

Raport z działań związanych z realizacją celów sprzedażowych

1. Budowanie lojalności kluczowych Klientów (z potencjałem A,B)

Przez I i II kwartał działania głównie opierały się o:

- częste kontakty telefoniczne i e-mail z klientem
- szybka reakcja na problemy klienta
- priorytet w obsłudze

Zaplanowane działania na III i VI kwartał mające na budowę lojalności u klientów z potencjałem A, B

- dni otwarte dla klientów
- organizowanie dla klientów zwiedzanie produkcji,
- zwiększenie liczby spotkań ,

2. Rozwój klientów z potencjałem A,B

POTENCJAŁ A			
2014		2015	
Obrót	Marża	Obrót	Marża
1 524 347,77	538 681,62	1 607 355,10	585 300,41

Wzrost Obrotu	Wzrost Marży
5,45%	8,65%

POTENCJAŁ B			
2014		2015	
Obrót	Marża	Obrót	Marża
564 029,64	202 586,20	654 101,03	209 997,35

Wzrost Obrotu	Wzrost Marży
15,97%	3,66%

POTENCJAŁ A, B			
2014		2015	
Obrót	Marża	Obrót	Marża
2 088 377,41	741 267,81	2 261 456,13	795 297,76

Wzrost Obrotu	Wzrost Marży
8,29%	7,29%

Zaplanowane działania na III i VI kwartał mające na celu rozwój klientów z potencjałem A, B

- uzyskanie wzrostu obrotu 10,00 %

3. Pozyskanie nowych klientów z potencjałem A,B

	Obrót	Marża
ORZECH	286,44	39,56
GOLDDROP	9 357,63	1 648,67
NEWAG	226,96	106,92
LUKOSZ2	3 933,84	630,48
NOVICHEM	7 465,13	1 860,22

Zaplanowane działania na III i VI kwartał mające na celu pozyskanie nowych klientów

z potencjałem A, B

- zwiększenie obrotów na grupie klientów

- zwiększenie liczby pozyskanych klientów

4. Monitorowanie i analiza konkurencyjności Firmy (monitorowanie i analiza wdrożeń)

	2014	2015	Wzrost
Ilość aktualnie otwartych wdrożeń:	263	234	-11%
Ilość wdrożeń dodanych w danym miesiącu:	1171	842	-28%
Ilość wdrożeń zamkniętych pozytywnie w danym mcu:	459	407	-11%
Ilość wdrożeń zamkniętych negatywnie w danym mcu:	414	455	10%
Ilość aktualnie odłożonych wdrożeń:	14	17	21%

Przyczyna zamknięcia negatywnego	2014	2015	Zmiana
Za wysoka cena	31%	26%	-18%
Inny	17%	22%	27%
MOQ za duże	3%	3%	-5%
Niski potencjał	8%	11%	45%
Pośrednik	6%	10%	65%
Rezygnacja	34%	28%	-18%

Zaplanowane działania na III i VI kwartał mające na celu zwiększenie konkurencyjności Firmy.

- skupienie się tylko na dużych wdrożeniach

5. Monitorowanie przetargów na produkty z oferty Etisoft.

Główne źródło pozyskania informacji o przetargach w roku 2015 stanowił Kurier eGospodarka.pl

Dział Marketingu po dokonaniu tzw. wstępnej weryfikacji, która wiązała się z wnikliwym prześledzeniem m.in. SIWZ w celu sprawdzenia zgodności z ofertą Etisoft, rozpatrywał przetarg pozytywnie (przetarg lub jego część - zgodna z ofertą) lub negatywnie (przetarg lub jego część nie jest zgodna z ofertą). W przypadku weryfikacji pozytywnej przekazywane były informacje do Opiekuna Klienta.

Liczba zweryfikowanych pozytywnie przetargów 12

Liczba przetargów w których podjęto działania 11

Liczba przetargów zamkniętych pozytywnie 2

Liczba przetargów zamkniętych negatywnie: 7 (4z powodu wysokich cen, 3 z innego powodu)

Liczba przetargów otwartych 2

Sporządził Mirosław Zagaja

Kraków 06-07-2015