



Mercuri International

Študija primera CCR France (Profroid)

Kako je CCR France (PROFROID) izboljšal svoje iskanje in pridobivanje novih strank s pomočjo Mercuri International

Na hitro spreminjajočem se trgu industrijskega hlajenja, kjer se konkurenca zaostre in nakupno vedenje kupcev nenehno razvija, je Mercuri International podprl ekipe podjetja CCR France PROFROID z usposabljanjem, namenjenim iskanju in pridobivanju novih strank.

Pod vodstvom Pierre-Yvesa Lucasa in Kawthar Elhamdaoui je ta poglobljena učna izkušnja ekipam omogočila, da so že ob prvem stiku s kupci povečale svoj vpliv ter spremenile iskanje in pridobivanje novih strank v resničen vzvod prodajne uspešnosti.

Izziv

CCR France PROFROID je francoska podružnica skupine CCR Group, nekdanjega podjetja Carrier Commercial Refrigeration, ki ga je oktobra 2024 prevzela skupina HAIER.

S približno 50 zaposlenimi v Aubagneju in Parizu podružnica trži rešitve za hlajenje pod blagovno znamko Profroid ter hladilne vitrine pod blagovno znamko Carrier Commercial Refrigeration.

Generalni direktor Gaël Grenat izpostavlja dva glavna izziva:

- čas, ki ga prodajne ekipe lahko namenijo iskanju in pridobivanju novih strank, ter potrebo po prilagoditvi novim vedenjskim vzorcem kupcev;
- dejstvo, da so današnji kupci boljše informirani, bolj iskani in težje dosegljivi kot kdaj koli prej.



PROFROID

CCR France (PROFROID) in Mercuri

Naša rešitev

Na podlagi jasnih izhodišč, ki so opredelila ključne cilje in izzive podjetja CCR France PROFROID, je Mercuri International oblikoval uravnotežen program usposabljanja, sestavljen iz:

- 20% teorije – postavitve temeljev za strukturirano iskanje in pridobivanje novih strank,
- 30% medsebojnih izmenjav – spodbujanje sodelovanja in deljenja izkušenj,
- 50% prakse v realnem okolju – z izvedbo dejanskih "hladnih klicev".

Udeleženci so pripravili svoje scenarije klicev, identificirali ciljne kontakte, prilagodili sporočila in se nato povezali s pravimi potencialnimi strankami. Takšen praktičen format je omogočil varno preizkušanje tehnik in hkrati takojšnje povratne informacije konzultantov. Konzultanti so v program vključili tudi sodobna orodja (UI, Lusha, LinkedIn), s katerimi so ponazorili, kako se iskanje in pridobivanje novih strank danes naravno vključuje v širši digitalni ekosistem.

Naši rezultati

Učinki usposabljanja so bili opazni že drugi dan. V enem samem dnevu so ekipe pridobile več kot 30 terminov za sestanke – med njimi tudi takšne s potencialnimi strankami, ki so bile prej praktično nedosegljive. Zaposleni, ki so bili sprva nekoliko zadržani, so hitro pridobili samozavest in odločnost. Za mnoge se je iskanje in pridobivanje novih strank spremenilo v spodbuden izziv, ki pomeni napredek in skupni uspeh.

Usposabljanje je okrepilo tudi ekipno povezanost. Prodajni predstavniki si zdaj med seboj izmenjujejo nasvete, primerjajo svoje scenarije klicev in delijo najboljše prakse. Uporaba LinkedIna in orodij za ciljano iskanje stikov je postala nekaj samoumevnega, prav tako priprava jasnega in prepričljivega nagovora, prilagojenega posameznemu sogovorniku.

”

“Prednost tega usposabljanja je v njegovi izrazito praktični zasnovi. Udeleženci so izvedli dejanske klice, si zagotovili resnične sestanke in predvsem pridobili samozavest.”

Gaël Grenat
Generalni direktor CCR



Mercuri International

Razvijajte svoje ljudi
Razvijajte svoj posel