Эффективные продажи

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Правила

Внимательно слушать

Активность

Правило поднятой руки

Отключить звук мобильных телефонов

Пунктуальность

Штрафные санкции за нарушения правил

Цель тренинга

Изучение стандарта работы торгового представителя.

Получение знаний, умений и формирования навыков для выполнения поставленных задач.

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Стандарт – что это?

«Невозможно заниматься совершенствованием процесса, пока он не стандартизирован»

Масааки И.

Стандартизация – это деятельность по установлению и применению правил с целью упорядочения деятельности Компании на пользу и при участии всех заинтересованных сторон.

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Стандарты

- ДЛЯ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ:
- ДЛЯ КОМПАНИИ:
- ДЛЯ СОТРУДНИКОВ:

Основные цели работы ТП

Главная цель деятельности ТП – УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ!!!

Деятельность ТП направлена на постоянное увеличение клиентской базы

Расширение ассортимента компании в каждой ТТ
Увеличение клиентской базы
Выполнение требований компании по размещению продукции и рекламных материалов.

ВОРОНЕЖРОСАГРО

***в соответствии со стандартом работы ТП**

Задачи тренинга

- Научиться ставить цели по системе SMART ;
- Научиться устанавливать и поддерживать контакт;
- Изучить способы выявления потребностей клиента и научиться их применять;
- Научиться предложению продукции Компании исходя из выявленных потребностей;
- Научиться аргументировать свое предложение;
- Получить знания работы с возражениями и научиться применять их на практике;
- Изучить способы завершения сделки;
- Научиться анализировать результат посещения и планировать работу на следующий визит.

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Деятельность ТП подразделяется

Подготовка к работе

Работа на маршруте

Проведение визита в ТТ

Работа в офисе

*в соответствии со стандартом работы ТП

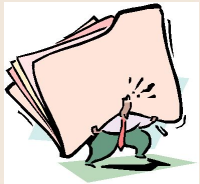
Ожидания компании

Каждый участник тренинга, применяя на рабочем месте Знания, Умения и Навыки, полученные на тренинге, сможет добиться роста личных продаж, высоких продаж своей команды и увеличение прибыли компании

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Основные составляющие визита

Подготовка и планирование	Отношения с клиентом	Оценка ситуации	Мерчандайзинг	Презентация	Анализ и Администрирование
-Формирование задачи (SMART) -Прогнозирование возражений -Подбор контраргументов -Определение необходимых документов и инструментов	- Приветствие «5Я»: Кто Я? Откуда Я? Зачем Я? С кем Я? На какое время Я? Малый разговор	-Внешний осмотр -Внутренний осмотр: Зал Витрина -Оценка ТЗ	-Запас на полке - Размещение товара на витрине по стандартам -POS материалы и ценники	-Заказ по формуле «1,5» -Выявление потребностей -Предложение -Работа с возражениями -Завершение сделки	-Завершение визита -Анализ визита -Формирование задачи на следующий визит -Заполнение отчетных документов



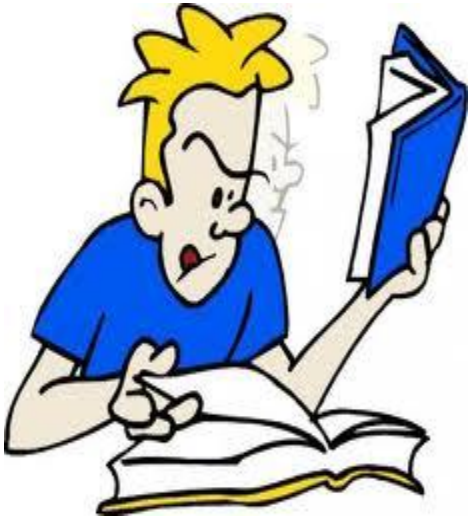
ВОРОНЕЖРОСАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП

Подготовка и планирование

*в соответствии со стандартом работы ТП

Подготовка к визиту



Что? Где? Когда?

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Когда мы планируем?

Перед посещением
(подготовка и постановка цели визита мониторинг карты задач)

В ходе посещения
(корректировка целей по результатам осмотра)

После посещения
(анализ визита, постановка цели на следующий визит)

ВОРОНЕЖРОСАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП

01:32:25:10

Планирование визита

Стратегия:

(Что делаем?)

Цель: S.M.A.R.T.

Тактика:

(Как делаем?)

Цель: С.В.Д.

ВОРОНЕЖРОСАГРО

***в соответствии со стандартом работы ТП**

Цель S.M.A.R.T.

