

Prípadová štúdia B2B – Akvizičné stretnutia (Financie Retail)

Klientom je zahraničná finančná spoločnosť, ktorej jedným z produktov je finančné poradenstvo v oblasti **investície do cenných papierov**.

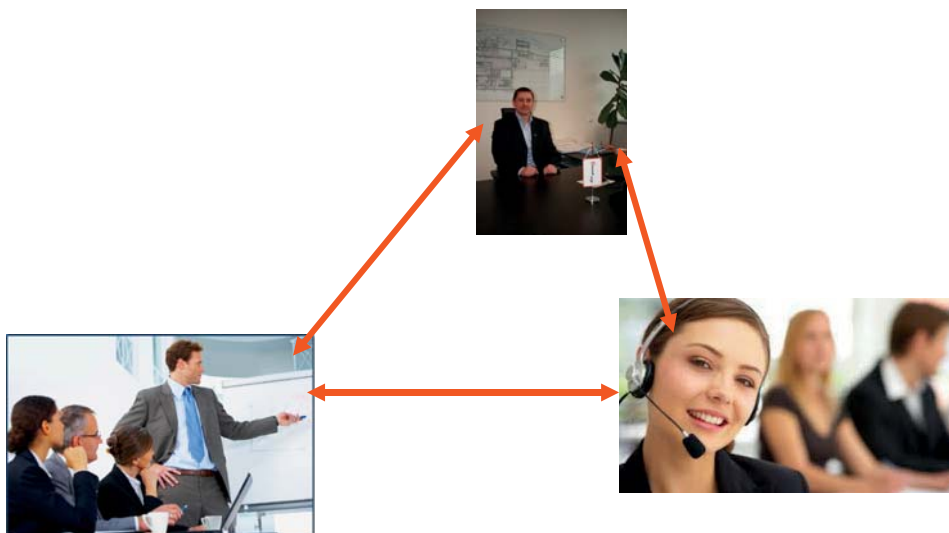
Kritickým miestom rastu výkonnosti v oblasti predaja je **identifikácia klienta s vysokou bonitou** a voľným kapitálom v objeme nad 150.000€.

Riešením tohto zadania bolo

- a) **výber potenciálneho klienta z kvalitnej B2B databázy** s podmienkami
 - pozitívne ekonomické výsledky spoločnosti (kladné ZI, pozitívne CF, rast tržieb, ziskovosť v období 2013 – 2017)
 - potenciálny klient je jediný alebo väčšinový majiteľ spoločnosti
 - žiadne dlhy, konkurzy a exekúcie spoločnosti
 - bonita spoločnosti A+ až A+++
- b) realizácia **telefonického prieskumu**, zameraného na všeobecný pohľad respondentu na ekonomický vývoj SK a EU, jeho pohľad na dynamiku vývoja oblastí ekonomiky a oblastí rizík investície, kľúčová úloha prieskumu bola parametrizácia investičných možností, resp záujmu o investíciu „bežného slovenského úspešného manažéra“ v hodnotách 1min až 10 max vo vybraných cca 15 komoditách (nehnutelnosti, termínované vklady, investícia do zlata, diamanttov alebo veteránov, cenné papiere – akcie, cenné papiere – dlhopisy, ...)
- c) vybranej skupine respondentov, ktorá splnila filter zadania (hodnotenie investície do cenných papierov v hodnote 8-10) **bolá zaslaná** (na základe ich súhlasu z prieskumu) **mailom séria zaujímavých a bonitných informácií** z investovania v oblasti cenných papierov.
- d) na **základe analýzy mailingového SW sme identifikovali skupinu „aktívnych“** respondentov mailovej kampane, ktorí aktívne na základe podnetov z mailingu (linky na zaujímavé informácie, videá, ...) vykonali očakávané aktivity.
- e) uvedenú skupinu „aktívnych“ respondentov **sme kontaktovali prostredníctvom call centra** a ponúkli im stretnutie (alebo telefonát) so špičkovým investičným poradcom klienta.

Parametre kampane

	Stav pred kampaňou	Stav po kampani
- nutný počet telefonátov / 1 stretnutie	627	36
- ∅ počet stretnutí mesačne/1 obchodníka	11,7	28,6
- ∅ úspešnosť akvizičných stretnutí (%)	9,3 %	34,2%
- rast produktivity tímu (počet %)		227%
- rast produktivity tímu (úspešnosť %)		367%



Výstupom kampane je

- identifikácia potenciálneho klienta (meno, firma, mobil, mail, adresa)
- identifikácia jeho potreby (typ služby, očakávania, časovanie, rozpočet)
- dohodnutie akvizičného stretnutia s investičným poradcom (pre danú oblasť)
- zápis do CRM kalendára obchodníka (vrátane kontaktných dát)

Ekonomické vyhodnotenie kampane (po 6 mesiacoch)

- parameter prieskumu (zadanie)	25 akvizických stretnutí mesačne / obchodníka
- prínos kampane 1	rast produktivity o 227% (cez počet stretnutí)
- prínos kampane 2	rast produktivity o 367% (cez úspešnosť)
- nákladovosť celej kampane (3 fázy)	2.850€
- nárast zisku	48.650 € (projektovaná hodnota na 12 mesiacov)
- pákový prevod prieskumu	1 : 17,1 (1€ investované do kampane vygenerovalo 17,1 € marže v nových investíciách)