



**ПЛАН ОБУЧЕНИЯ
МЕНЕДЖЕРОВ
ООО «СЗМ НПЦ
ИПЭГ»**

СОДЕРЖАНИЕ

- 00. Вступление
- 01. День 1
- 02. День 2
- 03. День 3
- 04. День 4
- 05. День 5
- 06. День 6
- 07. День 7
- 08. Вторая неделя

01

Вступление

Цель данного плана:



- **предоставить новому сотруднику** (менеджеру) информацию, знания и возможность осуществлять свою деятельность эффективно. Эффективно- значит обеспечить выполнение производственного плана. На первом этапе работы – 3 месяца, - производственный план – это заключение договоров на сумму **не менее 250 000 рублей в месяц;**
- **адаптировать нового сотрудника** к условиям работы и этике, принятым в компании.

Требования к новому сотруднику для его успешной адаптации к условиям работы и этике, принятым в компании:

- **новый сотрудник обязан стремиться** к успеху в нашей компании и обязан достичь успеха, преодолевая всё то, что может помешать ему на пути к успеху;
- **новый сотрудник обязан уметь** четко и ясно формулировать свою точку зрения, аргументировать свою позицию, анализировать высказывания партнера, критически оценивать соответствующие предложения;
- **новый сотрудник обязан уметь** слушать, вести беседу, создать доброжелательную атмосферу, произвести положительное впечатление;

ВВЕДЕНИЕ

Сейчас вы видите на экране корпоративную обучающую книгу компании ООО «СЗМ НПЦ «ПЭГ»

Эта книга написана для того, чтобы Вам, как новому сотруднику, было проще влиться в коллектив, ощутить темп работы, узнать многие нюансы и использовать накопленный нами опыт для совершенствования работы договорного отдела (отдела продаж).

Вам не надо ничего придумывать и экспериментировать!

Все, что Вам нужно - это дочитать эту книгу до конца, вникнуть в процесс нашей деятельности, использовать в полной мере полученные знания на практике, работая менеджером договорного отдела (отдела продаж).

В книге Вы найдете советы-

- как привлечь новых клиентов,
- как удержать «старых» клиентов,
- как совершать (заключать) сделки,
- как обходить или нивелировать возражения потенциальных клиентов
- и другое.

Кроме того, в конце книги Вы найдете скрипт (шаблон разговора с клиентом).

Желаю успехов!



1.1. Основные факты о компании и продукции



СЗМ НПЦ ИПЭГ

ООО «Северо-Западный Межрегиональный Научно-Практический Центр Инфекционной Патологии, Эпидемиологии, и Гигиены» (сокращённое наименование **ООО «СЗМ НПЦ ИПЭГ»**)

является проектной организацией, и ведет свою деятельность на территории Российской Федерации, преимущественно в трех Федеральных округах:

Северо-Западном, Центральном и Крымском.

ООО «СЗМ НПЦ ИПЭГ» основана в 2006 году.

Итак, отдельные даты:

2006 год – год основания компании

2008 год – открытие **главного офиса в Санкт-Петербурге**

2011 год – первые контракты в городе Москва

2012 год – открытие офиса в Москве

2012 год – заключение региональных контрактов (Ростов на Дону и Сочи)

2014 год – открытие нового (**приоритетного**) направления деятельности компании – деятельность в сфере промышленной безопасности

2014 год – открытие офиса в Крымском федеральном округе в г. Симферополе.

**Продолжаем...
и закрепляем в памяти
увиденное
и услышанное...**



ООО «Северо-Западный Межрегиональный Научно-Практический Центр
Инфекционной Патологии, Эпидемиологии, и Гигиены» был основан в
году.

(СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЙ ЭКОЛОГИИ)

Главный офис –

Филиалы:

в Центральном Федеральном округе – офис в г.Москве
в Крымском Федеральном округе – офис в г.Симферополе

Основное направление – деятельность в сфере экологического проектирования:

- Разработка проектов нормативов образования отходов и лимитов на их размещение (ПНООЛР);
- Разработка паспортов отходов 1-4 классов опасности ;
- Осуществление учета и отчетности в области обращения с отходами. Расчет платы за негативное воздействие на окружающую среду (НВОС). Отчетность в соответствии с приказом Минприроды России от 1 сентября 2011 г. № 721;
- Составление статистической экологической отчетности по форме 2 ТП-отходы;
- Составление технического отчета о неизменности производственных процессов(так называемое продление Лимитов);
- Разработка проектов нормативов предельно допустимых выбросов в атмосферу (ПДВ);
- Разработка проектов санитарно-защитных зон (СЗЗ);
- Разработка проектов зон санитарной охраны (ЗСО).

Дополнительное направление деятельности:

- Обучение по экологическим программам 112 и 72 учебные часы (обязательное для любого учреждения);
- Обучение по обращению с медицинскими отходам (обязательное для учреждений, осуществляющих медицинскую, фармацевтическую и некоторые другие виды

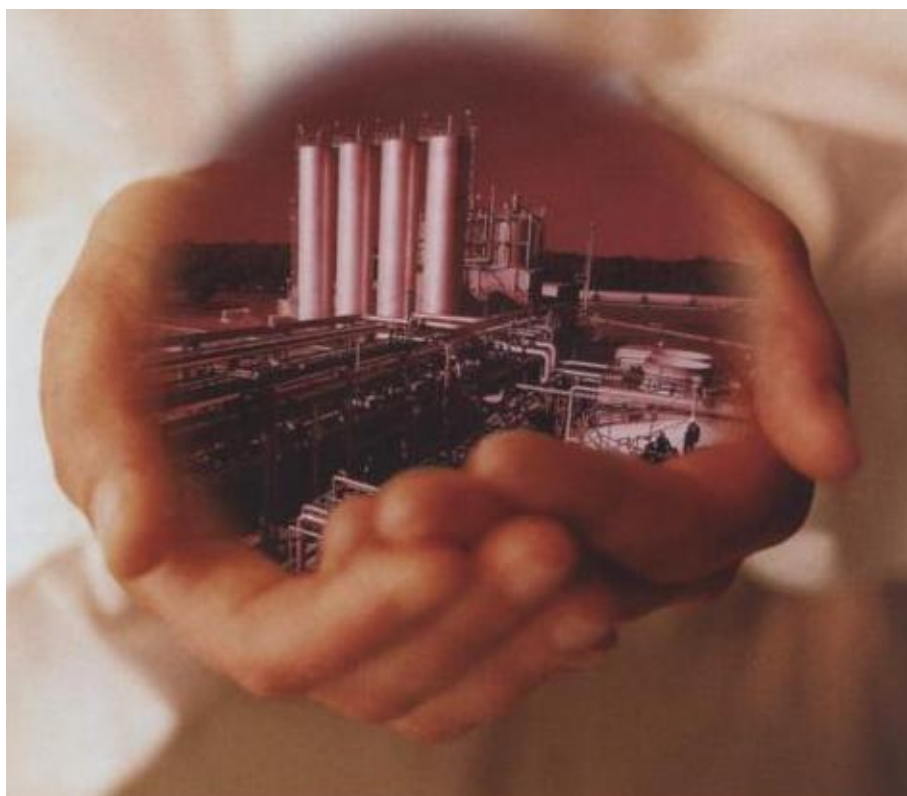


Наша деятельность
способствует охране окружающей среды



Приоритетное (новое) направление - деятельность в сфере промышленной безопасности

- Регистрация опасных производственных объектов (ОПО);
- Сопровождение предприятия при получении лицензии Ростехнадзора;
- Страхование ОПО;
- Экспертиза промышленной безопасности.



Потенциальные заказчики услуг:



Потенциальные заказчики услуг на разработку ПНООЛР и паспортов отходов:

Все юридические лица, образующие отходы производства и потребления (за исключением малого и среднего предпринимательства)

Пример: Детский сад, поликлиника, школа, АЗС, завод, фабрика, воинская часть, аэропорт, институт, университет, пионерский лагерь, театр и т.д., и т.п.

Потенциальные заказчики услуг на разработку проекта нормативов ПДВ:

Все юридические лица, имеющие стационарные или передвижные источники выбросов в атмосферу

Пример:

Автобаза (транспорт, участок сварки, сверлильный участок, молярно-кузовной, котел, заправка на территории автобазы)

Поликлиника (рентген кабинет, автостоянка, пищеблок, котельная, лаборатории, оборудованные вытяжными шкафами (вытяжками)

Воинская часть (транспорт, котельная, баня, столовая, ремонтные боксы, участки покраски/сварки/деревообработки)

Промышленные предприятия – разные источники в зависимости от профиля и производимой продукции

Потенциальные заказчики услуг на экологическую отчетность:

Все юридические лица, которые образуют отходы, передаваемые на размещение (захоронение) на полигоны, оказывают **НЕГАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОКРУЖАЮЩУЮ ПРИРОДНУЮ СРЕДУ**. Эта услуга востребована, если в штате учреждения/предприятия отсутствует эколог.

Потенциальные заказчики услуг по обучению: - Все

вышеперечисленные учреждения/предприятия, в том числе субъекты малого и среднего предпринимательства

Потенциальные заказчики на услугу – Промышленная безопасность:

Все учреждения и предприятия, эксплуатирующие опасные производственные объекты (ОПО) – перечень, которых изложен в ФЗ-116

Потенциальные
заказчики услуг:



Потенциальные заказчики услуг на разработку проекта СЗЗ – юридические лица, которые в процессе своей деятельности загрязняют атмосферный воздух выбросами вредных веществ, оказывают воздействие на среду обитания и здоровье человека физическими факторами (шум).

