

CASE STUDY – Firma Leasingowa

I. Opis Klienta

1. Branża – członek grupy finansowej największej organizacji finansowej na świecie, oferty dla Klientów takich branż jak: transport, metal, plastik, poligrafia.
2. Grupa docelowa – sektor B2B, firmy planujące zakupy maszyn, sprzętów; podział na 4 regiony: centralno-wschodni, zachodni, północny, południowy

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

1. Samodzielne pozyskiwanie klientów przez handlowców.
2. Przygotowywanie oferty wg wytycznych Klienta.
3. Spotkanie z Klientem i finalizacja umowy.

III. Cel sprzedażowy.

1. Ułatwienie i usprawnienie pracy handlowców.
2. Zwiększenie wydajności ich pracy.

IV. Zaproponowane rozwiązania.

Zastosowane działania:

1. Selekcja bazy przez specjalnie przeszkolonych konsultantów.
2. Badanie potrzeb danej firmy dot. planów zakupów, wielkości inwestycji.
3. Przygotowanie bazy pod ofertę handlową.
4. Umówienie spotkania z handlowcem oraz nadanie im statusów ważności.
5. Weryfikacja umówionych spotkań.

V. Osiągnięte rezultaty.

1. Jakościowe.

Codzienne, czytelne informacje tylko o Klientach zainteresowanych ofertą.

2. Ilościowe.

Skuteczność osiągnięta w akcji to **30%** do przeprowadzonych rozmów i **15%** do rekordów wszystkich rekordów.

3. Dodatkowe korzyści.

- Pozyskiwanie większości niezbędnych danych do oferty na poziomie PCM, handlowiec kontaktował się z Klientem bazując już na konkretnych wyliczeniach co stanowiło dużą oszczędność czasu.
- Osiągnięta skuteczność akcji przyczyniła się do poszerzenia struktury handlowców firmy.
- Badanie rynku pod kątem potrzeb inwestycyjnych.
- Prognoza i podłoże do kolejnych kampanii.