

КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ
КОМПЕТЕНЦИИ
«ПСИХОЛОГИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ
B2B ПРОДАЖ»

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	3
1.1. Общие сведения о требованиях компетенции.....	3
1.2. Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции «Психология и технология В2В продаж».....	3
1.3. Требования к схеме оценки.....	8
1.4. Спецификация оценки компетенции.....	9
1.5. Конкурсное задание	9
1.5.1. Разработка/выбор конкурсного задания	9
1.5.2. Структура модулей конкурсного задания (инвариант/вариатив).....	11
2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ	15
2.1. Личный инструмент конкурсанта.....	15
2.2. Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке	15
3. ПРИЛОЖЕНИЯ.....	15

Используемые сокращения

1. ФГОС – Федеральный государственный образовательный стандарт
2. ПС – профессиональный стандарт
3. ТК – требования компетенции
4. КЗ – конкурсное задание
5. ИЛ – инфраструктурный лист
6. КО – критерии оценки
7. ОТ и ТБ – охрана труда и техника безопасности
8. ЦА – целевая аудитория
9. КП – коммерческое предложение

1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

1.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ТРЕБОВАНИЯХ КОМПЕТЕНЦИИ

Требования компетенции (ТК) «Психология и Технология b2b 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 и знаний и профессиональных трудовых функций специалиста (из ФГОС/ПС/ЕТКС.) и базируется на требованиях современного рынка труда к данному специалисту

Таблица №1

Перечень профессиональных задач специалиста

№ п/п	Раздел	Важность в %
1	Организация рабочего процесса и безопасность	21
	Специалист должен знать и понимать: <ul style="list-style-type: none">• Общие правила безопасной работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте• 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	
	Специалист должен уметь: <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)• Выполнять пятиминутные комплексы физических упражнений че-	

	<p>рез каждые два часа непрерывной работы с компьютером</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 пр. • Работать с первичными документами 	
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 	27
	<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 доводить общение до поставленной цели. • 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 презен- 	

	<p>товать продукт, доступно и понятно излагать материал, поддерживать зрительный контакт с аудиторией, отвечать на вопросы, устно закреплять договоренностей после презентации,</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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: Постановка задач, планов, Key Performance Indicators (далее по тексту KPI или показатели результативности и эффективности работы сотрудников) для специалистов отдела продаж и других отделов, формировать совместные цели с данными подразделениями с целью максимизации эффективности работы службы продаж. • 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 лаконично 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 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. 	13
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 	13

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 онлайн продаж в полном цикле работы компании • Целостно понимать результат продаж (не только как деньги в кассе, но и потенциальные договоренности, % маржи и 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 • 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 онлайн продаж компании и конкурентов, выявлять "слабые" места в системе онлайн 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 • 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	Программные средства	7
	<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 • 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, а также делового общения. 	
6	Интернет-ресурсы	5
	<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	Дизайн и творчество	14
	<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 предло- 	

	<p>жения, продающей презентации, рекламного баннера и пр.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 оптимальной структуры, понятности описания), учитывать особенности ЦА в составлении продающего текста, делать акцент на особенностях, "фишках" продукта • 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		А	Б	В	Г	Д	Е	
	1	6	6	3	3	2	1	21
	2	1	9	9	1	6	1	27
	3	5	1	1	1	1	4	13
	4	6	1	1	1	1	3	13
	5	0,5	0,5	0,5	3	1	1,5	7
	6	1	0	0	1	2	1	5
	7	2	1	6	0	2	3	14
Итого баллов за критерий/модуль		21,5	18,5	20,5	10	15	14,5	100

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
А	Анализ и стратегия продаж	Проверка навыков проводится по измеримым и судебским аспектам. Проверяются навыки анализа продаж и выстраивания стратегии продаж.
Б	Телефонные продажи	Проверка навыков проводится по измеримым и судебским аспектам. Проверяются навыки ведения телефонных переговоров и эффективных телефонных продаж.
В	Личные продажи	Проверка навыков проводится по измеримым и судебским аспектам. Проверяются навыки ведения переговоров и эффективных личных продаж.
Г	Работа с CRM-системой	Проверка навыков проводится по измеримым и судебским аспектам. Проверяются навыки работы с CRM-системой.
Д	Система онлайн продаж	Проверка навыков проводится по измеримым и судебским аспектам. Проверяются навыки доработки ранее внедренной в компании системы продаж с целью ее оптимизации и роста результатов.
Е	Отчетность и аналитика	Проверка навыков проводится по измеримым и судебским аспектам. Проверяются навыки составления аналитического сводного отчета для собственника бизнеса, содержащего анализ слабых и сильных зоны в системе продаж, и рекомендации по повышению эффективности продаж.

