

## Prípadová štúdia B2B – Akvizičné stretnutia

Klientom je obchodná spoločnosť zo Slovenska, ktorej jedným z produktov je **predaj služieb a produktov v oblasti internetu**.

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

Zákazník sa preto rozhodol

- **zvýšiť počet akvizičných stretnutí** obchodného tímu (12 osôb)
- orientovať sa **na klientov s potenciálom záujmu o vyššiu pridanú hodnotu** (komodita v raste, pozitívne CF, rastové základné imanie, min 3 roky v zisku)

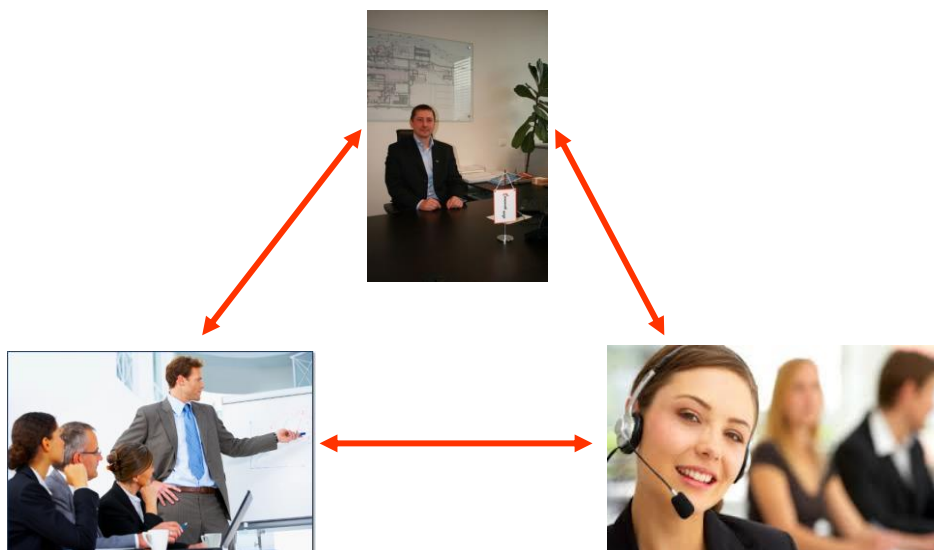
Riešením tohto zadania bolo

- a) **výber z kvalitnej B2B databázy** na segmente definovaných užívateľov
  - región BA a kraje TT, NR a TN
  - počet zamestnancov 50-250
  - rastové komodity a podnikateľské oblasti
  - pozitívne ekonomické výsledky (kladné ZI, pozitívne CF, ziskovosť 2013 – 2017)
- b) **dohodnutie akvizičných stretnutí** u klientov z uvedenej databázy s priamym zápisom stretnutia do CRM kalendára obchodníka
- c) v rámci aktivity vedúcej k dohodnutiu stretnutia **položiť 3 krátke otázky, identifikujúce potenciál** spolupráce v horizonte 1 – 6 mesiacov

Cieľom bola **spoznať aktuálne potreby konkrétneho potenciálneho klienta** a na základe tejto informácie **dohodnúť akvizičné stretnutie** v relevantnom období.

## Parametre kampane

	Stav pred kampaňou	Stav po kampani
- Ø počet stretnutí mesačne/obch.	<b>12,3</b>	<b>18,6</b>
- Ø úspešnosť akvizičných stretnutí (%)	<b>19,6 %</b>	<b>31,3%</b>
- rast produktivity tímu (%)		<b>82%</b>



## Výstupom kampane je

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

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

## Ekonomické vyhodnotenie kampane (po 6 mesiacoch)

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| - parameter prieskumu (zadanie) | <b>36</b> akvizičných stretnutí týždenne v danom segmente  |
| - prínos prieskumu              | rast produktivity <b>82%</b> (cez rast pridanej hodnoty)   |
| - nárast marže                  | <b>42.800 €</b> (projektovaná marža na 12 mesiacov)  |
| - pákový prevod prieskumu       | <b>1 : 11,8</b> ( <b>1€</b> investované do kampane vygenerovalo <b>11,8 €</b> marže v nových objednávkach) |