Например: промышленные предприятия



Потенциальные заказчики услуг на разработку проекта ЗСО – юридические лица, эксплуатирующие источники водоснабжения и водопроводы питьевого назначения.

Например: загородные базы отдыха, пансионаты, садоводства



Потенциальные
заказчики услуг – клиенты - это

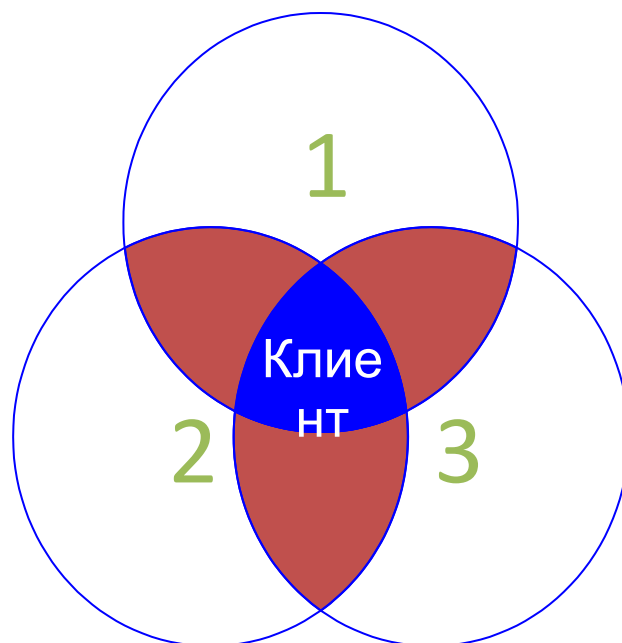


огромное множество юридических лиц



Государственные учреждения -

*медицинские (больницы, поликлиники, стоматологические поликлиники),
образовательные (детские сады, школы, ВУЗы), воинские части т.д.*



Коммерческие:

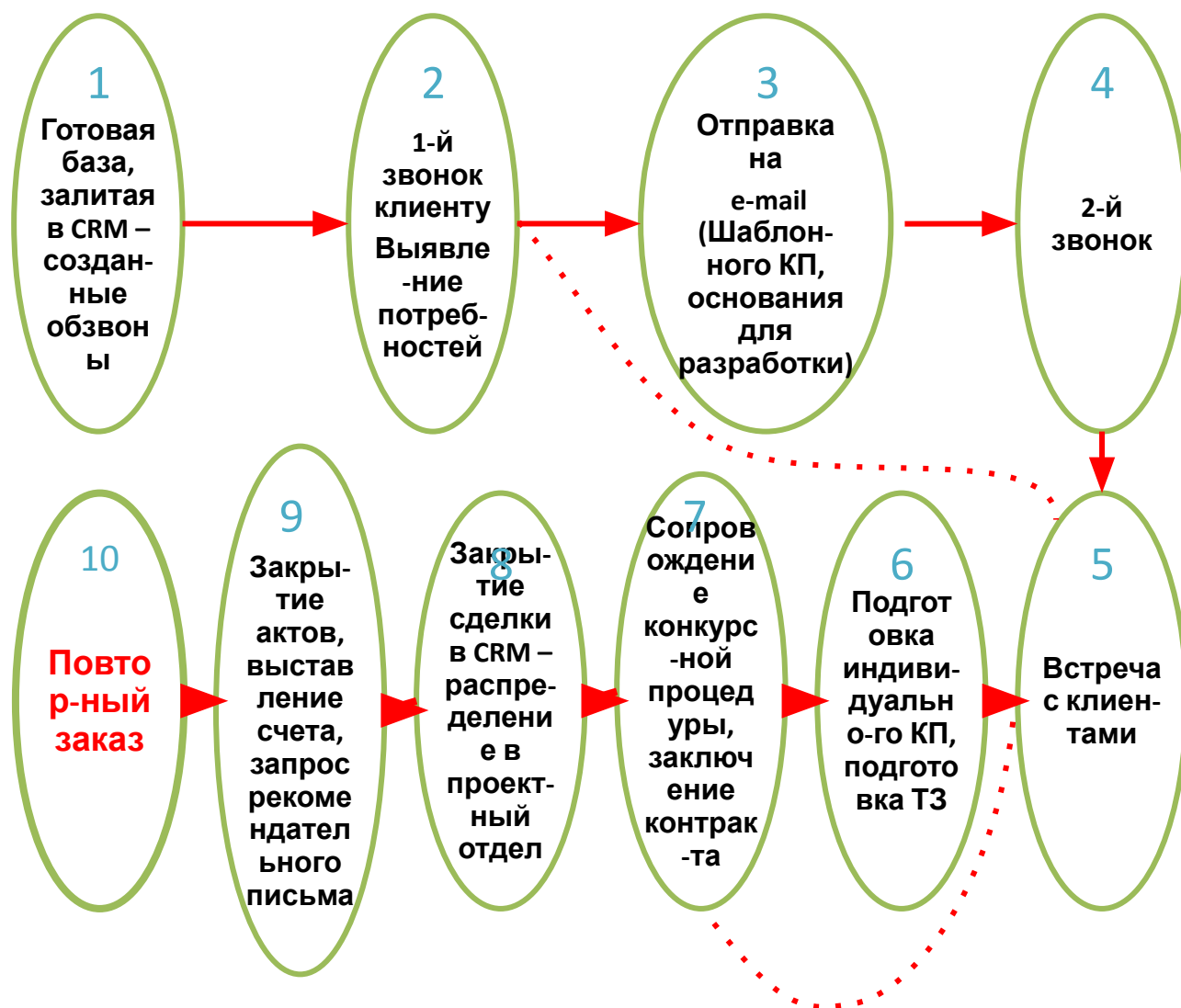
*Бизнес центры,
автосалоны,
торговые
комплексы,
торговые центры,
мини производства*

**Коммерческие, с
долей участия
государства**

*ОАО, ЗАО, ФГУП
(Крупные заводы,
нефтегазовые
компании,
энергетические
компании)*

Схемы взаимодействия с клиентами:

Активный поиск



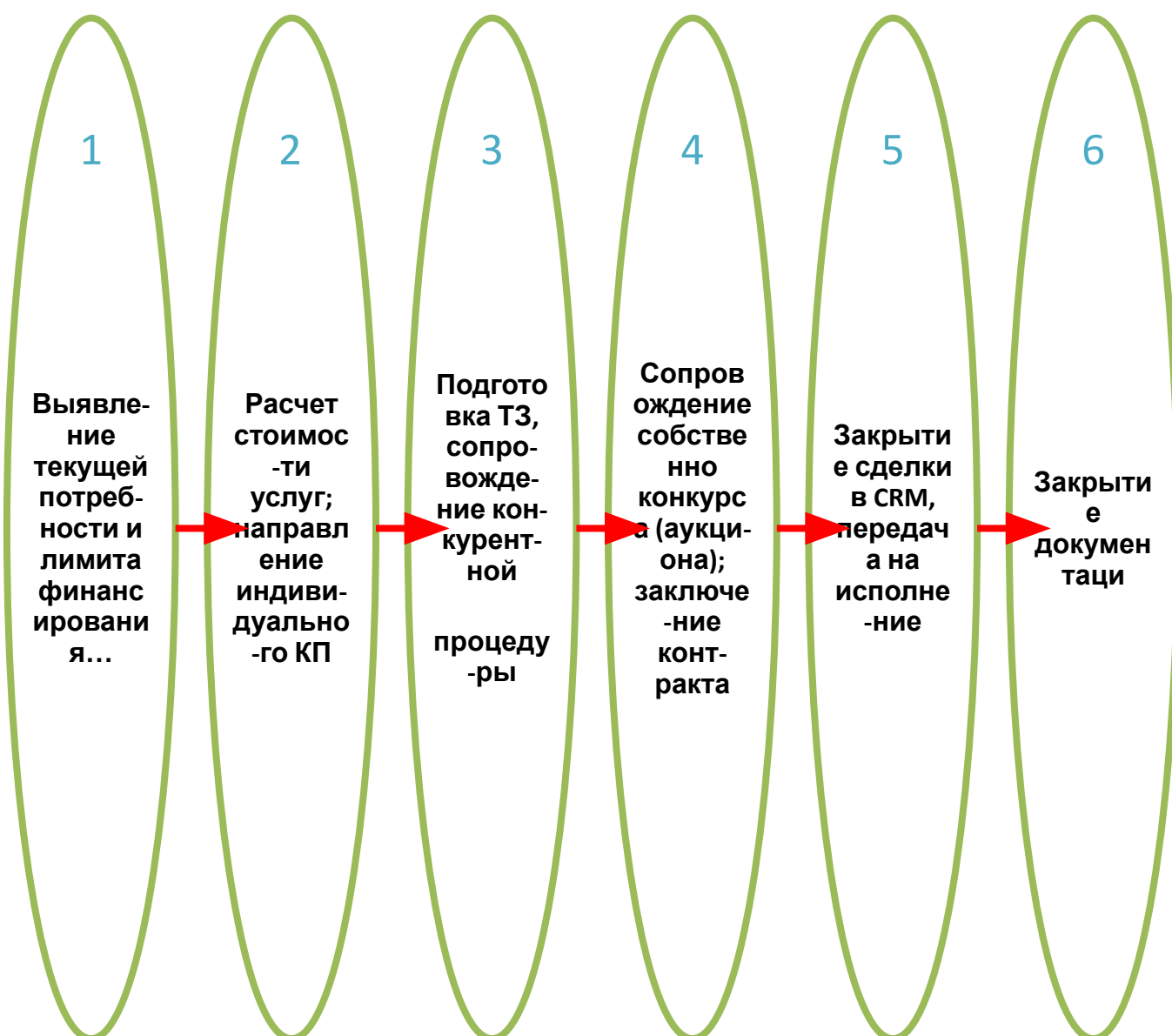
Схемы взаимодействия с клиентами:

Входящий звонок/входящая заявка с сайта



Схемы взаимодействия с клиентами:

Входящая заявка от «старого» клиента - действующего контрагента (КА)



ЦИКЛ СДЕЛКИ длится от 2-х дней до 3-х месяцев и СОСТОИТ ИЗ ЭТАПОВ:

ПРИМЕР:

Предварительные переговоры по телефону, знакомство

- 1 *(Выявить все потребности, занести в CRM ключевую информацию, в соответствии с полученной информацией выставить те или иные напоминания, направить шаблонные КП, основания для разработки документов, справку об опыте, кадровую и т. д.)*

Понять и определить вид конкурсной процедуры, понять наличие финансирования на момент разговора, внушить (сделать это тактично и аргументировано) заказчику необходимость **НЕ МЕНЯТЬ** формулировки (название) закупки, не менять спецификацию.

