

CASE STUDY (cross-sell)

I. Opis Klienta

1. Branża
Motoryzacja – dealer samochodowy, w projekcie główny nacisk na modele samochodów o wartości 90 000 zł netto.
2. Grupa docelowa
Klient B2C/B2B – baza danych Klientów biznesowych oraz indywidualnych, którzy zakupili samochód – jeden z dwóch wybranych modeli.

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

1. Rodzaj Działań
Jedynymi działaniami bezpośrednimi były katalogi wysyłane periodycznie celem informowania nowych samochodach dostępnych w ofercie.
2. Efekty przed wprowadzeniem zmian
Niskie – trudno odnieść skuteczność działań wysyłkowych do zaproponowanego i wdrożonego modelu cross sellingu

III. Cel marketingowy

1. Wdrożenie nowej strategii sprzedaży
2. Oczekiwane efekty
Okolo pół procenta sprzedanych „hard”

IV. Zaproponowane rozwiązania

1. Wdrożenie nowej strategii i modelu biznesowego w oparciu o:
 - A. Działania relacyjne
 - B. Telemarketing
 - C. Wzbudzeniu oraz weryfikacji poziomu zainteresowania ofertą
2. W projekcie zaproponowaliśmy by z wybraną grupą docelową Klientów, kontaktować się telefonicznie – w rozmowie przedstawienie oferty tuningu do kupionego samochodu po promocyjnej cenie, przedstawienie korzyści, weryfikacja poziomu zainteresowania. Klientów zainteresowanych przypisywaliśmy konkretnym przedstawicielom handlowym, których celem była finalizacja sprzedaży.

V. Osiągnięte rezultaty

1. Jakościowe
 - Zdobyte zaufanie i budowa relacji z Klientami którzy jeszcze nie mieli okazji by Dealer kontaktował się z nimi telefonicznie celem przedstawienia oferty (dotychczasowe działania oparte jedynie o wysyłkę katalogów).
2. Ilościowe
Przekazaliśmy ponad 30% (ok. 390 z całej dedykowanej do projektu bazy danych która liczyła ok. 1300 rekordów) osób, które wyraźnie wyraziły zainteresowanie produktem oraz chęć spotkania z przedstawicielem celem domówienia szczegółów finalizacji transakcji.
Jako, iż akcja dopiero co się zakończyła (ostatni tydzień stycznia), brak jeszcze informacji na temat sprzedaży Hard, jednakże Klient jest bardzo zadowolony z ilości przekazanych kontaktów bowiem przy tak dużej liczbie osób zainteresowanych, uzyskanie wyniku finalnego nie powinno być najmniejszym problemem.