

АЛГОРИТМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗУСТРІЧЕЙ З ПОТЕНЦІЙНИМИ ПОКУПЦЯМИ

Етап	Параметри роботи	Деталізація роботи
1-й етап: формування вибірки за цільовою аудиторією	Мета етапу	формування бази даних (далі - БД) компаній, які займаються імпортом, розповсюдженням, оптовою та роздрібною реалізацією профільної продукції
	ресурси та методи отримання інформації	особисті контакти, БД компаній регіону, Інтернет, рекламні видання, каталоги виставок, корпоративні ресурси
2-й етап: телемаркетинг	Мета етапу	<ul style="list-style-type: none"> • отримання додаткової інформації про компанію • визначення співробітника, який приймає рішення про співпрацю (далі - ВПР) • надання інформації ВПР про продукцію замовника • пропозиція ВПР провести зустріч-презентацію продукції клієнта • виявлення зацікавленості в отриманні додаткової інформації про компанію та проведення презентації • призначення попереднього часу проведення зустрічі-презентації компанії-клієнта
	В рамках етапу телемаркетингу необхідно:	<ul style="list-style-type: none"> • виявити ВПР (директор компанії, керівник відділу закупівель, менеджер товарів, менеджер із закупівлі), для інформування про продукцію клієнта й наміри провести презентацію компанії-клієнта, для отримання додаткової інформації про компанію • в разі зацікавленості - відправити інформацію по факсу або електронною поштою, з'ясувати, коли буде зручно провести зустріч з представником потенційного партнера
	Звіти	за результатами роботи, виконаної в рамках 2-го етапу «Телемаркетинг» замовнику надсилається БД в електронному вигляді в форматі MS Excel
	Вибір	кількість записів в БД «Телемаркетинг» залежить від профілю компанії-замовника. Середня кількість записів становить не менше 35
3-й етап: проведення зустрічей- презентацій	Задачі етапу	<ul style="list-style-type: none"> • провести презентацію компанії-замовника и представити комерційну пропозицію, використовуючи каталоги и зразки товарів • отримати додаткову інформацію про компанію-потенційного покупця • виявити ступінь зацікавленості в можливій співпраці з компанією-постачальником
	Методологія	<ol style="list-style-type: none"> 1. За результатами телемаркетингу, серед компаній, які зацікавлені в подальших переговорах, виконавець відбирає компанії, з метою проведення зустрічей-презентацій силами партнера у країні призначення 2. В ході зустрічі, співробітник нашого партнера у країні-призначення має ознайомити представника регіональної компанії з виробництвом, показати потенційному клієнту каталоги товарів, прайс-листи та інші матеріали. В ході зустрічі отримується інформація для заповнення анкети-

Етап	Параметри роботи	Деталізація роботи
		заявки «Презентаційний маркетинг»
	Звіти	за результатами роботи, виконаної в рамках третьої фази, анкети-заявки «Презентаційний маркетинг» направляються клієнту в електронному вигляді в форматі MS Word
	Вибір	кількість зустрічей-презентацій залежить від профілю компанії-замовника. Середня кількість проведених зустрічей-презентацій не менше 6
4-й етап: організація бізнес-місії змовника	Задачі етапу	<ul style="list-style-type: none"> • вибір найбільш перспективних компаній в цільовому регіоні серед тих, з ким попередньо були проведені зустрічі-переговори і презентації • координація проведення двосторонніх зустрічей • організаційна підтримка ділової місії компанії-замовника
	Методологія	<ol style="list-style-type: none"> 1. За результатами проведених презентацій, серед компаній, зацікавлених в подальших переговорах, виконавець обирає компанії з метою забезпечення подальших переговорів із замовником 2. Протягом 10 робочих днів до дати проведення двосторонніх зустрічей-переговорів, здійснюється телефонна координація часу зустрічей з компаніями 3. Протягом 2 робочих днів до дати проведення двосторонніх зустрічей-переговорів, отримується підтвердження часу зустрічі
	Звіти	за результатами роботи, виконаної в рамках 4-го етапу, інформація про час зустрічей з компаніями направляється замовнику в електронному вигляді в форматі MS Excel
	Вибір	кількість зустрічей-презентацій залежить від профілю компанії-замовника. Середня кількість проведених зустрічей-презентацій не менше 6

Компанія складає фінальну доповідь клієнту про виконання своїх послуг, яка містить:

- БД «Телемаркетинг» (в середньому - не менше 35 записів)
- Анкети-додатки «Презентаційний маркетинг» (в середньому - не менше 6 анкетних заявок за результатами зустрічей-презентацій)
- Інформацію про візити до місцевих компаній