- 2 **Подвести клиента к тому, что НЕ МЕНЯТЬ – это ОБЯЗАТЕЛЬНО УСЛОВИЕ!**

Предложить оказать содействие в проведение мониторинга рынка аналогичных услуг, предложить техническое задание – **ЭТО ВАЖНО!!!**

- 3
- 4 Держать связь не только с лицом, принимающим решение (ЛПР), но и с экономистом/специалистом гос.заказа

- 5 Отследить процедуру закупки на сайте государственного заказа, заблаговременно уведомить специалистов тендерного отдела о сумме обеспечения заявки и о дате подачи заявки.

- 6 Сопроводить заключение контракта, распечатать контракт не позднее 24 часов с момента заключения, подшить в папку договоров (вписав дату) и **ОБЯЗАТЕЛЬНО закрыть сделку в CRM системе.**

Сделка в CRM системе закрывается только тогда, когда менеджер четко сверил окончательную спецификацию договора со спецификацией в CRM - Доложить руководству о заключении контракта

- 7 При получении информации из проектного отдела о полном/частичном исполнении контракта – **ДОЛОЖИТЬ РУКОВОДСТВУ**, а потом уже руководство определится и скажет, когда нужно будет подготовить **счет + акт**

- 8 Запрашивает у заказчика информацию о качестве оказания услуг + планирование в CRM следующей сделки

Почему ЗАКАЗЧИК должен выбрать именно СЗМ НПЦ ИПЭГ



Преимущества



Способы подтверждения



Компания представлена на рынке экологических услуг с 2006 года.
90% заказчиков – это государственные предприятия и учреждения
Развернутая сеть компании имеет многогранный опыт согласования документации в разных регионах РФ

Скриншот реестра государственных закупок с 2006 года

Опыт выполнения аналогичных работ для государственных и коммерческих учреждений

Справка об аналогичных услугах компании за последние три года, подтвержденная актами выполненных работ/ рекомендательными письмами

В организации работают только дипломированные специалисты с практическим опытом работы не менее трех лет

Справка о кадровых ресурсах

Консультационные услуги в течение календарного года, консультации перед плановыми проверками

Подтверждается в процессе взаимодействия

Содействие заказчику при осуществлении мониторинга аналогичных услуг, содействие при подготовке технического задания

Подтверждается процессе совместной работы при подготовке к конкурентной процедуре

Принцип работы – оказание услуг «под ключ» и «Заказчик не должен выходить из своего кабинета»

Наличие собственной курьерской службы позволяет оперативно направлять заказчику и забирать подписанные документы, письма, запросы и т д

ЛПР- Лицо, принимающее решение на этапе холодного звонка



– это могут быть:

- Начальник инженерной службы
- Начальник службы эксплуатации
 - Инженер по охране труда
- Инженер по технике безопасности
 - Эколог предприятия
- Начальник административно-хозяйственной части/отдела/службы
- Заместитель руководителя по хоз.вопросам/ хоз. части
 - Инженер по промышленной безопасности
- Главная мед.сестра (В МЕД. УЧРЕЖДЕНИЯХ)
 - Эпидемиолог (В МЕД. УЧРЕЖДЕНИЯХ)

• **ВНИМАНИЕ!!!**

Секретари руководителей

(именно их телефон чаще всего в базе КА),

зачастую могут не знать, кто у них в учреждении отвечает за экологию и промышленную безопасность,

Поэтому, осуществляя исходящий звонок,

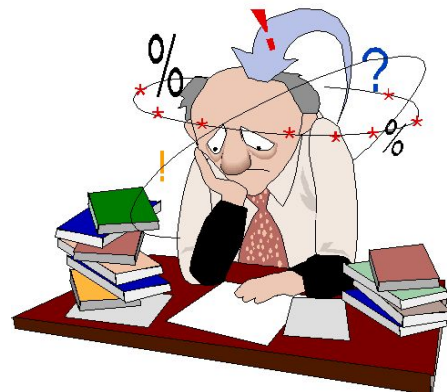
НАДО ПОНИМАТЬ,

исходя из наименования предприятия и его отрас.

КТО ИМЕННО Вам нужен.



ЛПР- Лицо, принимающее решение на этапе заключения сделки



– это могут быть:

- Специалист отдела государственного заказа
 - Специалист договорного отдела
 - Экономист
 - Бухгалтер
- Непосредственно руководитель предприятия (в случае если заказчик – маленькое предприятие)
- Так же сделку могут сопровождать ЛПР, указанные на предыдущем слайде

ВНИМАНИЕ!!!

Заместители по АХЧ, инженеры и т.д. зачастую могут не ответственно подходить к вопросу сопровождения сделки, а именно - они могут передать все подготовленные документы в отдел гос. заказа или в договорной и документы будут лежать там «мертвым грузом».

Поэтому ОБЯЗАТЕЛЬНО после направления пакета документов контрагенту

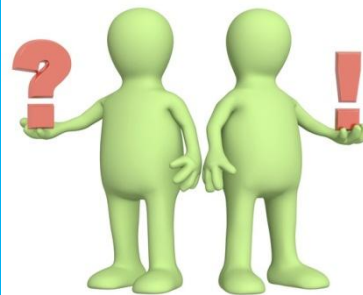
надо узнать имя и телефон ЛПР, в чьи руки попало наше ТЗ, и занести эту информацию в CRM.

И держать ситуацию на контроле!

Одно слово, измененное в ТЗ, может провалить всю работу.



Цель звонка и его результат



Цель звонка МАКСИМУМ - запланировать с данным Контрагентом сделку в течение ближайших трех месяцев .
Результат- подготовленное индивидуальное КП, запланированная сделка.

Цель звонка - СРЕДНЯЯ

Выяснить год согласования ПНООЛР/ПДВ/обучения (других проектов)

Результат – Выставить соответствующие выясненной информации **НАПОМИНАНИЯ**

Цель звонка МИНИМУМ - направить на e-mail общее коммерческое предложение/основания для разработки экологической документации и поставить соответствующее напоминание - «Узнать судьбу общего КП» или «Узнать судьбу основания»

Результат: отправленный шаблон + запланированное напоминание

Итак – Поехалиииии !!!!!!!!!!!!!!!!



Проход секретаря.
Приветствие.

— Алло, добрый день (пауза) /Здравствуйте (пауза), меня зовут **КСЕНИЯ/МАРИЯ/АЛЕКСАНДРА,** компания **Северо-Западный Научно-Практический Центр / Я из Северо-Западного института прикладной экологии**

- **Соедините пожалуйста с:**

- Заместителем по АХЧ
- Начальником АХО
- Главным инженером
- Экологом предприятия/учреждения
- С Отделом охраны окружающей среды
- С сотрудником, который отвечает за экологическую безопасность вашего предприятия/учреждения.
Как к нему обращаться?

НАШ НОМЕР:
МОЙ ДОБАВОЧНЫЙ

+7-812-309-89-28

.....



Деловой этикет и правильные слова

НЕ ПРАВИЛЬНО



ПРАВИЛЬНО



**Высылаю/посылаю/кидаю/ловите
на почту/ на «мыло»**

**Направляю/Отправляю/ Вам на
электронную почту/электронное
письмо/письмо**

**Перезвоните/напишите/напомните
мне завтра
(Запомните одно – заключить
КОНТРАКТ –надо ВАМ, а не
заказчику)**

**Когда мне Вам
перезвонить/написать/напомнить
?**

Здрати, меня зовут Петя, Маша,...

**Здравствуйте/ Добрый день, меня
зовут Петр, Мария,**

звОнит/ перезвОнит/

звонИть, перезвонИт

На созвоне/ На связи

**До свидания- удачного/хорошего
Вам дня**

Перебивать заказчика/клиента

**Выслушать его ответ на
поставленный вопрос, выждать
тактическую паузу и продолжить**

**Задавать один и тот же вопрос
дважды/трижды**

**Сценарий и интересующие Вас
вопросы и последовательность их
выяснения надо знать наизусть**

**В разговоре с заказчиком
нельзя использовать «КаПэ»**

**В разговоре использовать
«Коммерческое предложение»**

Я хочу/ я хотела

**Разрешите предложить
Вам/Предлагаю Вам**

Прорываемся дальше!!!



Проход секретаря.

Ответы на вопросы, работа с возражениями

По какому Вы вопросу?

— Скажите, пожалуйста, что **звонит** КСЕНИЯ/МАРИЯ/АЛЕКСАНДРА, по вопросу **ПЛАНОВОГО ПЕРЕИЗДАНИЯ**/разработки Проекта по отходам/Проекта по воздуху **ОН НА МЕСТЕ? Как к нему/ей можно обратиться?**

У Вас какое-то предложение?

