

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«СОВРЕМЕННАЯ АКАДЕМИЯ»**



Утверждаю

Директор

Селиванов Ф.С.

Приказ № от «24» октября 2025 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА
«ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ»**

Рассчитана на взрослых обучающихся (от 18 лет)

Срок реализации программы: 2 месяца (70 академических часов)

Автор программы:

Селиванов Ф.С., кандидат технических наук, доцент

Москва, 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1	Пояснительная записка.....	3
2	Планируемые результаты освоения программы	6
3	Учебный план	8
4	Календарный учебный график	9
5	Рабочая программа модуля 1 «Основы профессии продавца».....	10
6	Рабочая программа модуля 2 «Структура и этапы продаж».....	46
7	Рабочая программа модуля 3 «Коммуникации и клиентское мышление».....	95
8	Рабочая программа модуля 4 «Цифровые инструменты и личная эффективность».....	144
9	Организационно-педагогические условия реализации программы	176
10	Оценка качества освоения программы	177
11	Информационное обеспечение реализации программы.....	178

1 Пояснительная записка

1.1. Нормативные правовые основания разработки программы

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Основы эффективных продаж» разработана с учётом современных тенденций рынка труда, требований к цифровой грамотности специалистов и высоких ожиданий клиентов.

Она направлена на формирование у взрослых обучающихся навыков результативного взаимодействия с покупателями и партнёрами, развитие умения анализировать потребности, строить долгосрочные отношения и применять цифровые инструменты для повышения эффективности продаж.

Программа разработана в соответствии с требованиями следующих нормативных правовых актов:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 14.07.2022 № 295-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об образовании в Российской Федерации“»;
- Приказ Минпросвещения РФ от 27.07.2022 № 629 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;
- Профессиональный стандарт «Педагог дополнительного образования детей и взрослых» (приказ Минтруда РФ от 22.09.2021 № 652н);
- Методические рекомендации по проектированию дополнительных общеразвивающих программ (письмо Минобрнауки РФ от 18.11.2015 № 09-3242);
- Методические рекомендации по реализации дополнительных общеобразовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (письмо Минпросвещения РФ от 31.01.2022 № ЛГ-245).

1.2. Общая характеристика программы

Содержание программы включает пояснительную записку, планируемые результаты обучения, учебный план, календарный учебный график, рабочие программы модулей, организационно-педагогические условия и информационно-методическое обеспечение.

Отличительной особенностью программы является возможность индивидуальной траектории обучения и адаптации материала под начальный уровень подготовки слушателей.

Программа предусматривает возможность освоения материала в удобном темпе.

1.3. Дидактические принципы

- **Доступность:** материал понятен и структурирован для взрослой аудитории без специального опыта в сфере продаж;
- **Научность:** программа опирается на актуальные исследования в областях маркетинга, психологии и поведенческой экономики;
- **Практичность:** все темы ориентированы на применение в реальной работе с клиентами;
- **Интерактивность:** акцент на обратную связь и развитие коммуникативных навыков.

1.4. Направленность и актуальность

Программа направлена на овладение инструментами современных продаж, включая работу в B2B и B2C сегментах, использование CRM-систем, аналитику и эмоциональный интеллект.

Актуальность программы обусловлена ростом конкуренции на рынке, цифровизацией коммуникаций и потребностью компаний в профессиональных продавцах, способных строить долгосрочные отношения с клиентами и работать на основе данных.

1.5. Цель программы

Формирование у слушателей комплекса знаний, умений и навыков, необходимых для эффективной работы в сфере продаж и клиентского сервиса,

а также повышения личной результативности и адаптивности в изменяющихся условиях рынка.

1.6. Основные задачи программы

- Познакомить обучающихся с базовыми понятиями и ролью продавца в структуре бизнеса;
- Развить навыки выявления потребностей и работы с возражениями;
- Научить использовать инструменты аналитики и CRM-систем;
- Развить коммуникативную гибкость, эмпатию и эмоциональный интеллект;
- Формировать умение работать в команде и управлять стрессом в условиях активных продаж.

1.7. Категория обучающихся

К обучению допускаются взрослые (от 18 лет), имеющие основное общее образование, заинтересованные в развитии карьеры в сфере продаж и клиентских отношений.

Набор осуществляется без вступительных испытаний.

Форма обучения – дистанционная.

1.8. Условия реализации

Обучение проводится с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) в электронной среде ООО «Современная академия».

Используются Яндекс Телемост, тесты, практические задания в онлайн-платформе.

Продолжительность обучения — **2 месяца (70 академических часов)**, режим занятий — 1,5–2 академических часа в день.

Итоговая аттестация проводится в виде выпускного тестирования.

2 Планируемые результаты освоения программы

В результате освоения дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы **«Основы эффективных продаж»** обучающиеся должны продемонстрировать сформированные знания, умения и практические навыки, необходимые для эффективной работы в сфере продаж, клиентского обслуживания и коммуникаций.

2.1. Знания:

- основы организации и структуры продаж в компаниях B2B и B2C;
- ключевые этапы продаж — от привлечения клиента до удержания;
- модели поведения покупателей и механизмы принятия решений;
- современные стили и технологии продаж;
- техники переговоров, активного слушания и презентации продукта;
- приёмы профилактики профессионального выгорания;
- принципы построения KPI отдела продаж;
- основы CRM-систем и цифровых инструментов управления клиентами.

2.2. Умения:

- выявлять и классифицировать клиентов по типам и потребностям;
- устанавливать контакт и выстраивать доверительное взаимодействие;
- грамотно вести переговоры и презентации;
- применять техники активного слушания и мягкого влияния;
- эффективно отрабатывать возражения клиентов;
- формировать собственную воронку продаж и анализировать её эффективность;
- использовать цифровые инструменты для управления коммуникациями и планирования;
- регулировать эмоциональное состояние и предотвращать профессиональное выгорание.

2.3. Владения (компетенции):

- навыками построения клиентского пути и аналитики продаж;

- инструментами самоорганизации и личной эффективности;
- приёмами эмоционального интеллекта в профессиональных коммуникациях;
- стратегиями развития профессиональной карьеры в сфере продаж.

3 Учебный план

дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы

«Основы эффективных продаж»

№ п/п	Наименование модулей	Всего часов	Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Модуль 1. Основы профессии продавца	16	8	2	6
2	Модуль 2. Структура и этапы продаж	18	8	4	6
3	Модуль 3. Коммуникации и клиентское мышление	18	8	4	6
4	Модуль 4. Цифровые инструменты и личная эффективность	14	6	2	6
5	Итоговое тестирование	4	–	–	4
	Итого:	70	30	12	28

4 Календарный учебный график

Неделя	Модуль / Раздел	Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов
1	Модуль 1. Основы профессии продавца	4	1	2	7
2	Модуль 1. Основы профессии продавца	4	1	2	7
3	Модуль 2. Структура и этапы продаж	4	2	2	8
4	Модуль 2. Структура и этапы продаж	4	2	2	8
5	Модуль 3. Коммуникации и клиентское мышление	4	2	2	8
6	Модуль 3. Коммуникации и клиентское мышление	4	2	2	8
7	Модуль 4. Цифровые инструменты и личная эффективность	6	2	3	11
8	Итоговое тестирование, подведение итогов	–	–	4	4
	Всего часов:	30	12	28	70

5 Рабочая программа модуля 1
«Основы профессии продавца»

Цель модуля

Сформировать у обучающихся базовое понимание сути профессии продавца, роли специалиста по продажам в структуре бизнеса, основных инструментов и этических принципов работы с клиентами.

Задачи модуля

- освоить базовую терминологию сферы продаж;
- понять взаимосвязь продаж, маркетинга и клиентского сервиса;
- изучить основные модели и стили продаж;
- научиться выявлять и анализировать потребности клиентов;
- сформировать индивидуальный план профессионального развития в продажах.

Планируемые результаты освоения модуля

Знания:

- ключевые понятия и термины сферы продаж;
- виды и цели продаж;
- различия между ролями «продавец», «консультант», «аккаунт-менеджер» и «маркетолог»;
- этапы развития профессии продавца и современные тенденции.

Умения:

- классифицировать клиентов и определять их мотивацию;
- применять техники выявления потребностей;
- готовить короткую самопрезентацию и презентацию продукта;
- формировать личный план профессионального развития.

Структура и трудоёмкость модуля

№	Темы занятий	Всего часов	Теория	Практика	Самост. работа
1	Кто такой современный продавец: роль и функции	2	1	1	–
2	История и эволюция продаж: от обмена к цифровым воронкам	2	1	–	1
3	Основные типы продаж и особенности подходов	2	1	–	1
4	Целевая аудитория и психология потребителя	3	1	1	1
5	Профессиональные компетенции продавца	3	1	1	1
6	Самодиагностика и индивидуальный план развития	4	2	–	2
Итого:		16	6	3	7

Краткое содержание тем

Тема 1. Кто такой современный продавец

Рассматриваются функции и задачи специалиста по продажам в современной компании, профессиональные и личные качества продавца, значимость клиентоориентированности и репутации.

Тема 2. Эволюция продаж

Изучается путь развития профессии от бартерной торговли до цифровых коммуникаций. Обсуждаются изменения в поведении покупателей и появление современных инструментов: CRM, онлайн-площадки, социальные сети.

Тема 3. Типы продаж и подходы

Рассматриваются транзакционные, экспертные и консалтинговые продажи. Обсуждаются преимущества и области применения каждого типа.

Тема 4. Целевая аудитория и психология покупателя

Анализируются факторы, влияющие на принятие решения о покупке: рациональные и эмоциональные мотивы, когнитивные искажения, социальные триггеры.

Тема 5. Профессиональные компетенции

Определяются ключевые компетенции успешного продавца: коммуникабельность, стрессоустойчивость, системное мышление, аналитические навыки, самоорганизация.

Тема 6. Индивидуальный план развития

Обучающиеся составляют личный план профессионального роста, формулируют цели и направления развития компетенций в сфере продаж.

Самостоятельная работа

Задание 1. Терминологический минимум

Составьте краткие определения (2–3 предложения) к следующим терминам:

1. Продавец
2. Торговый процесс
3. Ассортимент
4. Культура обслуживания
5. Клиентоориентированность
6. Консультирование покупателя
7. Мерчандайзинг
8. Лояльность покупателя

Оформление: список терминов с определениями.

Задание 2. Анализ профессиональной ситуации

Прочитайте ситуацию и выполните задания.

Ситуация:

Покупатель заходит в магазин бытовой техники и явно раздражён: он не может

найти нужную модель. Продавец продолжает раскладывать товар и не обращает внимания на клиента. Через минуту покупатель повышает голос.

Вопросы:

1. Какие ошибки допустил продавец?
2. Как следовало бы поступить согласно стандартам профессионального обслуживания?
3. Что могло бы улучшить впечатление покупателя?

Оформление: развернутые ответы (5–7 предложений).

Задание 3. Мини-эссе

Напишите короткое эссе на тему:

«Какие качества являются ключевыми для современного продавца и почему?»

Объём: 150–200 слов.

Задание 4. Таблица «Функции и обязанности продавца»

Заполните таблицу:

Функция продавца	Конкретные обязанности (не менее 3)
Продажа и консультирование	...
Работа с ассортиментом	...
Организация выкладки товара	...
Обслуживание покупателя	...
Работа с жалобами и сложными клиентами	...

Задание 5. Саморефлексия

Ответьте письменно на вопросы:

1. Какие качества продавца уже есть у вас?
2. Какие качества и навыки вы считаете нужным развивать?

3. В каких ситуациях эти навыки особенно важны?

Объём: 5–7 предложений.

Тест по модулю 1 (контроль знаний)

V2: Кто такой современный продавец: роль и функции

I:

S: Какова ключевая цель современного продавца в условиях насыщенного рынка?

+: Выстраивание долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентом и решение его проблем.

-: Максимально быстро закрыть сделку, чтобы выполнить план по продажам.

-: Предложить клиенту товар по самой низкой цене на рынке.

-: Отработать возражения по заранее заученной скриптовой схеме.

I:

S: Что является основой для успешного выявления потребностей клиента?

+: Активное слушание и задавание открытых вопросов.

-: Детальное перечисление всех характеристик и преимуществ товара.

-: Следование жесткому сценарию разговора без отклонений.

-: Предложение скидки за быстрый ответ.

I:

S: Какой инструмент является наиболее эффективным для современного продавца при работе с возражениями?

+: Техника «согласие-уточнение-опровержение», позволяющая понять суть возражения и мягко его парировать.

-: Заученные фразы-отработки на самые частые возражения.

-: Немедленное предложение дополнительной скидки.

-: Переход к обсуждению другого товара или услуги.

I:

S: Что подразумевает функция «консультант» в роли современного продавца?

+ : Глубокий анализ проблем бизнеса клиента и предложение решений, а не просто товаров.

- : Информирование клиента о текущих акциях и распродажах.

- : Помощь в заполнении анкет и документов.

- : Рассказ об истории компании-производителя.

I:

S: Какой из перечисленных навыков является критически важным для продавца в эпоху цифровизации?

+ : Умение эффективно использовать CRM-систему для управления взаимоотношениями с клиентами.

- : Навык скоростного набора телефонного номера.

- : Умение работать с бумажными каталогами.

- : Знание наизусть всех прайс-листов.

I:

S: Что такое «добавленная стоимость» в контексте работы продавца?

+ : Неосязаемые выгоды, которые получает клиент помимо самого товара (экспертиза, сервис, экономия времени).

- : Стоимость дополнительных аксессуаров к основному товару.

- : Наценка на товар для покрытия логистических расходов.

- : Стоимость упаковки подарка.

I:

S: Какой подход к презентации товара является наиболее эффективным сегодня?

+ : Презентация, сфокусированная на выгодах и решении конкретных проблем клиента, выявленных на этапе опроса.

- : Монотонное зачитывание технических характеристик из инструкции.

- : Презентация по принципу «от дешевого к дорогому».

- : Демонстрация всех функций товара, даже нерелевантных для данного клиента.

I:

S: Что является главным в завершении сделки для современного продавца?

+ : Естественное подведение клиента к принятию решения через подтверждение его согласия на ключевых этапах.

- : Агрессивное давление и создание ощущения дефицита.

- : Задание закрывающего вопроса: «Вы берете?».

- : Предложение оформить рассрочку.

I:

S: Какова одна из ключевых функций продавца в рамках управления лояльностью?

+ : Проактивная работа с клиентом после продажи: поддержка, получение обратной связи, информирование о новинках.

- : Напоминание клиенту о необходимости оплатить счет.

- : Ежеквартальная массовая рассылка рекламных буклетов.

- : Только реагирование на жалобы клиента.

I:

S: Что означает концепция «продажи по методу СПИН»?

+ : Технология продаж, основанная на последовательности вопросов: Ситуационных, Проблемных, Извлекающих и Направляющих.

- : Метод вращения товара для демонстрации его со всех сторон.

- : Техника быстрых продаж по холодным звонкам.

- : Стратегия продаж исключительно спин-офф продуктов.

I:

S: Какой тип вопросов помогает выявить реальные проблемы и «боли» клиента?

+ : Проблемные вопросы (например, «С какими сложностями вы сталкиваетесь сейчас?»).

- : Ситуационные вопросы (например, «Как давно вы пользуетесь текущим поставщиком?»).

- : Закрытые вопросы (например, «Вам удобно встретиться в пятницу?»).

- : Наводящие вопросы, предполагающие очевидный ответ.

I:

S: Что такое «эмоциональный интеллект» в продажах?

+ : Способность распознавать, понимать и управлять своими эмоциями и эмоциями клиента для построения раппорта.

- : Умение аргументированно и логично доказывать свою точку зрения.

- : Навык запоминания имен всех клиентов.

- : Способность скрывать свои истинные чувства за маской вежливости.

I :

S : Какой тренд в продажах связан с использованием социальных сетей и мессенджеров?

+ : Социальные продажи (Social Selling) – установление контакта и построение отношений через профессиональные профили.

- : Массовый спам в личные сообщения с коммерческими предложениями.

- : Отказ от телефонных звонков в пользу исключительно текстовой коммуникации.

- : Продажи через автоматические боты без участия человека.

I :

S : Что является основным источником информации о клиенте для современного продавца перед первым контактом?

+ : Профиль компании в социальных сетях, корпоративный сайт и отраслевые новости.

- : Слухи и неофициальные данные от коллег.

- : Единая база данных холодных клиентов без разбивки.

- : Личные страницы сотрудников в нерабочих соцсетях.

I :

S : Какую роль играет личный бренд продавца в B2B-продажах?

+ : Он повышает доверие и узнаваемость, позиционируя продавца как эксперта в своей области.

- : Он не имеет значения, так как клиенты покупают у компании, а не у человека.

- : Он важен только для руководителей отдела продаж.

- : Он нужен только для поиска новой работы.

I :

S: Что подразумевает кросс-продажа в современной рознице?

+: Предложение клиенту взаимодополняющего товара или услуги, повышающего ценность основной покупки.

-: Продажа товара, который давно залежался на складе.

-: Навязывание самой дорогой модели.

-: Продажа товара со скидкой при условии покупки другого товара.

I:

S: Какой показатель (KPI) сегодня в большей степени отражает эффективность продавца, чем просто объем продаж?

+: LTV (Lifetime Value) – общая прибыль, которую приносит клиент за все время сотрудничества.

-: Количество холодных звонков в день.

-: Среднее время одного разговора с клиентом.

-: Количество отправленных коммерческих предложений.

I:

S: Что такое «возражение-условие»?

+: Обоснованное препятствие со стороны клиента, которое невозможно устранить в рамках текущего предложения (например, законодательный запрет).

-: Стандартный отказ, который клиент использует, чтобы завершить разговор.

-: Скрытая потребность клиента, замаскированная под возражение.

-: Ситуация, когда клиент сомневается в компетентности продавца.

I:

S: Какой принцип лежит в основе успешных переговоров о цене?

+: Демонстрация совокупной ценности предложения и возврат к обсуждению выгод, а не торг за каждую копейку.

-: Сразу же предлагать максимальную возможную скидку, чтобы сэкономить время.

-: Настаивать на цене, указанной в прайс-листе, без исключений.

-: Сравнивать свое предложение только с самыми дорогими конкурентами.

I:

S: Что является завершающим этапом в цикле продаж, знаменующим начало нового витка отношений?

+ : Получение обратной связи и рекомендаций от довольного клиента.

- : Подписание договора и получение авансового платежа.

- : Отгрузка товара или оказание услуги.

- : Закрытие заявки в CRM-системе.

V2: История и эволюция продаж: от обмена к цифровым воронкам

I:

S: Какая из перечисленных эволюционных моделей продаж наиболее точно описывает современный подход, ориентированный на построение долгосрочных отношений с клиентом и совместное создание ценности?

+ : Консультативные и партнерские продажи

- : Модель продаж, ориентированная на продукт

- : Жесткие продажи (Hard Sell)

- : Модель AIDA (Внимание-Интерес-Желание-Действие)

I:

S: Какой ключевой фактор отличает воронку цифрового маркетинга от традиционной линейной воронки продаж?

+ : Нелинейность пути клиента, многоканальность и использование данных для автоматизации

- : Обязательное наличие этапа "Холодных звонков"

- : Фокус исключительно на цене как на главном аргументе

- : Отсутствие этапа оценки потенциальных клиентов (квалификации)

I:

S: Что такое CRM-система в контексте современных продаж и какова ее основная стратегическая цель?

+ : Инструмент для управления взаимодействием с клиентами, направленный на максимизацию пожизненной ценности клиента (LTV)

- : Программа для учета рабочего времени менеджеров

- : Электронная база данных исключительно для хранения контактов

-: Инструмент для автоматической рассылки спам-писем

I:

S: Какая концепция продаж предполагает, что продавец действует как эксперт, помогающий клиенту идентифицировать и решить скрытые проблемы?

