



**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

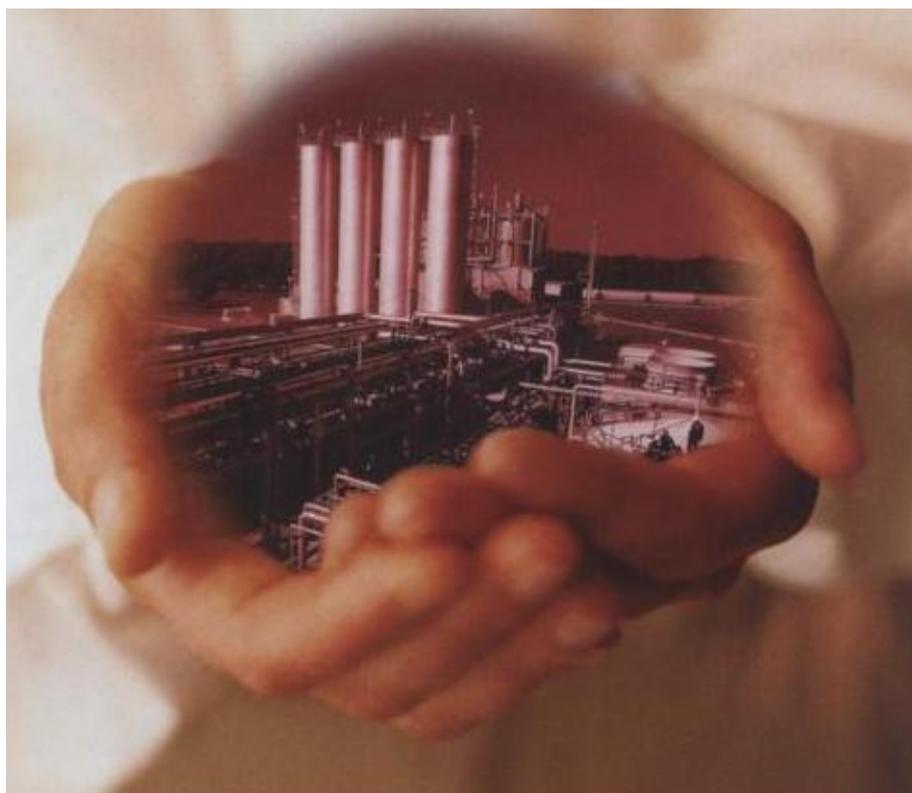


Наша деятельность
способствует охране окружающей среды



Приоритетное (новое) направление - деятельность в сфере промышленной безопасности

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



Потенциальны е 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

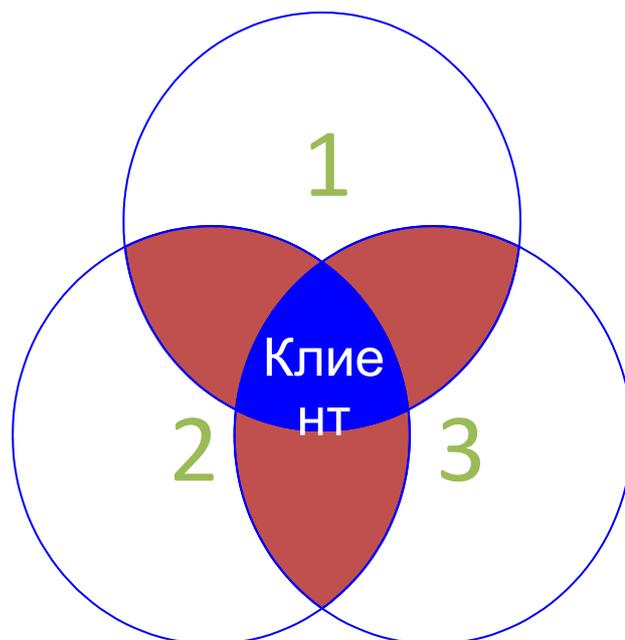


огромное множество юридических лиц



Государственные учреждения -

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



Коммерческие:

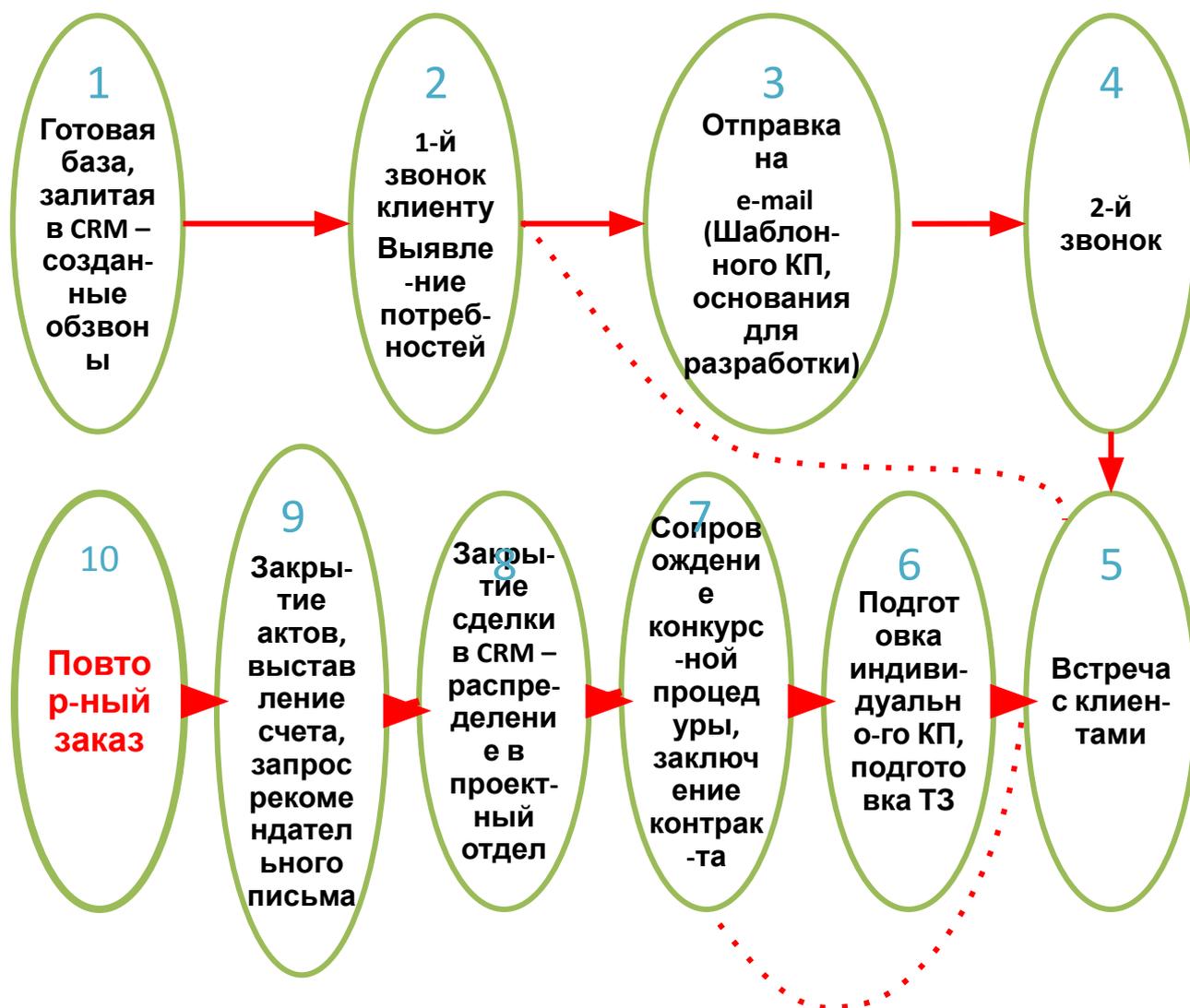
*Бизнес центры,
автосалоны,
торговые
комплексы,
торговые центры,
мини производства*

**Коммерческие, с
долей участия
государства**

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

Схемы взаимодействия с клиентами:

Активный поиск



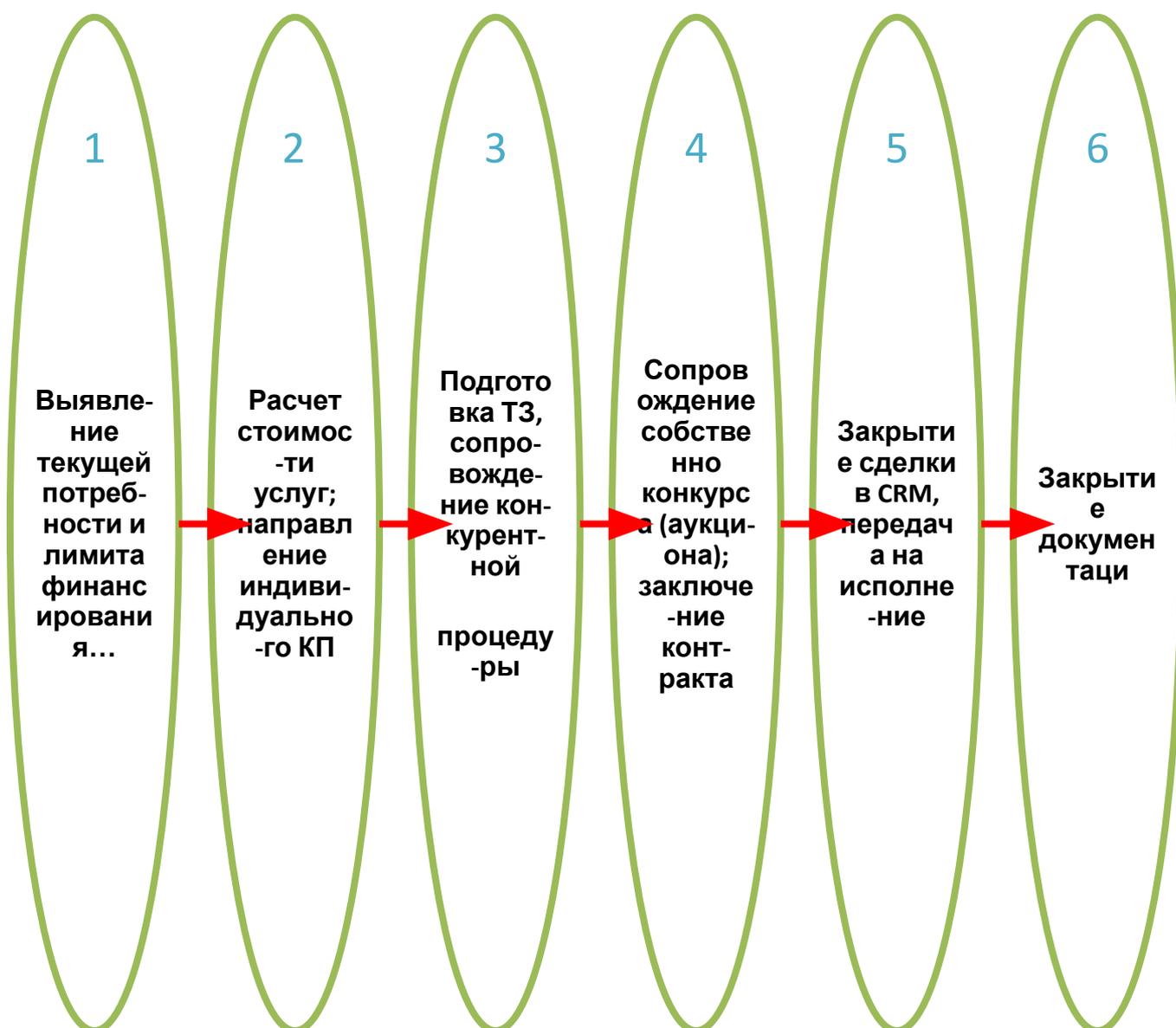
Схемы взаимодействия с клиентами:

Входящий звонок/входящая заявка с сайта



Схемы взаимодействия с клиентами:

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

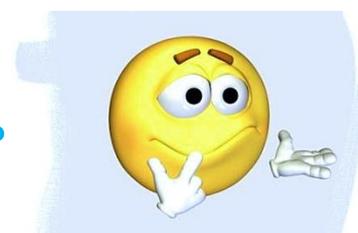


ЦИКЛ СДЕЛКИ длится от 2-х дней до 3-х месяцев и СОСТОИТ ИЗ ЭТАПОВ:

ПРИМЕР:

- 1** **Предварительные переговоры по телефону, знакомство**
(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** Держать связь не только с лицом, принимающим решение (ЛПР), но и с экономистом/специалистом гос.заказа
- 4** Отследить процедуру закупки на сайте государственного заказа, заблаговременно уведомить специалистов тендерного отдела о сумме обеспечения заявки и о дате подачи заявки.
- 5** 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.**
- 6** 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,