--- Дело в том, что представители нашей компании **РАНЕЕ УЖЕ ОБЩАЛИСЬ** с вашим предприятием/учреждением по данному вопросу. Мне поручил руководитель позвонить Вам, обратить внимание на сроки действия Лимитов на размещение отходов/разрешения на выбросы и напомнить о необходимости **ПЕРЕИЗДАТЬ**/разработать проект по нормативов образования и размещения отходов/
Проект нормативов выбросов в атмосферный воздух.

— Цель моего звонка лишь заблаговременно напомнить Вам о необходимости иметь столь Важные документы, Я не исключаю/предполагаю, что если Вы **ему/ей озвучите цель моего** звонка, то специалисту, ответственному за экологию/промышленную безопасность будет интересно поговорить со мной. Скажите, пожалуйста, специалист, ответственный за экологию/промышленную безопасность, сейчас сможет со мной поговорить, он сейчас на рабочем месте?

«Направляйте на e-mail info@mail.ru коммерческое предложение, с Вами свяжутся»

— Я обязательно направлю коммерческое предложение, но для корректного составления коммерческого предложения мне необходимо понять, какая именно потребность у Вашего учреждения/предприятия.
Вы можете назвать мне хотя бы год издания проекта и количество фактических адресов учреждения/предприятия? Это важно для расчета скидки, которую мы можем Вам предоставить, т.к. чем больше предприятие, тем дешевле цена на услуги.
Соедините меня пожалуйста с ответственным за это

Секретарь продолжает возражать «Нам это не интересно!»



А Вы, настроенные на успех и идущие к цели
Ваша позиция должна быть такой –
через все препятствия - к Вашей ЦЕЛ



...И Вы мягко, но настойчиво предлагаете:

«Может, все-таки, Вы разрешите мне направить Вам общую информацию об услугах нашей компании, ведь вопрос соблюдения экологического законодательства в наши дни как никогда актуален? И штрафы/санкции сейчас существенные, вплоть до приостановления деятельности предприятия/учреждения

+ вставить вопрос про детский сад
из сценария оператора

**Ответственность
за экологические правонарушения**

- Дисциплинарная
- Административная
- Уголовная

A cartoon illustration of a policeman in a blue uniform and cap, holding a baton. He is standing on a green background. The text and list are positioned to his right.

Полная
сосредоточенность!!!

Разговор с ЛПР!



Приветствие.
Суть звонка,
повод
Обязательно
ВЫЯСНИТЬ:

- **Наличие ПНООЛР**
- **(тех.отчеты – продлевались ли Лимиты)**
- **Год согласования**
- **Наличие ПДВ**
- **Год согласования**
- **Наличие у ответственного за обращение с отходами – ОБУЧЕНИЯ (112 , 72 часа)**
- **Абонентское сопровождение (расчет платы за НЕГАТИВНОЕ воздействие, отчетность 2-ТП, Технический отчет (ТО)**

— Алло, добрый день (Имя ЛПР) - (пауза)
/Здравствуйте Имя ЛПР (пауза), меня зовут
КСЕНИЯ/МАРИЯ/АЛЕКСАНДРА, компания **Северо-Западный Научно-Практический Центр / Я из Северо-Западного института прикладной экологии**

-Наша компания разрабатывает экологические проекты
- проекты нормативов образования и размещения отходов, паспортов отходов, проекты нормативов ПДВ и др.)

Скажите, пожалуйста, есть ли у Вас такой/такие проект/проекты?

Если есть, то в каком году был/были согласован/согласованы ?

ВАРИАНТЫ:

Да есть – 2008, 2009, 2010 год

НАШ ОТВЕТ: Значит, Вам необходимо плановое переиздание и, скорее всего, переподготовка ответственного лица за обращение с отходами в Вашем учреждении/предприятии. Это как раз профильное направление деятельности нашей компании. Когда Вы планируете переиздание ПНООЛР?

Сколько фактических адресов Вашего учреждения/предприятия?

Не исключаю, что некоторые паспорта придется корректировать, так как вступило в силу с 01 августа 2014 года новые нормативные правовые документы.

Сколько человек планируете направить на обучение?

Я предлагаю подготовить для Вас индивидуальное коммерческое предложение.

Вы согласны?

ОТВЕТ: - Хорошо. Подготовьте.

НАШ ВОПРОС: Какой вид конкурсной процедуры практикуется в Вашем учреждении/организации?

ОТВЕТ: Аукцион /публичная закупка

НАШ ОТВЕТ на «АУКЦИОН»:

Хорошо! Я подготовлю для Вас Коммерческое предложение для аукциона, но оно будет чуть выше рыночных цен, т.к. конкурентная процедура подразумевает под собой значительное падение цены. Так же в случае необходимости могу помочь сформулировать ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

НАШ ОТВЕТ на «ПУБЛИЧНАЯ ЗАКУПКА»

Хорошо!. Я подготовлю для Вас Коммерческое предложение в течение дня. На какой электронный адрес/e-mail Вам направить Коммерческое предложение?

Виды и типы конкурентных процедур в соответствии с 44 ФЗ

Наименование процедуры	Насколько интересна процедура для СЗМ НПЦ ИПЭГ
открытый конкурс	Нам интересен
закупка у единственного поставщика (публика)	Нам интересен ВСЕГДА 24 часа в сутки ТАКОЙ Договор направляется заказчику НЕ ПОЗДНЕЕ 12:00 следующего дня, даже если заявка поступила в 17:29!!!!!!!!!!!!!!
- конкурс с ограниченным участием;	Нам интересен, но практически не практикуется
двухэтапный конкурс;	Не интересен, не практикуется
- электронный аукцион;	Не интересен, но практикуется наиболее часто
запрос котировок;	Не интересен, но практикуется часто
запрос предложений;	Интересен, практикуется НЕ ЧАСТО
- закрытые способы определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей):	Не интересен, не практикуется
закрытый конкурс, закрытый конкурс с ограниченным участием, закрытый двухэтапный конкурс и закрытый аукцион;	Не интересен, не практикуется

CRM-система ООО «СЗМ НПЦ ИПЭГ»

Customer Relationship Management

Система управления взаимоотношениями с
клиентами



CRM-система ООО «СЗМ НПЦ ИПЭГ»

Customer Relationship Management
Система управления взаимоотношениями с
клиентами

ГЛАВНАЯ

- Контрагент
- Сделки
- Отчеты
- Контакты
- Предварительные кон-
такты
- Прайс-лист

Регулярность
использования

- Часто
- Часто
- Часто
- Часто
- На доработке
- Часто



CRM-система ООО «СЗМ НПЦ ИПЭГ»

Customer Relationship Management

Система управления взаимоотношениями с

МАРКЕТИНГ

Г

- Маркетинг
- Предварительные контакты
- **Обзвоны**
- Звонки по обзв

Регулярность использования

- Использует руководство
- На доработке
- **В отсутствие заявок**



CRM-система ООО «СЗМ НПЦ ИПЭГ»

Customer Relationship Management

Система управления взаимоотношениями с

МЕРОПРИЯТИЯ ИЯ

клиентами

**Регулярность
использования:**

- События
- E-mail
- Телефонные звонки
- Планирование
- Каждый день
- Каждый день
- Редко
- Никогда
- Часто (на доработке)



CRM-система ООО «СЗМ НПЦ ИПЭГ»

Customer Relationship Management Система управления взаимоотношениями с клиентами

ДРУГОЕ

- Календарь
- Заметки
- Шаблоны событий

- Бизнес процессы
- Документы

- Поставщики
- Счета

Регулярность использования

- Можно использовать при создании задачи
- Никогда
- Никогда (не путать с модулем «мероприятия» и выпадающий список типовых мероприятий)
- Никогда
- Для руководства (не путать с функционалом, когда на сделке генерируем документы)
- Использует администратор
- Часто

CRM-система ООО «СЗМ НПЦ ИПЭГ»

Customer Relationship Management Система управления взаимоотношениями с клиентами

Регламент по работе с основными модулями

Контрагент

- При поступлении входящей заявки менеджер осуществляет поиск КА в CRM системе. В случае отсутствия КА в программе менеджер создает нового КА, которому система автоматически присвоит его персональный номер
- Обязательно заполняется поле e-mail на главной карточке КА (это ВАЖНО для проведения маркетинговых e-mail рассылок); также заполняется основной номер телефона
- Обязательным является создание «КОНТАКТА» на карточке КА. При создании контакта в поле «ДОЛЖНОСТЬ» – заполняется должность , так же заполняется ИМЯ и ОТЧЕСТВО иногда ФАМИЛИЯ Поля, помеченные звездочкой, заполняются ОБЯЗАТЕЛЬНО.
- **«МЕРТВЫЙ КОНТРАГЕНТ» – это КА, по которому не запланировано мероприятие. Наличие «мертвого контрагента» ЗАПРЕЩЕНО!**

**Хоронить КА НЕЛЬЗЯ!
КА жив НАВСЕГДА!**



CRM-система ООО «СЗМ НПЦ ИПЭГ»

Customer Relationship Management Система управления взаимоотношениями с клиентами