1.5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ

Общая продолжительность Конкурсного задания: 14 ч.

Количество конкурсных дней: 3 дня

Оценка знаний участника проводится через практическое выполнение Конкурсного задания.

1.5.1. Разработка конкурсного задания

Конкурсное задание состоит из 6 модулей, включает обязательную к выполнению часть (инвариант) – 4 модуля, и вариативную часть – 2 модулей. Общее количество баллов конкурсного задания составляет 100.

Матрица конкурсного задания

Обобщенная трудовая функция	Трудовая функция	Нормативный документ/ЗУН	Модуль	Константа/ вариант	КО
Руководство коммерческой деятельностью организации, формирование стратегии организации по продаже инфокоммуникационных систем и/или их составляющих	Разработка конкурентной стратегии организации с целью увеличения продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих	ПС: 06.029 Менеджер по продажам инфокоммуникационного оборудования	Модуль А - Анализ и стратегия продаж	Константа	21,50
Осуществление вспомогательных функций при поиске клиентов, подготовке и продаже инфокоммуникационных систем и/или их составляющих	Информирование клиентов о новых поступлениях и об условиях продажи инфокоммуникационных систем и/или их составляющих		Модуль Б - Телефонные продажи	Константа	18,50
Продажа типовых решений по инфокоммуникационным системам и/или их составляющим	Установление и поддержание контактов с существующими клиентами для обсуждения их потребностей в инфокоммуникационных системах и/или их составляющих		Модуль В – Личные продажи	Константа	20,50
Продажа нетиповых и комплексных решений по инфокоммуникационным системам и/или их составляющим	Контроль всего цикла продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих		Модуль Г – Работа с CRM-системой	Вариатив	10,00
Продажа ключевым клиентам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих и управление проектной группой по осуществлению сделки	Разработка комплекса мероприятий по увеличению объема продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам		Модуль Д – Система онлайн продаж	Константа	15,00
Продажа нетиповых и комплексных решений по инфокоммуникационным системам и/или их составляющим	Составление аналитических отчетов по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих		Модуль Е – Отчетность и аналитика	Вариатив	14,50

1.5.2. Структура модулей конкурсного задания

Модуль А. Анализ и стратегия продаж (инвариант)

Время на выполнение модуля – 3 часа

Задание. Конкурсанту предстоит, пользуясь информацией из легенды для выполнения модуля, предоставленной по e-mail в день С1, с возможностью задать уточняющие вопросы в ответном письме, подготовить стратегию продаж для нового B2B-продукта на 6 месяцев, включающую как продающее описание продукта для разных сегментов целевой аудитории, так и инструменты продаж, разработку воронки продаж и цепочки касаний, и прогноз по результатам.

Примерный алгоритм выполнения задания:

1. Изучить информацию по заданию к модулю А, которую он получит на электронную почту.
2. Изучить продукт, его уникальные свойства и задачу, которая поставлена руководством согласно кейсу.
3. Проанализировать конкурентное пространство, основные сегменты целевой аудитории и их запросы
4. Определить, на какую целевую аудиторию планируется продвижение и продажи, составить продающее описание продукта для разных сегментов целевой аудитории (включая оффер, акции, элементы «догрева»)
5. Подобрать и обосновать инструменты продаж, разработать воронку продаж и цепочку касаний.
6. Составить прогноз результатов
7. Собрать всю подготовленную информацию в стратегию продаж на 6 месяцев, оформить ее и выслать на проверку на указанную в задании почту.

К оформлению всех документов в рамках этого и других модулей существуют единые требования, которые будут содержаться в примечании ко всем заданиям, 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 MSPowerPointили 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 конкурсанта. Т.к. время выступления конкурсантов ограничено, мы рекомендуем ограничивать презентацию 12 слайдами, при этом делать не менее 10 слайдов.

Модуль Б. Телефонные продажи (инвариант)

Время на выполнение модуля 3 часа + 8 минут защита на 1 человека

Задание:

Конкурсанту предстоит изучить детали пришедшей входящей заявки на крупный B2B-проект (см. файл «Входящая заявка» в папке Модуль В на рабочем столе компьютера 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 план подготовки к встрече и выслать на проверку на указанную в задании почту.
3. Презентовать и защитить скрипт и план подготовки к встрече, ответить на вопросы экспертов.

