

trinion.org
Рамиль Кинзябулатов

CRM

Подробно и по делу



1-я редакция

Рамиль Хибатуллович Кинзябулатов

CRM. Подробно

и по делу. 1-я редакция

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=21993570

ISBN 9785448332937

Аннотация

Книга «CRM. Подробно и по делу» стала результатом многолетнего изучения CRM-систем и практического опыта внедрения их для российских и зарубежных компаний. В книге собраны основные понятия, необходимые для понимания, что такое CRM-системы и зачем они нужны, полезные советы по выбору и внедрению CRM. Книга написана понятным для широкой аудитории языком и будет интересна представителям бизнеса, специалистам по внедрению ПО, а также профессиональным бизнес-консультантам.

Содержание

•Введение	5
Как читать книгу	8
Предназначение	12
Несколько слов об автоматизации работы с клиентами	12
Что такое	15
Кому нужны	19
Для чего нужны	21
Как выбирать	25
Saas или Stand-Alone – облака или собственный сервер?	26
Интеграция с телефонией	28
Конец ознакомительного фрагмента.	30

CRM. Подробно и по делу

1-я редакция

Рамиль Хибатуллович
Кинзябулатов

© Рамиль Хибатуллович Кинзябулатов, 2019

ISBN 978-5-4483-3293-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

● Введение

В настоящее время в России активно происходит внедрение автоматизированных систем управления бизнесом. Не стали исключением и продажи товаров и услуг. И если еще совсем недавно считалось, что для работы более чем достаточно системы учета продаж, а продавцу предоставлялась максимальная свобода выбора методов работы, то сегодня активно внедряются готовые скрипты для общения с клиентами, записываются и анализируются телефонные переговоры, внедряются системы строгого контроля качества и стандартизации работы сотрудников. А потому CRM-системы в российских компаниях становятся все более популярным инструментом.

Если обратиться к Википедии, то мы получим следующее определение CRM-системы:

CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) – это – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления

и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. (с) Википедия

На Западе подобные технологии применяются давно и очень широко. Для нашего бизнеса они все еще относительно новые, далеко не всегда понятные, в связи с чем возникает очень много вопросов. Людям сложно самим разобраться, что такое CRM-система, как отличить CRM от систем, которые маскируются под них, но не являются полноценными CRM? Как вообще выбирать для своего бизнеса CRM-систему? И какая от них может быть польза?

В связи с постоянно повторяющимися вопросами, связанными с этой тематикой, за 3 года работы по внедрению CRM-систем мной было написано более 30 статей. Уже после написания первой из них ко мне обратилось очень много клиентов с заказами на внедрение CRM-систем. Это были российские компании, ближнее и дальнее зарубежье. В процессе работы я продолжил изучение различных CRM-систем на практике, внедрял их в самых разных условиях, проводил интеграцию с различным программным обеспечением, обучал персонал работать в этих системах. А также писал тематические статьи.

В этой книге я хочу подвести итог этой работы и собрать все накопленные мною знания в одном месте, под одной обложкой.

Эта книга будет интересна, в первую очередь, людям, которые интересуются правильным обслуживанием клиентов,

будь то консультанты, владельцы компаний или руководители отделов продаж, а также всем, кто работает с клиентами в сфере продаж или имеет отношение к организации этой деятельности.

Здесь я расскажу, как правильно организовать работу отдела продаж с применением современных технологий, как выбрать CRM-систему, как ее правильно использовать в условиях конкретного бизнеса, какие возможности существуют в самих CRM-системах, а также, что можно получить при помощи интеграции CRM и других технологий, которые использует компания. Посвящается всем моим клиентам, всем тем, кто работал со мной все это время.

Как читать книгу

Эта книга предназначена для широкого круга читателей, как для бизнес-консультантов и специалистов по внедрению систем автоматизации бизнеса, так и для владельцев бизнеса и руководителей компаний.

Здесь вы не найдете сложной для понимания терминологии и страниц, заполненных примерами программного кода. Технические проблемы, связанные с внедрением той или иной системы, можно всегда найти в сообществах программистов или в технической документации к выбранной CRM-системе.