Регламент по работе с основными модулями

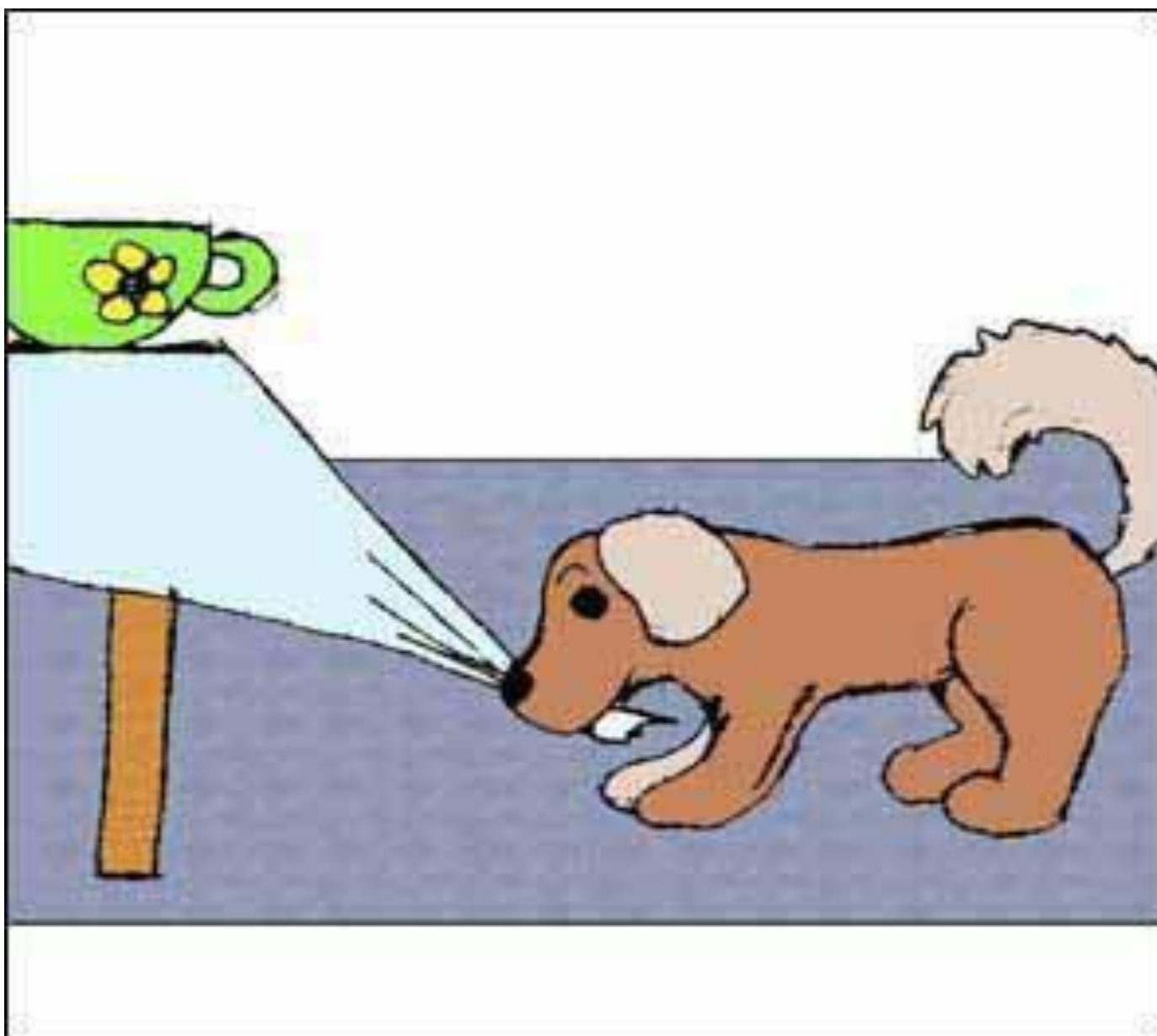
- **Мероприятия (задачи)** - очень важный инструмент, используемый в ежедневной работе менеджера!
- Правильная постановка и грамотное закрытие как самостоятельно поставленных задач, так и задач, поставленных руководством, является залогом успеха в работе и отсутствием недопониманий со стороны руководства.
- Модуль (мероприятия) имеет набор типовых задач, с возможностью ручного ввода мероприятия:
 1. Уточнить намерения по всем сделкам
 2. Узнать судьбу шаблонного КП
 3. Узнать судьбу ТЗ
 4. Узнать судьбу индивидуального КП
 5. Предложить услуги
 6. Предложить ОПО
 7. Предложить АБЭ (осенью)
 8. Напомнить о себе
 9. Напомнить о плановом переиздании



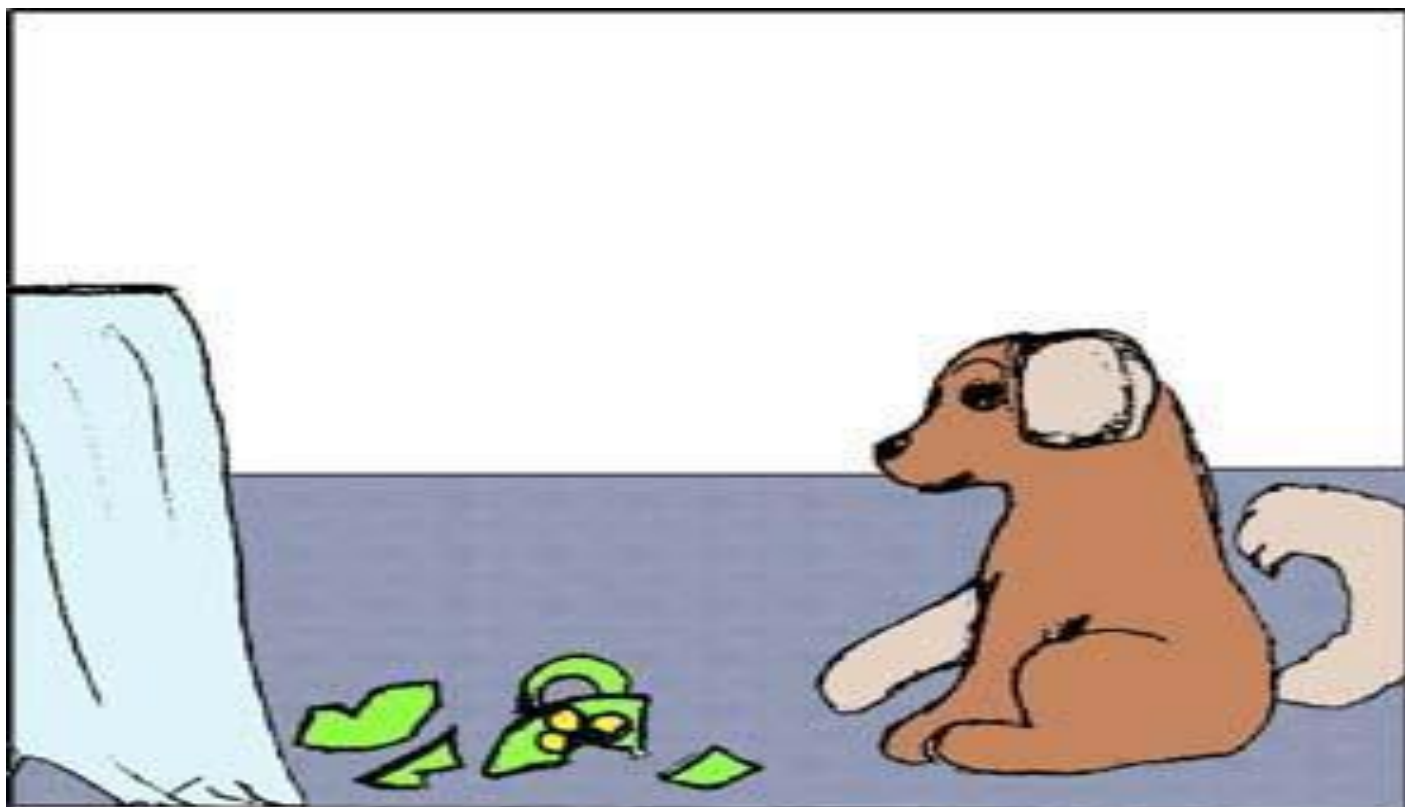
Всё это надо делать вовремя!



Как Вы думаете, что произойдет дальше?



Между закрытой и вновь созданной задачей должна четко прослеживаться логическая цепочка



Пример постановки/закрытия задач (мероприятий); два основных правила:

1. Логическая цепочка между завершенной и вновь созданной задачами;
2. Создание новой задачи (методом дублирования)

11.09.14 в 13:00 – Задача: «Узнать судьбу индивидуального КП»

Примечание: ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРИ ЗАКРЫТИИ ЗАДАЧИ – ДАВАТЬ КОММЕНТАРИЙ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛИТ РУКОВОДИТЕЛЮ ПОНЯТЬ СИТУАЦИЮ ПО ПОСТАВЛЕННОЙ ЗАДАЧЕ.

Пример комментария: «В настоящее время - 11.09.2014 г. , - решение по КП пока не принято;
зам. по АХЧ сказал, что перезвонит сам 22.09.14»

23.09.14 в 11:00: «Узнать судьбу индивидуального КП»

Сделки

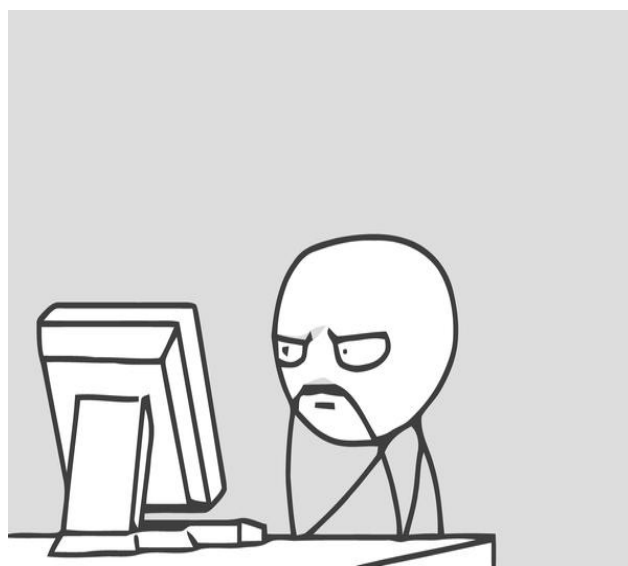


Очень важным инструментом в работе менеджера является модуль **«СДЕЛКИ»**

При поступлении входящей заявки от кого-либо (новый КА или действующий), выявляются все потребности по заявке и на основании полученной информации готовится **«Индивидуальное коммерческое предложение»**.

