

Prípadová štúdia B2C

Klientom je obchodná spoločnosť zo stredného Slovenska, ktorej jedným z produktov je **technológia na čistenie a opätovné využitie splaškovej a dažďovej vody** v rodinných domoch.

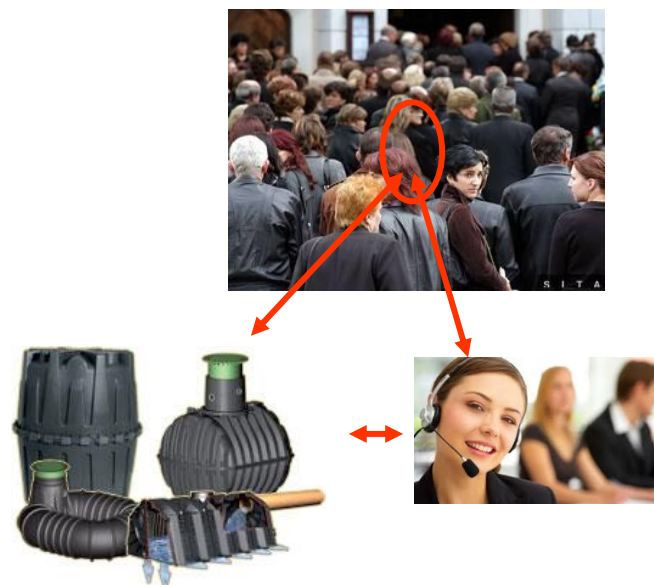
Pred zahájením spolupráce táto spoločnosť **predávala ročne cca 20 ks** takýchto technológií.

Kritickým miestom rastu predaja bola nutnosť posilniť obchodný team o obchodníka (s ročnou celkovou nákladovosťou cca 18.000€), resp. umiestniť do cca 40 mienkotvorných predajní stavebnín demovzorky o hodnote cca 2-3.000€/ predajňu (kvôli šírke sortimentu). Voči potenciálu rastu marže to boli pochopiteľne neprimerané investície.

Riešením sa ukázal **direct marketingový prieskum** na segmente koncových užívateľov (investorov RD) **s cieľom oboznámiť ich priamym kontaktom** s benefitom produktov, resp. potenciálom úspory 50-70% objemu pitnej vody a ekonomickej návratnosti do 3 rokov.

Parametre prieskumu, resp. zobchodovania potenciálu

- oslovených	1389 respondentov
- téma zaujala	292 respondentov
- obchodné stretnutie	106 respondentov
- počet objednávok	29 respondentov





Výstupom prieskumu bola

- identifikácia stavebníka (meno, adresa, mobil, mail, adresa a typ stavby)
- identifikácia jeho potreby (typ produktu, jeho špecifikácia)
- očakávaný termín dodania a montáže
- predstava o financovaní (hotovosť, hypotéka, spotrebný úver, ...)

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

- | | |
|---------------------------|---|
| - cena prieskumu | cca 1.900€ |
| - prínos prieskumu | nárast ročných objednávok o 45% (z 20 na 29 ks) |
| - nárast marže | 12.750€ |
| - pákový prevod prieskumu | 1 : 6,4 (1€ investované do prieskumu vygenerovalo 6,40€ marže v objednávkach) |