+: Решение-ориентированные продажи (Solution Selling)

-: Скриптовые продажи по жесткому шаблону

-: Стихийный обмен (Barter)

-: Агрессивные продажи

I:

S: Какой показатель в цифровых продажах напрямую отражает эффективность контент-маркетинга на этапе привлечения внимания?

+: Трафик на целевую страницу (Landing Page) из релевантных источников

-: Коэффициент конверсии из заявки в продажу

-: Средний размер чека

-: Количество "холодных" звонков в день

I:

S: Что означает аббревиатура SPIN в одноименной методике продаж?

+: Ситуация, Проблема, Извлечение выгод, Потребность в решении

-: Срочность, Прибыль, Инновации, Надежность

-: Сценарий, Презентация, Интерес, Нужда

-: Статус, Потенциал, Инициатива, Намерение

I:

S: Какой из перечисленных инструментов является ключевым для автоматизации процесса лидогенерации и nurturing (взрачивания лидов) в цифровой воронке?

+: Маркетинговая автоматизация (Email-рассылки, триггерные сообщения)

-: Телефонный справочник

-: Печатный рекламный буклет

-: Ежедневник продавца

I:

S: В чем заключается основной принцип методологии продаж "Сложные продажи" (The Challenger Sale)?

+ : Продавец "бросает вызов" представлениям клиента, предлагая новые ценные инсайты

- : Продавец всегда соглашается с мнением клиента

- : Продавец фокусируется на самой низкой цене

- : Продавец избегает обсуждения коммерческих выгод

I:

S: Какой этап в современной CRM-воронке следует сразу после этапа "Квалификация лида"?

+ : Презентация коммерческого предложения / Выявление потребностей (в зависимости от модели)

- : Закрытие сделки и получение оплаты

- : Постпродажное обслуживание

- : Отправка коммерческого предложения по факсу

I:

S: Что такое "пожизненная ценность клиента" (Customer Lifetime Value, LTV)?

+ : Общая прогнозируемая прибыль, которую компания получит от всех будущих взаимодействий с клиентом

- : Стоимость самой дорогой покупки, совершенной клиентом

- : Количество лет, в течение которых клиент знает о компании

- : Сумма, потраченная на привлечение одного клиента

I:

S: Какая модель лучше всего описывает переход от массового маркетинга к гиперперсонализации в продажах?

+ : От транзакционных отношений к партнерским и основанным на ценности

- : От прямых продаж к исключительно розничным

- : От использования телефона к использованию только электронной почты

- : От долгосрочных контрактов к разовым сделкам

I:

S: Какой инструмент цифрового маркетинга позволяет отслеживать полный путь клиента от первого касания до покупки?

+: Сквозная аналитика (Google Analytics, Яндекс.Метрика и аналоги)

-: Таблица Excel с номерами телефонов

-: Голосовой помощник

-: Плакат в торговом зале

I:

S: Что является основной целью этапа "Взрачивание лидов" (Lead Nurturing) в цифровой воронке?

+: Построение доверительных отношений с потенциальным клиентом и постепенное подведение его к готовности совершить покупку

-: Немедленное заключение договора при первом контакте

-: Отсеивание всех лидов, которые не купили в первый день

-: Снижение цены до минимально возможной

I:

S: Какая из этих стратегий соответствует концепции "продажи по ценностям" (Value-Based Selling)?

+: Фокусировка на демонстрации экономических и стратегических выгод, которые получает бизнес клиента

-: Торг вокруг скидок и специальных предложений

-: Акцент на технических характеристиках продукта без привязки к нуждам клиента

-: Продажа самого дешевого продукта в линейке

I:

S: Какой метод оценки потенциальных клиентов (квалификации) фокусируется на Бюджете, Полномочиях, Потребности и Времени?

+: Методика BANT

-: Методика AIDA

-: Методика SPIN

-: Методика PDCA

I:

S: Что такое "социальные доказательства" (social proof) и как они используются в современных продажах?

+: Использование отзывов, кейсов и рекомендаций для укрепления доверия и снижения возражений

-: Предоставление клиенту финансовых отчетов компании

-: Демонстрация сертификатов соответствия ГОСТ

-: Рассказ о личной жизни продавца

I:

S: Какой тренд в продажах подразумевает использование данных о клиенте для предсказания его будущего поведения и вероятности совершения покупки?

+: Продажи на основе данных (Data-Driven Sales) и предиктивная аналитика

-: Интуитивные продажи

-: Уличные продажи

-: Продажи через товарные каталоги

I:

S: Какая коммуникационная тактика является ключевой для консультативного подхода в продажах?

+: Активное слушание и задавание открытых вопросов

-: Монолог о преимуществах продукта

-: Избегание сложных тем

-: Использование исключительно закрытых вопросов (требующих ответа "да/нет")

I:

S: Что описывает термин "точка касания" (touchpoint) в клиентском путешествии?

+: Любой момент взаимодействия между клиентом и брендом до, во время или после покупки

-: Момент физической передачи товара из рук в руки

-: Этап подписания договора

-: Место расположения розничного магазина

I:

S: Какой из этих инструментов является примером технологии, поддерживающей удаленные B2B-продажи?

+: Видеоконференции и платформы для совместной работы (например, Zoom, Teams)

-: Витрина магазина

-: Громкая связь в торговом зале

-: Печатный прайс-лист

V2: Основные типы продаж и особенности подходов

I:

S: Какой тип продаж характеризуется долгосрочным партнерством, глубоким погружением в бизнес-процессы клиента и фокусировкой на решении стратегических задач, а не на разовой транзакции?

+: Комплексные продажи (Solution Selling)

-: Исходящие телемаркетинговые продажи (Cold Calling)

-: Транзакционные продажи

-: Прямые продажи в розничном магазине

I:

S: В основе какого подхода лежит методология SPIN-продаж, где продавец задает вопросы о Ситуации, Проблеме, Извлечении выгод и Потребностях в решении?

+: Консультативные продажи

-: Агрессивные продажи

-: Скриптовые продажи

-: Импульсные продажи

I:

S: Какой тип продаж наиболее эффективен для сложного, дорогостоящего продукта с длительным циклом принятия решения, требующий работы с несколькими лицами, влияющими на закупку (ЛПР)?

+: Стратегические продажи (Enterprise Sales)

-: Ритейл-продажи

-: Продажи на входящих заявках (Inbound Sales)

-: Мерчандайзинг

I:

S: Для какого типа продаж ключевыми метриками являются средний чек, конверсия в покупку и оборачиваемость товара, а основная задача — стимулирование незапланированных покупок?

+: Продажи в розничной торговле (ритейл)

-: Активные продажи (Outbound Sales)

-: Продажи на строительных рынках и ярмарках

-: Продажи по методу SPIN

I:

S: Какой подход подразумевает, что продавец сначала выявляет и согласовывает с клиентом существующую проблему, а затем представляет свое предложение как оптимальное решение этой проблемы?

+: Проблемно-ориентированные продажи

-: Продажи на основе скидок и акций

-: Презентационные продажи

-: Прямые продажи (директ-маркетинг)

I:

S: Какой тип продаж, характерный для сферы B2B, предполагает поиск и привлечение новых клиентов через холодные звонки, холодные письма и личные визиты без предварительной заявки?

+: Активные продажи (Outbound Sales)

-: Пассивные продажи (Inbound Sales)

-: Сервисные продажи

-: Партнерские продажи

I:

S: Методология "Сначала дай, потом бери", при которой продавец предоставляет клиенту бесплатную ценность (экспертизу, консультацию, образец) до момента предложения о покупке, лежит в основе:

+ : Доверительных (партнерских) продаж

- : Агрессивных продаж

- : Скриптовых продаж

- : Транзакционных продаж

I:

S: Какой подход наиболее уязвим и неэффективен в современных условиях из-за высокой информированности клиентов и их неприятия навязчивого давления?

+ : Агрессивные продажи (жесткие техники закрытия)

- : Консультативные продажи

- : Решение-ориентированные продажи

- : Продажи на основе ценностного предложения

I:

S: Для какого типа продаж ключевым навыком является "холодный" контакт, быстрая обработка возражений по стандартным скриптам и работа в условиях частых отказов?

+ : Телемаркетинг (исходящие звонки по "холодной" базе)

- : Управление ключевыми клиентами (Key Account Management)

- : Продажи сложных IT-решений

- : Работа с воронкой лидов из интернет-рекламы

I:

S: Какой метод продаж подразумевает, что клиент уже проявил интерес к товару или услуге (например, оставил заявку на сайте), и задача продавца — квалифицировать лида и помочь ему принять решение?

+ : Входящие продажи (Inbound Sales)

- : Полевые продажи

- : Транзакционные продажи в ритейле

- : Директ-маркетинг

I:

S: В B2B-сегменте продажа стандартизированных товаров или услуг (канцелярия, хозтовары) по фиксированному прайсу с минимальным участием менеджера — это пример:

- + : Транзакционных продаж
- : Стратегических продаж
- : Комплексных продаж (Solution Selling)
- : Активных продаж

I:

S: Работа с существующими клиентами с целью увеличения их лояльности, перекрестных продаж (cross-sell) и продаж дополнительных услуг (up-sell) — это основная задача для:

- + : Менеджера по работе с ключевыми клиентами (Key Account Manager)
- : Торгового представителя на "холодных" звонках
- : Мерчандайзера
- : Менеджера по входящим заявкам

I:

S: Какой тип продаж характеризуется личным контактом с конечным потребителем вне стационарной торговой точки (например, на дому, в офисе клиента или на презентации)?

- + : Прямые продажи (Direct Selling)
- : Ритейл-продажи
- : Телемаркетинг
- : Онлайн-продажи через маркетплейс

I:

S: Подход, при котором продавец фокусируется не на характеристиках товара, а на тех выгодах и ценностях, которые получит конкретный клиент, называется:

- + : Продажи на основе ценности (Value-Based Selling)
- : Скриптовые продажи
- : Агрессивные продажи
- : Стимулирующие продажи

I:

S: Какой метод особенно важен в ритейле и предполагает выкладку товара, оформление витрин и размещение рекламных материалов непосредственно в точке продаж для увеличения сбыта?

+: Мерчандайзинг

-: SPIN-продажи

-: Холодные звонки

-: Стратегические переговоры

I:

S: Продажи, при которых менеджер работает с клиентом, уже имеющим опыт покупки или положительное отношение к компании, и задача состоит в повторной сделке, называются:

+: Сервисные продажи (продажи для лояльных клиентов)

-: "Холодные" продажи

-: Прямые продажи

-: Полевые продажи

I:

S: В современных условиях наиболее устойчивые конкурентные преимущества в продажах строятся на:

+: Создании долгосрочных отношений и партнерства с клиентом

-: Предложении самой низкой цены на рынке

-: Использовании максимально агрессивных техник закрытия

-: Наибольшем количестве "холодных" контактов в день

I:

S: Какой тип продаж сочетает элементы онлайн- и офлайн-взаимодействия, когда клиент знакомится с товаром в интернете, но покупку совершает в физическом магазине, или наоборот?

+: Гибридные продажи (Omnichannel)

-: Прямые продажи (Direct Selling)

-: Телемаркетинг

-: Транзакционные продажи

I:

S: Подход, при котором цена и условия сделки являются предметом торга, и продавец должен уметь гибко оперировать аргументами и уступками, характерен для:

- + : Переговорных продаж
- : Скриптовых продаж
- : Стандартизированных транзакционных продаж
- : Входящих продаж (Inbound Sales)

I:

S: Ключевая цель какого подхода — не просто продать продукт, а стать для клиента незаменимым советчиком и экспертом в своей области?

- + : Консультативные продажи
- : Агрессивные продажи
- : Импульсные продажи
- : Телемаркетинг по "холодной" базе

V2: Целевая аудитория и психология потребителя

I:

S: Какая из перечисленных стратегий сегментации потребительского рынка в настоящее время считается наиболее прогрессивной и позволяет с высокой точностью таргетировать рекламные сообщения?

- + : Поведенческая сегментация на основе анализа больших данных (Big Data) и цифрового следа пользователя.
- : Сегментация по демографическому принципу (возраст, пол, доход).
- : Сегментация по географическому признаку (город, регион).
- : Сегментация по типу личности (например, на основе психографики).

I:

S: Клиент при выборе между двумя аналогичными товарами в конечном итоге руководствуется эмоциональной симпатией к бренду, а не сравнительными характеристиками. На решение какого внутреннего фактора потребительского поведения это указывает в наибольшей степени?

+ : Мотивация и восприятие.

- : Социальный статус.

- : Уровень дохода.

- : Образование.

I:

S: Какой психологический эффект описывает ситуацию, когда потребитель склонен доверять мнению и рекомендациям таких же обычных людей, а не экспертов или знаменитостей?

+ : Эффект социального доказательства (Social Proof).

- : Эффект ореола (Halo Effect).

- : Эффект якоря (Anchoring).

- : Эффект присоединения к большинству (Bandwagon Effect).

I:

S: При запуске нового продукта премиум-класса, на какую целевую аудиторию будет наиболее эффективно ориентироваться с точки зрения психографической сегментации?

+ : На "Добивающихся" (Achievers) или "Реализовавшихся" (Actualizers) по модели VALS.

- : На "Выживающих" (Survivors) по модели VALS.

- : На "Верящих" (Believers) по модели VALS.

- : На "Мыслителей" (Thinkers) по модели VALS.

I:

S: Что из перечисленного является КЛЮЧЕВЫМ признаком сформировавшейся лояльности к бренду?

+ : Совершение повторных покупок и рекомендация бренда друзьям и знакомым (NPS).

- : Знание логотипа и слогана бренда.

- : Способность отличить бренд от брендов-конкурентов.

- : Участие в опросах о бренде.

I:

S: Клиент колеблется между покупкой более дешевого аналога и товара известного бренда. Какой когнитивный искажение продавец может использовать, представив товар известного бренда как "якорь" для демонстрации выгоды?

+ : Эффект привязки (Anchoring) — сначала показав дорогой вариант, чтобы средний казался более приемлемым.

- : Эффект рамки (Framing) — описав товар в выгодном свете.

- : Эффект владения (Endowment Effect) — дав клиенту "почувствовать" товар как свой.

- : Эффект подтверждения (Confirmation Bias) — подчеркивая информацию, которая подтверждает правильность выбора.

I:

S: Какая модель иерархии потребностей наиболее точно описывает процесс принятия решения о покупке товаров категории "люкс" (предметы роскоши)?

+ : Пирамида Маслоу, где ключевую роль играют потребности в уважении и самоактуализации.

- : Модель AIDA (Внимание, Интерес, Желание, Действие).

- : Модель "Осведомленность-Рассмотрение-Решение".

- : Теория двухфакторной мотивации Герцберга.

I:

S: Что такое "карта пути клиента" (Customer Journey Map) и для чего она используется в современном подходе к продажам?

+ : Визуализация всех точек и каналов взаимодействия клиента с брендом для выявления "болей" и улучшения клиентского опыта.

- : Географическая карта распространения клиентской базы.

- : План визитов торгового представителя к ключевым клиентам.

- : Диаграмма, показывающая этапы воронки продаж.

I:

S: При работе с B2B-сегментом (бизнес для бизнеса) по сравнению с B2C (бизнес для потребителя) процесс принятия решения о покупке характеризуется:

+ : Более длительным циклом продаж и вовлечением нескольких лиц (комитет по закупкам).

- : Преобладанием эмоциональных мотивов над рациональными.
- : Более коротким циклом продаж и импульсивными решениями.
- : Зависимостью от мнения лидеров общественного мнения (influencers).

I:

S: Какой тип потребительского поведения характерен для покупки товаров, связанных с высоким риском (финансовым, социальным, функциональным), например, автомобиля или недвижимости?

- + : Сложное покупательское поведение, требующее глубокого изучения альтернатив.
- : Поисковое покупательское поведение.
- : Поведение, основанное на привычке.
- : Импульсивное покупательское поведение.

I:

S: "Я покупаю этот смартфон, потому что все в моей профессиональной сфере используют именно эту модель". Какой фактор потребительского поведения здесь является основным?

- + : Социальные факторы (референтная группа).
- : Личностные факторы (образ жизни).
- : Культурные факторы (социальный класс).
- : Психологические факторы (мотивация).

I:

S: Для увеличения среднего чека и стимулирования дополнительных продаж наиболее эффективно использовать стратегию:

- + : Кросс-селлинг и ап-селлинг на основе анализа потребностей клиента.
- : Снижение цен на основные товары.
- : Акцентирование внимания только на одном, самом дорогом, товаре.
- : Предложение скидки при условии покупки на определенную сумму.

I:

S: Что описывает "Теория перспектив" (Prospect Theory) Д. Канемана и А. Тверски в контексте поведения потребителей?

+ : Люди оценивают потенциальные gains (выгоды) и losses (потери) асимметрично, сильнее боясь потерять, чем надеясь приобрести.

- : Люди всегда действуют рационально, стремясь к максимизации полезности.

- : Потребители проходят строго последовательные этапы при принятии решения о покупке.

- : На решение влияет исключительно итоговая цена, а не способ ее представления.

I :

S : Какой метод исследования целевой аудитории позволяет получить наиболее глубокое качественное понимание мотивов, барьеров и скрытых потребностей?

+ : Фокус-группы и глубинные интервью.

- : Массовые онлайн-опросы.

- : A/B тестирование рекламных баннеров.

- : Анализ данных о посещаемости веб-сайта.

I :

S : Покупатель, который целенаправленно ищет товары со скидкой, покупает оптом и активно использует промокоды, с наибольшей вероятностью относится к психографическому типу:

+ : "Экономные" (Thrifty) или "Рациональные".

- : "Новаторы" (Innovators).

- : "Искатели впечатлений" (Experiencers).

- : "Социально активные" (Strivers).

I :

S : В цифровую эпоху ключевым драйвером лояльности к бренду в массовом сегменте становится:

+ : Качество клиентского опыта (Customer Experience) на всех этапах взаимодействия.

- : Исключительно низкая цена продукта.

- : Широкая известность бренда, достигнутая через ТВ-рекламу.

- : Наличие товара в всех розничных точках.

I:

S: При создании ценностного предложения для миллениалов (поколение Y) и зумеров (поколение Z) наиболее важно делать акцент на:

+ : Аутентичность бренда, социальную ответственность и вовлеченность (интерактивность).

- : Долгую историю бренда и традиции качества.

- : Престижность и эксклюзивность, подчеркивающую статус.

- : Максимальную функциональность и долговечность продукта.

I:

S: Какой принцип из психологии убеждения по Р. Чалдини объясняет, почему ограниченное по времени предложение ("осталось 2 штуки") повышает конверсию в покупку?

+ : Дефицит (Scarcity).

- : Взаимность (Reciprocity).

- : Авторитет (Authority).

- : Обязательство и последовательность (Commitment and Consistency).

I:

S: Для сегментации B2B-аудитории НАИМЕНЕЕ релевантным критерием является:

+ : Стилль отдыха и хобби лица, принимающего решение.

- : Отрасль и размер компании (SMB, Enterprise).

- : Процесс принятия решений и структура закупочного комитета.

- : Географическое расположение головного офиса и филиалов.

I:

S: Что такое "пользовательский персонаж" (User Persona) и какова его основная задача в построении стратегии продаж?

+ : Архетипический, детализированный портрет представителя целевой аудитории, созданный на основе реальных данных, для лучшего понимания его потребностей и поведения.

- : Вымышленный персонаж для рекламной кампании.

- : Портрет идеального сотрудника отдела продаж.

-: Юридическое описание прав и обязанностей клиента.

V2: Профессиональные компетенции продавца

I:

S: Какая из перечисленных компетенций в наибольшей степени определяет способность продавца выявлять скрытые потребности клиента, выходящие за рамки озвученного запроса?

+: Активное слушание и задавание уточняющих вопросов

-: Отличное знание технических характеристик товара

-: Навык работы в CRM-системе

-: Умение быстро обрабатывать возражения о цене

I:

S: Что является ключевой целью этапа установления контакта с клиентом в продажах?