Эта книга отвечает на следующие вопросы:

- Что такое CRM-система, и каким образом она может помочь вам в повышении качества работы с клиентами.
- Как выбрать оптимальную систему для условий конкретного бизнеса.
- Каким образом происходит внедрение CRM-системы – важные этапы, полезная информация, примеры принципиальных решений.
- Какие варианты интеграции CRM-системы с другими программными продуктами могут оказаться эффективными, и какой должна быть последовательность действий

на этом этапе.

- Какие отчеты вам понадобятся, почему они так важны.

Некоторые разделы книги будут интереснее представителям бизнеса, которые хотят разобраться, что такое CRM и как повысить качество работы с помощью этих программных продуктов. Другие разделы (непосредственно внедрение) больше заинтересуют специалистов, которые занимаются внедрением CRM-систем или планируют изучить эту область.

Вы можете использовать книгу для ознакомления с системами CRM в принципе, получить необходимые знания для того, чтобы определить ценность этих программных продуктов для вашего бизнеса. А можете использовать книгу в качестве справочника для специалиста по внедрению или руководителя, который стремится понимать и контролировать процессы внедрения и применения CRM.

Если информация в какой-то главе вам уже знакома, вы можете смело ее пропустить. Разделы и части книги хотя и связаны друг с другом, но при наличии некоторых знаний, их можно читать выборочно по мере необходимости и в любом удобном порядке.

Но представителям бизнеса я настоятельно советую прочитать книгу целиком, так как считаю, что от понимания, каким образом производится внедрение CRM-системы и как правильно реализуются те или иные этапы, во многом зави-

сит и правильный выбор исполнителей для внедрения программного продукта, и контроль качества их работы на всех этапах.

Основные разделы книги:

1. **Предназначение CRM.** Общая информация для тех, кто еще не сталкивался с этими программными продуктами или не понимает, как их применять в работе.

3. **Внедрение CRM.** Бизнес-процесс продажи. В этом разделе мы поговорим о том, каким образом внедрение CRM происходит на практике: что такое бизнес-процесс продажи и каким образом его правильно описать, какая информация потребуется для формирования бизнес-процесса продажи, как происходит автоматизация работы с клиентами, каким образом тот или иной этап работы реализуется в CRM-системе и т. д.

4. **Коммуникации в CRM:** интеграция и другие решения. Здесь я расскажу о том, каким образом в CRM-системе может быть реализована переписка с клиентом по email, как правильно интегрировать корпоративную телефонию и связать ее с процессом продажи, подробно расскажу об анкетировании клиентов и его пользе для бизнеса, о работе с социальными сетями, поделюсь другими интересными практическими идеями и наработками.

5. **Отчетность.** Перечень необходимых отчетов для по-

строения качественной работы в CRM-системе. Обязательный минимум, а также примеры отчетности для разных видов бизнеса.

6. Глоссарий. Краткий словарь терминов и определений.

Приложения. Пример бизнес-процесса продажи, другие интересные кейсы.

Книга носит рекомендательный характер. Все предлагаемые решения появились как результат моего личного практического опыта, а также изучения успешных практик отечественных и западных коллег. Существует много различных подходов к организации работы по внедрению программного обеспечения, но основные принципы внедрения CRM-системы остаются неизменными для любых вариантов внедрения.

Я хочу помочь вам разобраться в том, что такое CRM, а также предлагаю варианты решений, которые прошли проверку и оказались успешными в условиях российского бизнеса, а также ближнего и дальнего зарубежья.

Предназначение CRM

Несколько слов об автоматизации работы с клиентами

В современном бизнесе необходимость автоматизации различных процессов стала привычным явлением. Уже становится сложно представить себе складской или бухгалтерский учет без применения специализированного программного обеспечения, торговые представители используют специальные приложения для оформления и отправки заказа в офис прямо с планшета или мобильного телефона, достаточно большая часть заказов приходит с сайта уже в виде готовых к обработке документов. Но при этом взаимоотношения с клиентами, по крайней мере, в среднем и малом бизнесе, как показывает практика, очень часто ведутся без внедрения автоматизации и достаточного внимания к учету.

