

Prípadová štúdia B2B – Generovanie leadov v oblasti predaja služieb

Klientom je obchodná spoločnosť zo Slovenska, ktorej jedným z produktov je **predaj ekonomického software a poradenstva**.

Kritickým miestom rastu výkonnosti v oblasti predaja bola nutnosť **zvýšiť počet stredných a veľkých klientov** prostredníctvom relevantnej ponuky služieb.

Zákazník sa preto rozhodol

- otestovať relevantnosť ponúkaných benefitov na cieľovom segmente
- realizovať test spokojnosti konkurenčných služieb

Riešením sa ukázal **direct marketingový prieskum** na segmente koncových užívateľov (obchodné a výrobné firmy s počtom zamestnancov 20-500) **s cieľom parametrizovať** uvedené oblasti.

Cieľom prieskumu bola **spoznať aktuálne potreby konkrétneho klienta**, jeho spokojnosť so súčasným poskytovateľom týchto služieb a **posúdenie konkurenčnej výhody** našich riešení.

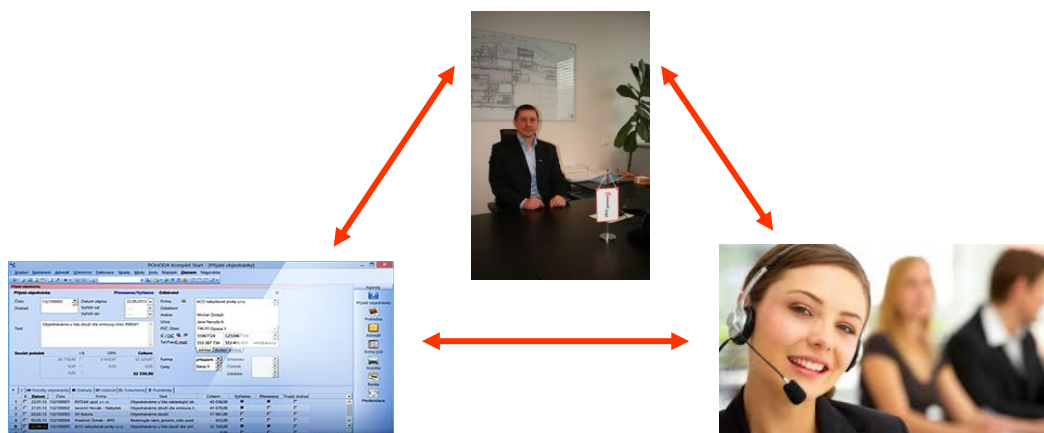
Výstupom prieskumu bola očakávané **poznanie významnosti faktov** typu presnosť, imolementácia novej legislatívy, komplexnosť riešenia a pružná komunikácia (ako významné očakávanie celého segmentu), resp. **prekvapivo nízky záujem** o elektronickú fakturáciu a nadstavbu pre manažérske riadenie.

Konečným cieľom bolo **generovanie leadov - identifikovať klientov (s potenciálom zájmu) vhodných na obchodné stretnutie**, resp. stretnutia pre obchodníkov dohodnúť.

Parametre prieskumu, resp. zobchodovania potenciálu

- oslovených
- počet aktívnych respondentov
- obchodné stretnutie
- počet nových klientov

1283 respondentov
452 respondentov
112 respondentov
23 respondentov





Výstupom prieskumu bola

- identifikácia potenciálneho klienta (meno, firma, mobil, mail, adresa)
- identifikácia jeho potreby (typ prepravy, očakávania)
- ne- / spokojnosť so súčasným poskytovateľom služieb
- spätná väzba na naše prezentované benefity služieb
- potenciál záujmi o stretnutie s obchodníkom klienta

Na základe týchto individuálnych údajov dokázal obchodný team zákazníka v kontakte s "kvalifikovaným" klientom **prezentovať špecifické riešenie** (na základe informácií z prieskumu) a **zásadne zvýšiť úspešnosť a produktivitu** svojej práce.

Ekonomické vyhodnotenie prieskumu (po 6 mesiacoch)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - cena prieskumu | cca 1.500€ |
| - prínos prieskumu | nárast počtu zákazníkov o 23 (v priebehu 90 dní) |
| - nárast marže | 32.000€ (projektovaná marža na 12 mesiacov) |
| - pákový prevod prieskumu | 1 : 21,3 (1€ investované do prieskumu vygenerovalo 21,3 € marže v nových objednávkach) |