

АЛГОРИТМ ОРГАНИЗАЦИИ ВСТРЕЧ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ

Этап	Параметр работы	Детализация работы
1-й этап: формирование выборки по целевой аудитории	Цель этапа	формирование базы данных (далее - БД) компаний, которые занимаются импортом, распространением, оптовой и розничной реализацией профильной продукции
	ресурсы и методы получения информации	Личные контакты, БД компаний региона, интернет, рекламные издания, каталоги выставок, корпоративные ресурсы
2-й этап: телемаркетинг	Цель этапа	<ul style="list-style-type: none"> • получение дополнительной информации о компании • определение сотрудника, который принимает решение о сотрудничестве (далее - ЛПР) • предоставление информации ЛПР о продукции заказчика • предложение ЛПР провести встречу-презентацию продукции Клиента • выявление заинтересованности в получении дополнительной информации о компании и проведение презентации • назначение предварительного времени проведения встречи-презентации компании-клиента
	В рамках этапа телемаркетинга необходимо:	<ul style="list-style-type: none"> • выявить ЛПР (директор компании, руководитель отдела закупок, менеджер товаров, менеджер по закупке и т.д.), для информирования о продукции клиента и намерениях провести презентацию компании-клиента, для получения дополнительной информации о компании • в случае заинтересованности - отправить информацию по факсу или электронной почте, выяснить, когда будет удобно провести встречу с представителем иностранного партнера в стране пребывания
	Отчеты	по результатам работы, проделанной в рамках 2-го этапа «Телемаркетинг» заказчику направляется БД в электронном виде в формате MS Excel
	Выбор	количество записей в БД «Телемаркетинг» зависит от профиля компании-заказчика. Среднее число записей составляет не менее 35
3-й этап: проведение встреч- презентаций	Задачи этапа	<ul style="list-style-type: none"> • провести презентацию компании-заказчика и представить коммерческое предложение, используя каталоги и образцы товаров • получить дополнительную информацию о компании-потенциальном покупателе • выявить степень заинтересованности в возможном сотрудничестве с компанией-поставщиком
	Методология. В рамках 3-го этапа необходимо:	<ol style="list-style-type: none"> 1. По результатам телемаркетинга, среди компаний, которые заинтересованы в дальнейших переговорах, исполнитель отбирает компании, с целью проведения встреч-презентаций силами иностранного партнера в стране нахождения 2. В ходе встречи, сотрудник иностранного партнера должен ознакомить представителя региональной компании с производством, показать потенциальному клиенту каталоги товаров, прайс-листы и другие материалы. В ходе встречи должна быть получена информация для заполнения анкеты-заявки «Презентационный маркетинг»
	Отчеты	результаты работы, проделанной в рамках третьей фазы анкеты-заявки «Презентационный маркетинг» направляются клиенту в электронном виде в формате MS Word
	Выбор	количество встреч-презентаций зависит от профиля компании-заказчика. Среднее количество проведенных встреч-презентаций не менее 6
4-й этап: организация бизнес-миссии заказчика	Задачи этапа	<ul style="list-style-type: none"> • выбор наиболее перспективных компаний в целевом регионе среди тех, с кем предварительно были проведены встречи-переговоры и презентации • координация проведения двусторонних встреч • организационная поддержка деловой миссии компании-заказчика
	Методология. В рамках 4-го этапа необходимо:	<ol style="list-style-type: none"> 1. По результатам проведенных презентаций, исполнитель выбирает заинтересованные компании для обеспечения дальнейших переговоров с заказчиком 2. В течение 10 рабочих дней до даты проведения двусторонних встреч-переговоров, осуществлять по телефону координацию времени встреч с местными компаниями 3. В течение 2 рабочих дней до даты проведения двусторонних встреч-переговоров, получать подтверждение время заседаний

Этап	Параметр работы	Детализация работы
	Отчеты	по результатам работы, проделанной в рамках 4-го этапа, информация о времени встреч с заинтересованными компаниями направляется заказчику в электронном виде в формате MS Excel
	Выбор	количество встреч-презентаций зависит от профиля компании-заказчика. Среднее количество проведенных встреч-презентаций не менее 6

Компания составляет финальный доклад клиенту о выполнении своих услуг, который состоит из:

- БД «Телемаркетинг» (в среднем - не менее 35 записей)
- Анкеты-приложения «Презентационный маркетинг» (в среднем - не менее 6 анкетных заявок по результатам встреч-презентаций)
- Информацию о визитах к местным компаниям