+: Создать доверительную атмосферу и расположить к себе клиента

-: Немедленно презентовать товар или услугу

-: Собрать максимальное количество контактных данных клиента

-: Закрыть сделку в первую же встречу

I:

S: Какой метод работы с возражениями считается наиболее эффективным для прояснения истинной причины сомнений клиента?

+: Метод «ЛАССО» (Выслушать, Согласиться, Спросить, Снять возражение, Опять предложить)

-: Метод прямого отрицания возражения

-: Метод игнорирования незначительных возражений

-: Метод сравнения с более дорогими аналогами

I:

S: Что подразумевает компетенция «эмпатия» в контексте профессиональных продаж?

+: Способность понимать эмоциональное состояние клиента и ставить себя на его место

- : Способность вызывать у клиента чувство жалости к себе
- : Умение скрывать свои истинные эмоции от клиента
- : Навык манипулирования чувствами клиента для увеличения продаж

I:

S: Какой из перечисленных инструментов наиболее эффективен для формирования индивидуального предложения и управления взаимоотношениями с постоянными клиентами?

- + : CRM-система с историей взаимодействий и покупок
- : Единая база стандартных коммерческих предложений
- : Открытая телефонная линия для приема жалоб
- : Печатный каталог товаров и услуг

I:

S: Что в первую очередь характеризует технику продаж SPIN?

- + : Использование последовательности вопросов (Ситуационных, Проблемных, Извлекающих, Направляющих) для выявления потребностей
- : Акцент на агрессивное навязывание товара
- : Быстрое заключение сделки без глубокого выяснения потребностей
- : Продажа исключительно по предварительно назначенной низкой цене

I:

S: Какой принцип лежит в основе успешного проведения презентации товара, ориентированной на клиента?

- + : Демонстрация выгод и преимуществ товара через призму решаемых им проблем клиента
- : Перечисление всех без исключения технических характеристик товара
- : Сравнение своего товара с конкретными конкурентами, называя их по имени
- : Использование максимального количества профессионального жаргона

I:

S: Что является главным критерием сегментации клиентской базы для повышения эффективности продаж?

- + : Потенциальная прибыльность и специфика потребностей клиента

- : Географическая близость клиента к офису продавца
- : Личные симпатии или антипатии продавца к клиенту
- : Количество подписчиков клиента в социальных сетях

I:

S: Какой из перечисленных навыков критически важен для проведения успешных телефонных переговоров с клиентом?

- +: Четкая и грамотная речь, умение управлять интонацией
- : Способность говорить максимально быстро
- : Умение перебивать клиента для экономии времени
- : Использование сленга для создания эффекта «своего парня»

I:

S: Что подразумевает «холодный» звонок в современных продажах?

- +: Инициативный контакт с потенциальным клиентом, с которым ранее не было взаимодействия
- : Звонок клиенту в нерабочее время
- : Общение с клиентом, который находится в плохом настроении
- : Звонок с целью сообщить о повышении цен

I:

S: Какой метод лучше всего подходит для оценки уровня удовлетворенности клиента после совершения продажи?

- +: Анкетирование или устный опрос по методу NPS (Net Promoter Score)
- : Анализ количества лайков под постом в социальных сетях
- : Молчаливое наблюдение за дальнейшим поведением клиента
- : Предложение немедленной скидки на следующую покупку

I:

S: Что является основной задачей этапа работы с возражениями?

- +: Убедить клиента, продемонстрировав, что выгоды от покупки перевешивают его сомнения
- : Доказать клиенту, что он не прав
- : Снизить цену до минимально возможной

-: Перевести разговор на другую тему

I:

S: Какая компетенция позволяет продавцу устойчиво работать в условиях регулярного стресса и отказа со стороны клиентов?

+: Эмоциональный интеллект и стрессоустойчивость

-: Агрессивность и напористость

-: Полное безразличие к результатам работы

-: Умение перекладывать вину на других

I:

S: Какой инструмент коммуникации считается наиболее эффективным для подтверждения договоренностей и фиксации коммерческих условий после личной встречи?

+: Отправка коммерческого предложения или письма с итогами встречи на электронную почту

-: Устная договоренность по телефону

-: Сообщение в личные социальные сети

-: СМС-уведомление

I:

S: Что означает аббревиатура KPI в контексте управления продажами?

+: Ключевые показатели эффективности, по которым оценивается работа продавца

-: Комплексный подход к продвижению и информированию

-: Крупный плановый индекс продаж

-: Количественный параметр инвестирования

I:

S: Какой тип вопросов в технике SPIN-продаж направлен на то, чтобы помочь клиенту осознать последствия и масштаб существующей проблемы?

+: Извлекающие вопросы (Implied Need Questions)

-: Ситуационные вопросы (Situation Questions)

-: Проблемные вопросы (Problem Questions)

-: Направляющие вопросы (Need-payoff Questions)

I:

S: Что является основой для построения долгосрочных и партнерских отношений с клиентом?

+: Честность, надежность и ориентация на решение проблем клиента в долгосрочной перспективе

-: Предоставление самых низких цен на рынке любой ценой

-: Регулярные холодные звонки с новыми предложениями

-: Соккрытие части информации о товаре до момента сделки

I:

S: Какой подход в продажах описывает модель «AIDA»?

+: Модель, описывающая этапы внимания, интереса, желания и действия, через которые проходит клиент

-: Модель, фокусирующаяся только на этапе заключения сделки

-: Модель автоматизации процесса продаж

-: Модель, при которой продавец действует по строго заданному скрипту

I:

S: Какой из перечисленных факторов является решающим для успешного завершения сделки (закрытия продажи)?

+: Четкое и своевременное формулирование призыва к действию

-: Максимально длительная и детальная презентация

-: Извиняющееся поведение продавца за цену

-: Предложение неограниченного времени на принятие решения

I:

S: Что в первую очередь означает концепция «продажа решения», а не товара?

+: Фокусировка на том, как продукт или услуга решает конкретную проблему или удовлетворяет потребность клиента

-: Продажа товара в комплекте с дополнительными услугами

-: Бесплатная раздача пробников товара

-: Снижение цены до минимального уровня

V2: Самодиагностика и индивидуальный план развития

I:

S: Какой инструмент самодиагностики позволяет продавцу наиболее объективно оценить свои навыки на разных этапах воронки продаж, используя стандартизированные критерии?

+: Карта компетенций с рейтинговой шкалой

-: Ежедневные размышления о прошедшем дне

-: Сбор отзывов только от довольных клиентов

-: Анализ исключительно количественных показателей (KPI)

S: При разработке индивидуального плана развития (ИПР) продавца, какой принцип является наиболее важным для обеспечения его эффективности?

+: Конкретность и измеримость целей (принцип SMART)

-: Ориентация на общие пожелания руководителя

-: Фокус только на слабых сторонах

-: План должен быть неизменным в течение всего года

S: Какая методика самоанализа поможет продавцу выявить глубинные причины возражений клиентов и свои типичные ошибки при их обработке?

+: Метод «5 почему» при разборе конкретных случаев провала

-: Учет только успешных сделок для поднятия мотивации

-: Ежеквартальный пересмотр скриптов продаж

-: Наблюдение за работой коллег без анализа их действий

S: Какой показатель эффективности (KPI) является наиболее релевантным для самодиагностики качества обслуживания клиента, а не только итогового результата?

+: Индекс потребительской лояльности (NPS) или процент положительных отзывов

-: Общее количество холодных звонков за день

-: Суммарная выручка за месяц

-: Количество проведенных презентаций

S: Для развития навыка активного слушания, какое действие должно быть включено в индивидуальный план развития как практическая задача?

+ : Записывать разговор с клиентом (с его согласия) и анализировать, какая часть диалога была посвящена речи клиента

- : Прочитать книгу по психологии общения

- : Увеличить количество товаров в ассортименте для предложения

- : Сократить время каждого звонка, чтобы успеть позвонить большему числу клиентов

S: При диагностике проблемы «низкая конверсия на этапе презентации», какой источник информации будет НАИМЕНЕЕ полезен для самодиагностики?

+ : Отчет о прибыльности компании за квартал

- : Аудиозаписи презентаций с согласия клиентов

- : Результаты ролевой игры с коллегой или наставником

- : Вопросы клиентов и возражения, возникающие во время презентации

S: Какая цель в индивидуальном плане развития сформулирована корректно по критериям SMART?

+ : «К 25 октября повысить конверсию из входящей заявки в продажу с 15% до 20%, отработывая 2 дополнительные техники работы с возражениями и фиксируя результаты в CRM».

- : «Стать лучшим продавцом отдела».

- : «Научиться лучше общаться с клиентами».

- : «Увеличить число продаж в следующем месяце».

S: Какой метод самодиагностики лучше всего поможет выявить пробелы в знании продукта у продавца?

+ : Проведение тестовых самопроверок с вопросами о характеристиках, выгодах и отличиях от аналогов

- : Ежедневный отчет о количестве прозвоненных контактов

- : Изучение ценовой политики конкурентов

- : Наблюдение за тем, как клиенты заходят в торговый зал

S: Для развития эмоционального интеллекта в продажах, какое действие является наиболее эффективным для включения в ИПР?

+ : В конце каждого дня анализировать 2-3 сложных взаимодействия с клиентом, записывая свои эмоции и предполагаемые эмоции клиента

- : Увеличить план продаж на 10%

- : Выучить наизусть все технические характеристики товара

- : Сменить гардероб для создания более профессионального образа

S: Какой инструмент является основой для регулярного пересмотра и актуализации индивидуального плана развития?

+ : Еженедельные или ежемесячные встречи с наставником/руководителем для обсуждения прогресса

- : Годовой отчет бухгалтерии

- : Мнение родственников о работе продавца

- : Новости рынка в целом

S: При самодиагностике навыка работы с возражениями, на что в первую очередь следует обратить внимание?

+ : На наличие и использование структурированного подхода (например, метод LAER: Listen, Acknowledge, Explore, Respond)

- : На скорость ответа на возражение

- : На количество возражений, поступающих от разных клиентов

- : На тон голоса клиента при высказывании возражения

S: Какая часть индивидуального плана развития напрямую отвечает за приобретение новых знаний?

+ : Блок «Обучение» (посещение вебинаров, курсов, чтение профессиональной литературы)

- : Блок «Количественные цели» (плановые показатели)

- : Блок «Взаимодействие с командой»

- : Блок «Отчетность»

S: Какой метод самодиагностики наиболее точно покажет, насколько аргументация продавца соответствует реальным потребностям клиента?

+ : Анализ стенограмм разговоров с выделением, какие выгоды товара были предложены в ответ на озвученные клиентом «боли»

- : Подсчет среднего чека

-: Измерение времени, затраченного на одну сделку

-: Опрос клиентов об удобстве расположения офиса

S: Что является ключевым элементом рефлексии после успешной или неуспешной сделки для целей самодиагностики?

+: Ответы на вопросы: «Что я сделал правильно?», «Что можно было улучшить?», «Какой конкретный шаг я применю в следующий раз?»

-: Сообщение руководителю о результате сделки

-: Выявление того, кто был неправ в ситуации – продавец или клиент

-: Забыть о неудачной сделке и немедленно перейти к следующей

S: Для диагностики уровня проактивности в поиске новых клиентов, какой вопрос продавец должен задать себе при самопроверке?

+: «Какую новую стратегию поиска или привлечения потенциальных клиентов я опробовал за последний месяц?»

-: «Сколько раз мне отказали на этой неделе?»

-: «Соответствует ли мой рабочий график официальному?»

-: «Все ли я знаю о нашем основном продукте?»

S: При планировании развития навыка проведения переговоров о цене, какая практическая задача в ИПР будет наиболее результативной?

+: Провести 3 ролевые игры с коллегой на тему «сбивание цены», пробуя разные техники ценностного предложения

-: Снизить цены для всех клиентов на 5%

-: Изучить историю ценообразования компании

-: Жаловаться руководству на слишком высокие цены

S: Какой аспект НЕ является типичным разделом в индивидуальном плане развития продавца?

+: Личные финансовые траты и инвестиции

-: Развитие навыков (компетенций)

-: Карьерные цели

-: Учебные мероприятия

S: Для самодиагностики уровня клиентоориентированности, какой внутренний вопрос является наиболее показательным?

+ : «Предлагал ли я клиенту решения, которые были выгодны в первую очередь ему, а не мне?»

- : «Сколько времени я потратил на самого сложного клиента?»

- : «Соблюдал ли я дресс-код компании?»

- : «Уложился ли я в отведенное для звонка время?»

S : Какой инструмент обратной связи является наиболее ценным для самодиагностики, так как предоставляет прямой взгляд «извне»?

+ : Структурированная обратная связь от наставника, основанная на наблюдении за работой

- : Собственные догадки о том, что думает руководитель

- : Анонимные опросы в социальных сетях компании

- : Изучение общих тенденций рынка труда

S : При выявлении слабых сторон в ходе самодиагностики, каков правильный порядок действий для формирования ИПР?

+ : 1. Приоритизация слабых сторон; 2. Постановка целей по развитию; 3. Определение конкретных действий и сроков; 4. Выбор критериев оценки результата.

- : 1. Немедленно приступить к развитию всех слабых сторон одновременно; 2. Сообщить об этом руководству.

- : 1. Скрыть выявленные слабости от руководителя; 2. Сосредоточиться на своих сильных сторонах.

- : 1. Сравнить свои результаты с результатом лучшего сотрудника; 2. Потребовать повышения зарплаты.

6 Рабочая программа модуля 2
«Структура и этапы продаж»

Цель модуля

Изучить этапы процесса продаж, от первого контакта с клиентом до завершения сделки и постпродажного сопровождения; развить навыки ведения диалога, выявления потребностей и работы с возражениями.

Задачи модуля

- понять логику и последовательность этапов продаж;
- освоить техники активного слушания и аргументации;
- изучить ключевые модели принятия решений клиентом;
- научиться строить доверительные коммуникации и эффективно закрывать сделки;
- развить умение анализировать собственную воронку продаж.

Планируемые результаты освоения модуля

Знания:

- основные этапы процесса продаж;
- типы продаж (входящие, исходящие, холодные, тёплые);
- причины возражений клиентов;
- приёмы активного слушания, доверительного общения и мягкого влияния;
- правила построения эффективной презентации.

Умения:

- сопровождать клиента на каждом этапе продаж;
- формулировать и уточнять потребности клиента;
- использовать различные стили общения в зависимости от типа клиента;
- грамотно завершать сделку и выстраивать долгосрочные отношения.

Структура и трудоёмкость модуля

№	Темы занятий	Всего часов	Теория	Практика	Самост. работа
1	Структура процесса продаж: путь клиента от лида до сделки	2	1	1	–
2	Виды продаж: входящие, исходящие, холодные и тёплые	2	1	1	–
3	Этапы принятия решения клиентом: логика и эмоции	3	1	1	1
4	Поведенческие типы клиентов и стратегии общения	3	1	1	1
5	Работа с возражениями и страхами клиентов	3	1	1	1
6	Активное слушание и выявление потребностей	2	1	–	1
7	Презентация продукта: структура и аргументация	2	1	1	–
8	Завершение сделки и удержание клиента	1	–	–	1
Итого:		18	7	6	5

Краткое содержание тем

Тема 1. Структура процесса продаж

Рассматриваются ключевые этапы продаж: поиск клиентов, установление контакта, презентация, обработка возражений, завершение сделки и сопровождение. Подчеркивается важность аналитики и работы с показателями конверсии.

Тема 2. Виды продаж

Разбираются отличия между входящими и исходящими коммуникациями, подходы к холодным и тёплым контактам, методы адаптации стратегии под ситуацию.

Тема 3. Этапы принятия решения клиентом

Анализируются когнитивные, эмоциональные и рациональные факторы, влияющие на покупку. Приводятся примеры поведенческих моделей клиентов.

Тема 4. Поведенческие типы клиентов

Определяются рациональные, импульсивные, осторожные типы покупателей. Рассматриваются стили общения и подходы к каждому.

Тема 5. Работа с возражениями

Выделяются причины отказов: сомнения, страх ошибки, цена, недоверие. Разбираются техники выявления истинных мотивов и приёмы их нейтрализации.

Тема 6. Активное слушание

Изучаются приёмы уточнения, перефразирования, эмоционального отклика, а также роль невербальных сигналов в процессе коммуникации.

Тема 7. Презентация продукта

Пошаговое построение убедительной презентации: захват внимания, выявление боли клиента, демонстрация решения, выгоды и призыв к действию.

Тема 8. Завершение сделки

Обсуждаются методы мягкого закрытия сделки без давления и способы формирования долгосрочных отношений.

Самостоятельная работа

Задание 1. Этапы принятия решения клиентом: логика и эмоции

Задание:

Напишите мини-эссе (15–20 предложений) на тему: «Какие этапы проходит клиент, принимая решение о покупке, и как в этот процесс включаются логические и эмоциональные факторы?»

Включите:

- эмоциональные триггеры;
- логические аргументы;
- то, как продавец может работать с этими уровнями.

Задание 2. Поведенческие типы клиентов и стратегии общения

Задание:

1. Выберите два разных типа клиентов (например: аналитик, драйвер, гармонизатор, экспрессивный).
2. Для каждого опишите:
 - основные признаки поведения;
 - правильную стратегию общения;
 - частые ошибки продавца при работе с этим типом;
 - пример правильного диалога (5–7 реплик).

Задание 3. Завершение сделки и удержание клиента

Задание:

Разработайте алгоритм завершения сделки, включающий:

1. Уточнение готовности клиента.
2. Финальное предложение.
3. Закрывающий вопрос.
4. Подтверждение договорённостей.
5. Действия после сделки для удержания клиента.

Оформите в виде схемы или нумерованного списка.

Добавьте пример практической ситуации, как вы бы завершили продажу.

Тест по модулю 2 (контроль знаний)

V2: Структура процесса продаж: путь клиента от лида до сделки

I:

S: Какой этап воронки продаж в B2B-сегменте характеризуется первым личным контактом с представителем целевой аудитории, который проявил интерес, например, оставил заявку на сайте?

+: Квалифицированный лид (MQL)

-: "Холодный" контакт

-: Принятие решения

-: Удержание клиента

I:

S: Какой ключевой критерий перехода лида на этап "Квалифицированная возможность" в методологии MEDDIC?

- + : Установленная потребность (Need)
- : Количество просмотренных страниц на сайте
- : Первый холодный звонок
- : Подписка на ежемесячную рассылку

I:

S: Что из перечисленного является основной целью этапа "Презентация" в процессе сложных продаж?

- + : Демонстрация ценности продукта через призму закрытия конкретных "болей" клиента
- : Отправка коммерческого предложения по электронной почте
- : Завершение сделки и подписание договора
- : Первичное знакомство с компанией

I:

S: Какая из следующих техник на этапе "Выявление потребностей" направлена на глубинное понимание мотивации и последствий проблемы для клиента?

- + : Техника SPIN-продаж (Ситуация, Проблема, Извлечение выгод, Потребность)
- : Холодные звонки по случайной базе
- : Рассылка прайс-листов
- : Публикация постов в социальных сетях

I:

S: Что такое "возражение" в контексте этапа "Работа с возражениями"?

- + : Обоснованная или нет причина клиента откладывать покупку, требующая проработки
- : Окончательный отказ от сотрудничества
- : Жалоба в книгу отзывов и предложений
- : Технический вопрос о характеристиках товара

I:

S: Какой инструмент чаще всего используется на этапе "Коммерческое предложение" для формализации условий сделки?

+ : Индивидуально составленное документированное предложение с описанием ценности, сроков и стоимости

- : Стандартный прайс-лист для всех клиентов

- : Публичная оферта на сайте

- : Рекламный баннер

I:

S: Что подразумевает этап "Квалификация лида" по методологии BANT?

+ : Оценка бюджета, полномочий, потребности и сроков принятия решения у контактора

- : Проверка кредитной истории компании-клиента

- : Определение размера скидки для первого заказа

- : Выяснение личных хобби лица, принимающего решение

I:

S: Какой следующий этап после успешного "Закрытия сделки" в полном цикле процесса продаж?

