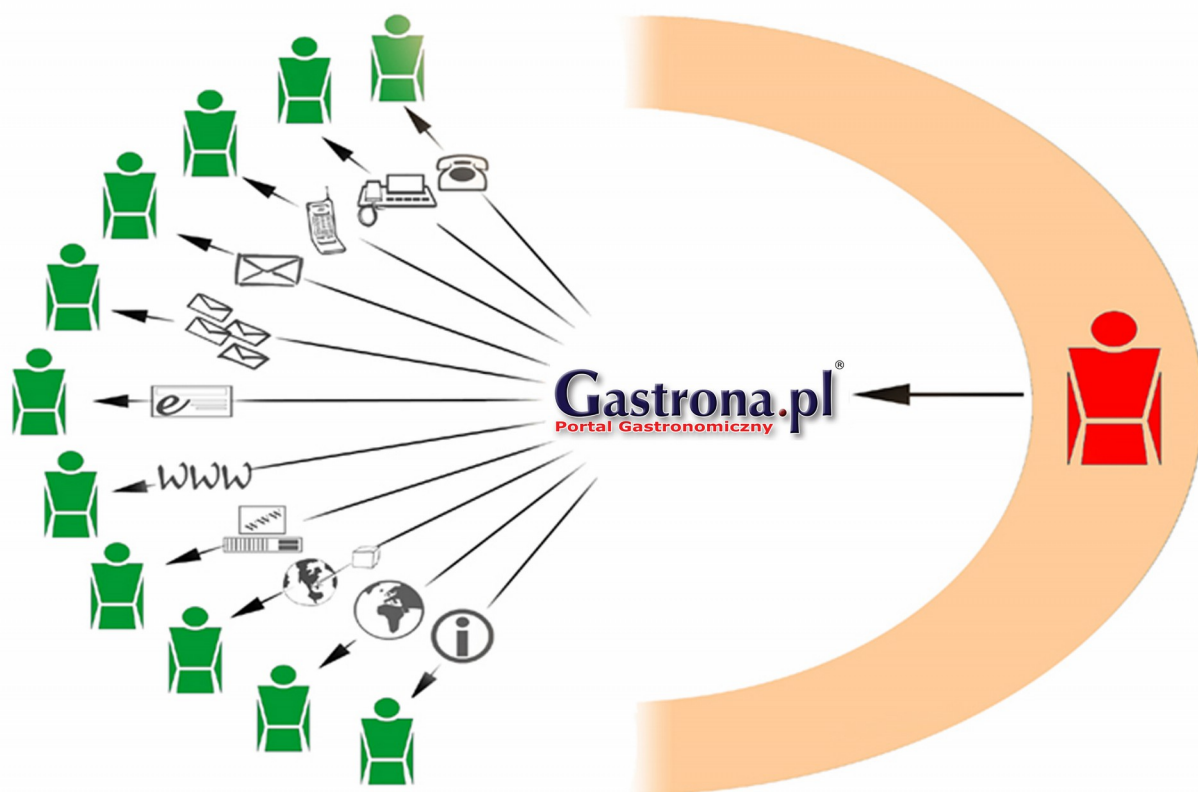


# Horeca *Call Center*™

*Łączymy z sukcesem*



## **Oferta WSPARCIA SPRZEDAŻY na rynku Horeca**

# Rynek Horeca

Rynek Horeca jest niezwykle trudnym rynkiem do przeprowadzania skutecznych akcji marketingowych i sprzedaży; bardzo duże rozdrobnienie klientów, sezonowość, duże nasycenie konkurencją, stosunkowo niska lojalność klientów.

CTI Media ( Obecnie Gastrona Sp. z o.o. ) – twórca portalu gastronomicznego Gastrona.pl ([www.gastrona.pl](http://www.gastrona.pl)) zaangażowała w roku 2007 grupę ekspertów w dziedzinie marketingu i telesprzedaży w celu opracowania skutecznego programu wsparcia sprzedaży na tym rynku.

Rezultatem tych prac oraz naszego wieloletniego doświadczenia jest kompleksowy program wsparcia sprzedaży **Horeca Call Center** mający na celu aktywizowanie istniejących zespołów sprzedażowych firmy i aktywne wspieranie ich w budowaniu relacji z klientami oraz segmentowaniu rynku Horeca pod kątem potrzeb firmy.

