

## I. BRANŻA UBEZPIECZENIOWA I BANKOWA - PROJEKT CROSS SELLINGOWY

### 1. Cel akcji:

Kampania wychodząca, której celem rozmowy była sprzedaż Klientom Banku X ochrony ubezpieczeniowej Y w ramach programu Z.

**Zakładana skuteczność do rozmów – 15% (cel sprzedażowy).**

### 2. Zastosowane działania:

- A. Walidacja bazy przed akcją – odrzucenie nieaktualnych numerów telefonów.
- B. Podział bazy danych na współwłaścicieli i właścicieli rachunków ROR.
- C. Wysyłka e-maili w trakcie trwania akcji z ofertą.
- D. Podział bazy na Klientów urodzinowych i nie urodzinowych.
- E. Badania efektywnych godzin pracy - dodzwialności i efektywność sprzedaży w podziale godzinowym pracy konsultantów w obsłudze projektu i ustalenie najlepszych godzin realizacji projektu.
- F. Analiza pracy poszczególnych osób - wybór najlepszego zespołu, odsunięcia osób nie spełniających założeń, pozostawienie najmocniejszych osób. Rekrutacja do projektu liderów z innych zespołów.
- G. Stworzenie materiału argumentów do podniesienia efektywnej sprzedaży.
- H. Wprowadzenie systemów motywacyjnych - konkursy tygodniowe.
- I. Motywowanie konsultantów do osiągnięcia wyniku – konkursy zespołowe.

### 3. Wyniki akcji a założenia Klienta:

Parametr	Założenia	Realizacja	% realizacji
Sprzedaż - ilość deklaracji zakupu ubezpieczenia	900	1 255	139%
Dodzwialność	60%	75,23%	125%
Skuteczność do rozmów	15%	16,58%	111%
Skuteczność do rekordów wykorzystanych	9%	12,47%	139%
Średnia składka miesięczna	35 zł	37,73 zł	108%

### 4. Wnioski i Korzyści dla Klienta:

Klient pozyskał 1255 nowych lojalnych klientów, choć zakładał, że pozyska ich 900

Uzyskanie wyższego wyniku niż zakładany we współpracy z PCM pozwoliło firmie ubezpieczeniowej wygrać konkurs na ubezpieczyciela dla Banku, zorganizowany przez Bank.

PCM uzyskało o kilka procent wyższe wyniki niż inne call center pracujące z innym ubezpieczycielem.

Planowana jest w chwili obecnej stała współpraca

=====