Особый контроль со стороны руководства осуществляется за мероприятиями с названием **«Узнать судьбу индивидуального КП»**.

Так же в рабочем отчете видно, сколько писем/сообщений по e-mail было направлено в течение дня с темой письма **«Индивидуальное коммерческое предложение»**



Сделки



На карточке КА в разделе «Сделки» создается сделка, которой присваивается название: **Разработка ПНООЛР; разработка ПНООЛР+ПДВ; Разработка паспортов отходов; АБЭ-2015 и др.** В случае, если у Вас возникают вопросы, как назвать сделку, то спросите у руководства по скайпу и Вам обязательно подскажут.

ВАЖНО ПРАВИЛЬНО НАИМЕНОВАТЬ СДЕЛКИ!

При создании сделки выбирается поставщик услуг, от имени которого планируется сделка, дата исполнения по договору и ее статус.

1. **«Публичная закупка»** – у Вас планируется заключение договора без конкурентной/конкурсной процедуры
2. **«Аукцион/конкурс/котировка»** – планируется конкурентная процедура
3. **«ЗАКЛЮЧЕН договор»** – финальная часть по сделке

ДАнный СТАТУС ПО СДЕЛКЕ МЕНЕДЖЕР СТАВИТ ТОЛЬКО ПОСЛЕ ТОГО,

КАК В РУКАХ У НЕГО ЕСТЬ ДОГОВОР, В ДОГОВОРЕ ПОСТАВЛЕНА ДАТА

И СПЕЦИФИКАЦИЯ ПО ДОГОВОРУ ТОЧКА В ТОЧКУ СОВПАДАЕТ СО СПЕЦИФИКАЦИЕЙ ПО СДЕЛКЕ В CRM

и СУММА ДОГОВОРА ТАК ЖЕ СОВПАДАЕТ ДО КОПЕЙКИ.



**ДО
ПАП
РО!**



CRM-система ООО «СЗМ НПЦ ИПЭГ»

Customer Relationship Management

Система управления взаимоотношениями с клиентами

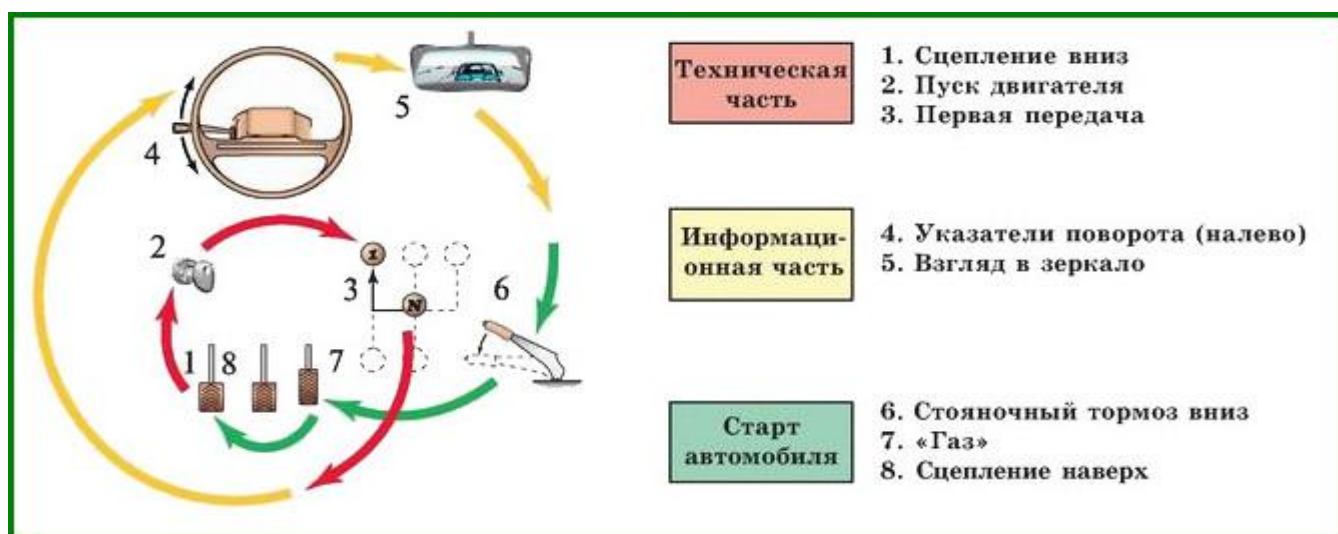
Регламент по работе с основными модулями

Прайс-лист:

- **Ключевой и важнейший момент для успешного заключения сделки – это набор услуг в сделку и их правильная последовательность.**
- **Важно в спецификации услуг по сделке расставить позиции в логической последовательности их выполнения.**



Последовательность набора услуг (эта же последовательность будет являться алгоритмом оказания услуг)



Машина не поедет, если нарушена
последовательность действий

ИТАК:



1. **Обследование**
2. **Инвентаризация (источников образования мест временного накопления, источников технических устройств – т.е. инвентаризация объектов в зависимости от предмета/темы договора)**
3. **Сбор исходных данных**
4. **Разработка документации**
5. **Представление на согласование разработанной документации**
6. **Дополнительные услуги по обращению с отходами – это наша «фишка» - методические пособия, обучение и т.д.**
7. **Такая же последовательность и дополнительная услуга при разработке проекта нормативов ПДВ и регистрации ОПО**
8. **Такая же последовательность и дополнительная услуга при подготовке документации для регистрации ОПО**

Так делать нельзя!



№	Пример не правильной последовательности набора услуг:
1	Разработка проектно-нормативной санитарно-эпидемиологической документации документации (НООЛР).
2	Представление на согласование в территориальный орган Федеральной службы по надзору в сфере природопользования разработанной проектно-нормативной санитарно-эпидемиологической документации (НООЛР). Сопровождение согласования.
3	Обследование объекта заказчика, проведение экологического аудита на определение соответствия деятельности заказчика требованиям ФЗ № 89-ФЗ от 24.06.1998 года "Об отходах производства и потребления".
4	Инвентаризация источников выбросов загрязняющих веществ в атмосферу.
5	Инвентаризация источников образования и мест временного накопления отходов.
6	Сбор исходных сведений, анализ общехозяйственной деятельности и производственных процессов заказчика для разработки проектно-нормативной санитарно-эпидемиологической документации (НООЛР).
7	Разработка и предоставление методических рекомендаций (материалов, пособий) по ведению деятельности заказчика в сфере обращения с отходами производства и потребления.
8	Обучение сотрудника по программе «Правила эпидемиологической безопасности при обращении с медицинскими отходами».
9	Представление на согласование в территориальный орган Федеральной службы по надзору в сфере природопользования разработанной проектно-нормативной санитарно-эпидемиологической документации (НООЛР).
10	Разработка и предоставление методических рекомендаций (материалов) по исполнению требований Федерального закона от 21 июля 1997 г. N 116-ФЗ "О промышленной безопасности опасных производственных объектов".
	Инвентаризация технических устройств, эксплуатируемых заказчиком. Идентификация опасных производственных объектов

Набор услуг надо формировать правильно!

«Пазл» должен сложиться в логичную, красивую «картинку»



- 1 Обследование объекта заказчика, проведение экологического аудита на определение соответствия деятельности заказчика требованиям ФЗ № 89-ФЗ от 24.06.1998 года "Об отходах производства и потребления".
- 2 Инвентаризация источников образования и мест временного накопления отходов.
- 3 Сбор исходных сведений, анализ общехозяйственной деятельности и производственных процессов заказчика для разработки проектно-нормативной санитарно-эпидемиологической документации (НООЛР).
- 4 Разработка проектно-нормативной санитарно-эпидемиологической документации (НООЛР).
- 5 Представление на согласование в территориальный орган Федеральной службы по надзору в сфере природопользования разработанной проектно-нормативной санитарно-эпидемиологической документации (НООЛР). Сопровождение согласования.
- 6 Организация лабораторных исследований и разработка документов по определению класса опасности отходов, зарегистрированных в ФККО.
- 7 Организация лабораторных исследований и разработка документов по определению класса опасности отходов, не зарегистрированных в ФККО.
- 8 Представление разработанной документации по определению класса опасности отходов в территориальный орган Федеральной службы по надзору в сфере природопользования.
- 9 Обучение сотрудника по программе «Правила эпидемиологической безопасности при обращении с медицинскими отходами».
- 10 Разработка и предоставление методических рекомендаций (материалов, пособий) по ведению деятельности заказчика в сфере обращения с отходами производства и потребления.
- 11 Инвентаризация источников выбросов загрязняющих веществ в атмосферу.
- 12 **Инвентаризация технических устройств, эксплуатируемых заказчиком. Идентификация опасных производственных объектов.**
- 13 **Разработка и предоставление методических рекомендаций (материалов) по исполнению требований Федерального закона от 21 июля 1997 г. N 116-ФЗ "О промышленной безопасности опасных производственных объектов".**

Повторение – мать учения!
Еще раз о последовательности:



1. **Обследование**
2. **Инвентаризация (источников образования отходов, мест временного накопления, источников выбросов, технических устройств – т.е. инвентаризация объектов в зависимости от предмета/темы договора)**
3. **Сбор исходных данных**
4. **Разработка документации**
5. **Представление на согласование разработанной документации**
6. **Дополнительные услуги по обращению с отходами – это наша «фишка» - методические пособия, обучение и т.д.**
7. **Такая же последовательность и дополнительная услуга при разработке проекта нормативов ПДВ и регистрации ОПО**
8. **Такая же последовательность и дополнительная услуга при подготовке документации для регистрации ОПО**

Основные ошибки в общении с контрагентом



ОШИБКА: «ВАС БЕСПОКОЯТ»

Запомните, нельзя говорить фразу:

- Здравствуйте, вас беспокоит....