## Zakres działań

W ramach **Horeca Call Center** oferujemy Państwu wiele działań:

- 1. Aktywizację działów handlowych i umawianie spotkań handlowych (*pre-selling*)**  
Akcja przeprowadzona przez **Horeca Call Center** w rezultacie której, handlowiec otrzymuje harmonogram spotkań z osobami, które są rzeczywiście zainteresowane nabyciem produktów lub skorzystaniem z oferowanych usług, dzięki czemu handlowcy mogą efektywnie wykorzystać swój czas poświęcając go na budowanie relacji z najbardziej rokującymi klientami.
- 2. Aktywizację przedstawicieli handlowych dystrybutorów**  
Aktywizacja taka dokonywana we współpracy z dystrybutorem może mieć charakter ograniczony (np. 1 miesiąc) np. w związku z promocją produktów czy wprowadzaniem nowych odmian produktu
- 3. Monitoring płatności i „mięka” windykacja należności**  
Przypominanie o terminie płatności, informacje o systemie rabatowym, etc.
- 4. Bieżącą obsługę stałych odbiorców**  
Zbieranie zamówień, współpraca z przedstawicielami handlowymi.
- 5. Prowadzenie infolinii firmowych/produktowych**  
Pasywny telemarketing (in-bound telemarketing), odbieranie połączeń telefonicznych przychodzących.
- 6. Obsługa programów lojalnościowych**  
Informowanie o punktach, weryfikacja danych, obsługa katalogu z nagrodami, współpraca logistyczna z dostawcami nagród, przyjmowanie zamówień na nagrody, obsługa logistyczna, reklamacje, współpraca z kurierami i operatorem pocztowym, obsługa infolinii, etc.
- 7. Wsparcie wprowadzenia nowych produktów na rynek, akcje promocyjne na rynku Horeca**  
Telefoniczna prezentacja, omówienie zalet nowego produktu Klienta, przesłanie Decydomentom prezentacji w postaci e-maila, również jako załącznik Word czy Power Point.
- 8. Badania Rynku**  
Akcje badawcze typu ilościowego ale także jakościowego, na dużych grupach reprezentatywnych (1.000 osób) i na małych (400 osób), ankiety telefoniczne – przy dodatkowym użyciu ankiet on-line, lub wysyłanych via e-mail
- 9. Akcje Specjalne - nietypowe**  
Telefoniczne zaproszenia np. na stoisko targowe, event firmowy, składanie życzeń okolicznościowych, i inne według potrzeb i pomysłów klienta

Program jest każdorazowo dostosowany (optymalizowany) dla potrzeb danej organizacji i składa się z dowolnie skomponowanych elementów aktywności grupy konsultantów **Horeca Call Center** w oparciu o naszą własną bazę ponad 44.000 lokali gastronomicznych i 21.000 obiektów noclegowych.

# HorecaCallCenter to efektywność – 6 x TAK

## 1. Mamy świetne relacje z osobami decyzyjnymi!!!

CTI Media prowadzi kilka dużych projektów marketingowych, które koncentrują się na poznawaniu osób decyzyjnych w branży Horeca i budowaniu relacji:

- od 16 lat prowadzimy najpopularniejszy, pierwszy polski portal gastronomiczny Gastrona.pl, którego **ogładalność** to średnio **350.000 wejść miesięcznie!** ponad **60.000** użytkowników\_miesięcznie: wg ostatnich badań ponad 80% szefów kuchni korzysta z Internetu, a portal Gastrona.pl jest najbardziej rozpoznawalnym medium w branży i znany jest blisko 70% szefom kuchni, poniżej jest link do pobrania badań: [http://ABM\\_badania.gastrona.pl/2008.11.05\\_ABM\\_Gastrona.pl\\_Raport\\_z\\_badania.pdf](http://ABM_badania.gastrona.pl/2008.11.05_ABM_Gastrona.pl_Raport_z_badania.pdf) ( do tej pory nikt inny nie zlecił innych badań tego rynku )
- od 16 lat prowadzimy również portale reklamujące Hotele ( [www.polishhotels.pl](http://www.polishhotels.pl) ) i Restauracje ( [www.polishrestaurants.pl](http://www.polishrestaurants.pl) ).
- Decydenci bardzo chętnie rozmawiają z naszymi konsultantami. Nie występuje więc zjawisko „natrętnego akwizytora”. Tradycyjne Call Center ma duże kłopoty z uzyskaniem kontaktu telefonicznego z właścicielami restauracji czy hotelu – dla nas restauratorzy i hotelarze mają czas praktycznie zawsze. My wiemy kiedy, z kim i jak rozmawiać.
- Nasi konsultanci „podpierają się” uznaną marką portalu Gastrona.pl co decyduje o uzyskaniu efektu „otwartych drzwi”. Odsetek odmów rozmowy oscyluje w granicach 1-3%. Dbamy o dobry wizerunek własny oraz klientów, którzy zlecają nam akcje telemarketingowe – dlatego nie możemy sobie pozwolić aby nasi konsultanci telefoniczni zrażali do siebie rozmówców. Wręcz przeciwnie, wychodzimy z pozycji obiektywnego doradcy, kogoś, kto zna rynek i wie co rekomenduje.

