanowanym procesie wzięte pod uwagę zostało zróżnicowanie zespołu (doświadczeni i nowo przyjęci pracownicy)

Od początku lutego 2018 zostały zaplanowane zadania wdrożeniowe dla pracowników oraz ich przełożonych. Na koniec każdego tygodnia sprawdzaliśmy efekty i planowaliśmy cele na kolejny tydzień. Cały projekt trwał 12 tygodni.

Rezultaty:

Praktyka pokazała, że przy wykorzystaniu przez nas metodologii HPLJ, 100% uczestników projektu rozpoczęło regularną pracę z systemem CRM i obecnie jest to naturalna część ich codziennych obowiązków

Klient zdecydował się na sprawdzenie czy istnieją wymierne efekty projektu. W tym celu sprawdzono efektywność pracowników w maju 2018 i maju 2017. Uwzględniono wszelkie elementy, które mogłyby zaburzyć obraz działania realizowanego procesu, w tym m.in.:

- inflację – wzrost przeciętnego poziomu cen,
- silnie motywujący plan biznesowy wdrożony w zespole przez kierownika, ściśle skorelowany z prowizyjnym systemem wynagrodzeń,
- zmiany personalne w zespole,
- różnice w doświadczeniu pracowników,
- prognozowany wzrost popytu na usługi serwisowe i części,
- ograniczony czas pracy sprzedawców (wynikający np. z urlopów, zwolnień, wyjazdów szkoleniowych, konieczności lepszego wdrożenia, itp.),
- niepełna efektywność nowych doradców,
- przejęcie klientów konkurencji.

Po wyeliminowaniu potencjalnego wpływu ww. zjawisk, zaobserwować można wpływ projektu na wydajność i skuteczność pracy doradców. W stosunku do maja poprzedniego roku, w 2018 zauważalny jest ponad 11% wzrost liczby wykonanych zleceń, czyli zrealizowanych szans sprzedażowych, aż o 13%, wzrosła wartość koszyka zakupowego. Świadczy to o dokładniejszej identyfikacji potrzeb klienta oraz oferowaniu mu dodatkowych usług. Wzrosła też ilość roboczogodzin przypadająca na pojedyncze zlecenie, ale przede wszystkim o 25% wzrosła wartość sprzedanych części i akcesoriów.

Podsumowanie

Widzimy, że u uczestników projektu dokonała się trwała zmiana zachowań, co przekłada się na pozytywne rezultaty biznesowe. Do niewymiernych efektów, ale obserwowalnych już teraz zaliczamy to, że pracownicy są lepiej przygotowani, oferują wyższy poziom obsługi i zyskują uznanie klientów. Przekłada się to także na satysfakcję własną i utrwalanie relacji z klientami.

Deadline wdrożenia systemu CRM w firmie był ustalony na 25.05.2018, a już na miesiąc przed planowanym terminem 100% uczestników projektu pracowało regularnie wykorzystując nową platformę CRM.