- **КОНКРЕТНЫЕ *(specific)***

  основаны на цели посещения и задачах текущей рекламной кампании (если участвуем)

- **ИЗМЕРИМЫЕ *(measurable)***

  содержат меры измерения такие как количество, качество, стоимость

- **СОГЛАСОВАННЫЕ *(agreed)***

  согласованы с сутью работы и имеют вид персональных задач

- **РЕАЛЬНЫЕ *(realistic)***

  Не завышены / не занижены, ориентированы на результат

- **ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ВО ВРЕМЕНИ *(timed)***

  определены во времени

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Цель С.В.Д.

- С - список вопросов к клиенту и преимущества вашего предложения
- В - возможные возражения
- Д - дать аргумент

Выгоды от планирования

- Наше предложение будет конкретным и понятным
- Все важные аспекты будут учтены
- Мы можем направлять разговор
- Легко оценить и проанализировать работу на каждом этапе визита
- Контроль времени

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Структура подготовки

Мониторинг задачи (в карте задач или КПК)

Формирование задачи по SMART

Прогнозирование возражений, подбор аргументов (СВД)

Определение документов и инструментов, внешний вид

ВОРОНЕЖРОСАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП

Ключевые задачи на визит

Расширение ассортимента

Мерчандайзинг

Оптимальный заказ

Дебиторская задолженность

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Определение инструментов и документов на визит

Презентор
Прайс

POSM

Расширение ассортимента

Мерчандайзинг

Оптимальный заказ

Дебиторская задолженность

КПК
Бланк заказа
Накладные на возврат

Взаиморасчеты
Доверенность
Акт сверки
КПК

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Оценка ситуации

*в соответствии со стандартом работы ТП

Оценка ситуации

Внешний осмотр ТТ и прилегающей территории

Внутренний осмотр

Осмотр товарного запаса

ВОРОНЕЖРОСАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП

Внешний осмотр

Название, тип ТТ, адрес

Режим работы, юр. лицо

Возможность размещения POSM

Контингент покупателей

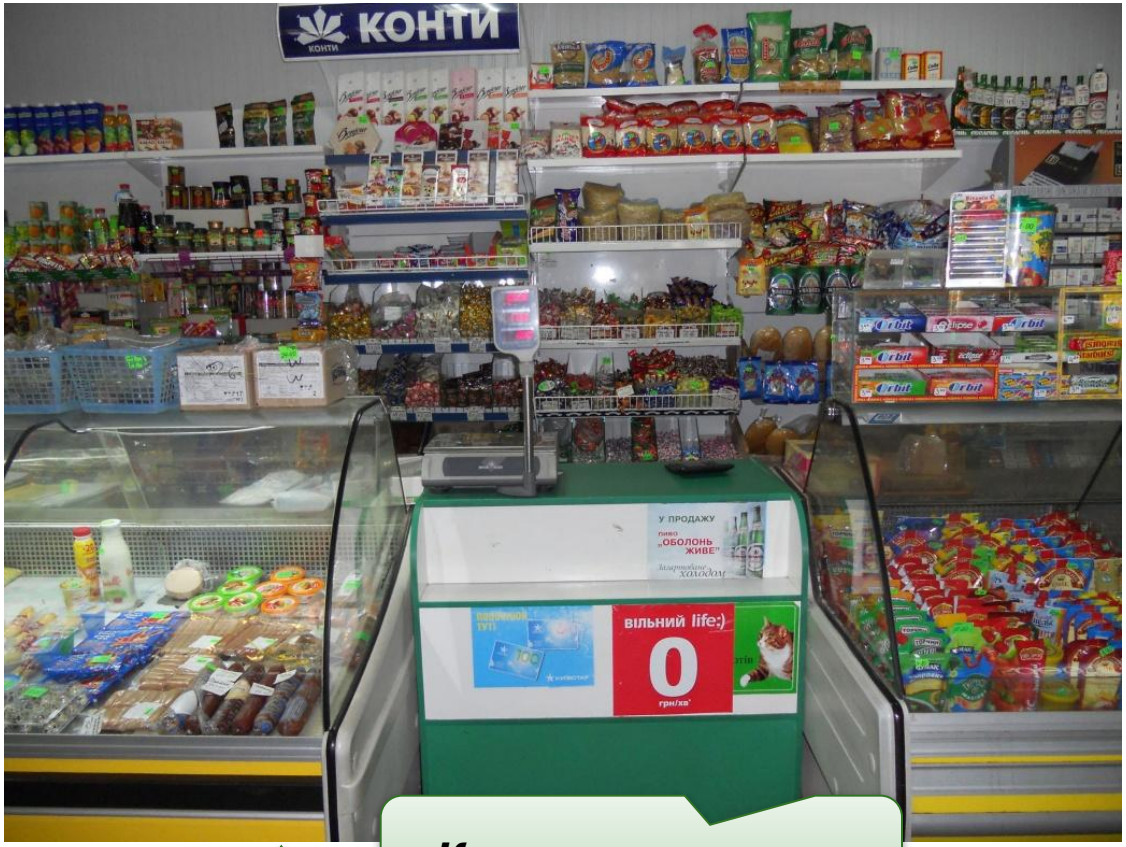
Оформление

Подъездные пути

А также:
- Наличие рядом школ, больниц, других ТТ;
- Наличие остановок общественного транспорта и других социально-значимых объектов