## 2. Wysokiej jakości baza danych

Naszą bazę danych budujemy od 2000 roku. Obecnie jest w niej ponad 43.800 rekordów lokali gastronomicznych, ponad 21.300 obiektów hotelowych. Zaletą tej bazy jest to, że jest ona stale aktualizowana (ok. 1.000 - 3.000 obiektów rocznie) zarówno o nowo powstałe obiekty, ale też o nowe informacje o obiektach już funkcjonujących. Takie zarządzanie bazą danych umożliwia przeprowadzenie precyzyjnych akcji sprzedażowych. Na życzenie w akcji możemy użyć bazy danych Klienta.

Pojedynczy rekord zawiera następujące dane:

- nazwa obiektu i adres
- miasto, kod pocztowy, województwo,
- typ obiektu (sieciowy, indywidualny)
- rodzaj obiektu (sezonowy, stały),
- rodzaj prowadzonej kuchni,
- adres www i e-mail,
- dane właściciela; imię i nazwisko osób decyzyjnych (szef kuchni, manager, właściciel), funkcja osób decyzyjnych, telefon komórkowy osób decyzyjnych,
- liczba miejsc w lokalu,
- liczba gwiazdek obiektu,
- średnia cena noclegu czy średnia cena posiłku,
- posiadanie licencji na alkohol,
- wyposażenie pokoi, kuchni, baru (wybrane maszyny i urządzenia),
- historia kontaktów.

### 3. Wirtualny kalendarz spotkań z PH

Nasz Dział Programistów zbudował specjalną aplikację Wirtualny Kalendarz ([www.horecadirect.pl](http://www.horecadirect.pl)), która umożliwia szybką komunikację z przedstawicielami handlowymi zaangażowanymi w akcję. Dzięki niej, uprawniony przedstawiciel Klienta ma dostęp w trybie *on-line* do wyników pracy telekonsultantów. Skraca to czas reakcji, porządkuje pracę i zapewnia wysoką jakość obsługi klienta końcowego.

### 4. Identyfikacja popytu i zarządzanie *pipeline*

Na podstawie naszych doświadczeń zbudowaliśmy autorską metodologię oceny popytu na produkty będące przedmiotem akcji. Nasi telekonsultanci nie tylko informują osoby decyzyjne o produkcie czy przekonują do jego atrybutów, ale też identyfikują typ i rodzaj popytu (istniejący, ukryty, odłożony, brak popytu, etc). Dzięki unikatowej segmentacji nasi klienci są w stanie efektywnie planować sprzedaż (tzw. *pipeline*) i dostosować do nich swoje działania marketingowe.

### 5. Gwarancja

Jesteśmy pewni jakości naszych usług. Dlatego też dajemy każdemu z naszych Klientów **GWARANCJĘ** najwyższej jakości usług typu Call Center. Gwarantujemy skuteczne dotarcie do założonej liczby osób decyzyjnych!

#### Skuteczne dotarcie to:

- doprowadzenie do przedstawienia decydentowi Państwa oferty, ustnie w czasie rozmowy, oraz poprzez wysyłkę e-maila opisem Państwa produktu/usługi,
- uzyskanie opinii na jej temat – ustalenie stopnia zainteresowania ofertą,
- zidentyfikowanie obiekcji,
- ostatecznym celem jest umówienie spotkań dla Państwa przedstawicieli handlowych.