Эта фраза на подсознании вызывает у клиента негатив, потому что ему звонят для того, чтобы



ОШИБКА: БОМБАРДИРОВКА ИНФОРМАЦИЕЙ

Новички в продажах допускают еще одну ошибку – информационная бомбардировка.

Это происходит потому, что продавец владеет очень большим количеством информации о продукте, которой он начинает «бомбить» клиента, не уточняя, что именно для клиента важно. У клиента происходит информационный перегруз, он потеряет связь между услышанным и его потребностью в чем-либо. Клиент перестанет слышать Вас и слушать.



ОШИБКА: ЧАСТИЦА «НЕ» И СЛОВА «НЕТ»

Слово «нет» и частица «не» фактически не усваиваются клиентом на подсознательном уровне. Возникает негатив, потому что клиент всегда хочет, чтобы соглашались с его условиями. Клиенту хочется как можно быстрее закончить разговор и положить трубку.

- **Вы бы не хотели встретиться**, чтобы подписать документы?

- **Нет** (*автоматический ответ на отрицательный вопрос*)

Основные ошибки и приёмы в продажах:



ОШИБКА: ВОПРОС «ПОЧЕМУ»

- Клиент: Мне это не интересно.

- Менеджер: Почему?

И после этого вопроса, клиент начинает рассказывать, почему ему это не интересно и почему он не будет это покупать. Таким ответом клиент выстраивает перед собой «забор», который будет мешать совершить покупку.

Клиент начинает сам себя отговаривать от покупки.

Никогда не спрашивайте у негативно настроенного

клиента, почему он не хочет делать у вас закупку.



ОШИБКА: ПЕРЕРЫВЫ МЕЖДУ ЗВОНКАМИ

Начинающие менеджеры боятся звонить и очень долго настраиваются на звонок. И после первого звонка делают перерыв. Особенно часто это происходит после того, как клиент ответил **«нет»**.

Если хотите продавать много и соответственно много зарабатывать, то звоните не переставая. Для того, чтобы выйти на максимальную продуктивность, нужно сделать 5 «разогревающих» звонков, и только потом звонить по самым важным клиентам.

Возьмите за правило делать перерыв после не менее **10 исходящих звонков**.

Основные ошибки при общении



ОШИБКА: «ЧТЕНИЕ СКРИПТА С БУМАГИ»

Скрипт должен быть выучен!

Как только начинаешь читать - это слышно по телефону. Письменная речь очень сильно отличается от живой, и клиенты не покупают, потому что не чувствуют ваших эмоций. А покупают всегда на эмоциях. Вы можете нести полную чушь на эмоциях и у вас купят, а можете читать со скрипта и логически все рассказывать, но клиент не будет покупать.

ОШИБКА: «ПЕРЕДАЧА ИНИЦИАТИВЫ»

Когда вы в разговоре позволяете/передаёте инициативу клиенту, то он вас будет подавлять и, в конце концов, получив ту информацию, которая ему нужна, положит трубку.

Чтобы этого не происходило, не утрачивайте инициативу, перетаскивайте клиента на свою сторону и продвигайте его в том направлении, которое интересно вам.

Необходимое условие успешного разговора - владение техникой **«Перехват инициативы»**

Основные ошибки и приемы



ОШИБКА: «НЕГАТИВ К ОТКАЗАМ»

Работа менеджера связана так же и с отказами клиентов от услуг. Отказы могут быть частыми. Если вы совершаете «холодные звонки» и ведёте работу с незнакомыми клиентами, то из 100 человек у вас купят 1-2, остальные 98 человек могут отвечать «нет». Самое главное – не отчаиваться и понимать, что так может быть.

В этих случаях главным является – **ВЫЯВИТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ ИНФОРМАЦИЮ** по предприятию и поставить соответствующую задачу/создать мероприятие/создать событие.

Если осознавать тот факт, что могут быть отказы и быть к этому готовым, то Ваше настроение не ухудшится и работоспособность не снизится.

Надо понимать, что у самого лучшего продавца тоже случаются отказы, но он стал лучшим, потому что не остановился, а продолжил свою работу с настроением «на успех!» и продавал, и продавал...

И добился успеха!



Очень классно в этом случае работает внутренний настрой, когда вы благодарны клиенту, который сказал вам «Нет», за то, что он приблизил вас к тому клиенту, который скажет «Да».

Когда слышите много отказов, не надо делать перерыв между звонками и думать, что у вас не получается продавать.

Улыбнитесь себе в зеркало, послушайте себя и идите, идите продавать дальше!



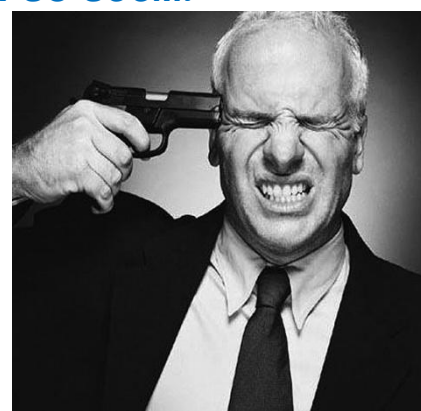


ОШИБКА: «ОЙ, ЗАБЫЛ!»

Вы договорились с клиентом о звонке, но не перезваниваете ему в назначенное время.

Клиент видит в такой мелочи «косяк» и думает о Вас следующее:

- **Этот человек не обязательный.**
- **У такого работника подобные «косяки» будут во всём.**
- **В этой компании, наверное, все такие.**
- **Компания не заслуживает доверия.**



ЭТО КАТЕГОРИЧЕСКИ НЕ ДОПУСТИМО!

Вы звоните и, допустим, клиент не может говорить.

- **Вы:** «Когда мне можно позвонить Вам? Когда Вам будет удобно разговаривать?»
- **Он:** «Позвоните в 3 часа дня.»
- **Вы:** Записали, забыли... звоните в конце недели:
- **Вы:** «Я забыл/забыла позвонить Вам, давайте сейчас пообщаемся.»

А у него уже свои дела, ему не интересно, он не хочет говорить и к тому же давным-дав забыл о Вас.

...а если вспомнит, то не очень хорошо...



Дали клиенту обещание — обязательно выполните его.
Это правило также касается электронной почты:
пообещали направить информацию/КП/ТЗ
к определённому сроку—
обязательно сделайте это.

Если вы нарушаете сроки – это плохо характеризует не только лично Вас, но и компанию в целом.

Приветствие и самопрезентация



Большинство менеджеров по продажам уверены, что в продаже услуги самое главное – это отработка возражений клиента.

Да, это действительно очень важный момент в продаже, но в продаже так же очень большую роль играет приветствие.

Приветствие – это та «одёжка», по которой Вас встречает клиент.

Когда клиент к Вам лоялен, он Вам доверяет, продать ему гораздо легче. Когда клиент чем-то взволнован и недоволен, то продать ему что-либо гораздо сложнее.

Как установить контакт с клиентом? Поприветствовать, представиться, задать ему вопрос.

В конце этой книги вы найдете ряд примеров (*скриптов*) разговора с клиентом.

ПРИМЕР:



- Здравствуйте, **Александр Иванович!**
 - Здравствуйте!
 - Меня зовут **Анастасия**, я из/представляю **СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЙ ЭКОЛОГИИ**.
- Вам сейчас удобно разговаривать?

У менеджера энергетика должна быть сильнее, чем у клиента, в этом залог успеха как первоначального разговора по телефону, так и, в конечном итоге, заключения договора.

Ваша цель – заключение договора/контракта!



Способы установить контакт с клиентом



ПРИСОЕДИНЕНИЕ К КЛИЕНТУ

Все мы люди и у нас есть огромное количество точек пересечения интересов, привычек, проблем, хобби и так далее. По таким точкам пересечения интересов очень легко «присоединиться» и получить от клиента доверие к Вам, как к человеку, который понимает его очень хорошо.

В процессе разговора сканируйте речь клиента и находите точки привязки к нему. Чем больше Вы найдете общего, тем легче Вам будет установить контакт с клиентом и продать ему на дружественной основе.

Если Вы нашли в разговоре и обозначили две-три точки привязки к клиенту, то можно считать, что Вы сделали продажу. Присоединяться в процессе разговора можно по разнообразным секторам:

- Имя ЛПР
- Дети
- Профессия
- Хорошая тема – это сложность 44 ФЗ и сложность с проверками природоохранных органов



ИМЯ КЛИЕНТА

Называйте клиента как можно чаще по имени. Нарисуйте на листке бумаги десять квадратов и в процессе разговора фиксируйте, когда называете клиента по имени.

Называть клиента по имени надо обязательно **в начале разговора**, когда приветствуете, и в **конце разговора**, когда прощаетесь с клиентом.

Самое главное, что есть у человека – это его имя. Этим именем его называли родители, и он ценит это. По имени его называла мама и папа, любимый или любимая, дети. Когда обращаешься к человеку по имени, он «тает».