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Внутренний осмотр: Зал



Места для размещения POSM

Количество витрин

Количество касс

Ассортимент

А также:
Оформление зала, места для дополнительной выкладки, активность конкурентов, проходимость

Внутренний осмотр: Витрина

Места для дополнительной выкладки

Расположение продукции ВРА:
-запас на витрине
-правильность размещения
-наличие ценников и соответствие цен

Наличие OOS по продукции ВРА

Наличие места для новинок

Изменения по конкурентам:
-продвижение продукции
-изменение цен
-изменение упаковки и т.п.

А также:
-Возможные препятствия для выполнения SMART задачи или факторы, способствующие ее выполнению
--Условия хранения продукции
-Товарный вид

Проверка товарного запаса

Для чего проверяем товарный запас?

- Для эффективного составления заказа
- Для корректировки цели на визит
- Для статистики продаж – для работы с возражениями
- Для выявления товарного вида нашей продукции
- Для определения сроков годности нашей продукции

ВОРОНЕЖРОСАГРО

***в соответствии со стандартом работы ТП**

Где проверяем товарный запас?

- Торговый зал
- Витрина
- Оборудование
- Склад

Т.е. все места в торговой точке где размещена наша продукция

ВОРОНЕЖРОСАГРО

***в соответствии со стандартом работы ТП**

Принцип Fi-Fo

F I F O – First In, First Out.
Первым появился на прилавке, первым продался с прилавка.

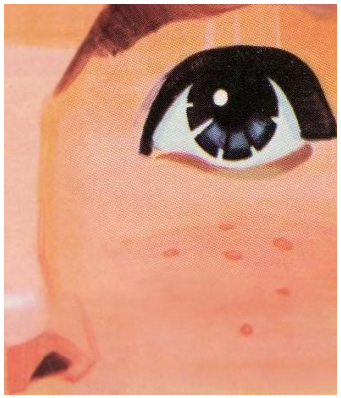
ВОРОНЕЖРОСАГРО

Отношения с клиентом

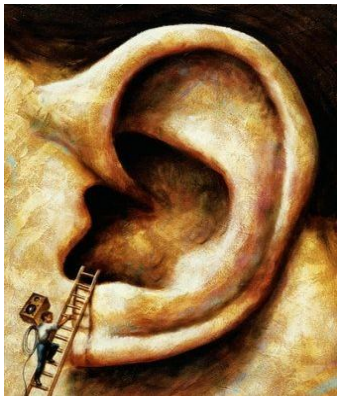
*в соответствии со стандартом работы ТП

Отношения с клиентом

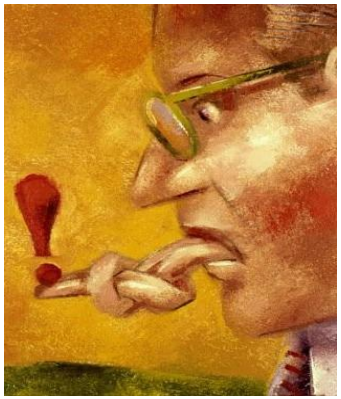
Впечатление создается:



на 55%



на 38%



на 7%

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Приветствие: ключевые моменты

Что может **увидеть** закупщик торговой точки:

- Зрительный контакт
- Мимика
- Жесты
- Поза и угол поворота
- Передвижения и дистанция
- Внешний вид

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Приветствие: ключевые моменты

Что может **услышать** закупщик торговой точки

- Интонации
- Громкость
- Темп
- Используемые слова и обороты

Приветствие: ключевые моменты

Во что может **вникнуть** закупщик торговой точки

- Приветствие
- Имя ТП
- Должность и компания
- «Малый разговор»

Структура приветствия Правило «5Я»

Сказать:

Кто?

Откуда?

Весь персонал т.т.

- Приветствие
- Имя
- Должность
- Компания
- Основные марки

Кто ЛПР?

Зачем?

Время

Лицо принимающее решение

- Цель визита
- ВЫГОДЫ от вашего визита.
- Время на визит
- Кто принимает решение

ВОРОНЕЖРОСАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП

Структура приветствия Малый разговор

Малый разговор – *это непринужденная и приятная беседа о семейных делах, хобби, забавных событиях. Беседа эта кажется случайной, попутной, незначительной, однако, это лишь внешнее впечатление.*

Техники малого разговора:

Цитирование партнера – ссылки на ранее сказанное партнером, его рассказы о себе, своих хобби, своих близких

Позитивные констатации – положительные высказывания о событиях в жизни партнера, о благоприятных событиях в жизни вообще, о сдвигах к лучшему, о достижениях партнера и чужих достижениях, о людях известных обоим собеседникам.