+ : Onboarding (введение в курс дела) и переход в отдел клиентского сервиса

- : Возврат к этапу "Холодный обзвон"

- : Отправка благодарственного письма

- : Запрос на оставление отзыва

I:

S: Что из перечисленного является ключевым результатом этапа "Анализ и подготовка" перед началом активных продаж?

+ : Сформированный портрет целевого клиента (Customer Profile) и ценностное предложение

- : Подписанный договор с первым клиентом

- : Запуск рекламной кампании в медиа

- : Найм и обучение всего отдела продаж

I:

S: Какая из перечисленных метрик НЕ относится к этапу "Работа с возражениями" для оценки эффективности менеджера?

+ : Customer Lifetime Value (LTV)

- : Коэффициент конверсии возражений в сделку

- : Количество и тип типичных возражений

- : Среднее время на проработку одного возражения

I:

S: Какой метод на этапе "Выявление потребностей" позволяет выяснить реальные мотивы и "боли" лица, принимающего решение (ЛПР)?

+ : Открытые вопросы, направленные на исследование последствий проблемы

- : Закрытые вопросы, требующие ответа "да/нет"

- : Рассылка анкет с множественным выбором

- : Предоставление бесплатного пробного периода без предварительного диалога

I:

S: Что такое "точка безубыточности" для менеджера по продажам в рамках его воронки?

+ : Минимальное количество сделок или объем выручки, необходимые для покрытия затрат на его работу

- : Момент, когда клиент полностью оплатил счет

- : Середина рабочего дня менеджера

- : Этап, на котором лид впервые посещает вебинар

I:

S: Какой элемент НЕ является частью классического "холодного" контакта по телефону?

+ : Подписание договора и обсуждение юридических деталей

- : Установление контакта и представление себя и компании

- : Краткое формулирование ценностного предложения

- : Призыв к действию (запланировать встречу, получить согласие на рассылку)

I:

S: Какой из перечисленных сценариев описывает успешное прохождение этапа "Презентация"?

+ : Клиент активно задает вопросы о внедрении и делится своими опасениями, которые менеджер парирует

- : Клиент молча слушает 40-минутный монолог менеджера

- : Менеджер отправляет презентацию по email и больше не перезванивает

- : Клиент сразу соглашается подписать договор, не задавая вопросов

I:

S: Что характеризует этап "Лидогенерация" в современной воронке продаж?

+ : Использование комплекса каналов (контекстная реклама, соцсети, контент-маркетинг) для привлечения заинтересованных контактов

- : Проведение финальных переговоров по цене

- : Подписание акта сдачи-приемки работ

- : Начисление бонусов менеджерам по продажам

I:

S: Какой инструмент является наиболее эффективным для управления и визуализации сделок на разных этапах воронки в команде?

+ : CRM-система (Customer Relationship Management)

- : Еженедельная планёрка в Zoom

- : Общий чат в мессенджере

- : Таблица Excel на общем сетевом диске

I:

S: Что такое "социальное доказательство" и на каком этапе его уместно использовать для усиления позиции?

+ : Кейсы, отзывы, упоминания в СМИ; используется на этапах презентации и работы с возражениями

- : Секретная скидка для особо важных клиентов; используется на этапе лидогенерации

- : Информация о зарплатах топ-менеджеров компании; используется при закрытии сделки

-: Данные о внутренней структуре отдела продаж; используется при квалификации лида

I:

S: Какая из следующих тактик НЕ относится к этапу "Закрытие сделки"?

+: Холодный обзвон новых нетипизированных контактов

-: Техника "альтернативного выбора"

-: Обсуждение условий постпродажного обслуживания

-: Подготовка и отправка договора для подписания

I:

S: Что подразумевает концепция "закрытие отложенной сделки"?

+: Клиент заинтересован, но не готов купить сейчас; с ним выстраивают план дальнейших шагов и поддерживают коммуникацию

-: Клиент окончательно отказался от покупки

-: Сделка автоматически отменена по истечении срока

-: Менеджер забыл позвонить клиенту в назначенное время

I:

S: Какой критерий является определяющим для перехода от этапа "Презентация" к этапу "Работа с возражениями"?

+: Клиент начинает активно выражать сомнения или задавать вопросы, раскрывающие скрытые опасения

-: Менеджер исчерпал все слайды в своей презентации

-: Истекло время, отведенное на встречу

-: Клиент запросил коммерческое предложение

V2: Виды продаж: входящие, исходящие, холодные и тёплые

I:

S: Какой вид продаж характеризуется инициативой клиента, который самостоятельно обращается в компанию за товаром или услугой?

+: Входящие продажи

-: Исходящие продажи

-: Холодные продажи

-: Тёплые продажи

I:

S: Менеджер по продажам обзванивает базу потенциальных клиентов, которые ранее не проявляли интереса к продукту компании. Какой это вид продаж?

+: Холодные продажи

-: Тёплые продажи

-: Входящие продажи

-: Активные продажи

I:

S: К какому виду продаж относится работа с лидами, которые были получены через формы обратной связи на сайте или заявки на вебинары?

+: Тёплые продажи

-: Холодные продажи

-: Входящие продажи

-: Пассивные продажи

I:

S: Какой этап воронки продаж следует сразу после установления первого контакта с потенциальным клиентом в исходящих продажах?

+: Выявление потребностей

-: Заккрытие сделки

-: Холодный звонок

-: Подготовка коммерческого предложения

I:

S: Какой вид продаж требует от менеджера наиболее развитых навыков холодных звонков и преодоления возражений?

+: Холодные исходящие продажи

-: Входящие продажи

-: Тёплые продажи

-: Повторные продажи

I:

S: Основная цель этапа "Подготовка" в структуре продаж перед холодным звонком — это:

+: Изучение клиента и формирование гипотезы о его потребностях

-: Немедленное заключение сделки

-: Отправка коммерческого предложения

-: Ответ на входящий запрос

I:

S: Клиент подписался на рассылку компании и скачал презентацию продукта. К какой категории его можно отнести для дальнейшей работы менеджера?

+: Тёплый лид

-: Холодный лид

-: Лояльный клиент

-: Входящий лид

I:

S: Какой вид продаж обычно имеет самый высокий процент конверсии на этапе первого контакта?

+: Входящие продажи

-: Холодные продажи

-: Исходящие продажи на холодную базу

-: Продажи через социальные сети

I:

S: На каком этапе классической модели продаж SPIN менеджер задает вопросы о последствиях и implications проблемы клиента?

+: Выявление потребностей

-: Установление контакта

-: Презентация решения

-: Работа с возражениями

I:

S: Что является ключевым отличием тёплых продаж от холодных?

+: Уровень осведомлённости и интереса клиента к предложению до контакта

-: Стоимость товара или услуги

-: Использование телефонных звонков вместо электронной почты

-: Необходимость заключать договор

I:

S: Какой метод исходящих продаж предполагает быстрый контакт с большим количеством холодных лидов с целью их первичной квалификации?

+: Обзвон (cold calling)

-: Персональная встреча

-: Проведение онлайн-презентации

-: Направление коммерческого предложения по email

I:

S: Какой этап воронки продаж является финальным?

+: Закрытие сделки и получение согласия

-: Выявление потребностей

-: Установление контакта

-: Презентация решения

I:

S: В рамках какого вида продаж менеджер чаще всего работает с возражениями типа "Мне не актуально" или "Я не принимаю решений"?

+: Холодные исходящие продажи

-: Входящие продажи

-: Тёплые продажи

-: Продажи постоянным клиентам

I:

S: Какой критерий является наиболее важным для квалификации лида как "тёплого"?

+: Проявление клиентом целевого действия, показывающего интерес

-: Наличие у клиента большого бюджета

-: Принадлежность клиента к крупной компании

-: Географическая близость клиента к офису продаж

I:

S: Какой из перечисленных инструментов НЕ является типичным для этапа привлечения внимания в холодных продажах?

+: Отправка подписанного договора

-: Интригующий вопрос по телефону

-: Персонализированное первое сообщение в email

-: Краткое ценностное предложение в личной встрече

I:

S: Основная задача на этапе "Презентация решения" в структуре продаж — это:

+: Показать, как продукт решает конкретные проблемы и удовлетворяет потребности клиента

-: Собрать максимально полную информацию о компании клиента

-: Немедленно согласовать цену

-: Переубедить клиента по всем возможным возражениям

I:

S: Какой вид продаж чаще всего ассоциируется с таким этапом воронки как "квалификация лида"?

+: Тёплые продажи

-: Холодные продажи

-: Случайные продажи

-: Прямые продажи в рознице

I:

S: Что из перечисленного является классическим возражением на этапе закрытия сделки?

+: "Мне нужно подумать"

-: "Какой у вас ассортимент?"

-: "Отправьте, пожалуйста, информацию о компании"

-: "Какие у вас условия доставки?"

I:

S: Какой подход в исходящих продажах подразумевает предварительную подготовку и обращение к конкретному лицу в компании с персонализированным предложением?

+: Таргетированный (targeted outreach)

-: Массовый обзвон (spray and pray)

-: Автоматизированная рассылка

-: Холодные визиты

I:

S: Какой показатель эффективности (KPI) является наиболее релевантным для оценки успешности менеджера на этапе холодных исходящих звонков?

+: Количество установленных контактов и назначенных встреч

-: Сумма закрытых сделок за месяц

-: Средний чек

-: Уровень удовлетворенности клиентов (NPS)

V2: Этапы принятия решения клиентом: логика и эмоции

I:

S: Клиент на этапе осознания потребности анализирует внутренние мотивы и внешние стимулы. Какой из следующих подходов продавца будет наиболее эффективен для усиления эмоционального компонента на этом этапе?

+: Задать открытые вопросы, помогающие клиенту прочувствовать и визуализировать положительные изменения от решения его проблемы.

-: Предоставить клиенту подробное техническое описание продукта для самостоятельного изучения.

-: Сразу предложить конкретное коммерческое предложение с расчетом стоимости.

-: Сообщить о текущих акциях и скидках, чтобы стимулировать немедленный интерес.

I:

S: На этапе поиска информации клиент сталкивается с множеством предложений. С точки зрения теории "двух систем мышления" Даниэля Канемана, как продавец может помочь клиенту снизить когнитивную нагрузку?

+ : Структурировать информацию, выделив ключевые выгоды и преимущества в простом для восприятия формате.

- : Предоставить максимально детализированное сравнение всех характеристик продукта с аналогами.

- : Направить клиента на независимые форумы для сбора отзывов.

- : Сделать акцент на уникальных, но малозначимых технических особенностях продукта.

I:

S: При оценке альтернатив клиент часто испытывает "паралич анализа". Какой инструмент продаж направлен на эмоциональное облегчение этого этапа?

+ : Использование техники "присоединения к будущему", где клиент представляет себя уже использующим решение и получающим выгоды.

- : Предложение изучить полный прайс-лист на всю продуктовую линейку.

- : Детальный разбор каждого возможного риска, связанного с покупкой.

- : Предоставление клиенту расширенного отчета по конкурентному анализу.

I:

S: Какой психологический принцип, описанный Робертом Чалдини, наиболее уместно применить на этапе принятия решения, чтобы мягко подтолкнуть клиента к выбору?

+ : Принцип социального доказательства: демонстрация кейсов и отзывов довольных клиентов.

- : Принцип дефицита: сообщение, что предложение действует только ближайшие 5 минут.

- : Принцип контраста: сравнение с заведомо более дорогим и сложным продуктом.

- : Принцип взаимности: предложение небольшого сувенира перед заключением сделки.

I:

S: На этапе совершения покупки у клиента может возникнуть когнитивный диссонанс. Что должен сделать продавец для его минимизации?

+ : Подтвердить правильность выбора, акцентировав внимание на ключевых выгодах, которые важны для клиента.

- : Посоветовать рассмотреть дополнительные, более дорогие опции.

- : Посоветовать клиенту еще раз обдумать решение в течение недели.

- : Перейти к обсуждению следующих потенциальных покупок.

I:

S: В современной модели продаж этап "послепродажного обслуживания" критически важен. Какое действие оказывает наибольшее влияние на эмоциональную лояльность клиента?

+ : Персонализированный контакт после покупки с целью убедиться, что клиент доволен, и помочь с возникшими вопросами.

- : Автоматическая рассылка с просьбой оставить отзыв на сайте.

- : Мгновенное подключение услуги SMS-информирования о новых акциях.

- : Отправка полного комплекта юридической документации по почте.

I:

S: Согласно концепции "Продажи по методу SPIN", на каком этапе принятия решения клиентом продавец задает вопросы о проблемах и их последствиях?

+ : На этапе определения и осознания потребности.

- : На этапе сравнения альтернатив.

- : На этапе заключения сделки и оплаты.

- : На этапе послепродажного взаимодействия.

I:

S: Что из перечисленного является ключевой задачей продавца на этапе первого контакта, чтобы задействовать как логику, так и эмоции клиента?

+ : Установить раппорт и выявить основную "болеву точку" клиента через вопросы.

- : Сразу назвать конкурентные преимущества своего продукта.

- : Опросить клиента по всем пунктам анкеты для сбора данных.

- : Вручить клиенту рекламный буклет и визитку.

I:

S: Клиент колеблется между двумя схожими предложениями. Какой эмоциональный триггер может стать решающим аргументом?

+: Чувство уверенности и безопасности, которое дает надежность поставщика и гарантийная поддержка.

-: Незначительная разница в цене в 0.5%.

-: Наличие дополнительной функции, которой клиент не планирует пользоваться.

-: Более современный, но непрактичный дизайн упаковки.

I:

S: Как эффективно работать с возражением "Мне нужно подумать" на финальном этапе принятия решения?

+: Уточнить, какая именно информация требуется для принятия решения, и мягко выявить скрытые сомнения.

-: Согласиться и прекратить любые коммуникации на неделю.

-: Начать активно убеждать в уникальности предложения и давить на клиента.

-: Сразу предложить дополнительную скидку, не выясняя причин сомнений.

I:

S: При представлении коммерческого предложения, какова оптимальная структура для одновременного воздействия на логику и эмоции?

+: "Выгода + Подкрепление": описание выгоды для клиента с последующим фактом, который ее доказывает.

-: Перечисление всех технических характеристик в виде списка.

-: Подробное описание истории компании и ее наград.

-: Акцент на внутренних стандартах качества производства.

I:

S: Какой элемент презентации продукта наиболее сильно влияет на эмоциональное восприятие клиента?

+: История успеха другого клиента (кейс), с которым текущий клиент может ассоциировать себя.

-: График динамики роста чистой прибыли компании-продавца.

-: Сертификаты соответствия международным стандартам.

-: Организационная структура отдела поддержки.

I:

S: Что характеризует этап "формирование лояльности" в современном цикле продаж?

+: Превращение клиента в адвоката бренда через превосходный клиентский опыт и выстраивание долгосрочных отношений.

-: Регулярная рассылка коммерческих предложений без персонализации.

-: Однократный звонок после продажи для проверки удовлетворенности.

-: Предложение оставить отзыв сразу после получения товара.

I:

S: Какая тактика обсуждения цены наиболее корректна с точки зрения баланса логики и эмоций?

+: Связывание цены с конкретной ценностью и возвратом инвестиций (ROI), которые получит клиент.

-: Немедленное согласие на скидку при первом же возражении о цене.

-: Упоминание, что "качество стоит дорого" без конкретных примеров выгод.

-: Сравнение своей цены с самым дешевым конкурентом на рынке.

I:

S: На этапе сбора информации о клиенте, какие данные имеют наибольшую ценность для понимания его эмоциональных драйверов?

+: Его главные цели, проблемы ("боли") и опасения, связанные с текущей ситуацией.

-: Годовой оборот его компании.

-: Точная дата основания его бизнеса.

-: Количество сотрудников в его отделе.

I:

S: Какой инструмент коммуникации помогает нивелировать логические возражения через апелляцию к эмоциям?

+: Использование аналогий и метафор, которые создают яркий образ решения проблемы.

-: Отправка скана технического паспорта на продукт.

-: Таблица с формулами для самостоятельного расчета экономии.

-: Скриншот отзыва с другого сайта без контекста.

I:

S: Что является основным признаком того, что клиент эмоционально готов к совершению покупки?

+: Он начинает задавать вопросы практического характера: о сроках, условиях доставки, начале использования.

-: Он хвалит внешний вид продукта.

-: Он рассказывает о негативном опыте с конкурентами.

-: Он просит повторно выслать коммерческое предложение.

I:

S: В процессе презентации, какая ошибка наиболее грубо нарушает баланс между логикой и эмоциями?

+: Углубление в сложные технические детали, не объясняя, какую выгоду из них извлечет клиент.

-: Использование простого и понятного языка.

-: Демонстрация искренней заинтересованности в решении проблемы клиента.

-: Приведение примеров из практики других клиентов.

I:

S: Какой вопрос из перечисленных лучше всего помогает выявить скрытые эмоциональные мотивы клиента на раннем этапе?

+: "Что для вас будет идеальным результатом от использования этого решения?"

-: "Каков ваш бюджет на эту покупку?"

-: "Знакомы ли вы с нашей компанией ранее?"

-: "В какие сроки вам нужно получить товар?"

I:

S: Для завершения сделки с клиентом, который принимает решение коллегиально, как эффективно воздействовать на эмоционального неформального лидера группы?

+: Сфокусироваться на выгодах, которые решают его личные боли или амбиции в рамках проекта.

-: Выслать официальное письмо с предложением на email общего отдела.

-: Предоставить всем участникам процесса одинаковые презентационные материалы.

-: Обсуждать только формальные критерии выбора, такие как цена и сроки.

V2: Поведенческие типы клиентов и стратегии общения

I:

S: Клиент внимательно изучает спецификации товара, задает детальные вопросы о технических характеристиках, требует предоставления отчетов и сравнительных таблиц. Его речь медленная и обдуманная. Какой это поведенческий тип и какова оптимальная стратегия общения?

+: Аналитик. Стратегия: быть точным и подготовленным, оперировать фактами, цифрами и данными, предоставить всю запрашиваемую документацию, избегать поспешных действий и давления.

-: Экспрессивный. Стратегия: установить личный контакт, создать позитивную атмосферу, говорить о глобальных выгодах и перспективах.

-: Дружелюбный. Стратегия: проявлять искренний интерес к его делам, не торопить, общаться в неформальном стиле, подчеркивать надежность решения.

-: Решительный. Стратегия: говорить кратко и по делу, сразу переходить к сути, обсуждать результаты и выгоды, избегать излишних деталей.

I:

S: Клиент активно жестикулирует, говорит быстро и эмоционально, его легко увлечь новой интересной идеей, но он может быстро терять интерес к деталям. При принятии решения он ориентируется на общее впечатление и мнение окружающих. К какому типу он относится и как лучше выстроить коммуникацию?

+: Экспрессивный. Стратегия: поддерживать энергичный темп, говорить о больших возможностях и уникальности предложения, использовать визуальные материалы, подкреплять идеи отзывами и примерами успеха.

-: Аналитик. Стратегия: предоставить максимально детализированную техническую документацию, сосредоточиться на цифрах и логических аргументах.

-: Дружелюбный. Стратегия: снизить темп общения, проявить эмпатию, сосредоточиться на построении долгосрочных доверительных отношений.

-: Решительный. Стратегия: быть предельно лаконичным, обсуждать только ключевые результаты, избегать эмоциональных описаний.

I:

S: Потенциальный покупатель на переговорах ведет себя сдержанно, но доброжелательно. Он с интересом расспрашивает о вашей компании и личном опыте, ценит стабильность и надежность. Ему важно чувствовать доверие к консультанту. Определите его тип и эффективную тактику работы.

+: Дружелюбный. Стратегия: установить личный контакт, проявлять искренний интерес к его потребностям, не торопить с решением, подчеркивать безопасность и надежность сделки, предоставить гарантии.

-: Решительный. Стратегия: представить краткое и структурированное коммерческое предложение, акцентировать внимание на результате и экономии времени.

