

CASE STUDY – pozyskiwanie nowych Klientów

I. Opis Klienta

1. Branża – leasing
2. Grupa docelowa – Klienci biznesowi (baza Efekt PCM)

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

1. Klient we własnym zakresie zajmował się pozyskiwaniem nowych Klientów.
2. Brak danych dotyczących osiągniętych przez Klienta wyników

III. Cel sprzedażowy.

1. Celem akcji było wzbudzenie zainteresowania leasingiem potencjalnych Klientów a w konsekwencji umówienie się na spotkanie handlowe, kontakt telefoniczny, wystanie oferty.

Oczekiwane efekty:

Oczekiwania Klienta były na poziomie: minimum 10 % zainteresowanych Klientów.

IV. Zaproponowane rozwiązania.

Zastosowane działania:

1. Do akcji wyselekcjonowany został zespół Konsultantów. Na początek odbyły się szkolenia zakończone egzaminem. Szkolenia dotyczyły zarówno produktu jak i umiejętności negocjacyjnych, a zostały przeprowadzone przez Managerów z firmy Klienta oraz kadre kierowniczą PCM.
2. Następnie Konsultanci nawiązywali kontakt telefoniczny z właścicielem firmy celem wstępnego zbadania potrzeb inwestycyjnych i zainteresowania ofertą leasingową Klienta.
3. Klient każdego dnia otrzymywał raporty z wyników akcji, które były na bieżąco analizowane. Konsultanci, w trakcie całej akcji byli wspierani przez Trenerów oraz przedstawicieli Klienta, którzy pomagali im rozwiązywać wszelkie wątpliwości.

V. Osiągnięte rezultaty.

1. Jakościowe
Rozpoczęcie procesu budowy bardzo dobrych relacji.
Pozyskanie na wiele lat lojalnych Klientów.
2. Ilościowe.
Osiągnęliśmy skuteczność na poziomie prawie 20% (do przeprowadzonych rozmów) potencjalnych Klientów zainteresowanych ofertą leasingową. Z czego aż 29 % chciało umówić się na spotkanie z Przedstawicielem firmy leasingowej.