

## **CASE STUDY umawianie spotkań handlowych dla branży IT**

### **I. Opis Klienta**

1. Branża: informatyczna, firma oferująca systemy informatyczne do zarządzania przedsiębiorstwem
2. Grupa docelowa  
Firmy średnie i duże, działające na terenie Warszawy i okolic, wybrane branże  
Osoby decyzyjne

### **II. Krótki opis działań i wyników ( przed działaniami PCM)**

1. Rodzaj działań  
Sprzedaż jaką realizował Klient opierała się jedynie na sprzedaży bezpośredniej tylko poprzez pracowników firmy
2. Efekty przed wprowadzeniem zmian  
Mała ilość obsługiwanych Klientów

### **III. Cel marketingowy**

1. Pozyskanie Nowych Klientów: przekazywanie kontaktów do firm zainteresowanych spotkaniem z Przedstawicielem Handlowym

### **IV. Zaproponowane rozwiązania**

1. Dobór najbardziej efektywnej grupy docelowej do realizacji kampanii z wykorzystaniem bazy danych EFEKT
2. Opracowanie strategii rozmów z Klientami
3. Sprzedaż w oparciu o efektywny skrypt rozmowy wspólnie opracowany z Klientem
4. Nacisk na skuteczne prezentowanie zalet i funkcjonalności produktu
5. Przekazywanie Klientowi dodatkowych informacji o produkcie i oczekiwaniach Klienta

### **V. Osiągnięte rezultaty**

1. Jakościowe
  - Zdobycie zaufania i budowa relacji z Klientami
  - Umocnienie pozycji marki wśród Klientów
  - Uświadomić Klienta o zaletach produktu
  - Pozyskanie cennych informacji na temat produktu, oczekiwań i potrzeb Klienta
2. Ilościowe
  - Wysoka skuteczność na poziomie: 11 %
  - Przekazanie dużej ilości kontaktów do firm zainteresowanych spotkaniem
  - Pozyskanie dodatkowych informacji na temat oczekiwań i potrzeb Klientów
  - Znaczna optymalizacja kosztów
  - Rozbudowy działu handlowego Klienta