Информирование – сообщение информации, важной, интересной и приятной для партнера

Интересный рассказ – увлекательное, захватывающее повествование, неожиданное, приятное или пикантное

ВОРОНЕЖРОСАГРО

***в соответствии со стандартом работы ТП**

Мерчандайзинг

*в соответствии со стандартом работы ТП

Мерчандайзинг

Комплекс мер, осуществляемых в торговом зале, и направленных на максимизацию сбыта того или иного товара, марки, вида, упаковки через данную торговую точку без помощи продавца.

Для чего нужен мерчандайзинг?

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Для чего нужен мерчандайзинг?

Преимущества для Клиента

- Более быстрый процесс выбора желаемого продукта покупателем – увеличение числа покупок
- Увеличение потока покупателей, увеличение товарооборота
- Увеличение стоимости «средней покупки»
- Привлекательный внешний вид места продажи
- Экономия рабочего времени продавца
- Постоянное наличие товара
- «Быстрый» заказ – облегченный процесс контроля остатков продукта

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Для чего нужен мерчандайзинг?

Преимущества для Покупателя:

- Возможность выбора желаемого продукта, товара
- Экономия времени при покупке
- Удовольствие от покупки
- Желание купить ещё раз

ВОРОНЕЖРОСАГРО

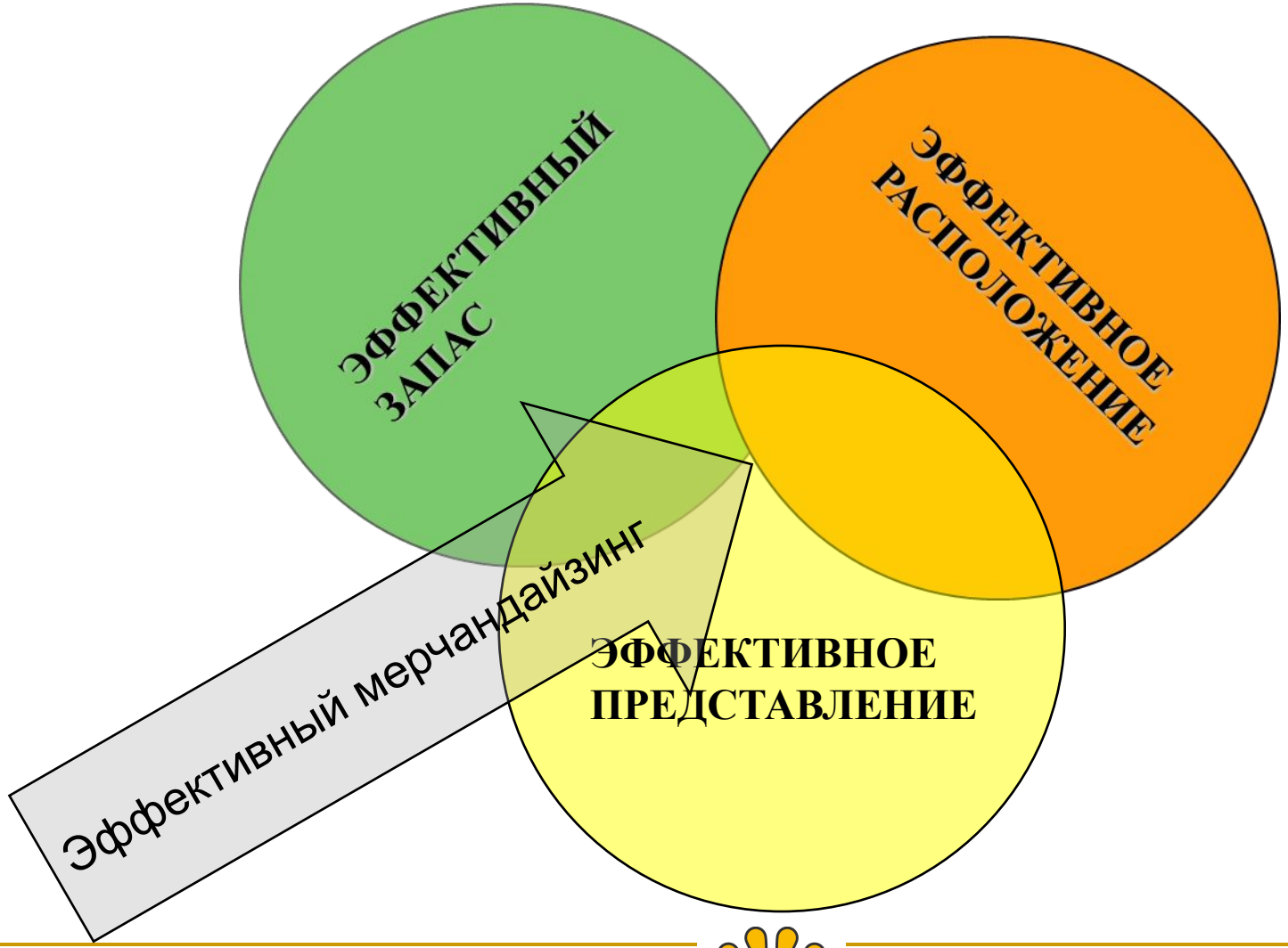
Для чего нужен мерчандайзинг?