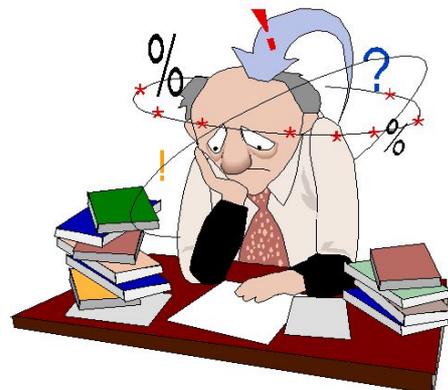
НАДО ПОНИМАТЬ,

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

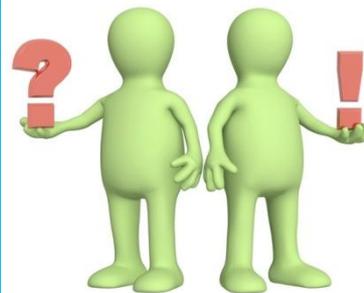
надо узнать имя и телефон ЛПР, в чьи руки попало наше ТЗ, и занести эту информацию в CRM.

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
?**

Здрaсти, меня зовут Петя, Маша,...

**Здравствуйтe/ 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



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)
/Здравствуйтесь 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 (публичка)	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 клиентами

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

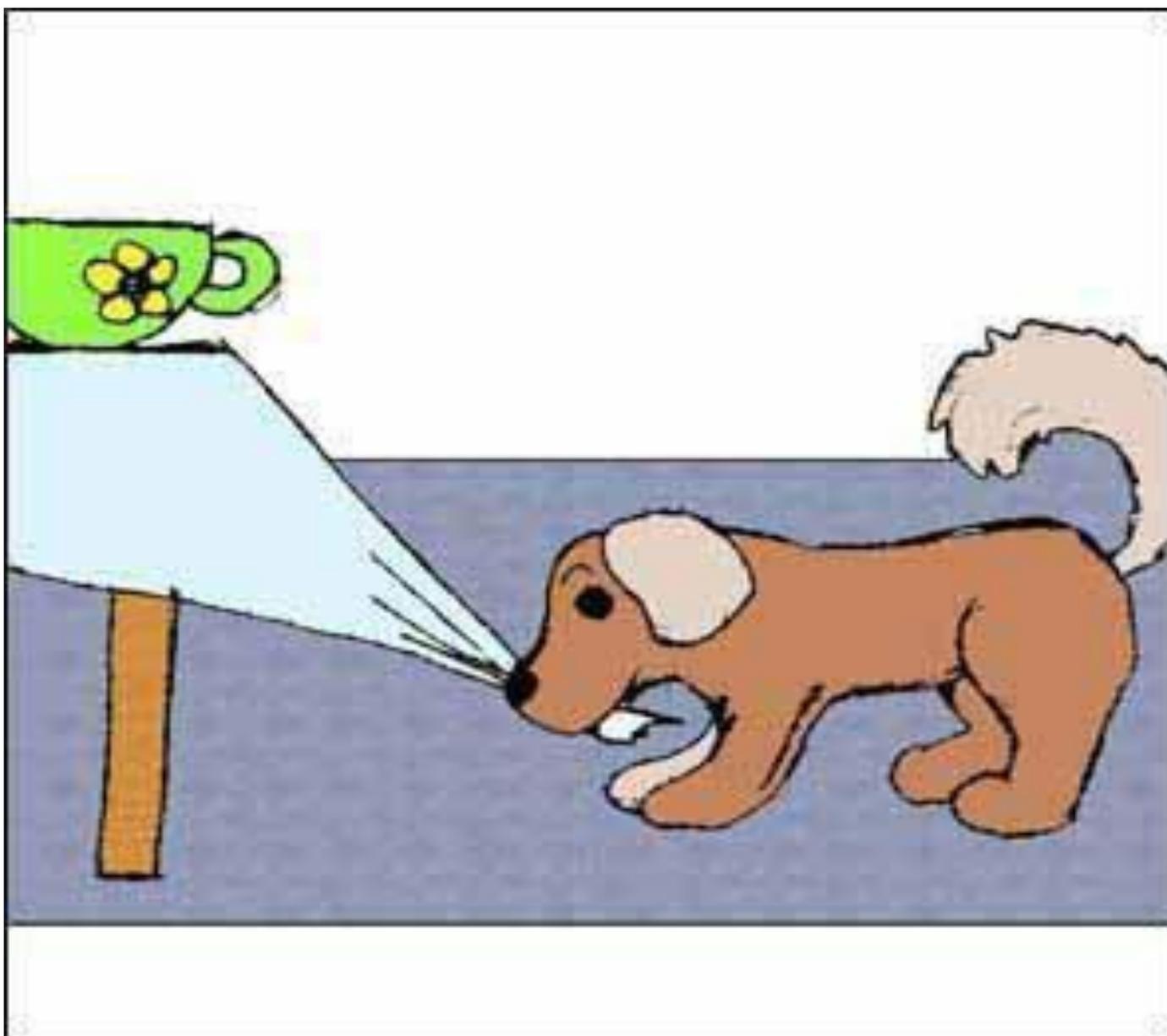
- **Мероприятия (задачи)** - очень важный инструмент, используемый в ежедневной работе менеджера!
- Правильная постановка и грамотное закрытие как самостоятельно поставленных задач, так и задач, поставленных руководством, является залогом успеха в работе и отсутствием недопониманий со стороны руководства.
- 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