-: Аналитик. Стратегия: завалить клиента техническими отчетами, сравнениями и скрупулезным анализом каждого параметра.

-: Экспрессивный. Стратегия: общаться в быстром темпе, сыпать громкими обещаниями и делать акцент на эксклюзивности.

I:

S: Клиент сразу переходит к делу, его не интересуют светские беседы. Он задает прямые вопросы о сроках, результатах и цене, контролирует время встречи. Его речь быстрая и директивная. Какой это поведенческий профиль и как следует действовать?

+: Решительный. Стратегия: говорить четко, кратко и по существу, уважать его время, фокусироваться на результате, выгодах и эффективности, предлагать варианты решений, давая ему возможность выбора.

-: Дружелюбный. Стратегия: начать с неформальной беседы для установления личного контакта, расспросить о его увлечениях.

-: Аналитик. Стратегия: подготовить объемный отчет со всеми возможными сценариями и детальными расчетами.

-: Экспрессивный. Стратегия: сделать презентацию яркой и эмоциональной, рассказать вдохновляющую историю успеха.

I:

S: При работе с «Аналитиком» критически важно избегать:

+ : Давления на принятие решения и недостаточной аргументации.

-: Предоставления детальной информации и документации.

-: Обсуждения долгосрочных перспектив и стратегических выгод.

-: Соблюдения сроков и договоренностей.

I:

S: Какой из перечисленных методов работы будет НАИМЕНЕЕ эффективен для «Экспрессивного» типа клиентов?

+ : Монотонное представление объемных таблиц с техническими данными без визуализации и эмоционального подкрепления.

-: Использование ярких и образных презентаций.

-: Приведение примеров успешного использования продукта известными личностями.

-: Упор на уникальность и инновационность предложения.

I:

S: «Дружелюбный» тип клиента затягивает с принятием решения, ссылаясь на необходимость посоветоваться с коллегами. Ваши действия?

+ : Проявить понимание и поддержку, помочь структурировать сомнения, предложить свою помощь в подготовке материалов для коллег, мягко подвести к обсуждению сроков.

-: Оказать давление, заявив, что предложение ограничено по времени, и он может упустить выгоду.

-: Отправить ему исчерпывающий технический отчет и прекратить активное взаимодействие до его решения.

-: Перейти к обсуждению конкретных сроков подписания договора, игнорируя его потребность в консультации.

I:

S: «Решительный» клиент во время презентации постоянно перебивает вас, задавая вопросы: «Какой итоговый результат?», «Сколько времени это сэкономит?». Ваша реакция?

+: Кратко и уверенно ответить на его вопросы, фокусируясь на результатах и эффективности, вернуться к структуре презентации, контролируя время.

-: Вежливо попросить не перебивать и дослушать презентацию до конца, где все ответы будут даны.

-: Углубиться в детальное объяснение каждого этапа работы, чтобы он оценил сложность процесса.

-: Перейти к неформальной беседе, чтобы снизить напряженность.

I:

S: Ключевой мотивацией для «Дружелюбного» типа клиента при совершении покупки является:

+: Безопасность, надежность и доверительные отношения с продавцом.

-: Детальный анализ и всестороннее изучение всех параметров.

-: Быстрый и ощутимый результат, экономия времени.

-: Признание, уникальность и статус, которые дает покупка.

I:

S: Какой инструмент будет наиболее эффективен для подтверждения ваших слов при работе с «Аналитиком»?

+: Предоставление отчета независимого эксперта или результаты тестирования с точными цифрами.

-: Эмоциональный рассказ другого клиента, довольного покупкой.

-: Краткая памятка с основными выгодами в виде тезисов.

-: Предложение немедленно оформить сделку, чтобы получить скидку.

I:

S: Клиент говорит: «Мне нужно, чтобы все было сделано идеально, и я хочу видеть все расчеты и поэтапный план». Определите его доминирующий поведенческий тип.

+: Аналитик.

-: Экспрессивный.

-: Дружелюбный.

-: Решительный.

I:

S: Клиент заявляет: «У меня есть всего 10 минут. Покажите мне, как ваше решение увеличит мою прибыль в этом квартале». Его тип:

+: Решительный.

-: Дружелюбный.

-: Аналитик.

-: Экспрессивный.

I:

S: Клиент с энтузиазмом делится своими грандиозными планами по развитию бизнеса и просит показать ему «самое передовое и нестандартное решение на рынке». С наибольшей вероятностью, это:

+: Экспрессивный тип.

-: Аналитик.

-: Решительный.

-: Дружелюбный.

I:

S: Потенциальный партнер расспрашивает вас о вашем опыте работы в отрасли, о команде и хочет понять, насколько вы надежны как долгосрочный поставщик. Он говорит: «Для меня важно работать с теми, кого я знаю и кому доверяю». Это характерно для:

+: Дружелюбного типа.

-: Решительного.

-: Аналитика.

-: Экспрессивного.

I:

S: Основная ошибка при работе с «Решительным» типом – это:

+: Затягивание встречи излишними деталями и отвлечение от сути.

-: Предоставление выбора из нескольких продуманных вариантов.

-: Четкое обозначение выгод и результатов.

-: Уважение к его времени.

I:

S: Какой из следующих подходов будет НАИБОЛЕЕ продуктивным для завершения сделки с «Экспрессивным» клиентом?

+: Предложить ограниченное по времени эксклюзивное предложение и подчеркнуть, как продукт выделит его на фоне конкурентов.

-: Отправить ему для самостоятельного изучения комплект документов на 50 страниц.

-: Начать встречу с обсуждения погоды и его личных дел, медленно подводя к теме.

-: Сосредоточиться на минимизации рисков и предоставить расширенные гарантии.

I:

S: При первой встрече с клиентом, который тратит много времени на изучение каждого пункта договора и задает уточняющие вопросы по формулировкам, следует:

+: Проявить терпение, дать исчерпывающие ответы и предложить дополнительную информацию, если это необходимо. (Работа с Аналитиком)

-: Сказать, что это стандартная форма договора и все ее подписывают.

-: Поспешить его, указав, что следующие клиенты уже ждут.

-: Сделать акцент на своей репутации и честности, чтобы он успокоился.

I:

S: Клиент колеблется, говоря: «Я не уверен, что сейчас подходящее время... Мне нужно подумать и посоветоваться». Он с большей вероятностью относится к типу:

+: Дружелюбный.

-: Решительный.

-: Экспрессивный.

-: Аналитик.

I:

S: Эффективная стратегия работы с «Аналитиком» на этапе презентации включает:

+ : Структурированное изложение информации с акцентом на логику, данные и доказательства.

- : Эмоциональный рассказ о том, как продукт изменил жизнь других клиентов.

- : Активное использование жестов и быстрая речь для поддержания темпа.

- : Упрощение информации и фокусировка только на главных преимуществах без деталей.

I:

S: Чтобы подтолкнуть к действию «Решительного» клиента, лучшей тактикой будет:

+ : Четко обозначить выгоду от быстрого принятия решения и предложить ему выбор между двумя вариантами.

- : Попросить его не спешить и всесторонне обдумать возможные риски.

- : Пообещать ему самую низкую цену на рынке без предоставления сравнительного анализа.

- : Отложить обсуждение и предложить пообщаться в неформальной обстановке.

V2: Работа с возражениями и страхами клиентов

I:

S: Клиент говорит: «Мне нужно подумать». Какой из следующих ответов наиболее эффективен для выявления истинной причины возражения и продвижения сделки?

+ : «Конечно, это важное решение. Чтобы я мог подготовить для вас наилучшие условия, подскажите, над какими именно аспектами вы хотите подумать?»

- : «Хорошо, я позвоню вам через неделю».

- : «Это отличное предложение, думать тут не о чем».

- : «Понимаю. Если передумаете, вот моя визитка».

I:

S: Клиент выражает страх: «Я боюсь, что не справлюсь с использованием этого сложного программного обеспечения». Какой метод работы со страхом будет наиболее уместен?

+ : Предложить пошаговое обучение, тестовый период и поддержку на этапе внедрения, снимая тем самым риск.

- : Убеждать его, что все очень просто и он зря беспокоится.

- : Снизить цену, чтобы компенсировать его дискомфорт.

- : Перевести разговор на другую, более простую продукцию.

I :

S : На этапе завершения сделки клиент заявляет: «У вашего конкурента цена ниже». Какой ответ является грамотной работой с возражением?

+ : «Да, я знаком с их предложением. Давайте разберем, что именно входит в нашу стоимость: полное сопровождение, гарантия и бесплатные обновления. Это дает вам экономию в долгосрочной перспективе. Не могли бы вы уточнить, что для вас важнее: сиюминутная экономия или надежность?»

- : «Вы ошибаетесь, у нас самые низкие цены на рынке».

- : «Хорошо, я готов предложить вам скидку 20% прямо сейчас».

- : «У них и качество соответствующее».

I :

S : Какой метод лучше всего подходит для работы с возражением «Сейчас не сезон»?

+ : Согласиться и перевести в преимущество: «Именно поэтому сейчас лучше всего заключать договор. Мы подготовим все для пикового периода, и вы получите максимальный эффект, плюю действуют специальные внесезонные скидки».

- : С этим ничего не поделать, нужно ждать сезона.

- : Начать спорить с клиентом, доказывая, что сезон уже начался.

- : Спросить: «А когда у вас сезон?» и завершить разговор.

I :

S : Клиент сомневается в репутации вашей компании: «Я о вас раньше не слышал». Ваши действия?

+ : Привести конкретные примеры успешных кейсов, отзывы известных клиентов и предложить контакты для рекомендаций.

- : Заверить его, что ваша компания самая лучшая на рынке.

- : Согласиться и сказать, что вы только выходите на рынок.

-: Спросить, почему он не следит за новостями отрасли.

I:

S: Клиент говорит: «У меня нет на это бюджета». Какой вопрос поможет проверить истинность этого возражения?

+: «Понимаю. А если бы бюджет был, это было бы для вас интересным решением?»

-: «Почему вы изначально согласились на встречу, если у вас нет денег?»

-: «Могу я поговорить с вашим руководителем?»

-: «Вы точно смотрите свой бюджет? Может, найдете средства?»

I:

S: Что такое «техника бумеранга» в работе с возражениями?

+: Превратить возражение клиента в основание для покупки.

-: Записать возражение и отправить его менеджеру по качеству.

-: Повторить возражение клиента слово в слово.

-: Отложить обсуждение возражения до следующей встречи.

I:

S: Клиент заявляет: «Меня все устраивает у нынешнего поставщика». Какова лучшая стратегия ответа?

+: Проявить уважение к выбору клиента и мягко выяснить, все ли аспекты сотрудничества его полностью удовлетворяют, задав вопрос: «Это отлично! А если бы была возможность немного улучшить процесс в области [ваша ключевая выгода], вам было бы интересно?»

-: Начать критиковать его текущего поставщика.

-: Спросить, сколько он переплачивает.

-: Сдаться и прекратить диалог.

I:

S: Какой из перечисленных этапов продажи является ключевым для профилактики большинства страхов и возражений?

+: Выявление потребностей и глубокая проработка боли клиента.

-: Презентация товара.

-: Холодный звонок.

-: Подписание договора.

I:

S: Клиент беспокоится: «Я не уверен, что мой коллектив примет это нововведение». Как вы поступите?

+: Предложить провести презентацию для его команды, организовать пробный период или обучение для ключевых сотрудников.

-: Сказать, что это его внутренние проблемы.

-: Посоветовать уволить несогласных.

-: Предложить скидку, чтобы он мог потратить сэкономленные деньги на мотивацию staff.

I:

S: Возражение «Это слишком дорого» часто является следствием того, что менеджер не сделал на предыдущих этапах продажи. Чего именно?

+: Не продемонстрировал ценность и не связал стоимость с выгодой и решением проблем клиента.

-: Не предложил скидку сразу.

-: Не рассказал все технические характеристики товара.

-: Не использовал достаточно сложные термины.

I:

S: Что в первую очередь означает страх клиента перед совершением покупки?

+: Естественное сопротивление изменениям и потребность в дополнительных гарантиях и уверенности.

-: Нежелание тратить деньги в принципе.

-: Агрессию по отношению к менеджеру.

-: Окончательный отказ от сделки.

I:

S: Клиент говорит: «Ваш продукт слишком сложный для моих сотрудников». Какой метод работы с этим страхом наиболее эффективен?

+: «Да, это комплексное решение. Именно поэтому мы включаем в пакет бесплатное обучение вашей команды и предоставляем персонального менеджера поддержки на первые 3 месяца».

-: «Нет, он очень простой, просто попробуйте».

-: «Тогда, может, посмотрите нашу базовую версию? Хотя в ней нет нужных вам функций».

-: «Современные технологии всегда требуют обучения».

I:

S: Как правильно реагировать на агрессивное возражение клиента?

+: Сохранять спокойствие, дать клиенту выговориться, признать его эмоции («Я понимаю ваше раздражение») и затем перевести разговор в конструктивное русло.

-: Ответить агрессией, чтобы защитить свою позицию.

-: Немедленно извиняться, даже если ваша компания не виновата.

-: Прервать разговор и уйти.

I:

S: Что подразумевает под собой метод «Уточнение-Согласи-Контраргумент»?

+: Активно выслушать возражение, согласиться с частью правды в нем, а затем мягко представить свою точку зрения с фактами.

-: Полностью согласиться со всем, что говорит клиент.

-: Задать клиенту десять уточняющих вопросов подряд.

-: Сразу перейти к контраргументу, не слушая клиента.

I:

S: Клиент сомневается в необходимости товара: «Я не уверен, что мне это действительно нужно». Какой вопрос поможет ему осознать ценность?

+: «Расскажите, как вы сейчас решаете проблему [X]?» с последующей демонстрацией, как ваш продукт решает ее лучше.

-: «Ну и зря, все ваши конкуренты уже это купили».

-: «Хорошо, до свидания».

-: «Вы просто не до конца поняли презентацию».

I:

S: Какой инструмент является наиболее мощным для преодоления страха перед ошибкой?

+: Гарантия результата, пробный период или возможность вернуть товар.

- : Самая низкая цена на рынке.
- : Длинное описание всех функций.
- : Рассказ об истории компании.

I:

S: Клиент выдвигает заведомо ложное возражение. Ваша тактика?

+ : Вежливо предоставить факты или экспертные мнения, которые мягко опровергают его утверждение, не задевая его самого. («Я понимаю, откуда у вас такое мнение. На самом деле, по данным исследования [X],...»)

- : Прямо и жестко указать ему на его ложь.
- : Согласиться с ним, чтобы не спорить.
- : Сделать вид, что не услышали.

I:

S: Что является конечной целью работы с возражениями и страхами?

+ : Помочь клиенту принять обоснованное и комфортное для него решение, убрав барьеры на этом пути.

- : Продать любой ценой.
- : Победить в споре с клиентом.
- : Быстрее закончить разговор.

V2: Активное слушание и выявление потребностей

I:

S: Клиент говорит: «Сейчас на рынке много предложений, и я не уверен, что ваше решение будет самым эффективным для нашей специфики». Какой прием активного слушания наиболее уместен для выявления скрытой потребности?

- + : Резюмирование с акцентом на ключевое опасение: «Если я правильно понимаю, главный вопрос для вас – не общее качество, а именно соответствие специфике вашего бизнеса?»
- : Привести статистику успешности вашего продукта.
- : Спросить: «А что именно вас смущает?»

-: Уверенно заявить: «Наше решение идеально подходит для таких компаний, как ваша».

I:

S: После вашей презентации потенциальный клиент произносит фразу: «Цена выше, чем я ожидал». Какой следующий вопрос поможет выявить истинную потребность, стоящую за этим возражением?

+: «А на какой бюджет вы рассчитывали? И с чем вы связывали такие ожидания по стоимости?»

-: «Вы же понимаете, что качество требует затрат?»

-: «Мы можем предложить вам скидку, если подпишете договор сегодня».

-: «Да, но у нашего конкурента цена еще выше».

I:

S: Клиент в разговоре несколько раз упомянул, что его команда «перегружена рутинной». Какой тип вопроса, основанный на технике активного слушания, позволит глубже изучить последствия этой проблемы?

+: Вопрос о последствиях: «Как перегрузка рутинной работой влияет на стратегические проекты вашего отдела?»

-: Наводящий вопрос: «Вам же точно нужна автоматизация, не так ли?»

-: Закрытый вопрос: «Вам не нравится, что ваша команда перегружена?»

-: Альтернативный вопрос: «Вам нужна система отчетности или коммуникации?»

I:

S: Во время переговоров клиент говорит: «Мне нужно подумать». Какой из следующих подходов является примером активного слушания для выявления истинной причины отсрочки?

+: «Конечно, это важное решение. Чтобы я мог подготовить для вас дополнительную информацию, подскажите, над какими аспектами решения вы планируете подумать в первую очередь?»

-: «Хорошо, я позвоню вам через неделю».

-: «Часто, когда говорят «нужно подумать», на самом деле есть конкретные сомнения. В чем именно вы сомневаетесь?»

-: «У нас как раз стартует акция, которая закончится завтра, так что думайте быстрее».

I:

S: Какая техника активного слушания направлена на проверку точности понимания и демонстрацию клиенту, что вы его слышите, путем краткого изложения сути его сообщения?

+: Резюмирование

-: Вербализация

-: Зондирование

-: Аргументация

I:

S: Клиент заявляет: «Ваш продукт слишком сложен в использовании». Какой вопрос, основанный на методе уточнения, будет наиболее эффективен?

+: «Расскажите, пожалуйста, подробнее, что именно кажется вам сложным? Можете привести пример?»

-: «А вы пробовали читать инструкцию?»

-: «По сравнению с чем он кажется сложным?»

-: «Это лишь вопрос привычки, вы быстро освоитесь».

I:

S: Что из перечисленного является основной целью этапа «Выявление потребностей» в структуре продаж?

+: Понять глубинные проблемы, цели и «боли» клиента, чтобы предложить решение, которое создаст для него ценность.

-: Как можно быстрее перейти к презентации товара или услуги.

-: Убедить клиента в том, что у него есть проблема.

-: Узнать бюджет клиента, чтобы сразу назвать цену.

I:

S: Клиент упоминает, что его текущий поставщик часто срывает сроки. Какой следующий вопрос поможет сместить фокус с цены на ценность надежности?

+: «Если абстрагироваться от цены, насколько для вас критична стабильность поставок в денежном выражении? Оцените возможные убытки от срыва сроков».

-: «И сколько вы готовы переплатить за надежного поставщика?»

-: «Наш главный козырь – это как раз соблюдение сроков».

-: «А ваш текущий поставщик предоставляет скидки за неудобства?»

I:

S: Какая из перечисленных техник НЕ относится к активному слушанию?

+: Прерывание клиента, чтобы быстрее предложить решение.

-: Эхотехника (дословное повторение ключевых слов клиента).

-: Использование пауз.

-: Отражение чувств («Я вижу, что вы расстроены этой ситуацией»).

I:

S: Клиент говорит: «Я не уверен, что нам это нужно». Какой вопрос, раскрывающий последствия бездействия, будет наиболее сильным?

+: «Понимаю. А что произойдет, если вы оставите все как есть, и ситуация не изменится через полгода?»

-: «Вы хотите остаться позади своих конкурентов?»

-: «А вы уверены, что вам это не нужно?»

-: «Давайте я еще раз расскажу о ключевых преимуществах».

I:

S: Что означает техника «вербализация» в контексте активного слушания?

+: Формулирование вслух тех чувств и эмоций, которые клиент выражает невербально или косвенно.

-: Повторение последней фразы клиента дословно.

-: Постановка серии уточняющих вопросов.

-: Убеждение клиента с помощью вербальных техник влияния.

I:

S: На этапе выявления потребностей клиент отвечает односложно («да», «нет»). Что является наиболее вероятной причиной и вашим действием?

+: Клиент не вовлечен или не доверяет. Следует задавать больше открытых вопросов о его бизнесе и проблемах в целом, чтобы построить диалог.