Преимущества для Торгового Представителя

- Возможность быстрого и правильного анализа ситуации в торговой точке
- Экономия времени при составлении заказа и оформлении отчётности
- Партнерские отношения с клиентом
- Возможность получения бонуса

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Три закона мерчандайзинга



ВОРОНЕЖРОСАГРО

Принципы правильной выкладки

- ✔ **Порядок расстановки определяется Стандартом мерчандайзинга, обновление которого происходит регулярно.**
- ✔ **Изменения в ассортименте и в порядке расстановки до издания измененного Стандартом мерчандайзинга, сообщается сотрудникам дополнительно**
- ✔ **Порядок марок одной категории располагается в строгой последовательности**

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Принципы правильной выкладки

- ✔ Пачки или банки должны быть расположены лицевой стороной к покупателю и быть полностью видимы потребителю
- ✔ Пачка не должна быть закрыта ценником
- ✔ Выставленные пачки продукции должны быть чистыми; пожелтевшие, выгоревшие муляжи должны быть заменены
- ✔ Если какая-то марка заканчивается, то на витрине не должно быть «дырки» на этом месте и вместо отсутствующей позиции должна быть продублирована марка этой категории.

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Что такое рекламное оформление места продажи?

Это рекламные материалы, привлекающие внимание к определенной продукции в то время и в том месте, где потребитель принимает решение о покупке.

Почему необходимо грамотно и правильно использовать рекламные материалы?

- ✔ Привлекают внимание к продукции компании
- ✔ Увеличивают поток покупателей извне
- ✔ Информируют покупателей о наличии данной продукции в торговой точке, цене, рекламных кампаниях
- ✔ Повышают объём продаж

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Для эффективного использования рекламные материалы должны:

- ✔ Быть хорошо видимыми
- ✔ Находиться на пути движения основного потока покупателей
- ✔ Быть актуальными
- ✔ Быть чистыми, аккуратными
- ✔ Соответствовать оформлению торговой точки

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Презентация

*в соответствии со стандартом работы ТП

Презентация

Формирование заказа

Используй формулу «1,5»

Выявление потребности

Используй воронку вопросов

Предложение товара

Сделай предложение по схеме «ЧПВ»

Работа с возражением

Используй схему работы с возражением

Завершение сделки

Завершай сделку любым из способов

ВОРОНЕЖРОСАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП

Формула 1,5

Заказ = (Продажи за период*1,5) - товарный запас

Дата		Крестьянское приволье	Деревенские мотивы	Бурёнки луг	Ягодкин
1.06	остаток	1	3	1	1
	заказ	4	8	3	5
8.06	остаток	2	2	1	1
	заказ	2,5	11,5	3,5	6,5
15.06	остаток	1	5	2	1
	заказ	4,25	7,75	1,75	7,25
22.06	остаток	3	3	1	3
	заказ	0	11,63	3,13	4,88
29.06	остаток	2	6	2	2
	заказ	0	6,94	1,2	6,82

ВОРОНЕЖРОСАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП

Структура презентации

Выявление потребностей клиента

Предложение Товара (ЧПВ)

Нет

Да

Работа с возражением

Завершение сделки

Да

ВОРОНЕЖРОСАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП

Выявление потребностей

Цель этапа:

Узнать потребности и желания клиента с целью дальнейшего предложения нашей идеи

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Выявление потребностей

Есть у меня шестерка слуг,
Проворных, удалых.
И все, что вижу я вокруг,
Все знаю я от них.
Они по знаку моему
Являются в нужде.
Зовут их: Как и Почему,
Кто, Что, Когда и Где.

Киплинг Редьярд.

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Виды вопросов

Отрытые вопросы:

Как?
Кто?
Где?
Когда?
Для чего?
С чем связано?

Вопросы которые «отрывают» и «ведут» беседу

Закрытые вопросы:

Да
Нет

Вопросы которые подтверждают сказанное и направляют беседу

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Какие бывают потребности?

Безопасность

Деньги

Комфорт

Сервис

Признание

Новизна

Выявление потребностей

Тактика акулы

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Сначала диагноз – потом рецепт

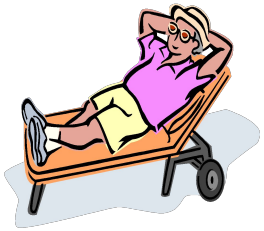
Сначала выяснение потребностей,

потом продавайте ваши идеи!