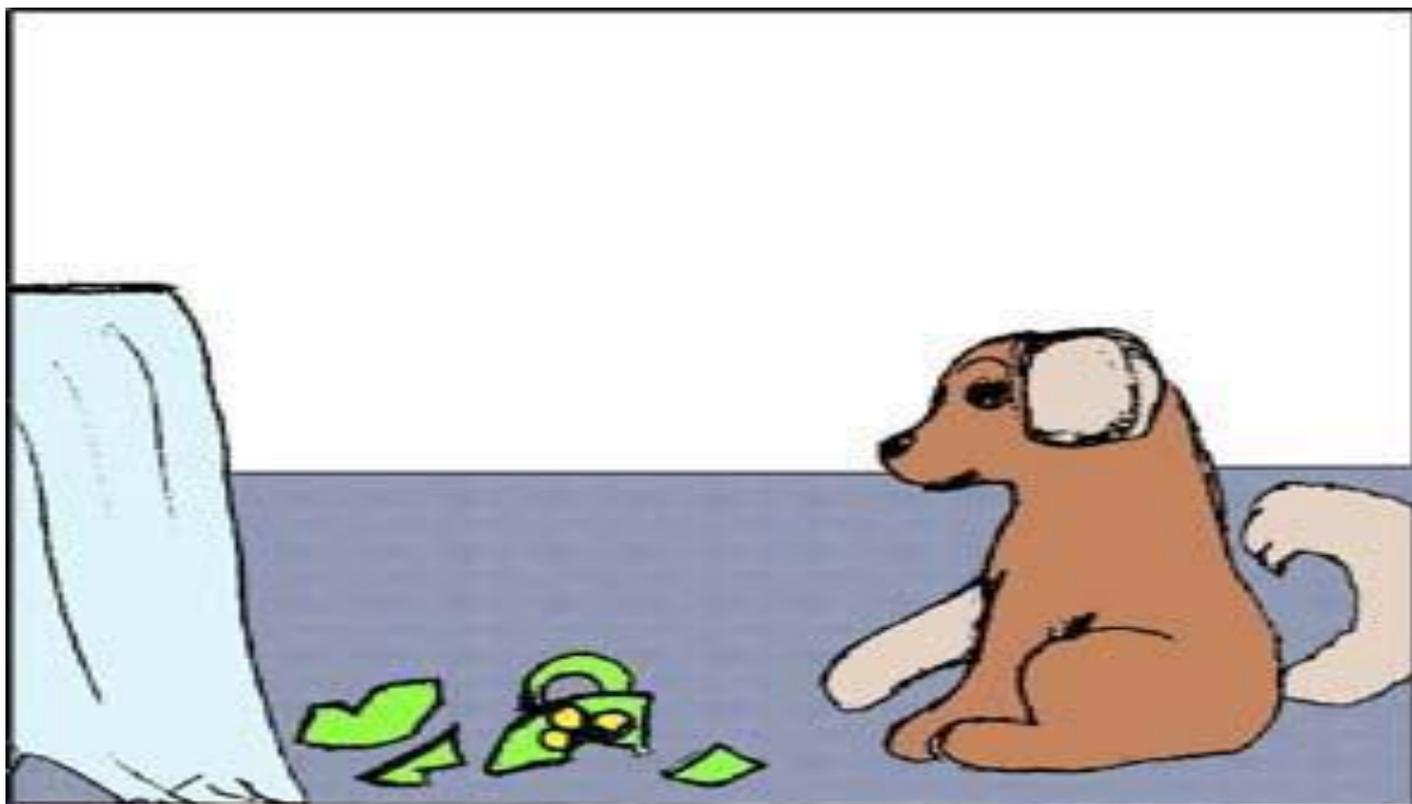
Всё это надо делать вовремя!