-: Клиенту не интересен ваш продукт. Следует сразу перейти к обсуждению цены и скидок.

-: Клиент все уже понял и готов к покупке. Следует сразу переходить к оформлению сделки.

-: Следует засыпать клиента большим количеством закрытых вопросов для скорейшего анкетирования.

I:

S: Клиент сообщает о проблеме, но формулирует ее поверхностно: «У нас низкие продажи». Какой вопрос поможет «копнуть» глубже и найти коренную причину?

+: Вопрос-«лопата»: «А с чем вы связываете низкие продажи? Что, на ваш взгляд, является основной причиной?»

-: Закрытый вопрос: «Вам нужен новый отдел продаж?»

-: Утешение: «Не переживайте, у всех сейчас низкие продажи».

-: Вопрос о решении: «Вы хотите купить нашу CRM-систему?»

I:

S: В процессе диалога вы используете технику «резюмирование». Какова ее ключевая задача?

+: Показать клиенту, что вы поняли суть его мыслей, проверить взаимопонимание и подготовить почву для перехода к следующему этапу (например, презентации решения).

-: Показать клиенту, насколько хорошо вы владеете информацией о своем продукте.

-: Быстро подвести итог разговора, чтобы его завершить.

-: Исправить неточности в словах клиента.

I:

S: Клиент говорит: «Меня все устраивает в нынешнем поставщике». Какой из следующих ответов является попыткой выявить «зону роста» или скрытую неудовлетворенность?

+: «Это отлично! А если помечтать, что могло бы быть в сотрудничестве с поставщиком еще идеальнее, даже при том, что вас все устраивает?»

-: «Наверняка же есть какие-то недостатки?»

-: «Но у нас цена ниже».

-: «Ясно, значит, мы вам не интересны».

I:

S: Что такое «открытые вопросы» в контексте выявления потребностей и какова их основная функция?

+: Вопросы, которые требуют развернутого ответа и не могут быть сведены к «да» или «нет». Их функция – получить больше информации, побудить клиента к рассказу.

-: Вопросы, которые подразумевают несколько вариантов ответа. Их функция – ограничить выбор клиента.

-: Вопросы, на которые можно ответить «да» или «нет». Их функция – быстро проверить гипотезы.

-: Риторические вопросы, которые не требуют ответа. Их функция – сделать монолог более живым.

I:

S: Клиент в процессе разговора постоянно смотрит на часы и отвечает коротко. Что наиболее точно сигнализирует о его невербальном сообщении?

+: Клиенту неудобно сейчас разговаривать, или он не вовлечен в беседу. Следует прямо, но вежливо обсудить это: «Я вижу, вы, возможно, очень заняты. Может, перенесем наш разговор?»

-: Клиент очень заинтересован и торопится оформить сделку.

-: Клиент проверяет, уложились ли вы в отведенное время для презентации.

-: Это не имеет никакого значения, следует продолжать презентацию по плану.

I:

S: Какой последовательностью вопросов рекомендуется пользоваться для глубокого выявления потребностей?

+: SPIN-подход: Ситуационные вопросы -> Проблемные вопросы -> Извлекающие вопросы (о последствиях) -> Направляющие вопросы (о пользе решения).

-: Прямо с места в карьер задавать вопросы о бюджете и сроках принятия решения.

-: Сначала задавать только закрытые вопросы, а потом – только открытые.

-: Вопросы о погоде и хобби -> Вопросы о продукте -> Вопросы о цене.

I:

S: Клиент заявляет: «У вас дорого». Какой из вариантов ответа использует технику активного слушания и перенаправляет разговор к ценности?

+ : «Понимаю, что цена – важный фактор. Чтобы я мог предложить вам наилучшие условия, расскажите, какую выгоду в денежном эквиваленте вы планируете получить от нашего решения?»

- : «Дорого – это не значит невыгодно».

- : «Хорошо, я готов обсуждать скидку в 5%».

- : «А сколько вы готовы платить?»

I:

S: Что является ключевым результатом успешного этапа выявления потребностей перед переходом к презентации решения?

+ : Сформулированная и подтвержденная с клиентом ключевая потребность (или несколько), которую ваше решение может закрыть, а также понимание ценности ее закрытия для клиента.

- : Полученное согласие клиента на покупку.

- : Исчерпывающая информация о личной жизни клиента.

- : Подписанный договор о намерениях.

V2: Презентация продукта: структура и аргументация

I:

S: Какой этап презентации продукта в B2B продажах следует сразу после выявления потребностей клиента и перед работой с возражениями?

+ : Формирование ценностного предложения и демонстрация выгод, релевантных для клиента.

- : Закрытие сделки.

- : Подготовка коммерческого предложения.

- : Холодный звонок для установления контакта.

I:

S: Какой метод аргументации наиболее эффективен для демонстрации возврата инвестиций (ROI) в презентации сложного продукта?

+ : Расчет конкретных финансовых показателей (срок окупаемости, рост выручки) на основе данных клиента.

- : Упоминание, что продукт пользуется популярностью у других компаний.
- : Подробное описание всех технических характеристик продукта.
- : Рассказ об истории создания компании-производителя.

I:

S: Что является ключевой целью этапа «Привлечение внимания» в начале презентации?

+: Сформулировать «болеву точку» клиента или показать возможность значительного улучшения его бизнеса.

- : Сразу назвать стоимость вашего продукта.
- : Перейти к обсуждению контракта.
- : Рассказать обо всех ваших продуктах и услугах.

I:

S: Какой структурный элемент презентации следует использовать для усиления доверия после объявления основной выгоды?

+: Демонстрация кейса с измеримыми результатами для компании из смежной отрасли.

- : Извинения за возможные неудобства в процессе внедрения.
- : Предложение максимальной скидки.
- : Подробное описание штатного расписания вашего отдела разработки.

I:

S: Что подразумевает техника «аргументации от противного» в контексте презентации?

+: Наглядная демонстрация потерь или рисков, которые понесет клиент, если не решит свою проблему.

- : Критика продуктов основных конкурентов по именам.
- : Согласие со всеми возражениями клиента без попытки парирования.
- : Сообщение о том, что ваше предложение действует только 24 часа.

I:

S: Какой принцип должен лежать в основе формирования «мостика» между характеристикой продукта и его выгодой для клиента?

+ : Ответ на вопрос «Что это дает именно вам?», переводя технические особенности в бизнес-результаты.

- : Демонстрация самого современного и дорогого технологического стека.

- : Утверждение, что ваш продукт является лидером рынка без подтверждения данными.

- : Использование максимального количества профессионального жаргона.

I :

S : Что является главным критерием при отборе аргументов для включения в презентацию конкретному клиенту?

+ : Релевантность ранее выявленным потребностям, целям и «болевым точкам» клиента.

- : Новизна и инновационность характеристик, которые нравятся вам самим.

- : Сложность аргументов, чтобы произвести впечатление на технических специалистов.

- : Количество аргументов; чем больше, тем лучше.

I :

S : Какой метод лучше всего подходит для визуального подтверждения ваших аргументов во время презентации?

+ : Инфографика и диаграммы, показывающие динамику ключевых показателей клиента до и после внедрения.

- : Текстовые слайды с объемными цитатами из отраслевых журналов.

- : Портреты основателей компании на каждом слайде.

- : Скриншоты внутреннего интерфейса вашего продукта без пояснений.

I :

S : Что такое «социальное доказательство» в контексте аргументации и в какой части презентации его уместно использовать?

+ : Упоминание успешного опыта известных компаний-клиентов; используется для укрепления доверия после представления основного предложения.

- : Рассказ о количестве сотрудников в вашей компании; используется в начале для представления компании.

-: Утверждение о том, что вашу продукцию невозможно найти на открытом рынке; используется при обсуждении цены.

-: Декларация собственного мнения о качестве продукта; используется в заключении.

I:

S: Как эффективно представить цену продукта в ходе презентации?

+: Связать ее с стоимостью текущей проблемы клиента и продемонстрировать возврат инвестиций (ROI).

-: Указать цену мелким шрифтом в углу слайда и упомянуть о ней вскользь.

-: Отложить обсуждение цены до момента получения коммерческого предложения.

-: Сразу предложить несколько вариантов скидок, чтобы смягчить реакцию.

I:

S: Какая последовательность этапов в классической структуре презентации (например, AIDA) является верной?

+: Внимание -> Интерес -> Желание -> Действие.

-: Действие -> Желание -> Интерес -> Внимание.

-: Интерес -> Действие -> Внимание -> Желание.

-: Желание -> Внимание -> Действие -> Интерес.

I:

S: Что является основной задачей этапа «Детализация предложения» в середине презентации?

+: Четко связать функции продукта с конкретными выгодами для клиента, используя технику «Характеристика – Преимущество – Выгода».

-: Перечислить всех ключевых клиентов компании за последние 5 лет.

-: Рассказать о планах компании по выходу на международные рынки.

-: Завершить презентацию и поблагодарить за внимание.

I:

S: Какой тип возражения является наиболее вероятным, если на этапе презентации не был должным образом сформирована ценность продукта?

+: «Это слишком дорого».

-: «У вас неудобный график работы».

-: «Я должен согласовать это с советом директоров».

-: «Ваш менеджер опоздал на встречу».

I:

S: Какой инструмент является наиболее эффективным для подготовки персонализированной презентации в B2B сегменте?

+: Предварительное исследование компании клиента, ее отрасли, последних новостей и потенциальных вызовов.

-: Универсальный шаблон презентации для всех клиентов.

-: Яркий и дорогой мерч (брендированная продукция).

-: Подробная биография руководителя отдела продаж.

I:

S: Что подразумевает принцип «правило трех» в построении аргументации?

+: подача информации блоками по три пункта (например, три ключевые выгоды) для лучшего запоминания.

-: Предложение трех случайных скидок во время презентации.

-: Проведение презентации строго в три этапа, независимо от потребностей клиента.

-: Использование не более трех слайдов в презентации.

I:

S: Какой вопрос из перечисленных является «открытым» и помогает вовлечь клиента в диалог во время презентации?

+: «Как вы думаете, насколько решение этой проблемы повлияет на ваши ключевые показатели?»

-: «Вам понятна эта функция?»

-: «Вы уже работали с подобными системами ранее?»

-: «Мы переходим к следующему слайду?»

I:

S: Что является признаком успешного завершения этапа презентации продукта?

+ : Клиент соглашается с ценностью предложения и готов перейти к обсуждению следующих шагов (демо, КП, пилот).

- : Клиент просит визитку.

- : Клиент говорит «спасибо» за интересную информацию.

- : Клиент задает вопрос о погоде.

I:

S: Какую роль играет «подведение итогов» (summary) в конце каждого смыслового блока презентации?

+ : Кратко резюмировать ключевую мысль блока, чтобы закрепить ее в сознании клиента.

- : Еще раз подробно повторить всю информацию из блока.

- : Спросить, нет ли у клиента личных планов на вечер.

- : Сразу перейти к следующей теме без паузы.

I:

S: Какой из перечисленных приемов относится к методам усиления воздействия на эмоциональном уровне во время презентации?

+ : Использование сторителлинга – рассказа о том, как другая компания решила схожую проблему.

- : Зачитывание гарантийных условий из договора.

- : Демонстрация графика штатного расписания отдела поддержки.

- : Оглашение полного перечня технических спецификаций.

I:

S: Что является критически важным для поддержания контроля над структурой презентации во время диалога с клиентом?

+ : Активное слушание и мягкое возвращение разговора к ключевым тезисам презентации, если клиент уходит в сторону.

- : Жесткое прерывание клиента, когда он говорит не на тему.

- : Полный отказ от ответов на вопросы до окончания монолога.

- : Предоставление клиенту возможности вести презентацию в любом удобном для него направлении.

V2: Завершение сделки и удержание клиента

I:

S: Какой из перечисленных методов **НАИМЕНЕЕ** эффективен для завершения сделки на этапе презентации в современных российских реалиях?

- + : Использование агрессивного давления и манипуляций с ограничением по времени ("только сегодня такая цена")
- : Техника "согласия на мелочах", когда клиент последовательно соглашается с рядом утверждений
- : Ассиметричный выбор, когда клиенту предлагают на выбор несколько вариантов с выгодным акцентом на одном
- : Подведение клиента к самостоятельному принятию решения через серию уточняющих вопросов

I:

S: Какой инструмент удержания клиента становится **КРИТИЧЕСКИ** важным после первой успешной сделки в B2B-сегменте?

- + : Разработка и согласование индивидуального плана развития сотрудничества с измеримыми KPI
- : Регулярная отправка клиенту общих новостей компании
- : Периодические звонки с вопросом "нужна ли помощь?"
- : Ежегодный опрос удовлетворенности

I:

S: Что является ключевым фактором успешного удержания клиента в условиях высокой конкуренции на рынке?

- + : Персонализированное обслуживание и глубокое понимание бизнес-процессов клиента
- : Самая низкая цена на рынке
- : Частота контактов менеджера с клиентом
- : Наличие бонусной программы

I:

S: Какая техника завершения сделки наиболее эффективна при работе с возражением "мне нужно подумать"?

+ : Выяснение конкретных причин для размышлений через вопросы: "Что именно вызывает сомнения?", "Какая информация нужна для решения?"

- : Предложение дополнительной скидки для немедленного решения

- : Сообщение, что предложение действует только до конца дня

- : Отправка коммерческого предложения на email для самостоятельного изучения

I:

S: Какой показатель НАИБОЛЕЕ точно сигнализирует о риске потери клиента в течение следующего квартала?

+ : Снижение частоты и объема заказов при сохранении контактов

- : Отсутствие ответа на одно коммерческое предложение

- : Единичный случай недовольства качеством продукции

- : Уход менеджера по продажам в другой отдел

I:

S: Что является основой для построения долгосрочных отношений с ключевым клиентом?

+ : Совместное создание ценности и партнерский подход к решению бизнес-задач клиента

- : Предоставление максимальных скидок от прайс-листа

- : Организация регулярных развлекательных мероприятий

- : Еженедельные отчеты о новых продуктах компании

I:

S: Какой метод завершения сделки считается наиболее профессиональным в сложных продажах?

+ : Прямой призыв к действию, основанный на выявленных и согласованных потребностях клиента

- : Использование техники "испуга" о возможном росте цен

- : Манипуляция с помощью ложного дефицита ("остался последний экземпляр")

- : Создание искусственной спешки

I:

S: Какая стратегия удержания клиентов обеспечивает наивысшую лояльность в среднем ценовом сегменте?

+ : Построение эмоциональной связи и клиентоориентированность на всех точках контакта

- : Система накопительных скидок

- : Бесплатная доставка при любом заказе

- : Самый широкий ассортимент товаров

I:

S: Что следует предпринять в первую очередь при получении сигнала о возможном уходе клиента к конкуренту?

+ : Инициировать личную встречу для выяснения реальных причин и предложения альтернативных решений

- : Предложить эксклюзивные условия без выяснения причин

- : Увеличить интенсивность рекламных рассылок

- : Прекратить активные контакты, чтобы "не беспокоить"

I:

S: Какая из перечисленных техник завершения сделки основана на принципе социального доказательства?

+ : Демонстрация кейсов и отзывов успешных клиентов из той же отрасли

- : Предложение ограниченного количества товара

- : Альтернативный вопрос: "Вам удобнее доставка во вторник или в среду?"

- : Вопрос-связка: "Если я решу вопрос с гарантией, мы сможем подписать договор?"

I:

S: Какой элемент послепродажного обслуживания наиболее значимо влияет на решение клиента о повторной покупке?

+ : Проактивная поддержка и предупреждение потенциальных проблем

- : Скорость ответа на запросы в рабочее время

- : Наличие call-центра

- : Раз в квартал напоминать о себе

I:

S: Что является решающим фактором для клиента при выборе между двумя похожими предложениями на этапе завершения сделки?

+ : Уровень доверия к менеджеру и компании

- : Цена на 2% ниже, чем у конкурента

- : Более красочная презентация

- : Количество упоминаний в СМИ

I:

S: Какой подход к удержанию клиентов наиболее эффективен в цифровой среде?

+ : Внедрение CRM-системы с автоматизацией персональных коммуникаций на основе поведения клиента

- : Массовые email-рассылки с акциями

- : Ежемесячные холодные звонки с предложением новых товаров

- : Наличие страниц во всех социальных сетях

I:

S: Какая тактика завершения сделки наиболее эффективна для преодоления возражения "дорого"?

+ : Декомпозиция стоимости и демонстрация долгосрочной выгоды (ROI)

- : Немедленное предложение максимальной скидки

- : Критика предложений конкурентов

- : Предложение более дешевого аналога низкого качества

I:

S: Что из перечисленного является КЛЮЧЕВЫМ отличием программ удержания премиальных и массовых клиентов?

+ : Индивидуальная ценность и эксклюзивность предложения для премиального сегмента

- : Частота контактов

- : Наличие программы лояльности

- : Скорость реакции на запросы

I:

S: Какой психологический принцип лежит в основе успешного завершения сделки методом "асимметричного выбора"?

+ : Иллюзия контроля, когда клиент чувствует себя ответственным за принятое решение

- : Страх потери (FOMO)

- : Взаимность

- : Авторитетное влияние

I:

S: Какая метрика НАИБОЛЕЕ информативна для оценки эффективности удержания клиентов?

+ : Customer Lifetime Value (LTV) и коэффициент оттока (churn rate)

- : Количество жалоб в службу поддержки

- : Ежемесячная выручка

- : Количество транзакций в месяц

I:

S: Что является главной ошибкой при завершении сложной многоэтапной сделки?

+ : Преждевременное предложение о заключении договора до выявления всех потребностей

- : Слишком детальное изучение потребностей клиента

- : Предоставление очень подробной информации о продукте

- : Использование нескольких техник завершения в одной беседе

I:

S: Какой канал коммуникации наиболее эффективен для восстановления отношений с клиентом, подавшим сигнал о уходе?

+ : Персонализированная видеоконференция или личная встреча

- : Цепочка автоматических email-сообщений

- : Массовая SMS-рассылка

- : Сообщение в общем чате

I:

S: Какая стратегия работы с возражениями способствует как завершению сделки, так и дальнейшему удержанию клиента?

+: Восприятие возражений как возможности глубже понять потребности и укрепить доверие

-: Максимально быстрое парирование любого возражения

-: Избегание обсуждения сложных тем

-: Переубеждение клиента в любой ситуации

7 Рабочая программа модуля 3
«Коммуникации и клиентское мышление»

Цель модуля

Развить у обучающихся компетенции эффективного взаимодействия с клиентами, умение выстраивать доверительные отношения, применять эмоциональный интеллект и адаптировать стиль общения под особенности собеседника.

Задачи модуля

- изучить базовые принципы деловой и эмпатийной коммуникации;
- освоить техники мягкого влияния и аргументации;
- научиться регулировать собственное эмоциональное состояние;
- развить навыки осознанного восприятия клиента и понимания его потребностей;
- освоить приёмы профилактики профессионального выгорания.

Планируемые результаты освоения модуля

Знания:

- стили общения и принципы выбора подходящего тона в зависимости от типа клиента;
- основы эмоционального интеллекта и саморегуляции;
- техники сторителлинга и визуализации;
- механизмы влияния корпоративной среды на эффективность продаж;
- причины и признаки профессионального выгорания.

Умения:

- выстраивать доверительное взаимодействие с клиентами;
- применять техники активного слушания, эмпатийного отклика, «зеркалирования»;
- выбирать эффективный стиль коммуникации;
- использовать мягкие методы влияния — метафоры, истории, визуальные образы;

- контролировать эмоциональное напряжение и поддерживать ресурсное состояние.