ВОРОНЕЖРОСАГРО

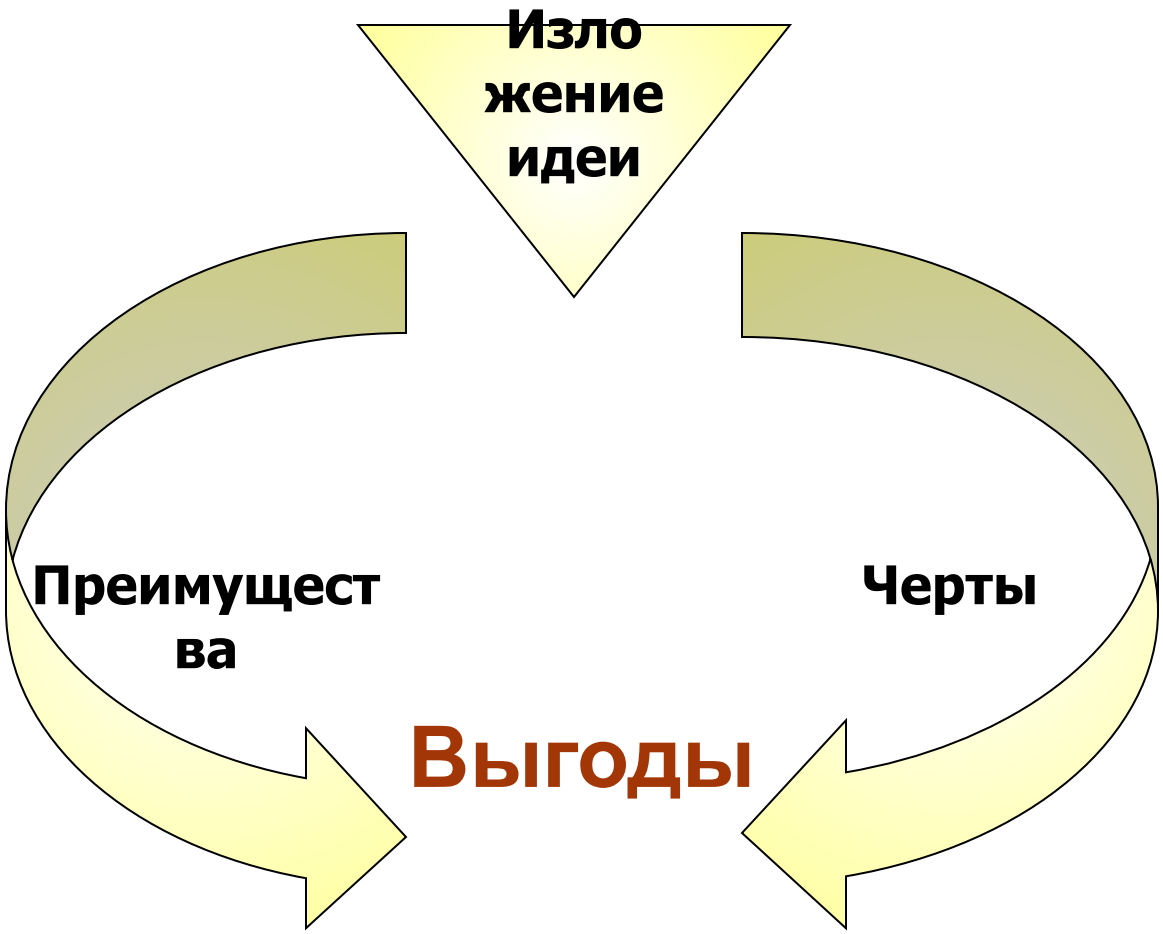
Предложение

Что хочет клиент??



Клиент не покупает продукт – он покупает выгоды !!

Предложение



*в соответствии со стандартом работы ТП

Предложение

Черты

ВЫГОДЫ

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Предложение

Изложение идеи

- Переходная фраза
- Как работает Ваша идея

Черты

- Неоспоримые факты
- Указывать 1-2 факта

Преимущества

- Сравнить с аналогичным
- Связь с озвученными чертами

Выгоды

- Связаны с потребностью клиента

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Завершение сделки

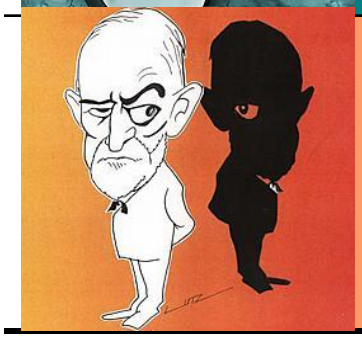
Завершение сделки – это искусство трансформировать благоприятное отношение к вашему коммерческому предложению в немедленную покупку.