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

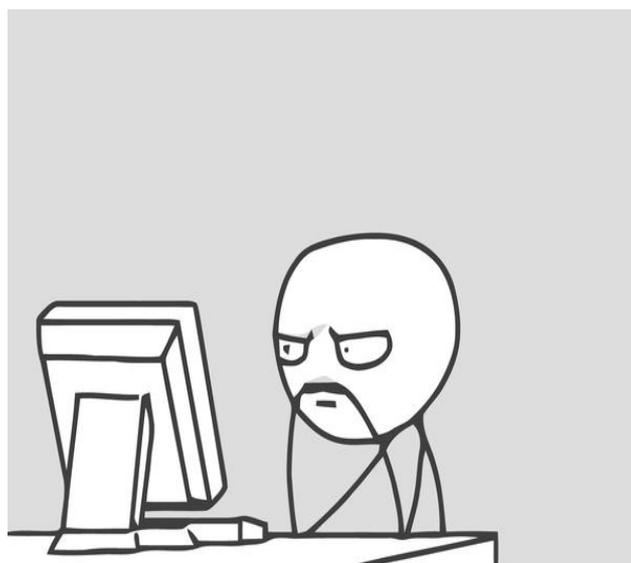


Очень важным инструментом в работе менеджера является модуль **«СДЕЛКИ»**

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

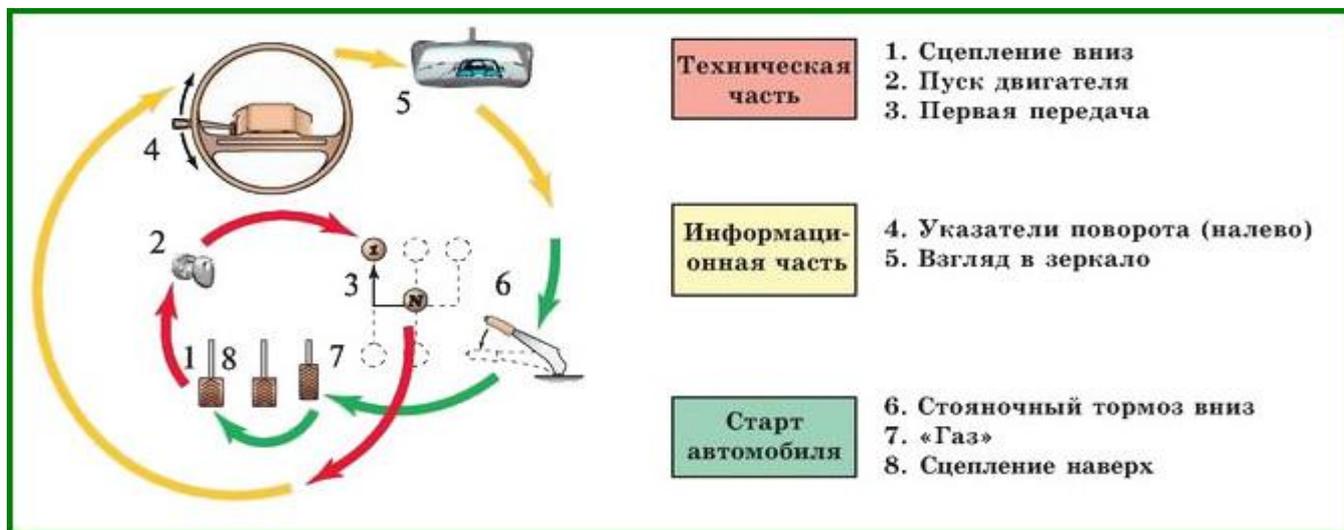
Регламент по работе с основными модулями

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!



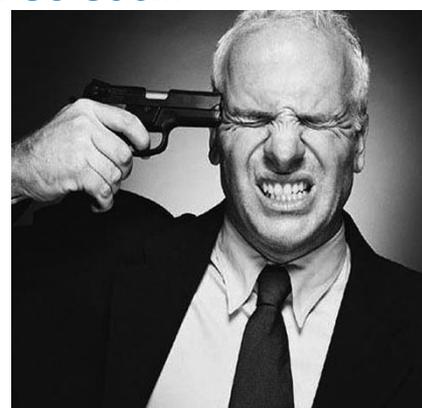


ОШИБКА: «ОЙ, ЗАБЫЛ!»

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.

Поприветствовать, представиться, задать ему вопрос.

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

ПРИМЕР:



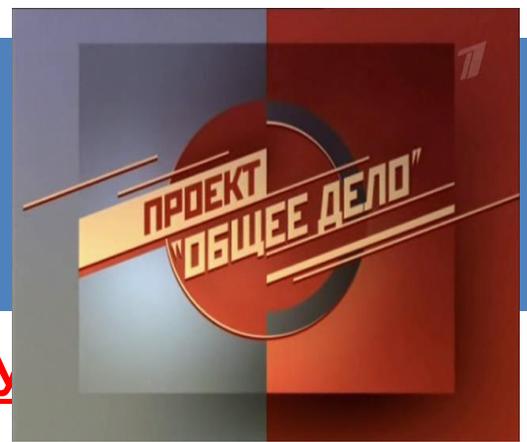
- Здравствуйте, **Александр Иванович!**
 - Здравствуйте!
 - Меня зовут **Анастасия**, я из/представляю **СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЙ ЭКОЛОГИИ**».
- Вам сейчас удобно разговаривать?

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 назвали 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.

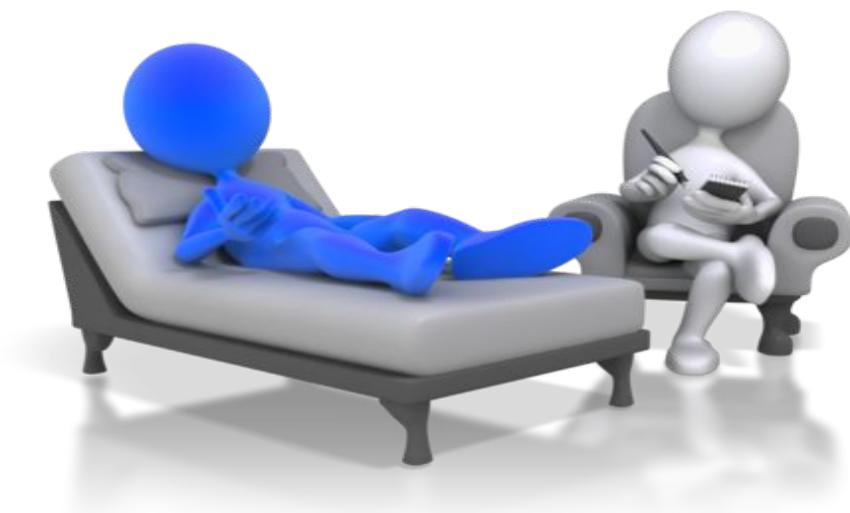
«Вы-подход», вместо «Я-подхода» - навык, очень сложно встраиваемый в модель поведения нормального человека. Все понимают что это важно, но довести до навыка это очень сложно.

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.

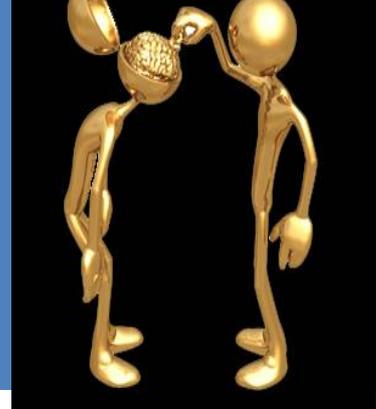
Используйте



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.



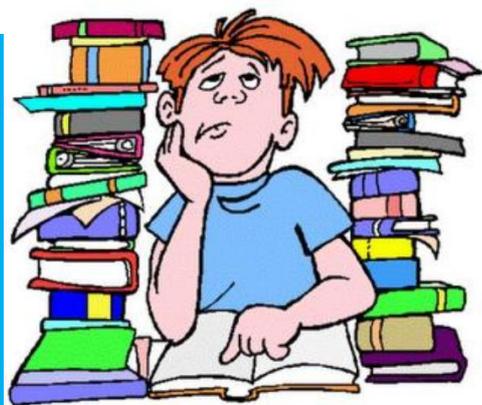
ЭКЗАМЕН

- 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!