

## **CASE STUDY pozyskiwanie nowych Klientów dla branży wydawniczej**

### **I. Opis Klienta**

1. Branża: wydawca publikacji prawniczych i biznesowych na rynku polskim, w tym wydawca produktów elektronicznych
2. Grupa docelowa  
Klienci B2B, Księgowe, Dyrektorzy finansowi, Dyrektorzy finansowi

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

1. Rodzaj Działań  
Sprzedaż jaką realizował klient opierała się jedynie na sprzedaży bezpośredniej tylko poprzez własny dział sprzedaży wspierany poprzez wewnętrzne Call Ceter
2. Efekty przed wprowadzeniem zmian  
Mała ilość Nowych Klientów

### **III. Cel marketingowy**

1. Pozyskanie Nowych Klientów
1. Oczekiwane efekty  
Sprzedaż 100 publikacji w ciągu trzech miesięcy realizacji kampanii

### **IV. Zaproponowane rozwiązania**

1. Dobór najbardziej efektywnej grupy docelowej do realizacji kampanii z wykorzystaniem bazy danych EFEKT i baz brokerów współpracujących z PCM
2. Sprzedaż w oparciu o efektywny skrypt rozmowy wspólnie opracowany z Klientem
3. Położenie nacisku na przeprowadzenie przez Konsultantów dużej ilości prezentacji
4. Nacisk na skuteczne prezentowanie zalet produktu, oraz informacji najbardziej interesujących Klienta podczas bezpośredniej rozmowy z Klientem

### **V. Osiągnięte rezultaty**

1. Jakościowe
  - Zdobyte zaufanie i budowa relacji nawet z Klientami którzy jeszcze nie dokonali zakupu
  - Umocnienie pozycji marki wśród Klientów
  - Uświadomić Klienta o zaletach produktu
2. Ilościowe  
Założenie realizacji sprzedaży na poziomie 100 publikacji w ciągu trzech miesięcy zostało zrealizowane w znacznie krótszym czasie niż założony.  
Znaczne poszerzenie ilości Nowych Klientów z branż- segmentów nie pozyskiwanych przez sprzedawców Klienta.

Dzięki osiągniętym przez PCM wynikom Klient zdecydował kontynuować współpracę w ciągu całego roku.

Współpraca trwa nadal. PCM sprzedaje inne publikacje elektroniczne tego wydawnictwa.