НЕ ПРОПУСТИТЕ МОМЕНТ ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ!!!

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Завершение сделки

Сигналы готовности к покупке

	ВЕРБАЛЬНЫЕ	• Вопросы, уточнения и комментарии покупателя
	**НЕВЕРБАЛЬНЫЕ**	• Выражения, жестикуляция и реакция покупателя • Действия покупателя

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Завершение сделки

- Прямое
- Альтернативное
- Полу – Нельсон
- Бланком заказа

Завершение сделки

- **Прямое завершение:** Если Вы полагаете, что покупатель готов принять решение и что ответ будет положительным.

- **Пример:** «Вы готовы подписать заказ на 12 пачек масла КП 72,5% 180 гр?»

Завершение сделки

- **Альтернативное завершение**: Если покупатель все еще сомневается и не готов принять решение, предложите ему два подходящих варианта.

- **Пример**: «Сколько масла КП 72,5% 180 гр. закажем 10 или 12 пачек?»

Завершение сделки

- **Полу-Нельсоном:** Для этого способа используется вопрос или возражение клиента относительно нашего предложения.
- **Пример:** Вопрос клиента: «Увеличит ли выкладка по планограмме мои продажи?»

Наш ответ: «ЕСЛИ УВЕЛИЧИТ, ВЫ СОГЛАСНЫ?»

Полу - нельсон

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Завершение сделки

- **Бланком заказа:** Задавайте вопросы и получайте подтверждение своим предположениям во время разных этапов заполнения бланка заказа / договора.
- **Пример:** “ Итак, до следующей недели вам необходимо 3 упаковки «Крестьянского приволья», две упаковки «Ягодкин» … и т.д. ”

Завершение сделки

После Вашего предложения о заключении сделки –

ЗАМОЛЧИТЕ!!!

Работа с возражениями

80% - всех возражений

создаются самим ТП

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Работа с возражениями

Возражение - это высказывание, довод или аргумент, которые представлены в противовес вашему плану, идее или продукции.

Возражение – это плохо?

ДА

- Они забирают время
- Показывают недостаток непонимания у покупателя
- Затрудняют процесс общения
- Создают плохие ощущения

НЕТ

- Показывают, что покупатель слушает и заинтересован
- Они являются вопросом/требованием дополнительной информации

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Если Вы услышали возражение…

- Спокойно и благожелательно выслушайте его
- Повторите и примите его (НЕ СПОРИТЬ!!!)
- НЕ НАЧИНАЙТЕ РАБОТАТЬ С ВОЗРАЖЕНИЕМ!
- Продолжите презентацию
- Если возникнут дополнительные возражения, поступите с ними аналогично (см. шаг 1)
- После получения полного списка возражений переходите к работе с ними (см. далее)
- Никогда не произносите слово «ВОЗРАЖЕНИЕ» – это слово-раздражитель.

ВОРОНЕЖРОСАГРО

ВОЗРАЖЕНИЯ

Ложные

Истинные

СОЗДАЮТСЯ САМИМ ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ

- плохой организацией
- преувеличением
- высокомерием
- болтливостью
- неопрятным видом
- замечаниями о недостатках торгового предприятия или их владельцах

Не обижайте ваших клиентов!
Клиент может рассердиться и обидеться!

ВОРОНЕЖРОСАГРО

истинные

- Вы не достаточно точно объяснили клиенту ваш план или идею. Возражение в данном случае является следствием недопонимания.
- Ситуация, которую вы описали, не совпадает с представлениями клиента. В этом случае возражение вызвано тем, что предложение неадекватно потребностям клиента и, поэтому не выгодно.

✔ обеспечить точное понимание

✔ скорректировать описание ситуации

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Приемы выяснения истинного возражения

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Метод «Допустим…»

Допустим

Ненастоящие
НЕТ

Настоящие
ДА

ВОРОНЕЖРОСАГРО

В результате

Вы уточнили возражение и теперь понимаете как смысл самого возражения, так и его причины.
Теперь можно использовать наилучшую технику работы с возражением.

НО! Только тогда, когда вы уверены, что оно настоящее и единственное!!!

И ПОМНИТЕ!!!

- Природа возражений такова, что работа с истинными – приводит к сделке!

- Работа с ложными– приводит к новым ложным возражениям!!!

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЕМ

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Конкретизация

Зондирующие вопросы:
Чего по вашему мнению не хватает?
Что Вы имеете в виду под…?
По какой причине Вы так считаете?

Согласие

“Да, я с Вами согласен!”
(соглашаемся с мнением клиента)

Минимизация

“В какой-то мере на начальном этапе это потребует вложения небольшой суммы денег”

Перспектива

“И Вы же сами сказали, что хотели бы привлечь состоятельных покупателей в Ваш магазин, и наличие Деревенских мотивов» как раз и поможет это сделать!”