### 6. Potwierdzona skuteczność

Nasze systemowe podejście do projektów oraz unikatowa znajomość osób decyzyjnych w Horeca pozwalają osiągać wysoką efektywność. Oto kilka przykładów naszych akcji:

- **Wiodąca marka urzędzeń gastronomicznych**  
Zrealizowaliśmy dla firmy trzy akcje telemarketingowe do ponad 1.100 obiektów gastronomicznych. Akcje połączone były z promocją produktów Klienta na portalu Gastrona.pl. Średni koszt urządzenia to 10.000 – 25.000 PLN. Nasze konsultantki umówiły **83 spotkania** z przedstawicielami Klienta. Zwrot z zainwestowanego przez Klienta kapitału w akcje mierzone wskaźnikiem ROI<sup>1</sup> oszacowaliśmy na ponad **230%**.
- **Znana marka urzędzeń hotelowych**  
Przeprowadziliśmy akcję testową skierowaną do wybranych 300 obiektów hotelowych. Umówiliśmy **12 spotkań potencjalnych klientów** z ich przedstawicielami handlowymi. W akcji wykorzystywany był Wirtualny Kalendarz wraz z identyfikacją popytu. Klient uzyskał sprzedaż na poziomie kilkuset tysięcy złotych. W efekcie klient zlecił nam przeprowadzenie następnych akcji wsparcia sprzedaży na grupie ponad 1.300 obiektów.
- **Firma nieposiadająca swoich przedstawicieli handlowych**  
Firma dystrybuuje produkty do restauracji, gdzie konkurenci mają już dobrą własną dystrybucję. Akcja testowa do 200 szefów kuchni, połączona z promocją marki na Gastrona.pl przyniosła **43 zamówienia**. Klient zlecił przeprowadzenie akcji do 1.200 restauracji. Uzyskaliśmy **ponad 250 zamówień**. Obecnie stale obsługujemy tego Klienta. Na potrzeby promocji tej marki zapraszaliśmy szefów kuchni i właścicieli restauracji na pokazy produktów klienta. Podczas tych prezentacji pozyskiwani są nowi odbiorcy.
- **Międzynarodowa firma FMCG**

<sup>1</sup> ROI (ang. *return on investment* - zwrot z inwestycji) - wskaźnik rentowności stosowany w celu zmierzenia efektywności działania przedsiębiorstwa, niezależnie od struktury jego majątku czy czynników nadwycieczajnych. Wskaźnik procentowy pokazujący jak efektywnie pracują nakłady finansowe zaangażowane w przeprowadzoną aktywność, projekt, biznes, działanie. Liczony jest jako iloraz przychodów/marży ze sprzedaży do poziomu zaangażowanych inwestycji w działanie. Najczęściej ROI porównuje się do oprocentowania obligacji rządowych lub oprocentowania lokat bankowych. Przykładowo: jeżeli oprocentowanie lokaty rocznej jest na poziomie 10% w skali roku, a efekt z akcji będącej przedmiotem analizy (liczony wskaźnikiem ROI) na poziomie 50% oznacza, że 1 złotówka zainwestowana w ten projekt przyniosła 0,5 zł zysku brutto. W tym samym czasie, ta sama złotówka złożona jako lokata roczna mogła przynieść zaledwie 0,1 zł brutto (0,1 zł czyli 10% odsetki od depozytu rocznego oprocentowanego 10% w skali roku) - projekt więc okazał się dużym sukcesem.

## **Metodyka akcji HorecaCallCenter - wsparcie sprzedaży**

1. Poznajemy specyfikę produktu i potrzeby handlowe i marketingowe Klienta.
2. Ustalamy z Klientem zakres wsparcia dla jego działu sprzedaży i zastosowane narzędzia.
3. Określamy liczbę i rodzaje obiektów do kontaktów.
4. Na podstawie przekazanych nam materiałów (oferta, katalogi, informacje o produktach, urządzeniach, usługach firmy) i rozmów z Klientem tworzymy strategię dotarcia i komunikacji do osób decyzyjnych. Tworzymy skrypt rozmowy.
5. Ustalamy minimalny i maksymalny czas trwania rozmowy.
6. Klient decyduje ile cykli rozmów mamy przeprowadzić – czyli ile razy mamy dzwonić do danego obiektu do momentu uzyskania kontaktu z właścicielem lub inną wskazaną przez Klienta osobą decyzyjną.
7. Ustalamy czy rozmowa jest jednorazowa, czy też ma mieć charakter etapowy – po kilka rozmów z każdym decydentem, aż do osiągnięcia założonego wyniku.
8. Przed rozpoczęciem właściwej akcji organizujemy szkolenie produktowe dla naszych Konsultantek.
9. Po szkoleniu przeprowadzamy rozmowy testowe - by zweryfikować skrypt rozmowy i wprowadzić ostateczne poprawki. Klient akceptuje skrypt.
10. Rusza właściwa Akcja Wsparcia Sprzedaży.
11. Po jej zakończeniu Klient otrzymuje Raport z akcji, według uzgodnionych kryteriów.

