

Case

I. Opis Klienta

1. Branża

Wydawnicza

2. Grupa docelowa

Produkty skierowane do grup prawniczych, oraz Specjalistów ds. Kadr w firmach zatrudniających powyżej 50 osób

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

1. Rodzaj Działań

Brak działań – nowy produkt. Produkty podobne były sprzedawane poprzez stronę internetową

2. Efekty przed wprowadzeniem zmian

Brak danych – nowy produkt

III. Cel marketingowy

1. Rodzaj celu do osiągnięcia

Sprzedaż produktów hard o wartości ok. 500 zł jeden.

2. Oczekiwane efekty

Przychód ze sprzedaży powinien przynajmniej pokryć koszt usługi telemarketingowej.

Klienta zadowala sytuacja, gdy koszt pozyskania klienta i przychód z klienta będą na poziomie równym.

IV. Zaproponowane rozwiązania

1. Zastosowane działania.

Usługa telemarketingowa w zakresie pozyskiwania klientów hard :

I etap kontakt telefoniczny i prezentacja oferty

II Etap klient wyraża zgodę na zakup

III Etap przesyłamy do klienta zamówienie wypełnione w trakcie rozmowy z konsultantem

IV Klient odsyła faksem podpisane zamówienie(HARD)

V. Osiągnięte rezultaty

1. Jakościowe

- Ponad 70% odesłanych zamówień w stosunku do zgód telefonicznych
- Pozyskanie ok. 1000 adresów email do osób docelowych
- Budowanie dobrych relacji z potencjalnymi klientami

2. Ilościowe

Osiągnięte wyniki przekroczyły założenia klienta. Przychód był wyższy o ok. 5% niż koszty usługi telemarketingowej.

3. Dodatkowe korzyści

Szybka realizacja akcji

Płynna sprzedaż hard 2 produktów wchodzących na rynek