

CASE STUDY

I. Opis Klienta.

1. Branża.

Wydawnicza, publikacje wymiennie-kartkowe, książki, e-lettery, newslettery.
Wydawnictwo specjalizujące w publikacji łatwych do zastosowania i praktycznych porad ekspertów i fachowców.

2. Grupa docelowa.

Klienci B2B i B2C (mała skala).
Specjaliści z różnych dziedzin, osoby zarządzające firmą.

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

1. Rodzaj Działań

- A. Pozyskiwanie Klientów przez telefon (hard).
- B. Wysyłka informacji potwierdzających rozmowę: e-mailem, faksem bądź listem w zależności od preferencji Klienta.
- C. Wysyłka publikacji pocztą.

2. Efekty przed wprowadzeniem zmian

Ilość osób które dokonywały zakupów w stosunku do całkowitej ilości bazy wynosiła 3%.

III. Cel sprzedażowy.

1. Rodzaj celu do osiągnięcia

Zwiększenie ilości osób, które dokonują decyzji zakupowej z jednoczesną redukcją dotychczas ponoszonych kosztów o co najmniej 10%.

2. Oczekiwane efekty.

Klienta satysfakcjonował każdy możliwy wzrost skuteczności, choćby o 10%, w stosunku do osiągniętego dotychczasowego poziomu.

IV. Zaproponowane rozwiązania.

1. Zastosowane działania

PCM zaproponował dodatkowe działania bezpośrednie.

- A. Skierowanie działań sprzedażowych do aktualnych Klientów posiadających inne produkty lub usługi Wydawnictwa.
- B. Dobór i wyszkolenie specjalnej grupy konsultantów o wyższych kompetencjach.
- C. Zmianę skryptu rozmowy i podejścia do Klienta.

V. Osiągnięte rezultaty.

1. Ilościowe.

- A. W wyniku wprowadzonych zmian średnia skuteczność wzrosła nawet trzykrotnie.

2. Finansowe.

- A. **Przed wprowadzeniem** dodatkowych działań wprowadzonych przed PCM koszt pozyskania jednego zainteresowanego Klienta publikacją wynosił **66 zł**.
- B. Po wprowadzeniu zmian koszt pozyskania zainteresowanego Klienta **zmalął do 31,5 zł**.

C. Dodatkowe korzyści dla Klienta.

Nasze działania przyczyniły się do:

- Umacniania marki Wydawnictwa na rynku
- Zwiększenia świadomości potrzeb Klienta
- Wzmocnienia więzi z Klientem
- Zwiększenie wartości aktualnych klientów
- Poznanie przyczyn ewentualnych rezygnacji i przeciwdziałanie (np. usprawnienia produktu czy jakości komunikacji ze swoimi Klientami)
- **Klient dokonał znacznej redukcji kosztów pozwalających wzmocnić swoją pozycję i znaleźć się w pierwszej 10-ce liderów ze swojej branży**