## **Metodyka pracy telekonsultanta**

### **Główne założenia**

1. Swobodna forma rozmowy, dialogu z decydentami – nie nadawanie bezmyślnych, wyuczonych na pamięć „formułek” marketingowych, ale dyskusja mająca na celu zidentyfikowanie potrzeb rozmówcy, słuchanie go.
2. Dbałość o budowanie pozytywnych relacji z decydentami / rozmówcami.

### **Proces umawiania spotkań i określania popytu u decydentów**

1. Wielokrotne, aż do skutku, połączenia telefoniczne – w celu uzyskania połączenia z decydentem.
2. Pierwsza rozmowa z decydentem, z krótkim omówieniem głównych zalet oferty naszego Klienta, z prośbą o zgodę na przesłanie e-mailem szczegółowych informacji o ofercie naszego Klienta. Pierwsza próba zidentyfikowania popytu, określenia potrzeb decydenta w danym segmencie produktów czy usług, które oferuje nasz Klient.
3. Wysyłka oferty Klienta via e-mail (może to być krótka informacja).
4. W drugiej rozmowie z decydentem, szczegółowo wykazujemy korzyści które zawiera oferta naszego Klienta. Celem drugiej rozmowy jest umówienie spotkania z przedstawicielem handlowym naszego Klienta.
5. Sporządzenie raportu z każdej rozmowy.

## Kosztorys akcji testowej

**Cel** - efektywne dotarcie do **200 osób** podejmujących decyzje zakupowe (szef kuchni, właściciel lub menadżer). Przedstawienie Państwa oferty decydentom, oraz uzyskanie opinii na jej temat – ustalenie stopnia zainteresowania ofertą, ale również zidentyfikowanie obiekcji. Umówienie spotkań z Państwa przedstawicielami handlowymi.

Założenia akcji testowej:

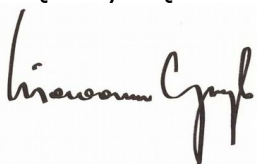
- typ akcji: aktywizacja sieci sprzedaży; lub inny wybrany przez Klienta,
- długość maksymalna rozmowy w czasie akcji testowej zostanie zidentyfikowana,
- ilość prób połączenia z osobą decyzyjną: do skutku,
- dobór obiektów do bazy wg preferencji klienta (region, kategoria obiektu, zakres usług świadczonych, liczba miejsc w restauracji, cena doby hotelowej, etc).

Raport z akcji testowej obejmuje:

- listę obiektów objętych akcją (nazwa, adres ) – format Excel,
- jeden raport zbiorczy z aktywności Konsultantek ( ilość połączeń, ilość rozmów, ilość przedstawionych ofert) – format Excel,
- listę osób i obiektów zainteresowanych współpracą (imię, nazwisko, stanowisko, telefon, nazwa, adres, adres e-mail) – format Excel,
- wirtualny kalendarz – interaktywna aplikacja umożliwiająca komunikację z przedstawicielami handlowymi Klienta (on – line),
- identyfikacja rodzajów popytu na produkty klienta (budowanie *pipeline*).

Cena akcji testowej (obniżona o ok. 40%): 5.000 PLN netto <sup>2</sup> (+ 23% VAT), z tego ok. 1.000 PLN to koszty jednorazowe: przygotowania akcji (budowa skryptu, przystosowanie bazy, szkolenie konsultantek, dostosowanie systemu informatycznego). Podana kwota akcji zawiera koszt połączeń. Ostateczny kosztorys akcji docelowej ustalamy po analizie akcji testowej.

Połączmy się z sukcesem,



Sławomir Grzyb  
Dyrektor Zarządzający  
502 392 206

---

<sup>2</sup> Efektywny koszt dotarcia do 1 osoby decyzyjnej to 25 PLN netto.

- PS. Klient realizuje dodatkowe korzyści zlecając akcję **HorecaDirect**:
- **brak kosztów informatycznych** - pełna obsługa jest po naszej stronie
  - nasze konsultantki są traktowane jako **obiektywny doradca**