

## Prípadová štúdia B2B – podpora predaja tovaru

Klientom je obchodno - dopravná spoločnosť zo Slovenska, ktorej jedným z produktov je **predaj chemického materiálu v paletových množstvách.**

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 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.

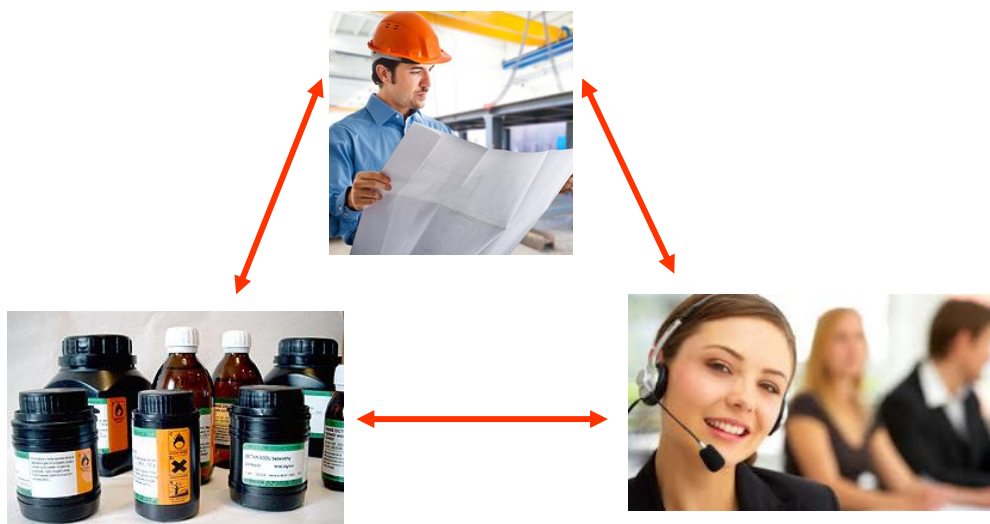
Výstupom prieskumu bola očakované **poznanie významnosti faktov** typu presnosť, dochvilnosť a pružná komunikácia (ako významné očakávanie celého segmentu), resp. **prekvapivo nízky záujem** o online sledovanie tovaru, resp. elektronická fakturácia.

Konečným cieľom bolo identifikovať klientov vhodných na obchodné stretnutie, resp. stretnutia pre obchodníkov dohodnúť.

### Parametre prieskumu, resp. zobchodovania potenciálu

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

**1586 respondentov**  
**492 respondentov**  
**152 respondentov**  
**47 respondentov**





### Výstupom prieskumu bola

- identifikácia potenciálneho klienta (meno, firma, mobil, mail, adresa)
- identifikácia jeho potreby (typ prepravy, očakávania)
- spokojnosť / nespokojnosť 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          | <b>cca 1.800€</b>  |
| - prínos prieskumu        | nárast počtu zákazníkov o <b>47</b>  |
| - nárast marže            | <b>62.000€</b> (projektovaná marža na 12 mesiacov)   |
| - pákový prevod prieskumu | <b>1 : 34</b> ( <b>1€</b> investované do prieskumu vygenerovalo <b>34 €</b> marže v nových objednávkach) |