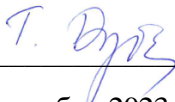


Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»


Т. В. Рубан

1 сентября 2023 г.



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
дополнительная общеразвивающая программа

ЭКСПЕРТНЫЕ ПРОДАЖИ

Документ: Свидетельство

Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения

Срок обучения: 5 недель

Объем программы: 90 ак. ч.

Москва, 2023

Оглавление

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
1.1. Назначение программы.....	3
1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	4
3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	5
3.1. Учебный план.....	5
3.2. Содержание.....	7
3.3. Календарный учебный график.....	10
4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ.....	11
4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.....	11
4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	11
4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	12
4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.....	12
5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	13
5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению.....	13
5.2. Критерии оценки знаний слушателей.....	14
5.3. Фонд оценочных средств.....	15

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение программы

Дополнительная общеобразовательная программа дополнительная общеразвивающая программа «Экспертные продажи» направлена на получение практических навыков и теоретических знаний, необходимых для понимания основ продаж товаров или услуг на различных рынках сбыта.

Программа регламентирует цели, планируемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки слушателей и включает в себя: учебный план, фонды оценочных средств, программу итоговой аттестации, календарный учебный график и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки слушателей.

1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.
3. Приказ Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам".

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Основная цель программы – приобретение слушателем новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на повышение уровня продаж, развития необходимых для совершения продаж компетенций.

Задачи дисциплины

В процессе изучения курса «Экспертные продажи» необходимо решить следующие задачи:

- научиться анализировать воронку продаж;
- научиться собирать информацию для захода в компанию клиента
- освоить этапы технологии продаж;
- узнать новые техники в продажах.

2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

К освоению дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образования.

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Нормативный срок освоения программы – 5 недель.

2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Объем образовательной программы составляет 90 академических часов. Из них 37 академических часов самостоятельного обучения, 53 академических часа работы на образовательной онлайн-платформе.

2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

В результате обучения слушатели должны будут овладеть следующими знаниями, умениями и навыками:

Знать:

- Понятие воронки и ключевых показателей продаж
- Этапы технологии продаж
- Источники поиска информации о клиенте
- Алгоритмы анализа и управления личной воронкой
- Алгоритм работы с возражениями
- Алгоритм работы при возражении «у нас конкурент»
- Основные техники ведения успешных переговоров
- Правила коммуникации письменной и устной коммуникации с клиентом
- Инструменты работы с личным стрессом

Уметь:

- Применять инструменты технологии продаж в своей работе
- Управлять воронкой продаж и ключевыми показателями продаж
- Использовать различные инструменты поиска информации о клиенте
- Прояснять текущую ситуацию клиента, задавать вопросы на выявление потребности
- Проводить презентацию клиенту под потребность
- Работать с возражениями клиентов на разных этапах
- Вести деловую переписку с клиентом
- Проводить переговоры с покупателями

Владеть:

- Навыком презентации продукта
- Навыком формирования потребности
- Навыком работы с конкурентным предложением

3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

3.1. Учебный план для заочной формы обучения с ДОТ и ЭО

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Самостоятел ьная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе		
				Лекции	Практические занятия	
1	Экспертная технология продаж	53	21	14	18	Зачет
1.1	Воронки продаж	3	2	1	—	Тестирован ие
1.2	Этапы технологии продаж	3	1	1	1	Тестирован ие
1.3	Сбор информации для захода в компанию	7	3	2	2	Тестирован ие
1.4	Установление контакта. Продающая цель звонка	7	3	2	2	Тестирован ие
1.5	Выявление потребностей клиента. Диагностика ситуации покупателя	4	2	1	1	Тестирован ие
1.6	Формирование потребности в нашем продукте/решении	8	3	2	3	Тестирован ие
1.7	Презентация под потребность	4	1	1	2	Тестирован ие
1.8	Закрытие сделки. Работа с центром закупа	3	2	1	—	Тестирован ие

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Самостоятел ьная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе		
				Лекции	Практические занятия	
1.9	Работа с дожимом	4	1	1	2	Тестирован ие
1.10	Работа с возражением "У нас конкурент"	5	2	1	2	Тестирован ие
1.11	Закрепление экспертной технологии продаж	5	1	1	3	—
2	Управление личными продажами	14	5	3	6	Зачет
2.1	Анализ воронки продаж и ключевых показателей	5	2	1	2	Тестирован ие
2.2	Инструменты для работы с ключевыми показателями	5	2	1	2	Тестирован ие
2.3	Шаги к успешному закрытию плана продаж	4	1	1	2	Тестирован ие
3	Soft-skills для успешных продаж	21	11	5	5	Зачет
3.1	Основные техники для успешных переговоров	5	2	1	2	Тестирован ие
3.2	Составление продающих писем и сообщений	4	3	1	—	Тестирован ие
3.3	Самомотивация и работа со стрессом. Часть 1	5	3	2	—	—

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Самостоятел ьная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе		
				Лекции	Практические занятия	
3.4	Самомотивация и работа со стрессом. Часть 2	7	3	1	3	Тестирован ие
	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ	2	—	—	2	Зачет
	Всего:	90	37	22	31	—

3.2. Содержание

Тема 1. Экспертная технология продаж

Урок 1.1. Воронки продаж

- О практических заданиях и онлайн-встрече
- Понятия воронка продаж и операционные показатели
- Работа с показателями воронки продаж
- Воронки продаж при работе с разными базами клиентов

Урок 1.2. Этапы технологии продаж

- Основные этапы технологии продаж
- Взаимосвязь между показателями воронки и технологией продаж
- Примеры управления воронкой продаж через изменения в технологии продаж.
- Домашнее задание: Самостоятельно составить свою воронку продаж, сформировать зоны роста

Урок 1.3. Сбор информации для захода в компанию

- Источники информации о клиенте
- На какую информацию обращать внимание.
- Применение полученной информации в разговоре с клиентом.
- Домашнее задание: Самостоятельно изучить 5 клиентов и сформировать таблицу - информация и для чего она может потребоваться в ходе продаж.

Урок 1.4. Установление контакта. Продающая цель звонка

- Типы ЛПР. С кем начать говорить в первую очередь
- Установление контакта с ЛПР
- Рекомендация к уроку
- Домашнее задание: Самостоятельно сформировать цель, содержащую интерес и цель, сформированную с экспертной позиции

Урок 1.5. Выявление потребностей клиента. Диагностика ситуации покупателя

- Способы выявления потребности
- Важность слушания ответов клиентов
- Применение полученной информации от клиента
- Практическая отработка - упражнение по связям информация и вывод по ней
- Самостоятельная работа: Написать вопросы на выявления потребностей по кейсам и проверить себя по эталонным примерам

Урок 1.6. Формирование потребности в нашем продукте/решении

- Формирующие вопросы для актуализации проблемы клиента
- Практическое написание вопросов на актуализацию проблемы
- Разбор кейсов с информацией по клиенту
- Самостоятельная работа: Написать вопросы на формирование потребностей по кейсам и проверить себя по эталонным примерам
- Домашнее задание: Написать спич по своему продукту в форме диалога с вопросами на выявление потребности и формирование потребности.

Урок 1.7. Презентация под потребность

- Классическая технология презентации через озвучивание выгоды для клиента
- Технология проведения презентации через выгоды по схеме «sabone»
- Домашнее задание: Записать 5 типовых проблем клиента и выгод своего продукта по техникам СХВ или «sabone».

Урок 1.8. Закрытие сделки. Работа с центром закупа

- Момент перехода к вопросу о стоимости продукта/услуг/сервиса
- Формирование центра закупа
- Работа со сроками принятия решения. Расчет и учет рисков

Урок 1.9. Работа с дожимом

- Определение "дожим"
- Схема экологичного дожима
- Маркетинговые акции для дожима
- Домашнее задание: Написать фразы-отсрочки, прописать по алгоритму скрипт работы с ними, записать скрипт на причину «отсутствие денег»

Урок 1.10. Работа с возражением «У нас конкурент»

- Работа с возражениями в начале разговора
- Работа с возражениями по продукту и компании
- Работа с возражениями связанные с конкурентами
- Пример работы с критериями выбора
- Домашнее задание: Написать 3 цели звонка, подающие полезность, скрипт работы с привычкой клиента и скрипт работы с критериями выбора

Урок 1.11. Закрепление экспертной технологии продаж

- Чек-лист телефонного разговора
- Подача обратной связи по чек-листу
- Анализ звонков по чек-листам
- Домашнее задание: Написать спич по наработкам, сформированным в ходе курса или прислать звонки для прослушивания и подачи обратной связи

- Приглашение на онлайн-встречу
- На случай важных переговоров

Тема 2. Управление личными продажами

Урок 2.1. Анализ воронки продаж и ключевых показателей

- Воронка продаж
- Ключевые показатели продаж
- Самостоятельная работа: Проанализировать свою воронку продаж, сравнить с целевыми значениями и выбрать показатели для корректировки

Урок 2.2. Инструменты для работы с ключевыми показателями

- Работа с конверсиями
- Работа с длиной сделки
- Работа со средним чеком
- Работа с количеством клиентов в воронке
- Вводная часть
- Сбор базы клиентов
- Спецпредложение для слушателей Контур.Школы по К.Компасу
- Коммерческая разведка в продажах
- Самостоятельная работа: Заполнить таблицу с ключевыми показателями по своим продажам

Урок 2.3. Шаги к успешному закрытию плана продаж

- Самомотивация
- Постановка цели
- Составление плана достижения результата
- Самостоятельная работа: Составить свой план по достижению финансового результата на ближайший месяц

Тема 3. Soft-skills для успешных продаж

Урок 3.1. Основные техники для успешных переговоров

- Формирование цели на переговоры
- Подготовка к переговорам
- Стратегия в переговорах
- Завершение переговоров
- Самостоятельная работа: Подготовиться к переговорам по кейсу.

Урок 3.2. Составление продающих писем и сообщений

- Важность письменной коммуникации
- Составление продающих писем сообщений

Урок 3.3. Самомотивация и работа со стрессом. Часть 1

- Способы личной мотивации

Урок 3.4. Самомотивация и работа со стрессом. Часть 2

- Работа со стрессом
- Самостоятельная работа: Выбрать техники самомотивации и внедрить в жизнь.

3.3 Календарный учебный график

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Срок освоения программы — 5 недель. Начало обучения — по мере набора группы. Примерный режим занятий: 1-2 академических часа в день. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся согласно графику.

Примерный режим занятий слушатели определяют самостоятельно, но не более установленного срока обучения. Примерный график освоения программы:

Темы / недели	ВР	1	2	3	4	5
Экспертная технология продаж	РП	16	16			
	СР	10	11			
Управление личными продажами	РП			9		
	СР			5		
Soft skills для успешных продаж	РП				5	5
	СР				5	6
Итоговая аттестация	РП					2

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Образовательный процесс по программе «Экспертные продажи» осуществляется преподавателями с профильным высшим или средним профессиональным образованием: квалификация преподавателей соответствует требованиям квалификационных справочников по должности «преподаватель». Все задействованные при реализации программы преподаватели владеют технологиями организации образовательного процесса взрослых, основываются на своем жизненном опыте (бытовом, профессиональном и социальном) и учитывают особенности мышления и эмоционально-волевой сферы слушателей.

В соответствии с Профессиональным стандартом № 01.003 «Педагог дополнительного образования детей и взрослых», утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 298н, к преподавателям, обеспечивающим реализацию дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы предъявляются следующие требования:

Требования к образованию и обучению	Высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования "Образование и педагогические науки". ИЛИ Высшее образование либо среднее профессиональное образование в рамках иного направления подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и получение при необходимости после трудоустройства дополнительного профессионального образования по направлению подготовки "Образование и педагогические науки"
Требования к опыту практической работы	Для старшего педагога дополнительного образования – не менее двух лет в должности педагога дополнительного образования, иной должности педагогического работника.
Особые условия допуска к работе	Отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Для проведения занятий и самостоятельной работы слушателей в организации имеются помещения, оборудованные компьютерами, проектором, экраном, доской.

Программное обеспечение для обеспечения обучения с ДОТ и ЭО:

Система дистанционного обучения.

Наличие библиотеки учебных материалов в электронном виде

4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Дополнительная общеобразовательная программа – дополнительная общеразвивающая программа обеспечивается учебно-методическими материалами по всем модулям образовательной программы.

Фонд учебно-научной библиотеки содержит основную и дополнительную учебную, учебно-методическую, научную литературу, справочно-библиографические и периодические издания (в том числе и на электронных носителях) по всем темам и дисциплинам реализуемой программы.

Список литературы

1. Быстрые результаты в переговорах. Беспроблемная стратегия убеждения без поражения / [Андрей Алексеевич Парабеллум, Евгений Колотиллов, Николай Сергеевич Мрочковский]; АСТ, Кладезь; 2014. – 228 с.
2. Мастер звонка. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону / [Евгений Жигилий]; Манн, Иванов и Фербер; 2017. - 310 с.
3. СПИИ-продажи / [Нил Рекхэм]; Манн, Иванов и Фербер; 2008. – 161 с.
4. Школа продаж/ [Александр Деревницкий]; Манн, Иванов и Фербер; 2013. – 480 с.

Интернет-ресурсы:

- Контур Журнал <https://kontur.ru/articles/prodazhi>
- Бизнес портал Жажда <https://zhazhda.biz/>
- Бизнес портал E-xecutive www.e-xecutive.ru

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.

При реализации дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы используется лекционно-семинарская система, практические занятия, индивидуальные и групповые консультации, мастер-классы и другие интерактивные формы обучения. Интегративно-дифференцированная организация занятий в процессе подготовки слушателей позволяет не только адаптировать образовательный процесс к индивидуальным особенностям и интересам слушателей, но и обеспечить свободу выбора и вариативность образования, сформировать у слушателей стремление к самообразованию, способствовать решению индивидуальных задач развития личности.

Особую значимость на уровне технологии обучения имеет организационно-педагогическое условие, предполагающее организацию самостоятельной работы слушателей как средство формирования профессиональных компетенций. Самостоятельная работа слушателей является обязательной составляющей образовательного процесса подготовки слушателей дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы.

Применение дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Дистанционные образовательные технологии применяются частично.

В учебном процессе могут использоваться следующие организационные формы учебной деятельности:

- обзорные (установочные) лекции с использованием дистанционных образовательных технологий;
- самостоятельная работа с СДО: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций и др.;
- самостоятельная работа с программами контроля знаний (тестами);

- консультации (индивидуальные с применением электронных средств, групповые и предэкзаменационные);
- семинары с использованием дистанционных образовательных технологий;
- коллоквиумы;
- итоговые аттестационные работы.

5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению

Текущий контроль знаний слушателей проводится на протяжении всего обучения по программе преподавателем, ведущим занятия в учебной группе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой слушателей и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы.

Итоговая аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы.

Итоговая аттестация слушателей осуществляется в форме зачета, который демонстрирует качество полученных навыков, определяет уровень усвоения слушателями учебного и практического материала и охватывает все содержание, установленное соответствующей дополнительной общеобразовательной программой - дополнительной общеразвивающей программой.

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования, в том числе с использованием технических возможностей системы СДО.

Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается Свидетельство.

Для аттестации слушателей на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей ДОП созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При разработке оценочных средств для контроля качества изучения дисциплин учтены все виды связей между включенными в них знаниями, умениями, навыками, позволяющие установить качество сформированных у слушателей компетенций по видам деятельности и степень общей готовности выпускников к применению знаний на практике.

В качестве оценочных средств для проведения текущего контроля и аттестации в целом по всем дисциплинам учебного плана используются как инновационные формы контроля, так и классические.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам дополнительной общеобразовательной программы, учебному плану и обеспечивают оценку качества компетенций, приобретаемых слушателями.

5.2. Критерии оценки знаний слушателей

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
Владение экспертной технологии продаж	<ul style="list-style-type: none"> - Применение алгоритмов при проведении продажи - Формирование эффективных сценариев переговоров - Совершение звонков с применением экспертной технологии продаж 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Алгоритмов и инструментов экспертной технологии продаж - Специфики работы с разными типами ЛПР <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Находить ЛПРа и заинтересовывать его в общении - Прояснять потребности клиента - формировать потребность в своем предложении - Доносить выгоду своего предложения
Работа при отстройке от конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> - Работа на конкурентном рынке - Применение инструментов, подходящих под ситуацию клиента 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Алгоритмы работы при конкурентном возражении - Инструменты отстройки от конкурентов <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Применять на практике инструменты работы на конкурентном рынке
Анализ продаж	<ul style="list-style-type: none"> - Анализ воронки продаж - понимание связи показателей воронки продаж и технологии продаж 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие воронка продаж и показатели, которые необходимо отслеживать <p>Умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Провести анализ личных показателей - Сформировать план корректирующий действий
Усвоение алгоритмов и инструментов продаж	<ul style="list-style-type: none"> - Составление сличей и речевых модулей для продаж 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Технология продаж - Алгоритмы ведения переговоров - Инструменты работы на каждом этапе <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Осуществление продающих звонков с применением алгоритмов и инструментов технологии продаж
Письменная коммуникация с клиентом	<ul style="list-style-type: none"> - Составление писем - Составление сообщений для клиентов 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Принципов письменной коммуникации <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вести коммуникацию и продажу клиенту через письменную коммуникацию
Работа с составляющими стресса	<ul style="list-style-type: none"> - Выбор инструментов для работы со стрессом 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Способов личной мотивации - Алгоритмов работы со стрессом <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выходить из стрессовой ситуации

Критерии оценки аттестации – зачета:

1. Оценка «**Зачтено**» выставляется слушателю, продемонстрировавшему твердое и всесторонние знания материалы, умение применять полученные в рамках занятий практические навыки и умения. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателей. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.

2. Оценка «**Не зачтено**» выставляется слушателю, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, допустил ряд грубых ошибок при выполнении практических заданий, а также не выполнил требований, предъявляемых к промежуточной аттестации. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Менее 80% правильных ответов при решении тестов.

5.3. Фонд оценочных средств

Тест к уроку «Воронки продаж»

1. Что такое воронка продаж?

1. Маркетинговый инструмент, который указывает на разницу между онлайн-продажами и продажами по телефону
2. Маркетинговый инструмент, который описывает путь покупателя в процессе продажи
3. Инструмент, который проводит аудит работы менеджера по продажам без участия специалиста

2. Для чего нужна воронка продаж менеджеру по продажам? (множественный выбор)

1. Знать реальное положение дел
2. Для распределения рабочей нагрузки
3. Понимать план корректировки
4. Определять слабые места

3. Что такое целевая воронка продаж?

1. Максимальные показатели за всю историю продаж. Данные цифры используют для мотивации менеджеров
2. Показатели, которые рассчитывались исходя из специфики продаж и других факторов организации. Данные цифры являются ориентиром в работе
3. Показатели, которые определил руководитель исходя из своих желаний. Цифры необходимы для оценки эффективности компании

4. Какие действия необходимы для увеличения количества клиентов в работе менеджера? (множественный выбор)

1. Задерживаться после работы
2. Ограничение отвлекающих факторов
3. Самостоятельный поиск потенциальных клиентов
4. Анализ длительности звонков

5. Что помогает менеджеру управлять своей воронкой продаж?

1. Анализ и выявление слабых сторон, работа по дальнейшему развитию
2. Детальная проработка конверсий продаж и применение лайфхаков для дожима
3. Изменение схем работы с клиентами или смена товара для продажи

Тест к уроку «Этапы технологии продаж»

1. Выберите этапы, которые входят в технологию продаж? (множественный выбор)

1. Работа с возражениями
2. Закрытие сделки

3. Выявление и формирование потребностей
4. Заполнение CRM системы
2. Выберите правильную цель на этапе Формирование потребностей?
 1. Показать клиенту, что работать как раньше уже неэффективно и нужно вносить изменения
 2. Показать решение для сформированной потребности через выгоды вашего предложения
 3. Понять текущую ситуацию клиента
3. Выберите правильную цель на этапе Работа с возражениями?
 1. Создать идею полезности нашего разговора
 2. Вернуться на тот этап в продажах, к которому относится возражение
 3. Показать себя экспертом в вопросе
4. Что такое конверсия?
 1. Процент клиентов с оплатами
 2. Процент переходов клиента с одного этапа воронки на другой
 3. Изменение показателей по воронке
5. Какие этапы технологии продаж соотносятся с действием (action) клиента в модели AIDA? (множественный выбор)
 1. Выявление потребности
 2. Формирование потребности
 3. Презентация
 4. Закрытие сделки

Тест к уроку «Сбор информации для захода в компанию»

1. Выберите необходимые действия менеджера на этапе Подготовка к звонку?
 1. Задать открытые вопросы
 2. Собрать необходимо информацию о клиенте и настроить себя на звонок
 3. Донести выгоду предложения
2. В каких источниках можно получить информацию о клиенте? (множественный выбор)
 1. CRM-система
 2. Социальные сети и сайт клиента
 3. Платные ресурсы
3. Для чего нам необходимо понимать масштаб компании клиента?
 1. Заранее знать, с кем вести переговоры
 2. Заранее понимать, что из ваших товаров или услуг можно предлагать компании клиента
 3. Заранее предположить сложность процессов, потребностей, а также возможных ЛПР
4. Для чего нам необходимо знать вид деятельности компании клиента?
 1. Заранее знать, с кем вести переговоры
 2. Заранее понимать, что из ваших товаров или услуг можно предлагать компании клиента
 3. Заранее предположить сложность процессов, потребностей, а также возможных ЛПР
5. К каким ошибкам может привести пропуск этапа Подготовка? (множественный выбор)
 1. Трата времени на проход секретаря, попадание в черный список
 2. Отсутствие интереса со стороны клиента с первых фраз, получение отказа
 3. Предложение скидки с первых минут разговора с ЛПР

Тест к уроку «Установление контакта – Продающая цель звонка»

1. Какие типы ЛПР существуют? (множественный выбор)
 1. Плательщик и ЛВР
 2. Посредник и потребитель

3. Пользователь и консультант
2. Кто из перечисленных ЛПР может отклонить покупку, если товар не имеет документов, подтверждающих качество?
 1. Плательщик
 2. ЛВР
 3. Пользователь
3. Выберите правильные цели на этапе Установление контакта? (множественный выбор)
 1. Привлечь внимание клиента
 2. Создать идею полезности нашего разговора
 3. Получить конкретное решение
 4. Показать себя экспертом в вопросе
4. Выберите действия менеджера на этапе Установление контакта с ЛПРом? (множественный выбор)
 1. Поздороваться и представиться
 2. Уточнить/узнать имя ЛПР
 3. Рассказать все главные выгоды вашего продукта
 4. Назвать цель звонка + купить время на разговор
5. К какому виду относится цель, включающая в себя узкий профиль по деятельности компании клиента или название закона?
 1. Цель-интерес
 2. Цель-эксперт

Тест к уроку «Выявление потребностей клиента. Диагностика ситуации покупателя»

1. Какая цель у этапа Выявление потребности?
 1. Создать идею полезности нашего разговора
 2. Понять текущую ситуацию клиента
 3. Показать клиенту, что работать как раньше уже неэффективно и нужно вносить изменения
2. Что из перечисленного является открытым вопросом? (множественный выбор)
 1. «Почему остановили выбор именно на эту модель моноблока?»
 2. «Поэтому в данный момент ищите поставщика с возможностью частичной оплаты, верно?»
 3. «Что в вашей компании планируется в ближайшее время?»
3. Выберите правильный порядок в воронке вопросов?
 1. Альтернативные – Закрытые – Открытые
 2. Открытые – Закрытые – Альтернативные
 3. Открытые – Альтернативные – Закрытые
4. Как в дальнейшем вы будете применять полученную от клиента информацию? (множественный выбор)
 1. Для поиска другого ЛПР
 2. Переводить информацию в факты
 3. Усиливать дискомфорт от существующей проблемы
 4. Понимать возможные проблемы
5. Что относится к методам вербального слушания? (множественный выбор)
 1. Открытые вопросы
 2. Открытая поза
 3. Уточняющие вопросы для выяснения деталей
 4. Повторение реплик собеседника слово в слово

Тест к уроку «Формирование потребности в нашем продукте/решении»

1. Какая цель у этапа Формирование потребности?
2. Создать идею полезности нашего разговора
3. Понять текущую ситуацию клиента

4. Показать клиенту, что работать как раньше уже неэффективно и нужно вносить изменения
2. Какой из перечисленных вопросов относится к «извлекающим» по SPIN?
 1. «Почему это является проблемой?»
 2. «К каким сложностям это может привести в дальнейшем?»
 3. «Как часто это происходит?»
3. Выберите правильный порядок вопросов по SPIN?
 1. Ситуационные – Прямые – Извлекающие-Направляющие
 2. Системные – Проблемные – Извлекающие-Направляющие
 3. Ситуационные – Проблемные – Извлекающие-Направляющие
4. Что важно делать менеджеру на этапе Формирование потребности у клиента? (множественный выбор)
 1. Донести выгоду и ценность от нашего сотрудничества.
 2. Заменить свои экспертные утверждения вопросами, отвечая на которые клиент осознает проблему
 3. Усилить дискомфорт от существующей проблемы
 4. Из незначительной проблемы сделать значительную
5. Выберите правильный порядок в цепочке вопросов?
 1. Вопросы на диагностику – Вопросы на проблему – Вопросы на формирование потребности
 2. Вопросы на проблему – Вопросы на формирование потребности – Вопросы на диагностику
 3. Вопросы на формирование потребности – Вопросы на диагностику – Вопросы на проблему

Тест к уроку «Презентация под потребность»

1. Выберите действия со стороны менеджера на этапе Презентация? (множественный выбор)
 1. Исходя из ответов клиента резюмировать его потребность
 2. Подобрать клиенту подходящую скидку
 3. Провести презентацию нашего сервиса
 4. Подвести итог презентации
2. Выберите инструмент проведения презентации, который поможет показать особенности товара/услуги, описать особенности работы и показать выгоду от функции/решения/товара?
 1. Волновая презентация
 2. С-Х-В
 3. Выбор без выбора
3. Чем менеджеру поможет инструмент «запрос обратной связи у клиента» на этапе Презентация? (множественный выбор)
 1. Удерживать внимание
 2. Вовлечь покупателя в процесс продажи
 3. Понять бюджет компании
 4. Окончательно выявить потребности и возможные проблемы клиента
4. Что из мотивов по S.A.V.O.N.E относится к тому, что товар или услуга должны быть просты в эксплуатации?
 1. Привязанность
 2. Комфорт, удобство
 3. Гордость, престиж
 4. Экономия
5. Что из мотивов по S.A.V.O.N.E принесет изменения в текущей работе клиента?
 1. Комфорт, удобство

2. Гордость, престиж
3. Новизна
4. Экономия

Тест к уроку «Закрытие сделки - Работа с центром закупа»

1. Выберите необходимые выгоды презентации цены? (множественный выбор)
 1. Поставить точку в обсуждении
 2. Мы задавали ему вопросы, чтобы подобрать для него решение
 3. Клиент понимает, что это презентация продукта под его конкретные проблемы
2. К кому из ЛПР относится роль: выносить суждение о влиянии на эффективность работы?
 1. Плательщик
 2. Пользователи
 3. ЛВР
 4. Консультант
3. В чем суть фактора влияния «Воздействие на организацию»?
 1. Как внедрение вашего решения повлияет на бизнес-процесс клиента
 2. Кто из участников обладает большими знаниями и пониманием вашего продукта
 3. Защита сферы внутренних интересов компании
4. Кто из перечисленных лиц может быть участником в цепочке согласования? (множественный выбор)
 1. Пользователь
 2. Руководитель пользователя
 3. Плательщик
 4. Поставщик
5. Для чего необходимо оценивать риски на этапе Закрытие сделки?
 1. Заранее продумать план действий
 2. Понять, стоит ли тратить время и силы на этого клиента
 3. Выбирать менее рискованных клиентов и методом перебора базы работать только с кратковременными сделками

Тест к уроку «Работа с дожимом»

1. Что такое дожим?
 1. Весомые аргументы в пользу продажи
 2. Предложение скидки как способ ускорить оплату счета
 3. Действия продавца на этапе Закрытие сделки
2. Чем характеризуется прогресс во время дожима клиента? (множественный выбор)
 1. Наличием у клиента коммерческого предложения и счета на оплату
 2. Конкретными действиями со стороны клиента относительно будущей сделки
 3. Действиями клиента с конкретным сроком завершения
3. Что НЕ входит в алгоритм перевода отсрочки в прогресс?
 1. Выявление причины отсрочки
 2. Доформирование потребности
 3. Приведение клиента к обязательству
 4. Работа с возражением «дорого»
4. Как работать с отсрочкой «нет денег», если клиент сомневается в ценности предложения?
 1. Отложить работу с клиентом, пока не сменится ЛПР
 2. Доформировать потребность
 3. Согласовать клиенту скидку
5. Что важно сделать, если вы предлагаете клиенту скидку или акцию? (множественный выбор)
 1. Обосновать предоставление скидки

2. Сказать, что попробуете согласовать максимальный процент скидки
3. Договориться об оплате в короткий срок
4. Презентовать выгоды от участия в акции или получения скидки

Тест к уроку «Работа с возражением "У нас конкурент"»

1. Что важно при формулировании цели звонка клиенту, у которого есть продукт конкурента?
 1. Сделать крутую презентацию своего продукта
 2. Показать слабые стороны продукта конкурента
 3. Продать идею, что дальнейший разговор будет полезен
2. На чем держится природа привычки?
 1. Лояльность к продукту конкурента
 2. Комфорт и константность
 3. Желание защитить свой выбор
3. Что главное в работе с привычкой?
 1. Показать основные выгоды своего продукта
 2. Показать, что не нарушатся комфорт и константность и появятся дополнительные выгоды
 3. Сделать честное сравнение продуктов и оставить клиента принимать решение
4. Если клиент говорит о том, что ему важно, чтобы в продукте мог разобраться любой специалист, и чтобы не нужно было проводить обучение и сертификаций, какой критерий выбора ему важен?
 1. Безопасность
 2. Престиж
 3. Комфорт
5. Какие способы работы с критериями подходят, если клиенту важны низкая цена, а ваш продукт дороже конкурента? (множественный выбор)
 1. Усиление критерия
 2. Вытеснение критерия
 3. Удовлетворение потребности, лежащей за критерием

Тест к уроку «Анализ воронки продаж и ключевых показателей»

1. Что учитывают руководитель и менеджер при совместном планировании целевой воронки продаж? (множественный выбор)
 1. Планирование от личных целей и амбиций менеджера
 2. Учет финансовой цели стоящей перед отделом
 3. Ограниченность ресурсов
2. Что является ключевыми показателями воронки? (множественный выбор)
 1. Конверсия и средний чек
 2. Конверсия и план продаж
 3. Длина сделки и количество клиентов в работе
3. Для чего необходим показатель «конверсия» в воронке продаж?
 1. Посмотреть реальный переход клиента по каждому этапу воронки
 2. Оценить качество работы
 3. Спрогнозировать требуемые ресурсы (база, время)
 4. Анализировать длину сделок и периодов
4. Для чего необходим показатель «длина сделки» в воронке продаж? (множественный выбор)
 1. Оценить качество работы
 2. Анализировать клиентов по сегментам
 3. Анализировать длину сделок и периодов
 4. Планировать будущий период

5. Сколько составит длина сделки, если первый звонок был совершен 26 апреля, счет выставлен 15 июня, оплата поступила 23 июня?

1. 9 дней
2. 51 день
3. 59 дней

Тест к уроку «Инструменты для работы с ключевыми показателями»

1. Выберите термин, который подходит под определение «средняя сумма оплат, полученных с определенного количества клиентов за определенный период»?

1. Конверсия
2. Длина сделки
3. Средний чек

2. Что произойдет, если увеличить конверсию за счет акций и мероприятий?

1. Увеличится количество клиентов в работе
2. Уменьшится конверсия
3. Увеличится средний чек

3. Что произойдет, если сократить длину сделки за счет предоставления скидки?

1. Сократится количество клиентов в работе
2. Уменьшится конверсия
3. Уменьшится средний чек

4. Что произойдет, если увеличить средний чек через дорогое предложение?

1. Сократится количество клиентов в работе
2. Увеличится длина сделки
3. Уменьшится конверсия

5. Что влияет на показатель «количество клиентов в работе»? (множественный выбор)

1. Качество текущего клиентского списка
2. Дополнительные задачи, кроме звонков
3. Тип рынка
4. Объем базы

Тест к уроку «Шаги к успешному закрытию плана продаж»

1. Что из перечисленного является определением термина «самотивация»?

1. Осознание смысла жизни
2. Личный мотив, определяющий цель жизни
3. Сила, помогающая человеку двигаться к цели

2. Что важно делать при анализе прошлого периода? (множественный выбор)

1. Выделить показатели, которые у вас сейчас выше целевых или целевые
2. Оценить, какие задачи можно решить позже
3. Оценить, сколько сил и ресурсов потребуется для изменения ситуации

3. Какой должна быть цель? (множественный выбор)

1. Амбициозной
2. Реалистичной
3. Осознанной

4. Что из перечисленного является правильным порядком составления плана?

1. Составьте для себя план действий - Зафиксируйте требуемые ресурсы - Зафиксируйте четкие сроки
2. Составьте для себя план действий - Зафиксируйте четкие сроки - Зафиксируйте требуемые ресурсы
3. Зафиксируйте четкие сроки - Зафиксируйте требуемые ресурсы - Составьте для себя план действий

5. Что из перечисленного относится к рискам со стороны компании? (множественный выбор)

1. Введение новых регламентов и правил

2. Предложение конкурентов
3. Поступление новых задач
4. Проведение маркетинговых акций

Тест к уроку «Основные техники для успешных переговоров»

1. Что такое переговоры?
 1. Продажа в более крупную компанию, где есть несколько ЛПР
 2. Достижение win-win
 3. Процесс, в ходе которого стороны обсуждают условия возможного соглашения
2. В чем суть переговоров?
 1. У переговорщиков должна быть цель
 2. Интересы сторон должны хотя бы частично совпадать
 3. Стороны должны быть настроены позитивно
3. Подготовка к переговорам включает в себя: (множественный выбор)
 1. Постановку цели на переговоры
 2. Swot-анализ своей позиции и позиции оппонента
 3. Подбор манипуляций для победы
4. Какая стратегия позволяет привлечь внимание оппонента к запущенной проблеме и неконструктивному поведению?
 1. Уступчивость
 2. Соперничество
 3. Избегание
5. Что важно для достижения результата переговоров?
 1. Стремиться достичь цели-максимум
 2. Ориентироваться не на позиции, а на интересы стороны
 3. Представить свое предложение в как можно более выгодном свете

Тест к уроку «Составление продающих писем и сообщений»

1. Что такое деловая коммуникация?
 1. Процесс мотивации покупателя совершить оплату
 2. Процесс выстраивания коммуникации между двумя конкурирующими сторонами
 3. Процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности
2. Минусы электронных сообщений? (множественный выбор)
 1. Отсутствие невербального общения
 2. Ожидание ответа
 3. Сложно формировать коммерческое предложение
 4. Сложно донести выгоду предложения, особенно если мало опыта в составлении продающих писем
3. Чем отличается общение в мессенджерах от общения в письме? (множественный выбор)
 1. Можно использовать смайлы и донести эмоции
 2. Можно сразу перейти к сути дела
 3. Есть возможность подружиться
4. Что передает письменное сообщение? (множественный выбор)
 1. Экспертность и грамотность отправителя
 2. Стоимость предложения
 3. Цель – посыл обращения
 4. Стиль, бренд и культуру компании
5. Какой объем письма рекомендован для клиента?
 1. До 150 слов
 2. До 350 слов
 3. До 50 слов

Тест к уроку «Самомотивация и работа со стрессом»»

1. Что из перечисленного входит в экосистему смыслов? (множественный выбор)
 1. Цель и ценности
 2. Мотивация и синергия
 3. Контекст и миссия
2. О чем думает человек, когда задается вопросом «Что я хочу делать полезного для других?»
 1. Цели
 2. Миссии
 3. Благотворительности
3. Сколько процентов россиян ежедневно живут под воздействием стресса?
 1. 50-60%
 2. 70-80%
 3. 90-100%
4. Что из перечисленного является внутренним стрессором? (множественный выбор)
 1. Повышенные требования к себе
 2. Здоровье
 3. Проблемы на работе

Итоговое тестирование

1. Что такое целевая воронка продаж?
 1. Максимальные показатели за всю историю продаж. Данные цифры используют для мотивации менеджеров
 2. Показатели, которые рассчитывались исходя из специфики продаж и других факторов организации. Данные цифры являются ориентиром в работе
 3. Показатели, которые определил руководитель исходя из своих желаний. Цифры необходимы для оценки эффективности компании
2. Что такое конверсия?
 1. Процент клиентов с оплатами
 2. Процент переходов клиента с одного этапа воронки на другой
 3. Изменение показателей по воронке
3. Какие этапы технологии продаж соотносятся с действием (action) клиента в модели AIDA? (множественный выбор)
 1. Выявление потребности
 2. Формирование потребности
 3. Презентация
 4. Закрытие сделки
4. В каких источниках можно получить информацию о клиенте? (множественный выбор)
 1. CRM-система
 2. Социальные сети и сайт клиента
 3. Платные ресурсы
5. К каким ошибкам может привести пропуск этапа Подготовка? (множественный выбор)
 1. Трата времени на проход секретаря, попадание в черный список
 2. Отсутствие интереса со стороны клиента с первых фраз, получение отказа
 3. Предложение скидки с первых минут разговора с ЛПП
6. Выберите правильные цели на этапе Установление контакта? (множественный выбор)
 1. Привлечь внимание клиента
 2. Создать идею полезности нашего разговора
 3. Получить конкретное решение
 4. Показать себя экспертом в вопросе
7. Выберите правильный порядок в воронке вопросов?
 1. Альтернативные – Закрытые – Открытые

2. Открытые – Закрытые – Альтернативные
3. Открытые – Альтернативные – Закрытые
8. Что важно делать менеджеру на этапе Формирование потребности у клиента? (множественный выбор)
 1. Донести выгоду и ценность от нашего сотрудничества.
 2. Заменить свои экспертные утверждения вопросами, отвечая на которые клиент осознает проблему
 3. Усилить дискомфорт от существующей проблемы
 4. Из незначительной проблемы сделать значительную
9. Чем менеджеру поможет инструмент «запрос обратной связи у клиента» на этапе Презентация? (множественный выбор)
 1. Удерживать внимание
 2. Вовлечь покупателя в процесс продажи
 3. Понять бюджет компании
 4. Окончательно выявить потребности и возможные проблемы клиента
10. Для чего необходимо оценивать риски на этапе Закрытие сделки?
 1. Заранее продумать план действий
 2. Понять, стоит ли тратить время и силы на этого клиента
 3. Выбирать менее рискованных клиентов и методом перебора базы работать только с кратковременными сделками
11. Что важно сделать, если вы предлагаете клиенту скидку или акцию? (множественный выбор)
 1. Обосновать предоставление скидки
 2. Сказать, что попробуете согласовать максимальный процент скидки
 3. Договориться об оплате в короткий срок
 4. Презентовать выгоды от участия в акции или получения скидки
12. Что главное в работе с привычкой?
 1. Показать основные выгоды своего продукта
 2. Показать, что не нарушатся комфорт и константность и появятся дополнительные выгоды
 3. Сделать честное сравнение продуктов и оставить клиента принимать решение
13. Сколько составит длина сделки, если первый звонок был совершен 26 апреля, счет выставлен 15 июня, оплата поступила 23 июня?
 1. 9 дней
 2. 51 день
 3. 59 дней
14. Что влияет на показатель «количество клиентов в работе»? (множественный выбор)
 1. Качество текущего клиентского списка
 2. Дополнительные задачи, кроме звонков
 3. Тип рынка
 4. Объем базы
15. Что из перечисленного относится к рискам со стороны компании? (множественный выбор)
 1. Введение новых регламентов и правил
 2. Предложение конкурентов
 3. Поступление новых задач
 4. Проведение маркетинговых акций
16. В чем суть переговоров?
 1. У переговорщиков должна быть цель
 2. Интересы сторон должны хотя бы частично совпадать
 3. Стороны должны быть настроены позитивно

17. Какая стратегия позволяет привлечь внимание оппонента к запущенной проблеме и неконструктивному поведению?
1. Уступчивость
 2. Соперничество
 3. Избегание
18. Минусы электронных сообщений? (множественный выбор)
1. Отсутствие невербального общения
 2. Ожидание ответа
 3. Сложно формировать коммерческое предложение
 4. Сложно донести выгоду предложения, особенно если мало опыта в составлении продающих писем
19. Что из перечисленного входит в экосистему смыслов? (множественный выбор)
1. Цель и ценности
 2. Мотивация и синергия
 3. Контекст и миссия
20. Сколько процентов россиян ежедневно живут под воздействием стресса?
1. 50-60%
 2. 70-80%
 3. 90-100%