Все это я наблюдаю достаточно часто, так как в качестве бизнес-консультанта постоянно контактирую с малым и средним бизнесом. И каждый раз мне приходится рассказывать своим клиентам, каким образом можно автоматизировать взаимоотношения

с клиентами, как работают CRM-системы, какими они бывают, и почему в конкретном случае стоит выбрать ту или иную систему.

Что происходит, если работа отдела продаж ведется без системы учета? Каждый менеджер по продажам работает так, как ему удобнее, ведет фиксацию звонков, других видов взаимодействия с клиентами по собственному усмотрению: кто-то – на бумаге, кто-то – в Excel таблицах, а кто-то вообще не считает нужным фиксировать процесс своей работы.

Входящие звонки или заявки с сайта от новых заказчиков также не фиксируются, зачастую даже сложно понять, кто из менеджеров занимается входящей заявкой. В результате реальный учет ведется только на уровне оплаченных заказов и отгрузки товара. А насколько эффективно работает отдел продаж, отрабатываются ли все входящие ЛИДы, проводится ли какая-то работа с уже имеющимися контактами, определить оказывается невозможно.

Кроме того, в случае увольнения или болезни сотрудника, все его неоконченные переговоры и необработанные контакты компания может потерять, что также крайне нежелательно для эффективной работы отдела продаж. Выход из этой ситуации – автоматизация и стандартизация управления отношениями с клиентами, т.е. внедрение CRM-системы.

Это решение позволит:

- Получить общую для компании стандартизированную базу контактов (клиентов, контрагентов).

- Эффективно осуществлять контроль качества работы отдела продаж в любой момент времени.
- Получить статистику и аналитику эффективности работы с лидами (входящими звонками, запросами).
- Планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

Итак, что же такое CRM-системы, какими они бывают, кому и зачем они нужны, и каким образом выбирать CRM-систему для нужд конкретного бизнеса, давайте разбираться вместе.

Что такое CRM-система?

Если обратиться к Википедии, можно получить следующее определение:

CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) – это – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

На самом деле, CRM-системой можно считать любой вариант контроля и учета, который поможет улучшить взаимодействие с клиентами. Даже если вы ведете историю звонков и контактов на бумаге или в Excel – это можно считать CRM-системой в том случае, если разработанная схема учета и контроля работает и позволяет контролировать все варианты взаимодействия с клиентами.

Конечно, такие методы ведения учета уходят в прошлое, ведь в современном мире без эффективной автоматизации

сложно представить себе работу любого бизнеса. А потому, когда говорят о CRM-системе, обычно подразумевают специальное программное обеспечение.

В отдельных случаях разработчики вносят дополнительную путаницу в терминологию, продвигая термин «ЦРМ». Это сочетание символов никак не расшифровывается, так как является простым написанием русскими буквами английской аббревиатуры. Я считаю, что даже для продвижения в поисковых системах этот термин применять не стоит.

Разработчики программного обеспечения также часто пытаются навязать свое видение того, что можно назвать CRM-системой. Обычно их перечень необходимых качеств настоящей CRM полностью совпадает с тем вариантом, который они реализовали в своем программном продукте.

В некоторых случаях подобный маркетинг работает достаточно явно и навязчиво, по принципу: CRM должна быть такой и только такой (и вот она – наша разработка!).

Другие разработчики (преимущественно зарубежные компании) делают это менее явно, просто показывают свой продукт и утверждают: «Вот это и есть CRM-система».

Необходимо понимать, что не существует общих стандартов и четкого понимания того, что подразумевать под термином CRM-система. Это может быть любая удобная для бизнеса система управления взаимоотношениями с клиентами.

Например, для одного из моих клиентов CRM – это, прежде всего, учет контактов и взаимодействия с ними, другие возможности он считает необязательными, так как почти не использует. А многие разработчики мощных CRM-платформ будут считать, что понятие CRM – намного шире, с их точки зрения даже CRM-системы многих банков окажутся недостаточно функциональными, чтобы называться настоящими CRM.

На самом деле, здесь все зависит от целей и масштабов. Так, в небольшой торговой компании CRM-система может включать просто телефоны, email и адреса клиентов. А салону красоты, например, к этому перечню потребуется также добавить частоту посещений каждого из клиентов и средний чек. Эти сведения важны для успешного взаимодействия.

Мое личное определение звучит так:

CRM-система – это любое программное обеспечение, которое помогает вам успешно контролировать работу с клиентами, упорядочить и планировать ее.

Для успешного развития любого бизнеса очень важно не потерять клиента. Я понял это на практике. Не столь важно, будут ли отправляться контактному лицу поздравления с днем рождения или с Новым годом, или каким образом будет происходить взаимодействие. Главное – это не потерять клиента, не потерять взаимодействия, чтобы все усилия, которые были потрачены на его привлечение, не пропали да-

ром. А потому очень важно контролировать поток входящих звонков и поступление запросов с сайта, по email и т. д.

Кому нужны CRM-системы?

Прежде, чем выбирать CRM-систему, нужно понять, нужна ли она в принципе вашей компании. Часто бывает так, что кто-то рассказал владельцу бизнеса о существовании подобных инструментов, или продавец программного обеспечения пытаются навязать свой продукт. И бизнесмен уже готов купить программный продукт. А на самом деле – нужна ли эта система вам?

CRM-системы необходимы любому бизнесу, который работает напрямую с клиентами и стремится расширять число покупателей.

Так, если в работе бизнеса важны входящие звонки или запросы (лиды) от новых клиентов, если бизнес прилагает какие-то усилия для получения и удержания новых клиентов, то CRM-система необходима.

Например, интернет-магазин, оптовая компания или салон красоты не смогут эффективно работать без внимательного отношения к лидам (входящим запросам и звонкам). Ведь в каждом из этих видов бизнеса очень важно, чтобы все заказы были выполнены, покупатели товаров и услуг остались довольны, а лояльность клиентов повышалась.

С другой стороны, если ваш бизнес не заинтересован в увеличении числа клиентов на данном этапе развития, если лояльность постоянных покупателей основана на долгосрочных договорах, а все контракты с новыми покупателями основаны на личных встречах, даже самая лучшая CRM-система не даст ничего.

Например, розничный магазин не будет использовать CRM-систему в своей работе, так как здесь лояльность клиента основана на качестве продукции и качестве обслуживания, т.е. на личном контакте с продавцом. Также, CRM-система ничем не поможет в случае, если компания заключила длительные контракты на поставку товара в сеть магазинов, мощностей поставщика едва хватает на то, чтобы выполнять заказы этой торговой сети, и всех это положение вещей устраивает.

Но если вы развиваете свой бизнес, если вы вкладываете средства в рекламу, прилагаете другие усилия для того, чтобы привлечь и удержать покупателей, то CRM-система станет прекрасным помощником в вашей работе.

Для чего нужны CRM-системы?

Вопрос объяснения сложных и новых вещей – это неотъемлемая часть моей профессии. И часто приходится пояснять, для чего клиенту нужна CRM-система. Что это такое, в принципе, бизнесмен может знать и сам. Но при этом, если крупный бизнес обычно внедряет подобные программные продукты по той причине, что без высокого уровня автоматизации при их объемах никак не обойтись, то представители малого и среднего бизнеса часто не понимают, зачем им это нужно.

Ведь количество клиентов относительно невелико, отдел продаж также в компаниях такого уровня состоит всего из нескольких человек. И, кажется, что даже без CRM-системы проконтролировать работу с покупателями проще простого.

На самом деле, это не так. Очень быстро после внедрения автоматизированной системы выявляется огромное число недочетов, а эффективность работы отдела продаж вырастает в разы.

CRM нужна для того, чтобы:

1. Не потерять потенциального клиента, не пропустить ни одного входящего звонка и запроса. В малом и среднем бизнесе в нашей стране конкуренция очень высокая. Ком-

пании прилагают значительные усилия для того, чтобы привлечь клиентов, чтобы на них обратили внимание. По сравнению с другими затратами на привлечение клиентов выделяется значительный бюджет. И очень важно, чтобы все эти средства и усилия не пропали даром. Автоматизированные системы позволяют получить уверенность, что именно так и будет работать отдел продаж. Вы получите фиксацию каждого входящего звонка, каждого запроса, каждого лида.

2. Контроль работы сотрудников и стандартизация работы с клиентами. Без общей стандартизированной CRM-системы каждый сотрудник работает так, как он привык. Кто-то ведет учет в электронных таблицах, кто-то – в записной книжке или ежедневнике, кто-то не ведет учет вообще, ориентируется исключительно на отчеты из учетной системы или на собственную память. Контакты также происходят достаточно хаотично. Письма клиентам могут отправляться как с корпоративного, так и с личного почтового ящика, звонки совершаться с любого удобного телефона, контроль качества работы невозможен. CRM-система почти полностью решает эту проблему. Информация обо всех входящих и исходящих контактах будет находиться в одном хранилище, откуда ее можно в любой момент извлечь.

3. Накапливается статистическая база, что также очень важно для успешного развития любого бизнеса. Благодаря использованию CRM-системы вся рабочая информация собирается в одной общей базе в стандартизированном виде.

В результате руководитель может анализировать статистику работы, составлять различные отчеты (многие из которых уже в готовом виде присутствуют в CRM-системах), т.е. анализировать работу и планировать последующую работу более осознанно.

4. Готовые решения, от которых можно отталкиваться в построении собственной системы работы. Каждая CRM-система – это воплощение видения разработчиков того, как нужно работать с клиентом. В ней заложено множество готовых инструментов, которые позволяют перевести работу на качественно новый уровень. Например, интеграция CRM-системы с телефонией позволяет фиксировать все звонки, запоминать все новые контакты и анализировать качество работы отдела продаж с лидами. В малом и среднем бизнесе работу с клиентами направляет чаще всего непосредственно руководитель (владелец) бизнеса. У него нет экспертов, а часто нет и наработок по организации работы с клиентами. Руководителю не на что опираться в этом вопросе, а потому и отдел продаж часто работает далеко не лучшим образом. Внедрение CRM-системы позволяет получить не только инструмент, но и помощь, взгляд разработчиков на то, как должен работать отдел продаж. В свою очередь при разработке CRM-системы обычно опираются на лучшие практики, на экспертов в вопросах работы с клиентами. А потому если вы будете активно использовать предоставляемые CRM-системой инструменты, то и работа вашего отдела продаж

также будет оптимизироваться. Различные инструменты системы сами подсказывают, какие шаги стоит сделать в процессе оптимизации работы с клиентами.

Кроме того, пользователь CRM-системы получит множество других полезных вещей, большинство из которых зависит от выбранной системы. Но эти четыре базовые вещи я поясняю всегда, потому что они очень важны для малого и среднего бизнеса, а также, потому что их предоставляет любая из существующих CRM-систем.

Как выбирать CRM-систему?

При выборе CRM-системы самое главное – это убедиться в наличии всех функций, которые вы хотели бы видеть в процессе работы. Так, если для вас очень важными являются входящие звонки, нужно убедиться, что выбранная CRM-система поддерживает интеграцию с телефонией. А если вы получаете большую часть лидов через сайт, то одним из основных критерием будет возможность интеграции CRM-системы с вашей CMS.

В остальном многое зависит от ваших вкусов, а также от рекомендаций, которые вам дает ваш специалист. В принципе, если специалист, который будет заниматься внедрением CRM-системы, предлагает вам определенный программный продукт, то, при условии, что в этой системе реализованы необходимые вам функции, и вас устраивает стоимость продукта, имеет смысл согласиться с его мнением. Обычно специалисты советуют тот продукт, который они хорошо знают, что, несомненно, будет плюсом на этапе внедрения.

Изучить CRM-систему на основе роликов и тестового доступа довольно сложно, в любой подобной программе есть множество нюансов, которые вы будете узнавать в процессе работы. Но есть некоторые принципиальные моменты, которые помогут вам сделать правильный выбор.

Но есть некоторые принципиальные моменты, которые помогут вам сделать правильный выбор.

Итак, главное – это само принципиальное решение внедрить CRM-систему. Далее, если у вас есть какие-то предпочтения, вы увидели систему, которая вам по какой-то причине понравилась, внедряйте ее. Во всех остальных случаях лучше всего опираться на мнение специалиста.