Модуль В. Личные продажи (инвариант)

Время на выполнение модуля 3 часа + 8 минут защита на 1 человека

Задание:

Конкурсанту предстоит подготовить продающую презентацию и подготовить встречу с клиентом (B2B переговоры), запланированную в модуле В, используя новые вводные данные (папка Модуль С на рабочем столе компьютера конкурсанта), и детали, выясненные при телефонном звонке.

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 10 вариантов «триггеров» и приемов, которые позволят закрыть сделку.
3. Подготовить продающую презентацию и предложить сценарий переговоров с клиентом, включающий ранее составленные триггеры, всю подготовленную информацию выслать на проверку на указанную в задании почту.

4. Защитить продающую презентацию и презентовать экспертам свой сценарий переговоров и триггеры, которые обеспечат положительный исход сделки, ответить на вопросы экспертов.

Модуль Г. Работа с CRM-системой (вариатив)

Время на выполнение модуля 2 часа

Задание

Конкурсанту предстоит работа с CRM-системой Битрикс (продажи). Вся информация для внесения данных в CRM-систему предоставляется организатором соревнования и содержится в папке Модуль D на рабочем столе компьютера конкурсанта.

Примерный алгоритм выполнения задания:

1. Необходимо внести полученную информацию в CRM-систему (этапы взаимодействия с клиентами, их запросы, лиды, покупки, цены и пр.).
2. Составить эффективный план дальнейшей работы по каждому из пяти клиенту и календарный план взаимодействий с ними сроком на 2 недели (расписать план работ в зависимости от срочности, сроков работы по ним) и выслать на проверку на указанную в задании почту.

Модуль Д. Система онлайн продаж (инвариант)

Время на выполнение модуля 3 часа

Задание.

Конкурсанту предстоит предложить доработку ранее внедренной в компании системы продаж с целью ее оптимизации и роста результатов. Компания оказывает B2B услуги, продает их преимущественно через интернет.

Примерный алгоритм выполнения задания:

1. Изучить файлы, предоставленные в приложении к Конкурсному заданию (папка Модуль E на рабочем столе компьютера конкурсанта): Цепочка касаний и воронка продаж, скрипты продаж, инструменты лидогенерации и отчетность, промо-материалы (возможно, состав документации будет меняться/расширяться).
2. Определить слабые места и недоработки в текущей системе продаж, поставил задачи сопутствующим подразделениям (маркетологи, пиарщики, замерщики, сметчики и пр.) по оптимизации данной системы.
3. Те элементы, с которыми работает непосредственно отдел продаж, доработать самостоятельно.

Отправить итоги и отчет о проделанной работе на почту, указанную в задании (включая выводы, рекомендации, обоснования всех предлагаемых изменений, задачи другим подразделениям и прогноз результатов от предлагаемых изменений).

Модуль Е. Отчетность и аналитика (вариатив)

Время на выполнение модуля 3 часа

Задания: Конкурсанту предстоит, исходя из полученных первичных отчетов от менеджеров по продажам (не содержащих аналитику и рекомендации, только данные о сделках, % прибыли, срокам сделок, частоте сделок по 1 контрагенту, источнику лидов и эффективности каждого этапа воронки продаж) составить аналитический сводный отчет для собственника бизнеса, содержащий анализ слабых и сильных зоны в системе продаж, и рекомендации по повышению эффективности продаж. В основе кейса – компания, занимающаяся B2B-продажами (товары и/или услуги).

Алгоритм выполнения задания:

1. Изучить предоставленную информацию (папка Модуль Е на рабочем столе компьютера конкурсанта):
2. Определить и изучить сильные и слабые зоны системы продаж, предложить показатели для отслеживания эффективности работы отдела продаж.
3. Предложить рекомендации по повышению эффективности продаж, в т.ч. с технологической точки зрения. Оценить их потенциальную результативность.
4. Подготовить, оформить и отправить итоговый отчет для руководства и выслать на проверку на указанную в задании почту.

2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ

2.1. Личный инструмент конкурсанта

На соревнования конкурсанту предоставляются все необходимые материалы, оборудование и инструменты, конкурсанта с собой ничего не привозит и не приносит.

2.2. Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке

Все материалы, оборудование и инструменты, кроме предоставленных в рамках инфраструктурного листа организаторами соревнований, запрещены на площадке.