Компенсация

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Согласие и минимизация

- Согласие:

Соглашайтесь с мнением, а не с возражением

«Согласен, Вы могли так подумать…»

«Согласен, не всем такое может понравится…»

- Минимизация:

Сравните с чем-то большим или более важным

«…3 штуки это же не одна…»

«…это был один случай за весь год…»

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Перспектива

- Приведите еще один аргумент с учетом потребности клиента

- Напомните клиенту, что вы говорили на этапе озвучивания предложения (ЧПВ)

Компенсация

МАТЕРИАЛЬНАЯ → ?

МОРАЛЬНАЯ → !

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Компенсация

- **Уступками** :

  Целься выше - легче отступать

- **Определённостью** :

  во Времени / Сроках действия предложения

- **Помощью** :

  в Сервисе, который мы оказываем

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Компенсация

- **Похвалой** :

в Поощрении конечного результата

- **Другими целями визита** :

каждая из целей может быть компенсирована др.целью

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Компенсация

… всё то,

что не стоит для нас $ $ $

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Пример:

Клиент - “Меня не интересуют Ваши автомобили ВАЗ”

ТП - “Можно узнать причину?”

Клиент - “Низкие скоростные качества !”

ТП - “Это единственное, что удерживает Вас от принятия решения?”

Клиент - Да!

ТП - “Да, я с Вами согласен, возможно они не такие быстрые как Ферари!”

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Пример:

<u>Увести в перспективу – показать выгоды</u>

“В дальнейшем Вам это принесет экономию финансовых средств, рабочего времени и возможность чаще обновлять свой автопарк, поддерживая его в хорошем, конкурентоспособном состоянии! Это то, что Вам нужно?”

ВОРОНЕЖРОСАГРО

Пример:

Дать компенсацию

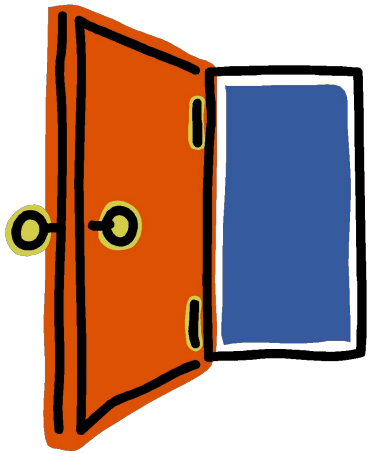
“Такси – спешки нет. Основной упор на надежность, простоту сервисного обслуживания, льготы при страховании отечественных автомобилей и меньшее количество аварийных ситуаций на дорогах…..”

01:56:28:20

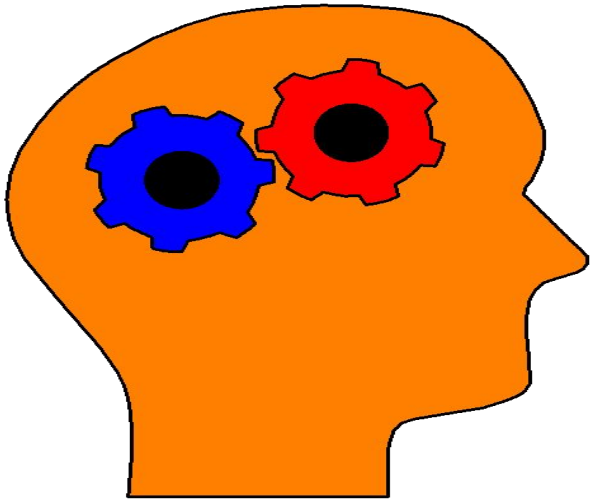
Работа с возражениями

Иногда Нет означает Нет

- **Продолжайте пробовать**
- **Оставьте дверь открытой**
- **Ищите другие пути**



Анализ и Администрирование



ВОРОНЕЖРОСАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП

Завершение визита

Теперь можно покинуть ТТ, но перед этим…

- Убедись, что все цели на визит выполнены
- Повтори кратко сделанный заказ
- Напомни ЛПР кратко достигнутые договоренности
- Сообщи ЛПР о дате поставки и дате своего следующего визита
- Пожелай удачных продаж (успехов, удачи и т.п.)
- Попрощайся

ВОРОНЕЖРОСАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП

Анализ визита

Находясь в автомобиле:

- Проанализируй визит – что получилось, что не получилось, были ли выполнены цели на визит; если нет, то почему, если да, то за счет чего
- Подумай, как ты можешь использовать полученный опыт в дальнейшем
- Сформируй задачи на следующий визит в эту ТТ (SMART), запиши ее в карту задач (блокнот, КПК)
- Заполни необходимые отчетные документы

ВОРОНЕЖРОСАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП