



## Построение работы :

- 1.Оперативное формирование воронки продаж для первого контакта с клиентами.
- 2.Распределение рабочего времени на прозвон\ доп. Формирование воронки
- 3.Подготовка КП на основании полученной информации от клиентов
- 4.Повторный прозвон, проставление статусов клиентов, работа с возражениями, работа с формированием цены под конкретного клиента ( анализ деятельности клиента –потребность, перспектива роста клиента, заведение новых скаю).
- 5.Выезд к клиентам с целью подтверждения обязательств клиента ( если согласована цена), первое знакомство с клиентом, формирование минимального заказа, работа с договорами и допами если необходимо, подробный сбор информации о клиенте, занесение полученной в CRM
- 6.Формирование АКБ, анализ продаж ( месяц\квартал), в будущем год.

# Принцип формирования воронки продаж:

- **Есть 5 рабочих статусов при работе с клиентом**
- **Первый холодный контакт**
- **Есть интерес обсуждаем кп**
- **юридическую сторону вопроса\сервис  
\подтверждаем коммерческие условия**
- **Визит, подписание документов, заказ по возможности**
- **Действующий клиент АКБ**

# Шаги визита менеджера СТГ к клиентам



# Разберём детально:

## 1. Подготовка

- Проверка наличия необходимых документов для посещения клиента
- Освежение информации о клиенте по карте клиента из базы или CRM

## 2. Оценка торговой точки

- Внешний осмотр ( парка, площадки, сто, техники итд)
- Постановка цели по системе SMART (Достижимо, Измеримо, Согласованно с интересами компании, Конкретно, Ограничено во времени).

Пример- Мы можем тут продавать хорошо, на 100 т.р и у нас тут согласованы все юр и ком условия .Этот клиент будет брать масла и фильтра, это нужно сделать сейчас ведь должна быть возможность продать ещё в этом месяце.

## 3. Приветствие

- Приветствие сотрудников клиента, особенно тех кто находится в окружении ЛПР ( со всеми подряд здороваться не имеет смысла). Создание первого правильного зрительного контакта.

## 4. Уточнение о товарных запасах, разведка

- Уточнение о наличии продукции на складах клиента , аналоги который продаются в компании
- Формирование заказа или сбор информации о возможном.
- Учет промежуточных поставок ( когда клиент будет заказывать если не держит остаток- работает по факту потребности).

## 5. Презентация

- Представление (приветствие) лицу, принимающему решение
  - Анализ потребностей клиента
  - Повторение выгод клиенту ( ранее согласованных)
  - Преодоление возражений, если таковые остались
- Совершение сделки / получение договоренностей по заказу

## 6. Мерчендайзинг

Отсутствует.

## 7. Заполнение отчетности и Анализ

- Заполнение отчетности для CRM и воронки продаж
- Анализ выполнения поставленных с клиентом задач
- Что получилось хорошо / что нуждается в улучшении?

Тел: (812) 292-00-99

ООО «СТГ»

<http://stg-oil.ru/>