SaaS или Stand-Alone – облака или собственный сервер?

Существует два типа CRM-систем, созданных на основе разных технологий:

1. SaaS или система как сервис. При этом варианте все программное обеспечение и данные находится на сервере поставщика услуг. Вы получаете online- доступ к системе через браузер, программу-клиент или мобильное приложение. Все процессы происходят на стороне поставщика услуг.

2. Standalone – лицензия на установку и использование программного продукта. Вы получаете решение, которое устанавливаете на собственный сервер, при желании, дорабатываете под свои потребности, в зависимости от тех возможностей, которые предоставляет поставщик CRM-системы.

При выборе SaaS-решения вас ждут некоторые ограничения. Вы не сможете ничего изменить в коде продукта, так

как программные решения расположены на стороне поставщика CRM-системы. Обычно такие CRM-системы позволяют вам настроить права доступа сотрудников, интегрировать какие-то внешние системы (получать данные с сайта, фиксировать входящие звонки и т.д.), изменить оформление при помощи конструктора, настроить отчеты и т. д. Но все это будет храниться на серверах поставщика CRM-системы.

Также важно понимать, что при использовании SaaS-решений у вас всегда должен быть доступ к Интернету. Конечно, в наше время надежный Интернет стал давно уже важной частью любого бизнеса, при отсутствии доступа к сети останавливаются многие бизнес-процессы. А потому оптимальное решение – это иметь помимо надежного основного также резервный канал доступа в Интернет.

Еще один важный момент, который нужно понимать при выборе SaaS-решений: вероятнее всего, за каждое создание резервной копии базы данных и другие подобные операции вам понадобится платить отдельно. Например, в системе, которую активно использую я, резервное копирование стоит 10 долларов за 1 бэкап.

Плюсы SaaS-решений:

- Вам не нужен собственный сервер для размещения программного обеспечения;
- Не потребуется самостоятельно заниматься обновлениями, все это лежит на поставщике услуги, вы просто пользуетесь решением.

Stand-Alone решения, как я уже сказал выше, – это покупка «коробочного» решения, которое вы установите на собственный сервер и сможете менять программный код (в рамках доступа, который предоставил разработчик).

В некоторых случаях, например, когда возникает необходимость внедрить нетипичные решения, такой уровень доступа очень важен.

Но чаще всего, для среднего и малого бизнеса Stand-Alone решения не требуются. Необходимость в глубоких изменениях возникает крайне редко, а потому я рекомендую обычно SaaS.

Интеграция с телефонией

Я считаю, что любая CRM-система должна интегрироваться с телефонией. Если вы не сможете фиксировать входящие звонки и инициировать исходящие, то это большой минус. А потому при выборе программного продукта для своих клиентов я всегда особо обращаю внимание на наличие этой возможности, а также на то, как она реализована.

Казалось бы, можно данные о звонках вносить в систему вручную. Но практика показывает, что это не так. Люди начинают сопротивляться, их раздражает необходимость выполнять дополнительную работу. Кроме того, любой человек может просто забыть внести в систему тот или иной важный звонок. А потому такой метод на практике обычно не рабо-

тает.

Итак, фиксировать звонки в системе необходимо. Существует 2 варианта реализации:

1. Звонок делается из самого браузера, он проходит полностью через систему, все взаимодействие происходит через браузер. Важно понимать, что через систему проходит весь звонок, а потому от браузера и кода CRM зависит качество звука, скорость обработки сигнала и т. д.

2. Телефония интегрируется со сторонними сервисами – asterisk, avaya и др. В этом случае вы устанавливаете систему виртуальной телефонии на базе этих сервисов и подключаете свои номера к этой телефонии. При этом делать все исходящие звонки и получать входящие вы сможете через сип-трубки, а не через браузер. Как это происходит? Ваш сип-провайдер принимает звонок от клиента, перенаправляет его в вашу систему виртуальной АТС, а она уже передает информацию о звонке в CRM-программу. При этом в базе CRM фиксируется номер телефона, время, продолжительность звонка и т. д. Пользователю остается только добавить к записи о звонке свои заметки (краткую тему разговора, результат, комментарии).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.