Обращайтесь к клиенту по имени, и вы будете продавать больше остальных.



Способы установить контакт



«ВЫ - ПОДХОД»

Существует 2 варианта общения с клиентом:

- «Я – подход»
- «Вы – подход»

Техника **«Вы – подход»** - это когда Вы общаетесь с клиентом, уделяя внимание его интересам, потребностям и проблемам.



«Я-подход» – это когда «выпячиваются» потребности вашей Компании.

Практически всегда от менеджеров по продажам можно услышать следующие фразы:

«**Мы хотим** Вам предложить».....

Казалось бы, нет ничего предосудительного в такой фразе, но – **ЭТО ВАША** потребность, Вы хотите.

А чего хочет клиент?

У клиента другая потребность, которую Вы должны выявить.

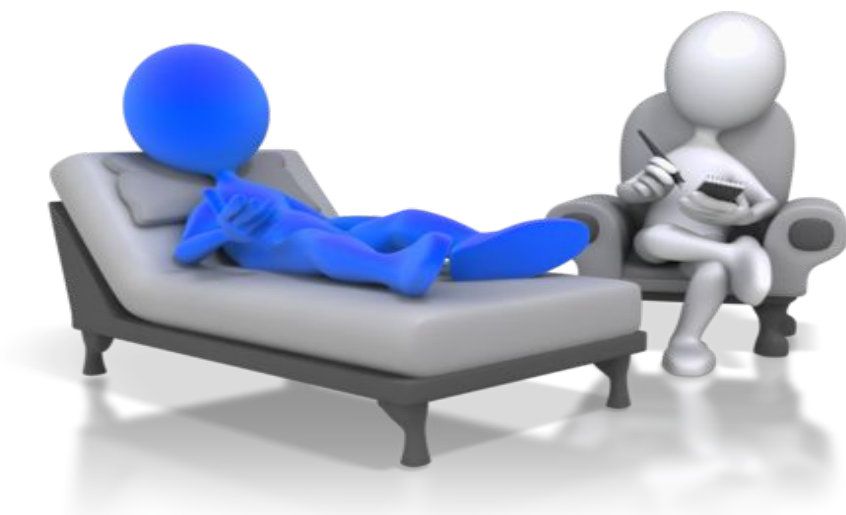
«Вы-подход», вместо «Я-подхода» - навык, очень сложно встраиваемый в модель поведения нормального человека. Все понимают что это важно, но довести до навыка это очень сложно.

Тренируйтесь! Не «Якайте» и не «Мыкайте», а «Выкайте»!

Я-подход	Вы-подход
«я могу предложить»	« у вас есть возможность...»
« наша фирма сто лет на рынке»	« Вы получаете гарантию стабильности в том, что фирме-партнеру уже сто лет»
« мы сделаем»	« Вы сможете получить»
«я смогу это сделать вовремя»	« Вы получите это в срок»

Избавляйтесь от «Я-подхода»!

Старайтесь идти от клиента, выявлять его потребности



Настоящая клиентоориентированность — это «Вы-подход»!

Клиент будет слушать Вас только тогда, когда Вы будете говорить **о Нем, о Его** выгоде, о пользе **для Него**.

Так же клиенту совершенно безразлично, что **Вы** можете ему предложить.

Для него самый важный показатель - что **Он** получит, купив у Вас.



Данную технику не используют 90% всех менеджеров по продажам.

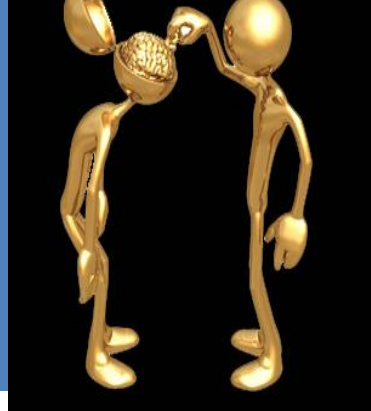
Используйте



живайте!



Смысл звонка клиенту –
Заинтересовать ЕГО
Вашим предложением
(вежливо «втемяшить» ему в
голову))



Ваше предложение в технике «Вы-подход» должно подходить под три параметра: **просто, удобно, быстро.**

Так Вы создадите некий ВАУ-фактор, способный приятно удивить клиента.

WOW

Марь Иванна должна сказать



Коротко основное

Контрагент:

Создал КА

Создай контакт
С указанием
должности и e-mail

Создай задачу

Мероприятия:

- Нельзя просрочить мероприятие
- Закрывать только с логичной последовательностью

**Тот, кто
сделал всё
это –
МОЛОДЕЦ!**



Коротко основное

Сделка

- При создании заполняй сразу все поля (поставщик, стадия, дата исполнения)
- Последовательно набирай услуги
- Особый контроль по каждой сделке
- Создай задачу по контролю

Сделка

- При закрытии сверь спецификацию и сумму с реальным договором
- Поставь в договоре дату
- Договор подшей в папку договоров
- Доложи

☑ ДЕЛО

Гуляй
СМЕЛО!

Домашнее задание 1:



- Изучить правовые основания разработки ПНООЛР, ПДВ, экологического обучения, паспортов отходов, внесение платы за негативное воздействие отходов
- Изучить основные термины и понятия Федерального закона № 116-ФЗ
- Изучить виды конкурсных процедур в соответствии с Федеральным законом № 44-ФЗ
- Конкурентные преимущества организации
- Отработка скриптов:
 - Понимание структуры скрипта
 - Обработка часто используемых возражений у клиентов по отношению к товару/услуге компании
 - Ведение диалога продажи в группе менеджеров (*игровая механика*)
- Проверка понимания информации о продукте и ценности, которую он/она несёт клиенту
- Закрепление изученной информации о компании

Домашнее задание № 2

- Изучение особенностей товара/услуги
- Понимание ценности продукта и компании
- Отработка скриптов
- Изучение особенностей продаж товара/услуг компании



Цель :

наработка способности дать мини-презентацию о компании для любой группы клиентов, понять общую модель ведения переговоров.



- Проверка выполнения домашних заданий № 1 и № 2
- Экзамен по корпоративной книге продаж
- Совершение первых исходящих/входящих звонков под руководством наставника (*не менее 10*)
- Получение обратной связи по звонкам от наставника
- Знакомство с тактикой и стилистикой e-mail, которые надо направить потенциальному клиенту (*при необходимости*)

Домашнее задание №3

- Если не сдан экзамен:
 - Повторение корпоративной книги продаж
 - Изучение презентаций о компании
- Если сдан экзамен:
 - Дальнейшее изучение и проработка скриптов



Цель дня:

протестировать наработанные навыки и изученную информацию в общении с реальными клиентами, понять собственные «белые пятна», которые требуют более детальной проработки.



- Экзамен по скриптам продаж:
 - Исходящий звонок
 - Работа с возражениями/отработка речевых модулей
- Совершение 20 исходящих/входящих звонков
- Совместная отправка коммерческих предложений *(при необходимости в бизнесе компании)* с наставником
- Ознакомление менеджера по продажам с документами его отчетности

Домашнее задание №4

- Если прошел экзамен:
 - Больше «домашек» нет!
- Если не прошел экзамен – учимся дальше:
 - Изучение скриптов продаж



Цель дня:

начало привыкания к расписанию в течение рабочего дня, дальнейшее совершенствование навыков продаж.



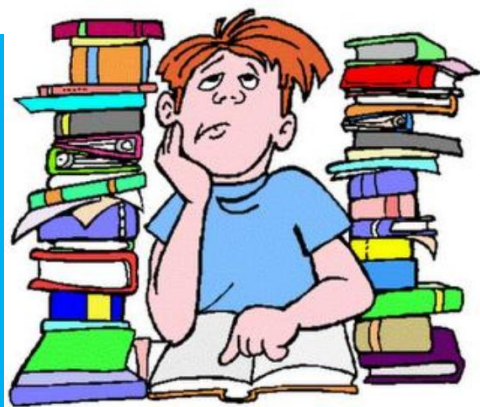
ЭКЗАМЕН

- Совершение 30 исходящих/входящих звонков с обратной связью
- Направление коммерческие предложения КА/проведение первичных встреч с потенциальными клиентами
- Заполнение отчетов по продажам



Цель дня:

начало привыкания к расписанию в течение рабочего дня, дальнейшее совершенствование навыков продаж.



- Сдача «хвостов»/»долгов» по экзаменам
- Совершение 40 исходящих/входящих звонков с обратной связью *(от наставника)*
- Направление коммерческих предложений КА/проведение первичных встреч с потенциальными клиентами
- Знакомство с тактикой и стилистикой e-mail, которые надо направить потенциальному клиенту *(при необходимости)*
- Самостоятельное заполнение менеджером отчетов



Цель дня:

начало привыкания к расписанию в течение рабочего дня, дальнейшее совершенствование навыков продаж.



lgs.ru

- Совершение 50 исходящих/входящих звонков с обратной связью
- Совместная отправка коммерческих предложений/проведение первичных встреч с потенциальными клиентами
- Знакомство с тактикой и стилистикой e-mail, которые надо отсылать потенциальному клиенту *(при необходимости)*
- Самостоятельное заполнение менеджером отчетов



Цель дня:

начало привыкания к расписанию в течение рабочего дня, дальнейшее совершенствование навыков продаж.



**Совершение исходящих и
входящих звонков
с обратной связью
(от наставника)**



Воронка продаж



Исходящие звонки

Общие коммерческие предложения

Индивидуальные коммерческие предложения

Встречи

Contract

СЗМ НПЦ

ИПЭГ

Проектный
отдел

Договорной
отдел



МЫ-
ОДНА КОМАНДА!