

Case

I. Opis Klienta.

1. Branża.

Wydawnicza, publikacje prawnicze i biznesowe, publikacje on-line (internetowe), DVD. Wydawnictwo specjalizujące się w praktycznych pomocach dydaktycznych z zakresu interpretacji przepisów prawnych.

2. Grupa docelowa.

Klienci B2B.

Specjaliści z różnych dziedzin: księgowi, osoby zajmujące się prawem i ochroną zdrowia, ochroną środowiska, a także kadra wyższego szczebla np.: Dyrektorzy.

II. Krótki opis działań.

1. Rodzaj Działań

A. Pozyskiwanie Klientów przez telefon poprzez prezentację programu przez internet (stronę www).

B. Wysyłka informacji potwierdzających odbyłą prezentację programu, jak również pozyskane zamówienie: e-mailem

C. Wysłanie na adres e-mail: loginu i hasła dostępu do zakupionego programu w ciągu 2 dni.

III. Cel sprzedażowy.

1. Rodzaj celu do osiągnięcia

Zwiększenie liczby Klientów Wydawnictwa korzystających z programów on-line w wariantach kwartalnych, półrocznych i rocznych.

IV. Zaproponowane rozwiązania.

1. Zastosowane działania

A. Sprzedaż produktów wariantu rocznego w celu wygenerowania większego przychodu dla Klienta (bardziej wartościowe produkty).

B. Możliwość realizacji opłat w dwóch ratach (dot. wartościowych publikacji).

V. Osiągnięte rezultaty.

1. Ilościowe.

W krótkim okresie czasu pozyskaliśmy:

a. 1155 Klientów na prenumeratę kwartalną

b. 175 Klientów na prenumeratę półroczną

c. 1418 Klientów na prenumeratę roczną

Skuteczność osiągnięta w akcji **3,75%** w stosunku do rekordów spełniających założenia akcji (73222 tys.).

2. Finansowe.

Pozyskano Klientów generujących łączny przychód o wartości ok. **720** tys. złotych.

Średni koszt pozyskania zamówienia w akcji to **250,90** zł gdzie wartość produktu najwyższego wariantu wynosi **480** zł. Zwrot poniesionych inwestycji nastąpił już podczas pierwszych działań telemarketingowych.