Структура и трудоёмкость модуля

№	Темы занятий	Всего часов	Теория	Практика	Самост. работа
1	Роль коммуникации в продажах	2	1	1	–
2	Эмпатия и эмоциональный интеллект в работе с клиентом	3	1	1	1
3	Стили продаж и коммуникативные модели	2	1	1	–
4	Техники мягкого влияния: сторителлинг, визуализация, метафоры	3	1	1	1
5	Командное взаимодействие и внутренняя культура продаж	2	1	1	–
6	Эмоциональное выгорание и стресс-менеджмент	3	1	–	2
7	Когнитивный перегруз и методы восстановления	3	1	–	2
Итого:		18	7	4	7

Краткое содержание тем

Тема 1. Коммуникация как инструмент продаж

Понимание роли общения в построении доверия. Механизмы влияния слова, интонации, паузы. Основные ошибки в коммуникации с клиентами.

Тема 2. Эмпатия и эмоциональный интеллект

Развитие способности чувствовать эмоциональное состояние клиента, управлять собственными реакциями, сохранять профессиональную устойчивость.

Тема 3. Стили продаж и коммуникативные модели

Авторитарный, партнёрский, экспертный и сервисный стили. Как выбрать нужный стиль для конкретного клиента.

Тема 4. Техники мягкого влияния

Использование сторителлинга, визуализации и эмоциональных якорей для повышения убедительности.

Тема 5. Командное взаимодействие и культура продаж

Роль корпоративной атмосферы в поддержании мотивации и качества клиентского сервиса. Принципы эффективных командных коммуникаций.

Тема 6. Эмоциональное выгорание

Признаки, стадии и способы профилактики профессионального выгорания. Методы восстановления ресурса.

Тема 7. Когнитивный перегруз и методы восстановления

Как избежать информационной усталости и снизить стресс от большого количества контактов. Техники «эмоциональной разгрузки» и дыхательные упражнения.

Самостоятельная работа

Задание 1

Разберите одну из ситуаций:

- клиент раздражён;
- клиент тревожится и сомневается;
- клиент равнодушен и не включён в диалог;
- клиент эмоционально возбужден (радость/восторг, но хаотичное поведение).

Необходимо:

1. Описать **эмоции клиента** и их возможные причины.
2. Определить, какие **навыки эмоционального интеллекта** требуются продавцу в данной ситуации.
3. Сформулировать **три эмпатических фразы**, которые помогут стабилизировать общение.
4. Составить **мини-диалог** (6–8 реплик), демонстрирующий корректное использование эмпатии.

Задание 2

Выберите любой продукт или услугу (например: обучающий курс, бытовая техника, косметика, спортивный абонемент, автомобильный сервис).

Выполните:

1. Сторителлинг:

Напишите короткую историю (6–8 предложений), через которую клиент может увидеть ценность продукта.

2. Визуализация:

Опишите, как изменится жизнь клиента после приобретения продукта (5–6 предложений).

3. Метафора:

Создайте метафорическое сравнение продукта (2–4 предложения).

4. Составьте **короткий диалог** (4–6 реплик), где одна из техник используется в живом общении с клиентом.

Задание 3

Опишите **две реальные или типичные рабочие ситуации**, которые могут привести продавца к эмоциональному выгоранию, например:

- конфликтный клиент;
- высокая нагрузка и длинные смены;
- отсутствие поддержки в коллективе;
- монотонность и повторяемость операций.

Затем:

1. Укажите **признаки выгорания**, проявляющиеся у сотрудника.
2. Разработайте **личный план стресс-менеджмента**, включающий минимум 5 пунктов (дыхательные техники, тайм-ауты, планирование отдыха, смена задач, микро-паузы, физическая активность и т.д.).
3. Опишите, какие шаги может предпринять **организация**, чтобы снизить уровень выгорания среди сотрудников.

Объём: 12–18 предложений.

Задание 4

Представьте, что продавец работает в условиях:

- большого потока информации;
- нескольких клиентов одновременно;
- постоянных переключений между задачами;
- необходимости принимать быстрые решения.

Сделайте:

1. Опишите основные **симптомы когнитивного перегруза** (минимум 5).
2. Проанализируйте, как перегруз влияет на качество работы с клиентом.
3. Сформулируйте **методы восстановления когнитивных ресурсов** (минимум 5), например:
 - техника «одноминутной паузы»;
 - метод «одна задача — один цикл»;
 - правило «экран—глаза—отдых 20-20-20»;
 - микро-медитации;
 - переключение внимания;
 - упрощение внешней среды.
4. Предложите **личный план управления когнитивной нагрузкой** на рабочем месте продавца (6–8 предложений).

Тест по модулю 3 (контроль знаний)

V2: Роль коммуникации в продажах

I:

S: Какой из перечисленных подходов к коммуникации в продажах наиболее эффективен для работы с возражениями клиента в современных условиях?

+: Использование техники «сопереживающего опровержения»: активное слушание, признание правомерности возражения и аргументированное представление выгоды.

-: Немедленное париирование каждого возражения с помощью заранее заученных контраргументов.

-: Минимизация значимости возражения и быстрый переход к следующему аргументу.

-: Уход от обсуждения возражения и предложение скидки для сохранения интереса.

I:

S: Какой инструмент коммуникации становится ключевым для формирования долгосрочных отношений с клиентом после совершения продажи?

+: Персонализированная постпродажная поддержка и регулярный контакт на основе данных о клиенте.

-: Массовые email-рассылки с общими новостями компании.

-: Ежедневные холодные звонки с предложением новых акций.

-: Автоматические SMS-уведомления о статусе заказа.

I:

S: Что является главной целью применения методологии SPIN-продаж в процессе коммуникации?

+: Выявление и актуализация скрытых потребностей и проблем клиента через последовательность вопросов.

-: Максимально быстрое информирование клиента о всех характеристиках товара.

-: Снижение цены в процессе переговоров за счет понимания мотивов клиента.

-: Убеждение клиента в том, что у него есть проблема, которую он ранее не осознавал.

I:

S: Какой аспект невербальной коммуникации оказывает наиболее сильное влияние на установление доверия при личной встрече с клиентом?

+: Открытая поза и поддерживающий зрительный контакт.

-: Активная жестикуляция для удержания внимания.

-: Постоянная проверка сообщений на телефоне.

-: Формальный стиль одежды, не соответствующий ситуации.

I:

S: Какая коммуникативная стратегия наиболее эффективна для работы с «холодными» клиентами?

+: Фокусировка на проблемах и «болевых точках» целевой аудитории, а не на прямом предложении товара.

-: Детальное описание всех технических характеристик продукта в первом же контакте.

-: Использование агрессивных техник закрытия сделки на первом звонке.

-: Предложение максимальной скидки для немедленного привлечения внимания.

I:

S: Что подразумевает концепция «активного слушания» в контексте продаж?

+: Полное сосредоточение на словах клиента, перефразирование и уточнение для понимания его потребностей.

-: Быстрая реакция на реплики клиента своими аргументами.

-: Молчаливое восприятие информации без обратной связи.

-: Одновременное формулирование ответа, пока говорит клиент.

I:

S: Какой показатель лучше всего отражает эффективность коммуникации в воронке продаж?

+: Конверсия клиента из одной стадии воронки в следующую.

-: Общее количество контактов с клиентами за отчетный период.

-: Средняя продолжительность одного разговора с клиентом.

-: Количество представленных коммерческих предложений.

I:

S: Что является решающим фактором в выборе канала коммуникации для взаимодействия с корпоративным клиентом?

+: Предпочтения и привычки самого клиента, выявленные в ходе предварительного анализа.

-: Канал, который наиболее удобен для менеджера по продажам.

-: Самый современный и технологичный канал связи на рынке.

-: Канал, через который осуществляется большинство холодных обращений.

I:

S: Какой элемент презентации товара оказывает наибольшее влияние на решение клиента в B2C-сегменте?

+ : Демонстрация конкретной выгоды и пользы продукта для жизни клиента.

- : Перечисление всех патентов и технологий, использованных при создании продукта.

- : Подробное сравнение с основными конкурентами по техническим параметрам.

- : Рассказ об истории и миссии компании-производителя.

I:

S: Какой метод работы с возражением «мне нужно подумать» является наиболее профессиональным?

+ : Выяснение конкретных причин для размышлений через открытые вопросы: «Что именно вызывает сомнения?».

- : Давление на клиента с ограничением по времени действия предложения.

- : Согласие с клиентом и прекращение активных коммуникаций.

- : Немедленное предложение дополнительной скидки для стимуляции решения.

I:

S: Что такое «эмпатия» в контексте коммуникации в продажах?

+ : Способность понять и разделить эмоции клиента, чтобы увидеть ситуацию с его точки зрения.

- : Техника манипуляции эмоциями клиента для скорейшего закрытия сделки.

- : Чувство жалости к клиенту и его проблемам.

- : Согласие с любым утверждением клиента для избежания конфликта.

I:

S: Какой принцип лежит в основе успешного ведения переговоров о цене?

+ : Демонстрация совокупной ценности продукта, которая оправдывает его стоимость.

- : Поиск компромисса за счет снижения качества обслуживания.

-: Минимизация стоимости продукта для покупателя за счет сокращения издержек.

-: Ссылка на более высокие цены у ключевых конкурентов.

I:

S: Какой тренд в области клиентской коммуникации становится все более важным под влиянием цифровизации?

+: Использование омниканального подхода для обеспечения бесшовного взаимодействия с клиентом.

-: Полный отказ от телефонных звонков в пользу мессенджеров.

-: Автоматизация всех этапов общения без участия человека.

-: Единый шаблон общения для всех клиентских сегментов.

I:

S: Какую роль играет сторителлинг в презентации коммерческого предложения?

+: Помогает клиенту эмоционально связать себя с ситуацией успешного использования продукта.

-: Позволяет значительно увеличить продолжительность встречи.

-: Дает возможность менеджеру блеснуть ораторским искусством.

-: Является заменой конкретных цифр и фактов о продукте.

I:

S: Что является ключевой задачей коммуникации на этапе выявления потребностей?

+: Задать правильные открытые вопросы, чтобы клиент сам рассказал о своих задачах и проблемах.

-: Убедить клиента в существовании проблемы, о которой он не подозревал.

-: Информировать клиента о последних рыночных трендах.

-: Собрать максимальное количество контактных данных для базы.

I:

S: Какой фактор чаще всего приводит к провалу в холодных звонках, несмотря на качественный продукт?

+ : Неумение быстро вызвать интерес и донести ценность предложения за первые 30 секунд.

- : Отсутствие у менеджера скрипта разговора дословно.

- : Недостаточно низкая цена продукта.

- : Отсутствие у клиента времени на разговор.

I :

S : Что подразумевает «клиентоориентированная коммуникация»?

+ : Построение диалога вокруг потребностей и интересов клиента, а не внутренних KPI менеджера.

- : Предоставление клиенту права устанавливать все правила взаимодействия.

- : Максимально быстрое и вежливое обслуживание.

- : Согласие со всеми требованиями клиента, включая нереалистичные.

I :

S : Какой инструмент наиболее эффективен для подготовки к встрече с ключевым клиентом?

+ : Составление карты стейкхолдеров и их ролей в процессе принятия решений.

- : Запоминание всех технических характеристик основного продукта.

- : Подготовка исключительно к возражениям по цене.

- : Изучение биографии генерального директора компании-клиента.

I :

S : Какой результат является прямым следствием эффективной коммуникации на этапе закрытия сделки?

+ : Клиент чувствует, что принял решение самостоятельно, основываясь на понимании выгоды.

- : Клиент соглашается на покупку из-за чувства усталости от длительных переговоров.

- : Менеджер исчерпывает все возможные аргументы в пользу продукта.

- : Клиент получает максимально возможную скидку на рынке.

I :

S : Что характеризует «закрытые вопросы» в технике продаж?

+ : Вопросы, требующие краткого ответа (часто «да»/«нет»), используемые для подтверждения деталей.

- : Вопросы, которые считаются некорректными и нарушающими личные границы.

- : Вопросы, на которые клиент не хочет отвечать.

- : Вопросы, заданные в конце встречи для подведения итогов.

V2: Эмпатия и эмоциональный интеллект в работе с клиентом

I:

S: Клиент в резкой форме выражает недовольство задержкой поставки, его речь эмоциональна и содержит личные выпады в вашу сторону. Какова ваша первоочередная задача, основанная на принципах эмоционального интеллекта?

+ : Продемонстрировать понимание его чувств, назвав и признав его эмоции, например: "Я понимаю ваше разочарование и досаду из-за сложившейся ситуации."

- : Немедленно изложить логические аргументы, объясняющие причины задержки.

- : Вежливо попросить клиента успокоиться и перейти к конструктивному диалогу.

- : Перевести разговор на другого сотрудника, чтобы избежать эскалации конфликта.

I:

S: При долгосрочном взаимодействии с ключевым клиентом вы заметили, что он стал более замкнутым и сдержанным, хотя формально претензий не высказывает. Какую технику эмпатии следует применить в первую очередь?

+ : Активное слушание с проверкой гипотез: резюмировать свои наблюдения и спросить, верны ли ваши догадки о его состоянии.

- : Предложить скидку или бонус, чтобы вернуть его лояльность.

- : Игнорировать изменение, так как открытых жалоб нет, и продолжать работать в прежнем режиме.

- : Начать встречу с прямой просьбы озвучить все его скрытые претензии.

I:

S: Какое из следующих утверждений точнее всего описывает роль эмпатии в коммерческих продажах?

+ : Эмпатия позволяет понять глубинные потребности и мотивацию клиента, что помогает предложить по-настоящему ценное для него решение.

- : Эмпатия — это способ быстро согласиться с клиентом, чтобы сократить время на переговоры.

- : Основная задача эмпатии — вызвать у клиента чувство вины за отказ от покупки.

- : Эмпатия необходима только при работе с «трудными» или конфликтными клиентами.

I:

S: Клиент колеблется между двумя предложениями, аргументируя это тем, что «нужно подумать». Вы чувствуете его неуверенность и внутренний конфликт. Какой вопрос, основанный на эмоциональном интеллекте, будет наиболее уместен?

+ : «Какой из вариантов, на ваш взгляд, лучше соответствует вашим долгосрочным целям?»

- : «Вы же понимаете, что это предложение ограничено по времени?»

- : «Давайте я просто оформлю заказ на более дешёвый вариант, чтобы вы не переплачивали?»

- : «Что именно вызывает у вас наибольшие сомнения?» (Слишком прямой вопрос на данном этапе).

I:

S: Что из перечисленного является ключевым признаком развитого эмоционального интеллекта у продавца?

+ : Способность управлять собственными эмоциями в стрессе, не переводя их на клиента.

- : Умение искусственно создать у клиента ощущение срочности и дефицита.

- : Навык всегда побеждать в споре с клиентом, доказывая свою правоту.

- : Способность никогда не показывать клиенту неуверенность или сомнения.

I:

S: Клиент в процессе презентации постоянно смотрит на часы и отвечает односложно. Какую невербальную обратную связь вы должны учесть в первую очередь?

+: Невербальные сигналы говорят о потере интереса или нехватке времени; стоит сократить презентацию и перейти к сути или спросить, удобно ли сейчас общаться.

-: Клиент просто очень занятой и целеустремлённый человек, поэтому нужно говорить быстрее и настойчивее.

-: Это признаки неуважения, поэтому следует прямо спросить, интересует ли его ваше предложение.

-: Следует игнорировать такое поведение, так как это может быть просто привычкой клиента.

I:

S: «Якорение» положительных эмоций в работе с клиентом — это:

+: Создание прочной ассоциации между вами/вашей компанией и позитивным эмоциональным опытом клиента.

-: Техника манипуляции, при которой вы дарите подарки, чтобы клиент чувствовал себя обязанным.

-: Фиксация в договоре всех устных договорённостей во избежание споров.

-: Просьба к клиенту порекомендовать вас его партнёрам сразу после успешной сделки.

I:

S: Клиент сообщает, что ушёл к конкуренту, потому что «у них вышло дешевле». Ваш ответ, основанный на эмпатии:

+: «Понимаю, что цена — важный фактор. Если позволите, я бы хотел кратко узнать, всё ли в нашем предложении, кроме цены, вас устраивало? Это поможет нам стать лучше.»

-: «А вы учли, что у них скрытые платежи и более низкое качество обслуживания?»

-: «Жаль, что вы приняли решение, основываясь только на сиюминутной выгоде.»

-: «Хорошо, будем рады видеть вас снова, когда вы вернётесь.»

I:

S: Что означает термин «эмоциональное лидерство» в контексте ведения переговоров с клиентом?

+ : Способность распознавать и направлять эмоциональный фон беседы для достижения взаимопонимания и конструктивного результата.

- : Демонстрация клиенту, что вы являетесь экспертом и главным в процессе принятия решений.

- : Практика оказания психологической помощи клиенту в рабочих вопросах.

- : Обязательное использование юмора для разрядки обстановки во время сложных переговоров.

I:

S: При холодном звонке клиент грубо обрывает вас фразой «Мне не интересно!» и готовится положить трубку. Ваша лучшая реакция с точки зрения эмоционального интеллекта:

+ : Кратко и спокойно: «Понимаю, благодарю за прямоту. Разрешите лишь уточнить, это касается именно [ваш продукт] или вы в принципе не рассматриваете новые предложения?»

- : «Хорошего дня!» — и немедленно положить трубку.

- : Попытаться продолжить рассказ, но быстрее и громче.

- : Извиниться за беспокойство и спросить, когда можно перезвонить.

I:

S: Какая из перечисленных техник НЕ относится к инструментам активного слушания?

+ : Перебивать клиента, чтобы быстрее предложить своё решение.

- : Резюмировать сказанное клиентом своими словами.

- : Задавать уточняющие открытые вопросы.

- : Отмечать и называть эмоции, которые проявляет клиент.

I:

S: Клиентка, принимая решение, говорит: «Боюсь ошибиться с выбором». Какой ответ продемонстрирует эмпатию, и профессионализм?

+ : «Понимаю вашу осторожность, это абсолютно нормально. Давайте вместе разберём все «за» и «против», чтобы решение было для вас максимально комфортным.»

-: «Не переживайте, наши клиенты никогда не ошибаются.»

-: «Это самый популярный товар, ошибиться невозможно.»

-: «А что именно вас пугает?» (Вопрос, фокусирующийся на страхе, а не на решении).

I:

S: В рамках эмоционального интеллекта, «саморегуляция» — это в первую очередь:

+: Осознанный контроль над своими эмоциональными реакциями и способность выбирать наиболее адекватный ответ в сложной ситуации.

-: Умение отстаивать свою позицию в любом споре.

-: Способность работать без перерывов и отдыха в условиях стресса.

-: Навык полного отключения эмоций во время рабочего общения.

I:

S: По итогам переговоров клиент говорит: «Спасибо, я подумаю». Вы чувствуете лёгкое раздражение и разочарование. Что вы сделаете в первую очередь?

+: Проведу внутреннюю работу: признаю свои эмоции, проанализирую их причину и отделию от дальнейших профессиональных действий.

-: Сразу же позвоню его руководителю, чтобы повлиять на решение.

-: Скажу клиенту: «Я чувствую, что вы остались не до конца довольны, давайте обсудим это прямо сейчас».

-: Решу, что клиент несерьёзный, и переключусь на других.

I:

S: Что из перечисленного является примером эмпатии, а не симпатии?

+: «Я вижу, что эта ситуация вызывает у вас сильное раздражение. Давайте разберёмся, как мы можем её исправить.»

-: «Мне тоже очень жаль, что так вышло, я сейчас расстроен не меньше вашего.»

-: «Не принимайте это так близко к сердцу, это же просто бизнес.»

-: «Всё будет хорошо, я вам обещаю!»

I:

S: Клиент в процессе общения использует много профессионального жаргона, специфичного для его отрасли. Ваши действия для установления раппорта:

+: Использовать его терминологию, демонстрируя погружение в его контекст, и уточнять значение непонятных терминов, чтобы избежать недопонимания.

-: Попросить его говорить на «нормальном» языке, чтобы избежать путаницы.

-: Продолжать использовать общие фразы, не вдаваясь в детали его бизнеса.

-: Продемонстрировать свой собственный профессиональный жаргон, чтобы утвердить свой экспертный статус.

