

CASE STUDY – Infolinia Telekomunikacyjna

I. Opis Klienta

1. Branża – telekomunikacja.
2. Grupa docelowa – Klienci indywidualni.

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

1. Obsługa połączeń wychodzących.
2. Badanie i weryfikacja Klienta pod kątem potrzeb oraz znajomości produktu.
3. Wyjaśnianie informacji spornych, pytań – błędne informacje.
4. Niska skuteczność pozyskiwanie Klientów do nowych usług.
5. Problemy z obsłużeniem dużej ilości połączeń przychodzących.

III. Cel sprzedażowy.

1. Sprzedaż nowych usług u co najmniej 20% Klientów dzwoniących na infolinię.
2. Budowanie pozytywnego wizerunku i marki.
3. Informowanie o dostępnych i nowych usługach.

IV. Zaproponowane rozwiązania.

Zastosowane działania:

1. Przygotowanie wykwalifikowanych specjalistów od produktu, szereg szkoleń.
2. Weryfikacja i kontrola jakości połączeń.
3. Infolinia obsługująca ruch przychodzący połączona z ruchem wychodzącym – zastosowanie nowoczesnych systemów.
4. Przedłużanie umów podczas rozmowy telefonicznej.

V. Osiągnięte rezultaty.

1. Jakościowe:
 - Uruchomienie procesu budowy bardzo dobrych relacji.
 - Pozyskanie na kolejne lata lojalnych i zadowolonych Klientów.
 - Budowanie marki firmy.
2. Ilościowe.
3. Sprzedaż na poziomie **35%**. W niektórych segmentach bazy wyniki osiągnęły poziom nawet do **50%**.
4. Dodatkowe korzyści.
 - Zmniejszenie churnu wśród Klientów.
 - Zbudowanie bazy (wiedzy) na temat potrzeb Klientów.