

## CASE STUDY – cross – selling

### I. Opis Klienta

1. Branża – finansowo - ubezpieczeniowa
2. Grupa docelowa – Klienci indywidualni (klienci Banku)

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

1. Bank wysyłał przesyłki do grupy swoich Klientów zawierające karty kredytowe z prośbą o ich aktywację.
2. Nie było żadnego dodatkowego kontaktu z Klientami w tej sprawie (przez 5 miesięcy).

### III. Cel sprzedażowy.

1. Aktywacja kart kredytowych
2. Sprzedaż ubezpieczeń do tych kart.

Oczekiwane efekty:

Oczekiwania Klienta były na poziomie; 20 % aktywacja karty, 10 % sprzedaż ubezpieczeń do kart.

### IV. Zaproponowane rozwiązania.

Zastosowane działania:

1. Do akcji wyselekcjonowany został zespół 26 Konsultantów. Na początek odbyły się szkolenia zakończone egzaminem. Szkolenia dotyczyły zarówno produktu jak i umiejętności negocjacyjnych, a zostały przeprowadzone przez Managerów z firmy Klienta oraz kadre kierowniczą PCM.
2. Następnie przez 2 miesiące Konsultanci nawiązywali kontakt telefoniczny z Klientami naszego Partnera. Oferowali pomoc przy aktywacji karty i proponowali dodatkowe ubezpieczenie. Klienci banku bardzo pozytywnie reagowali na otrzymywane telefony (byli zadowoleni, że nie muszą sami aktywować kart), chętnie rozmawiali z naszymi Konsultantami.
3. Klient każdego dnia otrzymywał raporty z wyników akcji, które były na bieżąco analizowane. Konsultanci, w trakcie całej akcji byli wspierani przez Trenerów oraz przedstawicieli Klienta, którzy pomagali im rozwiązywać wszelkie wątpliwości.

### V. Osiągnięte rezultaty.

1. Jakościowe  
Rozpoczęcie procesu budowy bardzo dobrych relacji.  
Pozyskanie na wiele lat lojalnych Klientów.
2. Ilościowe.  
Osiągnęliśmy skuteczność na poziomie prawie 40 % aktywacja kart, ponad 20 % sprzedaż ubezpieczeń.