



ВСЕРОССИЙСКОЕ
ЧЕМПИОНАТНОЕ
ДВИЖЕНИЕ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ
МАСТЕРСТВУ

КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ
«Психология и технология B2B продаж»

РЕГИОНАЛЬНОГО ЭТАПА

ЧЕМПИОНАТА ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ

МАСТЕРСТВУ

«ПРОФЕССИОНАЛЫ»

И ЧЕМПИОНАТА ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Красноярский край

(субъект РФ)

2026 г.

Конкурсное задание разработано экспертным сообществом и утверждено Менеджером компетенции, в котором установлены нижеследующие правила и необходимые требования владения профессиональными навыками для участия в соревнованиях по профессиональному мастерству.

Конкурсное задание включает в себя следующие разделы:

1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ.....	4
1.1. Общие сведения о требованиях компетенции.....	4
1.2. Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции «Психология и технология B2B продаж».....	4
1.3. Требования к схеме оценки.....	5
1.4. Спецификация оценки компетенции.....	5
1.5. Содержание конкурсного задания.....	6
1.5.1. Разработка/выбор конкурсного задания.....	6
1.5.2. Структура модулей конкурсного задания (инвариант/вариатив).....	7
2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ.....	8
2.1. Личный инструмент конкурсанта.....	8
2.2. Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке.....	8
3. ПРИЛОЖЕНИЯ.....	8

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

1. ФГОС – Федеральный государственный образовательный стандарт
2. ПС – Профессиональный стандарт
3. КЗ – Конкурсное задание
4. ИЛ – Инфраструктурный лист
5. ТК – требования компетенции

1.ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

1.1. Общие сведения о требованиях компетенции

Требования компетенции (ТК) «Психология и технология В2В продаж» определяют знания, умения, навыки и трудовые функции, которые лежат в основе наиболее актуальных требований работодателей отрасли.

Целью соревнований по компетенции является демонстрация лучших практик и высокого уровня выполнения работы по соответствующей рабочей специальности или профессии.

Требования компетенции являются руководством для подготовки конкурентоспособных, высококвалифицированных специалистов / рабочих и участия их в конкурсах профессионального мастерства.

В соревнованиях по компетенции проверка знаний, умений, навыков и трудовых функций осуществляется посредством оценки выполнения практической работы.

Требования компетенции разделены на четкие разделы с номерами и заголовками, каждому разделу назначен процент относительной важности, сумма которых составляет 100.

1.2. Перечень профессиональных задач специалиста

по компетенции «Психология и технология В2В продаж»

Перечень видов профессиональной деятельности, умений, знаний и профессиональных трудовых функций специалиста (*из ФГОС/ПС/ЕТКС*) базируется на требованиях современного рынка труда к данному специалисту.

Таблица 1

Перечень профессиональных задач специалиста

№ п/п	Раздел	Важность в %
1	Организация рабочего процесса, бережливое производство, охрана труда и безопасность Специалист должен знать и понимать: <ul style="list-style-type: none">• Общие правила безопасной работы на электрооборудовании, установленном на	26,4

	<p>рабочем месте</p> <ul style="list-style-type: none"> • Важность поддержания рабочего места в надлежащем состоянии • Основы безопасной работы в сети Интернет • Трудовое законодательство Российской Федерации • Законодательство Российской Федерации о персональных данных • Стандарты охраны здоровья при работе с компьютером • Общие правила защиты персональных данных и конфиденциальности информации • Основы бережливого производства • Системы управления эффективностью 	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подключать, запускать и завершать работу со стационарным или переносным компьютером на рабочем месте • Устранять первичные проблемы, связанные с электронным оборудованием • Поддерживать рабочее место в надлежащем состоянии: безопасном и аккуратном • Соблюдать требования по охране труда • Организовывать рабочее место для максимально эффективной работы • Эффективно использовать время • Выстроить системный подход к процессу • Уверенно пользоваться ПК (Персональным Компьютером) • Осуществлять эффективную подготовку к телефонным и личным переговорам: от формирования цели и задачи переговоров до технического оснащения, такие как блокнот, ручка, скрипты, карточка клиента в Системе управления взаимоотношениями с клиентами (далее по тексту CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций), и др. • Пользоваться современными программными продуктами для бизнеса • Осуществлять эффективную подготовку к коммуникациям, формируя деловой стиль внешнего вида и общения с контрагентами • Работать с первичными документами, 	

	<p>формировать первичные документы по работе с контрагентами</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализировать системы управления и организации коммерческой деятельности • Применять технологии бережливого производства • Применять системы управления эффективностью 	
2	<p>Коммуникация (деловое общение)</p> <p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основы логики, психологии и риторики • Этические нормы при работе с заказчиками и коллегами • Значение выстраивания продуктивных рабочих отношений • Важность оперативного разрешения недопониманий и конфликтных ситуаций. • Осознавать границы своих полномочий • Техники эффективного межличностного общения, результативных переговоров, «жестких» и «мягких» переговоров, техники работы с возражениями, техники закрепления полученного результата и «продажи» следующего шага, и т.д. • Процесс и этапы продаж, а также процессы компании, которые идут после продажи (производство, отгрузка, доставка, сервис, постпродажное обслуживание, гарантия, возврат, дальнейшие касания с клиентом, продажа комплектующих/запчастей/сырья, повторная продажа и пр.) и подразделений компании, которые работают с данными направлениями • Все элементы тренинга по продажам и основы его проведения 	14,9
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Общаться дружелюбно и располагающе, при этом соблюдать правила деловой коммуникации и стандартов бизнес-общения, принятых в компании или деловой среде • Показывать высокий уровень грамотного письменного общения и свободную уверенную устную речь • Владеть инициативой в разговоре/переписке, придерживаться активной позиции и 	

	<p>доводить общение до поставленной цели.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Придерживаться ключевой темы и скрипта, несмотря на попытки клиента сменить тему, отвлечься и пр. • Слышать аргументы заказчика, соглашаться с ними, присоединяться и ненавязчиво добавлять выгодные для нашей стороны аргументы • Выявлять важные детали в описании клиента, свидетельствующих о его психологическом профиле, планировать пул аргументов и ответов на потенциальные возражения, основываясь на психологическом портрете клиента • Применять на практике важные элементы технологий переговоров: работать с открытыми и альтернативными вопросами, техники "выбор без выбора", "на Ваших условиях", техники предложения альтернативных вариантов и пр. • Применять на практике техники работы с возражениями и сомнениями покупателя, заранее готовить аргументы для ответа на возражения покупателя, ответов на триггерные вопросы (почему так дорого? дайте скидку? и пр.). • Проводить эффективные презентации: в т.ч. эффективно презентовать продукт, доступно и понятно излагать материал, поддерживать зрительный контакт с аудиторией, отвечать на вопросы, устно закреплять договоренностей после презентации, • Эффективно работать с обратной связью и вопросами по итогам презентации, вести диалог с аудиторией во время презентации, "продавать" следующий шаг работы через презентацию. • Эффективно работать с альтернативными предложениями (в случае отказа клиента от основного варианта) • Взаимодействовать с другими подразделениями компании и сотрудниками отдела продаж: Поставка задач, планов, Key Performance Indicators (далее по тексту KPI или показатели результативности и 	
--	---	--

	<p>эффективности работы сотрудников) для специалистов отдела продаж и других отделов, формировать совместные цели с данными подразделениями с целью максимизации эффективности работы службы продаж.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проводить тренинг по продажам и проверять полученные специалистами навыки и знания • Формировать стратегию переговоров и триггеров к покупке в соответствии с выявленными деталями 	
3	<p>Анализ документов и текстов</p> <p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Правила оформления продающего описания продукта • Правила составления аналитических отчетов • Алгоритмы количественной оценки плана продаж на нескольких уровнях (напр. лиды, переговоры, оплаты) • Основы и правила формирования скриптов телефонных и личных переговоров <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Выбирать важную информацию и лаконичного излагать ее в презентации и коммерческое предложение, выявлять важные преимущества продукта из объемных описаний • Быстро ориентироваться в собранной информации и преобразовывать ее в структурированное понятное продающее описание • Адаптировать сложные термины в понятные для клиента описания • Высветить именно те особенности продукта, которые важны данному клиенту (в зависимости от его запроса и психологического портрета) • Анализировать отчеты, выявлять "слабые места" в системе продаж на основании отчетности, формировать рекомендации на основе сделанных из отчетов выводов • Эффективно работать со скриптами продаж и составлять их: скрипт эффективного приветствия, скрипт обхода секретаря, скрипт выявления потребности у клиента, скрипт 	17,4

	эффективной презентации продукта, скрипт работы с возражениями и сомнениями покупателя, скрипт ответов на триггерные вопросы, скрипт предложения альтернативного варианта, скрипт закрепления договоренностей и "продажи" следующего шага.	
4	<p>Анализ рынка</p> <p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основные термины и определения, используемые при работе с анализом рынка, целевой аудитории и конкурентов • Структуру и особенности анализа рынка для формирования политики продаж или отдельных продающих материалов • Процесс количественного и качественного анализа рынка, изучения основных трендов рынка • Процесс поиска конкурентов в поисковой выдаче поисковых систем • Специфику каждого этапа воронки и перехода из одного этапа в другой • Основные метрики для оценки эффективности воронки, реалистичные значения прогнозируемой конверсии • Структуру, этапы и особенности онлайн продаж в разных каналах продаж • Алгоритмы анализа системы онлайн продаж конкурентов • Статистические возможности анализа сайтов, аккаунтов и статистики конкурентов через различные сервисы. • Алгоритмы получения статистических данных на каждом этапе цепочки касаний и анализа полученных статистических данных • Варианты прогнозирования результата в деньгах и в количестве (штук, договоров, новых клиентов), учет рисков и форс-мажоров в прогнозе результатов • Суть и особенностей продукта, все этапы воронки продаж, место продаж в полном цикле работы компании • Целостно понимать результат продаж (не только как деньги в кассе, но и потенциальные договоренности, % маржи и 	22,3

	выгодность каждой конкретной сделки, и т.д.)	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Делать количественный анализ спроса, анализировать конкурентов, делать качественный и количественный анализ целевой аудитории (далее по тексту ЦА), выявлять важные тренды рынка, осуществлять другие виды анализа рыночной ситуации. • Быстро ориентироваться в информационном пространстве для анализа конкурентов, эффективно отбирать конкурентов для анализа и сравнивать офферы, прайсы, целевые действия, "фишки" конкурентов и нашего предложения. • Определять ЦА и ее мотивы к покупке, оптимально сегментировать ЦА и исчерпывающе описывать каждый сегмент. • Определять барьеры входа на рынок • Применять данные, полученные из анализа рынка, для логичного подхода к составлению оптимальной воронки продаж, определения % конверсий по всем этапам воронки • Адаптировать воронки продаж и цепочки касаний под каждый тип ЦА • Анализировать систему продаж компании и конкурентов, выявлять "слабые" места в системе продаж и формировать рекомендации по оптимизации, усилению применяемой системы. • Формировать аналитические гипотезы и рекомендации, основываясь на данных/отчетах/выгрузках из CRM-системы • Формировать продающее описание продукта, краткий анализ ЦА, рынка и конкурентов для обучения продажам других специалистов отдела • Оформлять план продаж на основе имеющихся данных и прогноза изменения ключевых параметров, оформлять план прогноза результатов • Формировать политику продаж в компании, план показателей продаж, оценки работы менеджеров по продажам, мотивационного плана 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Работать с постоянными и «долгими» клиентами: составлять план долгосрочной работы с клиентом, касаний с ним, проводить аудит удовлетворенности клиентов, составлять сценарий возвращения ушедших клиентов 	
5	<p>Программные средства</p> <p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основные принципы и правила работы с CRM-системой • Возможности и функционал CRM-системы • Алгоритм работы со статистикой продаж и CRM-отчетами • Принципы работы ПО для создания документов • Перечень современных программных средств для анализа рынка, конкурентов, целевой аудитория, ведения статистики и аналитики продаж, а также делового общения, а также их особенности и функционал <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Быстро ориентироваться в навигации CRM-системы, т.е. оперативно находить вкладку/раздел, где представлена запрашиваемая информация или сформировать нужную выгрузку/отчет • Корректно работать с CRM-системой, вводить данные, сохранять изменения • Вводить в CRM информацию, которая соответствует первоисточнику, корректно и исчерпывающе вводить все данные • Работать со статистикой продаж и CRM-отчетами • Составлять инструкции по оптимальной работе через CRM-систему для данной компании в зависимости от специфических особенностей продукта и бизнес-процессов • Осуществлять работу в современных программных средствах для анализа рынка, конкурентов, целевой аудитория, ведения статистики и аналитики продаж, взаимодействия с контрагентами, создания документов, а также делового общения. 	8,10
6	Интернет-ресурсы	2,30

	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> Иметь общие представления об интернет-трафике, лидогенерации <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ориентироваться в таких инструментах продаж, как одностраничные сайты, чат-боты, аккаунты в социальных сетях, онлайн реклама, автоматические рассылки, онлайн консультант на сайте, а также делать техническое задание на данные работы для специалистов. Работать со статистикой контекстной и таргетированной рекламы в разрезе ее эффективности как инструмента лидогенерации для дальнейшего выполнения плана продаж Свободно ориентироваться в интернет-пространстве, находить нужную информацию и применять ее для работы. 	
7	<p>Дизайн и творчество</p> <p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> Принципы и алгоритмы работы с графическими программами Варианты оптимальной структуры и оформления продающей презентации и коммерческого предложения Современные элементы оформления продающих материалов (коллаж, скетчинг, инфографика, видео-элементы и т.д.) Варианты оптимальной структуры продающего коммерческого предложениями Что такое продающие триггеры и СТА-элементы (Call-to-action–призыв к действию) <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> Самостоятельно оформить дизайн-макет коммерческого предложения, продающей презентации, рекламного баннера и пр. Визуально оформить воронку продаж и другие элементы, иллюстрирующие политику и план продаж Формировать структуру и тексты продающих презентаций, коммерческих предложений, скриптов для последующего оформления их в дизайне Создавать продающие тексты (с учетом 	8,60

	<p>оптимальной структуры, понятности описания), учитывать особенности ЦА в составлении продающего текста, делать акцент на особенностях, "фишках" продукта</p> <ul style="list-style-type: none"> • Уместно и достаточно добавлять СТА-элементы и продающие триггеры в коммерческом предложении и презентации • Проявлять творчество и креатив во время личных и телефонных продаж. 	
Всего		100

1.3. Требования к схеме оценки

Сумма баллов, присуждаемых по каждому аспекту, должна попадать в диапазон баллов, определенных для каждого раздела компетенции, обозначенных в требованиях и указанных в таблице 2.

Таблица 2

Матрица пересчета требований компетенции в критерии оценки

	Критерий/Модуль								Итого баллов за раздел Требований компетенции
Разделы Требований компетенции	A	Б	В	Г	Д	Е	Ж		
	1	2,10	1,50	4,00	3,70	1,30	1,80	12,00	26,4
	2	0,70	0	6,00	8,20	0	0	0	14,9
	3	3,40	3,00	3,50	0,00	2,00	5,50	0	17,4
	4	4,20	6,90	0,50	1,00	0	9,70	0	22,30
	5	0	0	0,00	0,40	7,70	0	0	8,1
	6	1,70	0,60	0,00	0	0	0	0	2,3
	7	1,90	0	2,00	4,70	0	0	0	8,6
Итого баллов за критерий/модуль	14	12	16	18	11	17	12		100,00

1.4. Спецификация оценки компетенции

Оценка Конкурсного задания будет основываться на критериях, указанных в таблице 3.

Таблица 3

Оценка конкурсного задания

Критерий		Методика проверки навыков в критерии
A	Анализ и стратегия продаж	Проверка навыков проводится по измеримым и судейским аспектам. Проверяются навыки анализа

		продаж и выстраивания стратегии продаж. Также проверяются навыки соблюдения требований охраны труда.
Б	Телефонные продажи	Проверка навыков проводится по измеримым и судейским аспектам. Проверяются навыки ведения телефонных переговоров и эффективных телефонных продаж. Также проверяются навыки соблюдения требований охраны труда.
В	Личные продажи	Проверка навыков проводится по измеримым и судейским аспектам. Проверяются навыки ведения переговоров и эффективных личных продаж. Также проверяются навыки соблюдения требований охраны труда.
Г	Маркетинг выхода на новые рынки сбыта	Проверка навыков проводится по измеримым и судейским аспектам. Проверяются навыки анализа рыночной ситуации, формирование стратегий выхода на новые рынки сбыта. Также проверяются навыки соблюдения требований охраны труда.
Д	Работа с CRM-системой и программой создания документов	Проверка навыков проводится по измеримым и судейским аспектам. Проверяются навыки работы с CRM-системой и создания документов при работе с контрагентами. Также проверяются навыки соблюдения требований охраны труда.
Е	Продуктовая аналитика	Проверка навыков проводится по измеримым и судейским аспектам. Проверяются навыки формирования политики продаж. Также проверяются навыки соблюдения требований охраны труда.
Ж	Аудит и оптимизация бизнес-процессов	Проверка навыков проводится по измеримым и судейским аспектам. Проверяются навыки применения технологии бережливого производства. Также проверяются навыки соблюдения требований охраны труда.

1.5. Содержание конкурсного задания

Общая продолжительность Конкурсного задания¹: 20 часов 30 минут

Количество конкурсных дней: 3 дня

Вне зависимости от количества модулей, КЗ включает оценку по каждому из разделов требований компетенции.

Оценка знаний конкурсанта проводится через практическое выполнение Конкурсного задания. В дополнение могут учитываться требования работодателей для проверки теоретических знаний / оценки квалификации.

¹ Указывается суммарное время на выполнение всех модулей КЗ одним конкурсантом.

1.5.1. Разработка/выбор конкурсного задания

Конкурсное задание состоит из 7 модулей, включает обязательную к выполнению часть (инвариант) – 3 модуля, и вариативную часть – 4 модуля. Общее количество баллов конкурсного задания по всем модулям составляет 100.

Обязательная к выполнению часть (инвариант) выполняется всеми регионами без исключения на всех уровнях чемпионатов. Вариативная часть может подвергаться изменениям, в зависимости от потребностей региона в технологиях и специалистах.

В случае если ни один из модулей вариативной части не подходит под запрос работодателя конкретного региона, то вариативный(е) модуль(и) формируется(ются) регионом самостоятельно под запрос работодателя. Исключать вариативную часть из конкурсного задания запрещается. Допускается объединение вариативных модулей, однако общее время, отведенное на выполнение вариативного(ых) модуля(ей) и количество баллов в критериях оценки по аспектам не изменяются (Приложение 3. Матрица конкурсного задания).

1.5.2. Структура модулей конкурсного задания

Модуль А. Анализ маркетинговой среды (вариатив)

Время на выполнение модуля: 3 часа 00 минут

Задание:

Конкурсанту предстоит, пользуясь информацией из легенды для выполнения модуля, предоставленной по e-mail в день Д1, с возможностью задать уточняющие вопросы в ответном письме, подготовить документ «Анализ маркетинговой среды» для руководства компании.

Примерный алгоритм выполнения задания:

1. Изучить информацию по заданию к модулю А, полученную на электронную почту.

2. Провести анализ рынка, на котором работает предприятие, выявить главные тренды данного рынка.

3. С помощью специальных программных средств проанализировать конкурентное пространство.

4. Выявить и проанализировать основные сегменты целевой аудитории и их запросы, спрос.

5. Определить, на какую целевую аудиторию планируется продвижение и продажи, составить продающее описание продукта для разных сегментов целевой аудитории.

6. Собрать всю подготовленную информацию в документ «Анализ маркетинговой среды», оформить его и выслать на проверку на указанную в задании почту.

Электронная почта для отправки выполненных заданий: yan-savchenko@yandex.ru

Кейс для модуля разрабатывается по материалам, предложенными региональной компанией/индустриальным партнером в регионе/менеджером компетенции.

Модуль Б. Разработка системы продаж (вариатив)

Время на выполнение модуля: 2 часа 30 минут+ интерактивная часть защиты презентации 6 мин. на 1 конкурсanta.

Задание:

Конкурсанту предстоит, пользуясь информацией из легенды для выполнения модуля, предоставленной по e-mail в день Д1, подготовить документ «Стратегия продаж» на 6 месяцев для руководства компании.

Алгоритм выполнения задания:

1. Изучить данные о системе продаж компании и подготовить Стратегию продаж периодом на 6 месяцев.
2. Подобрать и обосновать инструменты продаж, разработать воронку продаж.

3. Составить эффективный план действий.
4. Составить прогноз результатов. Провести анализ возможных рисков и форс-мажоров.
5. Подготовить презентацию на основе Стратегии продаж и защитить ее перед руководством компании.
6. Документ «Стратегия продаж» и презентацию выслать на указанную электронную почту: yan-savchenko@yandex.ru

В интерактивной части модуля каждый конкурсант перед «руководством компании» защищает свою «Стратегию продаж» в формате презентации.

Кейс для модуля разрабатывается по материалам, предложенными региональной компанией/индустриальным партнером в регионе/менеджером компетенции.

Модуль В. Телефонные продажи (вариатив)

Время на выполнение модуля: 2 часа 10 минут + интерактивная часть выполнение задания (телефонные переговоры) 10 мин. на 1 конкурсанта.

Задания:

Конкурсанту предстоит изучить детали пришедшей входящей заявки на В2Впроект (см. письмо «Входящая заявка» в почте конкурсанта), подготовиться и провести эффективные телефонные переговоры, договориться с клиентом о встрече и подготовить план предстоящей встречи.

Примерный алгоритм выполнения задания:

1. Изучить информацию по заявке.
2. Написать скрипт эффективного исходящего телефонного звонка, опираясь на все детали из входящей заявки, особенности и преимущества продукта, возможные возражения клиента, и руководствуясь целью достичь следующего шага - договориться с клиентом о встрече. Составить коммерческое предложение и выслать вместе со скриптом продаж на указанную в задании почту. Необходимо убедиться, что адресат получил письмо.

3. Провести переговоры с потенциальным клиентом по телефону, результатом которых должна стать договоренность об очной встрече с клиентом с целью презентации продукта компании.

Электронная почта для отправки выполненных заданий: yan-savchenko@yandex.ru

В качестве потенциального клиента может выступать индустриальный эксперт, волонтер. Потенциальным клиентом для всех конкурсантов должен быть один и тот же человек. Разрешена аудио запись телефонного разговора.

Кейс для модуля разрабатывается по материалам, предложенным региональной компанией/индустриальным партнером в регионе/менеджером компетенции.

Модуль Г. *Личные продажи (вариатив)*

Время на выполнение модуля: 2 часа 10 минут + интерактивная часть выполнение задания (презентация продукта и переговоры) 10 мин. на 1 конкурсанта.

Задание:

1. Конкурсанту предстоит подготовить продающую презентацию и план встречи с клиентом (B2B переговоры), запланированную в модуле Б, используя новые вводные данные, полученные на электронную почту, и детали, выясненные при телефонном звонке.
2. Конкурсанту предстоит провести перед потенциальным клиентом презентацию продукта. Необходимо обратить внимание на внешний вид при проведении презентации.
3. Примерный алгоритм выполнения задания:
 1. Изучить информацию о клиенте (психологический портрет клиента), рассмотреть возможные варианты построения диалога с клиентом в зависимости от его психологического портрета и особенностей запроса, найти оптимальный вариант и обосновать выбор.

2. Подготовить не менее 6 вариантов «триггеров» и приемов, которые позволяют закрыть сделку и выслать на указанную в задании почту.

Электронная почта для отправки выполненных заданий: yan-savchenko@yandex.ru

3. Подготовить продающую презентацию, провести потенциальному клиенту презентацию продукта и переговоры с ним, которые обеспечат положительный исход сделки.

Профессиональные и деловые качества лица, принимающего решения, а также особенности запроса потенциального клиента формируются в рамках 30% изменений конкурсного задания.

Модуль Д. Работа с CRM-системой и программой создания документов (инвариант)

Время на выполнение модуля: 2 часа 00 минут

Задание:

Конкурсанту предстоит работа с CRM-системой Битрикс24 или иной и программой для создания документов «Бизнес Пак» или иной. Вся информация для внесения данных в CRM-систему предоставляется организатором соревнования и содержится в письме, высланном на электронную почту конкурсанта.

Примерный алгоритм выполнения задания:

1. Изучите полученную письмом на электронную почту информацию о контрагентах и условиях коммерческой сделки.
2. В программе создания документов «Бизнес Пак»:
 - сформируйте необходимые справочники для дальнейшего формирования необходимых документов;
 - используя каталог производителя <https://mebelny95.ru> составьте прайс-лист (не менее 20 позиций);
 - сформируйте договор поставки товаров и спецификацию к нему. В договоре необходимо отразить существенные детали сделки (порядок расчетов, график поставок, ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства, гарантийные обязательства поставщики и покупателя,

срок действия договора). Количество и вид (разновидность), наименование товара определите самостоятельно (не менее 7 позиций), используя каталог производителя <https://mebelny95.ru>;

- составьте комплект необходимых товаросопроводительных документов: транспортную накладную на поставку не менее 5 позиций ассортимента, счет, УПД;
- сформируйте все вышеуказанные документы и отправьте электронным письмом на указанную в задании почту.

Электронная почта для отправки выполненных заданий: yan-savchenko@yandex.ru

3. По той же сделке с тем же контрагентом в Системе управления взаимоотношениями с клиентами Битрикс24:

- создайте сделку, заполните по сделке все имеющиеся поля и вкладки, сохраните сделку;
- по созданной сделке создайте задачу сотруднику отдела продаж со сроками исполнения и деталями, касающимися работы над сделкой; определите важность задачи, добавьте договор поставки по данной сделке;
- создайте карточку клиента с контактной информацией о нем и дополнительными сведениями согласно поставленной сотруднику задачи;
- для 3х товаров из ассортимента поставщика создайте карточку каждого товара с заполнением всех полей в системе.

Модуль Е. Продуктовая аналитика (инвариант)

Время на выполнение модуля: 3 часа 30 минут

Задание:

Согласно предложенной информации, высланной на электронную почту, конкурсанту необходимо провести продуктовую аналитику (ABC- и XYZ-анализ, совмещенный анализ) ассортимента компании. По итогам

проведенного анализа разработать стратегию развития ассортимента компании, оценить эффективность предложенных мероприятий. Подготовить итоговый отчет для руководства компании и выслать на указанную в задании электронную почту.

Электронная почта для отправки выполненных заданий: yan-savchenko@yandex.ru

Модуль Ж. Аудит и оптимизация бизнес-процессов (инвариант)

Время на выполнение модуля: 3 часа 00 минут

Задание:

Согласно предложенной информации проведите аудит эффективности системы продаж производственного предприятия. По итогам проведенного аудита:

- выявите основные проблемы предприятия;
- с помощью инструмента «Картрирование бизнес-процессов» разработайте карту текущего состояния бизнес-процессов в отделе продаж с нанесение выявленных проблем на карте;
- постройте карту идеального состояния бизнес-процессов в отделе продаж;
- предложите решение выявленных проблем с построением карты целевого состояния (разработайте целевое состояние потока, в котором выявленные проблемы будут решены);
- составьте план мероприятий с датой начала и окончания, необходимыми ресурсами.

2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ²

Для выполнения конкурсных заданий по количеству конкурсантов создаются временные электронные почты конкурсантов.

² Указываются особенности компетенции, которые относятся ко всем возрастным категориям и чемпионатным линейкам без исключения.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ДОКУМЕНТОВ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫХ ЭКСПЕРТАМ

К оформлению всех документов в рамках всех модулей существуют единые требования, а именно: Текстовые документы высылаются в формате MSWord, оформляются шрифтом TimesNewRoman, размер шрифта 14, интервал 1, выравнивание текста по ширине. Текстовые документы должны включать титульный лист и оглавление. Если в задании требуется сделать и выслать презентацию, то ее следует подготовить в формате MSPowerPoint или PDF-файла, общий вес презентации – до 100 мб. Презентация должна включать титульный лист, оформлять презентацию можно любым шрифтом, соблюдая общие правила (читаемый по размеру и цвету шрифт, количество текста на слайдах не более 30% от площади слайда). В презентациях можно использовать тексты, изображения, графику, видео, таблицы, музыкальные файлы, GIF – на усмотрение конкурсanta. Т.к. время выступления конкурсантов ограничено, рекомендуется ограничивать презентацию 12 слайдами, при этом делать не менее 10 слайдов.

2.1. Личный инструмент конкурсанта

Список материалов, оборудования и инструментов, которые конкурсант может или должен привезти с собой на соревнование – нулевой - нельзя ничего привозить.

2.2. Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке

На площадке соревнований запрещены любые гаджеты, кроме указанных в инфраструктурном листе и предоставленных организаторами площадки соревнований.

Во время выполнения конкурсных заданий запрещено пользоваться любыми файлообменниками, не указанными в инфраструктурном листе и конкурсном задании программным обеспечением.

3. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Инструкция по заполнению матрицы конкурсного задания

Приложение 2. Матрица конкурсного задания

Приложение 3. Инструкция по охране труда

Приложение 4. Чек-лист компетенции

Приложение № 5. Кейсы конкурсного задания.