I:

S: Концепция «эмоционального банковского счёта» в отношениях с клиентом подразумевает:

+: Совокупность позитивных взаимодействий, доверия и надёжности, которые накапливаются и создают «кредит» лояльности на случай проблем.

-: Систему бонусов и скидок за повторные покупки.

-: Финансовый резерв на непредвиденные расходы по клиентскому договору.

-: Обязательство клиента хранить деньги в банке-партнёре.

I:

S: Вы работаете с постоянным клиентом, который всегда был доброжелателен, но сегодня резок и несобран. Ваша первоначальная гипотеза, основанная на эмпатии:

+: У клиента, вероятно, произошло что-то, не связанное с нашими отношениями (проблемы в бизнесе, личные трудности), и его поведение — следствие этого.

-: Клиент нашёл другого поставщика и теперь ведёт себя так, потому что хочет разорвать отношения.

-: Он специально пытается вывести меня из равновесия, чтобы получить дополнительные скидки.

-: Моя работа его больше не устраивает, и он не хочет этого говорить прямо.

I:

S: Какое высказывание является точной интерпретацией фразы «продавать — значит помогать»?

+ : Успешная продажа происходит тогда, когда вы решаете проблему или удовлетворяете потребность клиента, а просто не впариваете товар.

- : Клиенту всегда нужно предлагать максимальную помощь, даже в ущерб прибыли компании.

- : Главное — быть милым и приятным в общении, тогда клиент купит из симпатии.

- : Если клиент не может принять решение, нужно принять его за него.

I :

S : При обработке возражения о цене, какой подход сочетает в себе эмпатию и аргументацию?

+ : «Да, я понимаю, что это значительная сумма. Давайте вместе посмотрим, какую отдачу и экономию вы получите в долгосрочной перспективе, чтобы оценить реальную ценность инвестиции.»

- : «Это наша стандартная цена для всех, я ничего не могу поделать.»

- : «Вы просто не готовы платить за качество.»

- : «Хорошо, я готов сделать скидку, но только если вы подпишете договор прямо сейчас.»

V2: Стили продаж и коммуникативные модели

I :

S : Клиент проявляет эмоциональную вовлеченность, активно рассказывает о своих чувствах и переживаниях, связанных с проблемой. Продавец замечает, что клиент часто использует фразы: «Я чувствую, что...», «Мне кажется...», «Я переживаю из-за...». Какую коммуникативную модель должен использовать продавец для установления наилучшего контакта?

+ : Активное слушание с эмпатией и отражением чувств клиента.

- : Структурированную презентацию продукта с акцентом на логические выгоды.

- : Технику SPIN-продаж с фокусом на проблемные и извлекающие вопросы.

- : Жесткий, директивный стиль для быстрого выявления ключевой потребности.

I :

S: В ходе переговоров клиент, имеющий техническое образование, запрашивает детальные спецификации, сравнительные таблицы и данные исследований эффективности. Он задает много уточняющих вопросов и принимает решение взвешенно. Какой стиль продаж будет наиболее эффективен?

+: Консультативный стиль с акцентом на логику, данные и детальное обоснование выгоды.

-: Эмоциональный стиль с упором на создание ощущения срочности и уникальности предложения.

-: Адаптивный стиль, при котором продавец копирует манеру речи и поведения клиента.

-: Наступательный стиль с давлением на необходимость быстрого принятия решения.

I:

S: Какая из перечисленных техник в наибольшей степени соответствует принципам клиентоориентированного подхода в современных российских реалиях?

+: Выявление глубинных (неочевидных) потребностей клиента через вопросы о его бизнес-процессах.

-: Активное использование холодных звонков со стандартным скриптом для максимального охвата.

-: Применение техники «закрытия на нет» для ускорения принятия решения.

-: Презентация продукта на основе его уникальных характеристик без привязки к нуждам клиента.

I:

S: Клиент относится к поведенческому типу «Доминант» (по методике DISC): он ориентирован на результат, решителен, немногословен. Какой стиль коммуникации будет наименее эффективным при работе с ним?

+: Детальное обсуждение личных тем и установление неформальных отношений перед переходом к сути.

-: Краткая, структурированная презентация, фокусировка на результате и выгодах.

-: Предоставление ему выбора и контроля над процессом принятия решения.

-: Оперативные ответы на вопросы и отсутствие «воды» в коммуникации.

I:

S: Какой метод работы с возражениями считается наиболее эффективным в сложных B2B-продажах?

+: Метод «ЛАССО» (Выслушать, Признать, Спросить, Предложить решение), позволяющий исследовать природу возражения.

-: Метод «Да, но...», при котором продавец сразу парирует возражение контраргументом.

-: Техника «Убийственного вопроса», который ставит клиента в тупик.

-: Игнорирование незначительных возражений для сохранения контроля над диалогом.

I:

S: Что является ключевой целью этапа «Исследование» (Discovery) в методологии SPIN-продаж?

+: Помочь клиенту осознать скрытые проблемы и их возможные последствия (извлекающие и направляющие вопросы).

-: Немедленно представить решение и его стоимость.

-: Узнать общую информацию о компании клиента из открытых источников.

-: Согласовать дату следующей встречи.

I:

S: При работе с постоянным клиентом, который ценит долгосрочные отношения, продавец использует стиль, основанный на взаимном доверии, совместном решении проблем и глубоком знании бизнеса клиента. Какой это стиль?

+: Партнерский стиль.

-: Транзакционный стиль.

-: Агрессивный стиль.

-: Скриптовый стиль.

I:

S: Какой коммуникативный прием позволяет эффективно проверить, правильно ли вы поняли потребность клиента, и продемонстрировать ему это?

+ : Резюмирующий перефраз («Если я правильно понял, ваша основная задача – это...»).

- : Использование профессионального жаргона для демонстрации компетентности.

- : Открытые вопросы, на которые клиент может отвечать долго и развернуто.

- : Быстрый переход к презентации своего продукта.

I :

S : В рамках какой коммуникативной модели продавец сознательно выстраивает беседу по схеме «Установление контакта – Выявление потребностей – Презентация решения – Работа с возражениями – Закрытие сделки»?

+ : Структурированные продажи (модель AIDA или ее модификации).

- : Ненаправляющий стиль.

- : Нейролингвистическое программирование (НЛП).

- : Эмоциональные продажи.

I :

S : Клиент говорит: «Ваш конкурент предлагает почти то же самое, но на 15% дешевле». Каков будет ваш наиболее эффективный ответ в рамках партнерской модели отношений?

+ : «Давайте детально сравним, что именно входит в нашу стоимость и в стоимость конкурента. Возможно, за этой разницей стоят важные для вас функционал и сервис».

- : «Это невозможно, у них там скрытые платежи, и сервис плохой».

- : «Я могу сделать вам такую же скидку, только купите сегодня».

- : «Вы всегда можете выбрать более дешевый вариант, но потом не жалуйтесь».

I :

S : Что характеризует «решение-ориентированный» стиль продаж?

+ : Фокус на том, как продукт решает конкретные бизнес-задачи клиента.

- : Фокус на внутренних характеристиках и технологиях продукта.

- : Фокус на установлении личных, дружеских отношений с клиентом.

- : Фокус на агрессивном продвижении и создании искусственного дефицита.

I:

S: При работе с клиентом, который проявляет черты «Аналитика» (педантичен, внимателен к деталям, медленно принимает решения), какую тактику презентации следует выбрать?

+: Подготовить детальную документацию, таблицы, графики и доказательства эффективности.

-: Давить на него, создавая ощущение срочности, чтобы ускорить решение.

-: Использовать эмоциональные триггеры и рассказывать истории успеха других клиентов.

-: Общаться неформально, стараясь быстро перейти «на ты».

I:

S: Какой из перечисленных методов НЕ относится к этическим и эффективным техникам «закрытия сделки»?

+: Манипуляция, создание ложного ощущения срочности или дефицита.

-: Альтернативное закрытие («Вам удобнее начать сотрудничество с понедельника или с первого числа следующего месяца?»).

-: Метод суммирования выгод («Итак, мы с вами определили, что наше решение позволяет вам решить задачи X, Y и Z...»).

-: Закрытие на условиях («Давайте мы подготовим для вас проект договора с учетом обсужденных условий?»).

I:

S: Что является основным недостатком транзакционного (ориентированного на единичную сделку) стиля продаж в современной бизнес-среде?

+: Не способствует формированию долгосрочной лояльности и партнерских отношений.

-: Требуется от продавца глубоких знаний продукта.

-: Слишком много времени уделяется установлению личного контакта.

-: Не подходит для новых, неопытных продавцов.

I:

S: Клиент во время встречи постоянно отвлекается на телефон, смотрит на часы, дает короткие формальные ответы. Какой наиболее вероятный вывод должен сделать продавец?

+ : Клиент не вовлечен, возможно, его настоящая потребность не выявлена или время для встречи выбрано неудачно.

- : Клиент полностью согласен с предложением и готов к немедленному закрытию сделки.

- : Это его стандартная манера поведения, и на нее не стоит обращать внимания.

- : Нужно говорить громче и настойчивее, чтобы переключить его внимание на себя.

I :

S : Какая модель продаж предполагает, что продавец выступает в роли эксперта-консультанта и помогает клиенту выявить и сформулировать потребности, которые тот сам не осознавал?

+ : Решение-ориентированные и консультативные продажи.

- : Прямые продажи по жесткому скрипту.

- : Торговля на основе каталога.

- : Продажи на основе скидок и акций.

I :

S : В какой ситуации уместно применение «эмоционального интеллекта» продавца?

+ : Во всех ситуациях делового общения для распознавания эмоций клиента и адаптации своего стиля.

- : Только при работе с клиентами из творческих профессий.

- : Только на этапе установления первичного контакта.

- : Только при работе с возражениями ценового характера.

I :

S : Какой из этих элементов НЕ является частью классической модели эффективной обратной связи (например, модели S-B-I)?

+ : Дать личную оценку характеру клиента («Вы невнимательный человек»).

- : Описать конкретную Ситуацию (Situation).

- : Описать наблюдаемое Поведение (Behavior).

- : Объяснить Влияние (Impact) этого поведения.

I:

S: При работе с возражением «Мне нужно подумать», какой вопрос будет наиболее продуктивным для прояснения реальной причины?

+: «Это правильное решение. Чтобы я мог подготовить для вас дополнительную информацию, подскажите, над какими именно аспектами предложения вы хотите подумать?»

-: «Вы что-то не понимаете в нашем предложении?»

-: «У вас есть сомнения в моей компетентности?»

-: «Почему вы тянете с решением?»

I:

S: Какой принцип лежит в основе успешного применения методики SPIN-продаж?

+: Ведение клиента по логической цепочке: от контекстных вопросов к осознанию проблемы, ее последствий и ценности решения.

-: Максимально быстрое предложение скидки для стимулирования сделки.

-: Создание эмоционального дискомфорта, чтобы клиент захотел поскорее решить проблему.

-: Акцент на сравнении своего продукта с конкретным конкурентом по цене.

V2: Техники мягкого влияния: сторителлинг, визуализация, метафоры

I:

S: Менеджер по продажам, работая с возражением клиента о дороговизне решения, рассказывает историю о другом клиенте, который сначала тоже сомневался, но после внедрения увеличил выручку и окупил вложения за полгода. Какой техникой мягкого влияния он преимущественно пользуется?

+: Сторителлинг

-: Визуализация

-: Активное слушание

-: Раппорт

I:

S: Чтобы помочь потенциальному клиенту осознать масштаб проблемы неэффективного управления складскими запасами, менеджер рисует на

листке схему, показывающую цепочку потерь: "замороженные" деньги, упущенные продажи, переплата за срочные поставки. Какой прием используется?

+: Визуализация

-: Метафора

-: Фрейминг

-: Сторителлинг

I:

S: При описании сложного SaaS-продукта менеджер говорит: "Представьте, что наш продукт — это как штурман в автомобиле. Он не только прокладывает маршрут, но и в реальном времени подсказывает, как объехать пробки и сэкономить топлив". К какой технике относится это высказывание?

+: Метафора

-: Визуализация

-: Аргументация

-: Сторителлинг

I:

S: Клиент колеблется при выборе тарифа. Менеджер говорит: "Это как выбрать машину. Можно взять базовую комплектацию, но потом вы будете постоянно платить за каждый дополнительный сервис. А можно сразу получить полный набор опций и ездить с комфортом". Какой метод применен?

+: Метафора

-: Визуализация

-: Гипотетический вопрос

-: Сравнение

I:

S: Для демонстрации выгоды от автоматизации менеджер предлагает клиенту: "Давайте на минуту представим, что все рутинные отчеты у вас формируются автоматически. Ваши менеджеры не тратят на это по 2 часа в день, а сразу получают готовые данные для работы с клиентами". Что это за техника?

+: Визуализация

-: Сторителлинг

-: Метафора

-: Подтверждение

I:

S: Чтобы проиллюстрировать важность долгосрочного партнерства, менеджер рассказывает кейс о компании, которая 5 лет назад начала с малого пакета услуг, а сейчас использует весь спектр решений и вышла на новые рынки. Какая техника влияния задействована?

+: Сторителлинг

-: Визуализация

-: Аналогия

-: Референция

I:

S: Объясняя принцип работы алгоритма прогнозирования спроса, менеджер говорит: "Наша система работает как метеорологический спутник. Она анализирует огромные массивы данных и с высокой точностью предсказывает 'погоду' на вашем рынке". Каким инструментом он пользуется?

+: Метафора

-: Визуализация

-: Техническое описание

-: Сторителлинг

I:

S: При обсуждении сложного внедрения менеджер рисует временную шкалу с ключевыми этапами, milestones и зонами ответственности, чтобы клиент мог "увидеть" весь путь. Какой прием помогает снять неопределенность?

+: Визуализация

-: Метафора

-: Сторителлинг

-: Аргументация

I:

S: Менеджер описывает, как команда внедрения приходит в компанию клиента и становится "спасательным кругом", который не дает утонуть в проблемах, а плавно выводит к новому уровню эффективности. Какой метод использован?

+: Метафора

-: Визуализация

-: Гипербола

-: Сторителлинг

I:

S: Клиент не понимает, зачем ему дорогостоящая аналитика. Менеджер рассказывает историю о том, как конкурент, используя такие же отчеты, нашел незанятую нишу и увеличил свою долю рынка на 15%. Что это за техника?

+: Сторителлинг

-: Визуализация

-: Метафора

-: Ссылка на авторитет

I:

S: Чтобы показать, как разные модули системы взаимодействуют друг с другом, менеджер не читает техническую документацию, а рисует простую схему в виде конвейера, где данные плавно перетекают из одного отдела в другой. Какой прием облегчает понимание?

+: Визуализация

-: Метафора

-: Сторителлинг

-: Детализация

I:

S: Менеджер говорит клиенту: "Подписание этого договора — это не расходы, а как посадка дерева. Сначала вы вкладываетесь, ухаживаете, а потом годами пожинаете плоды в виде растущей прибыли". Какая техника применена?

+: Метафора

-: Визуализация

-: Сторителлинг

-: Переформулирование

I:

S: При работе с возражением о сложности внедрения менеджер подробно описывает, как будет выглядеть первый день работы с новой системой: "Вы заходите в офис, включаете компьютер, видите обновленный интерфейс, получаете уведомление..." Что он делает?

+: Визуализация

-: Сторителлинг

-: Метафора

-: Инструктаж

I:

S: Для демонстрации ценности сервисной поддержки менеджер рассказывает историю о клиенте, у которого в нерабочее время случился сбой, и как команда поддержки оперативно решила проблему, предотвратив крупные убытки. Какой метод использован?

+: Сторителлинг

-: Визуализация

-: Метафора

-: Эмпатия

I:

S: Обсуждая стратегию роста, менеджер говорит: "Ваш бизнес сейчас похож на корабль в открытом море. Наш продукт — это и навигатор, который прокладывает курс, и паруса, которые ловят попутный ветер". Какой инструмент коммуникации он использует?

+: Метафора

-: Визуализация

-: Аллегория

-: Сторителлинг

I:

S: Чтобы проиллюстрировать, как система безопасности предотвращает угрозы, менеджер рисует схему с "кольцами обороны", показывая, как на разных уровнях блокируются атаки. Что помогает клиенту лучше понять продукт?

+ : Визуализация

- : Метафора

- : Сторителлинг

- : Демонстрация

I:

S: Менеджер описывает процесс адаптации сотрудников к новому ПО как "историю путешествия от страха и непонимания к уверенности и мастерству", приводя конкретные примеры из опыта других клиентов. Какая техника задействована?

+ : Сторителлинг

- : Визуализация

- : Метафора

- : Обучение

I:

S: Объясняя концепцию единой CRM-системы, менеджер говорит: "Это как нервная система для вашей компании. Все отделы связаны, и информация мгновенно передается туда, где она нужна". Какой метод помогает донести сложную идею?

+ : Метафора

- : Визуализация

- : Сторителлинг

- : Абстракция

I:

S: При обсуждении инвестиций в новый софт менеджер предлагает клиенту: "Представьте, что через год ваши менеджеры тратят на 70% меньше времени на рутину. Что они смогут делать вместо этого? Какие новые проекты запустить?" Какой прием используется?

+ : Визуализация

-: Сторителлинг

-: Метафора

-: Вопрос на перспективу

I:

S: Чтобы снять опасения по поводу длительного обучения, менеджер рассказывает историю о бухгалтере предпенсионного возраста, которая быстро освоила программу и теперь экономит несколько часов в день. Какой техникой мягкого влияния он пользуется?

+: Сторителлинг

-: Визуализация

-: Метафора

-: Референция

V2: Командное взаимодействие и внутренняя культура продаж

I:

S: Какой подход к формированию внутренней культуры продаж наиболее эффективен для долгосрочного удержания клиентов в условиях высокой конкуренции?

+: Культура, ориентированная на создание ценности для клиента и глубокое понимание его бизнес-процессов, где KPI менеджеров включают NPS и глубину проникновения в клиентский бизнес (cross-sell/up-sell).

-: Культура, основанная на агрессивном холодном охвате и максимальном количестве контактов в день.

-: Культура, где главный приоритет — строгое следование отработанному скрипту независимо от реакции клиента.

-: Культура, в которой основное внимание уделяется внутреннему соперничеству между менеджерами за лучшие сделки.

I:

S: В команде возник конфликт: менеджер по продажам пообещал клиенту нестандартные условия, которые не согласованы с техническим отделом. Как должен поступить руководитель отдела продаж для сохранения командного взаимодействия и репутации компании?

+ : Немедленно организовать совместную встречу с участием менеджера, представителя технического отдела и клиента для поиска взаимоприемлемого решения, подчеркивая принцип "один за всех, и все за одного".

- : Публично отменить обещание менеджера перед клиентом, чтобы показать незыблемость внутренних правил.

- : Обвинить менеджера в самоуправстве и обязать его самостоятельно решать проблему с техническим отделом.

- : Выполнить обещание клиенту, оказав давление на технический отдел в ультимативной форме.

I:

S: Какой инструмент командного взаимодействия наиболее эффективен для быстрого обмена успешными кейсами и "фишками" продаж в распределенной команде?

+ : Ежедневные 15-минутные планерки в формате "stand-up", где каждый делится одной успешной тактикой и одной проблемой.

- : Ежемесячный детализированный отчет по каждому менеджеру, рассылаемый по электронной почте.

- : Создание громоздкой базы знаний, которую менеджеры обязаны регулярно изучать.

- : Стихийный обмен опытом в неформальном чате без модерации и структурирования.

I:

S: Что является ключевым признаком зрелой внутренней культуры продаж?

+ : Конфликты и ошибки рассматриваются как возможность для обучения и улучшения процессов, а не для поиска виноватых.

- : Менеджеры фокусируются исключительно на своих личных показателях, не интересуясь успехами коллег.

- : Руководитель единолично принимает все решения по работе с ключевыми клиентами.

- : Информация о выигранных и проигранных сделках тщательно скрывается от большинства членов команды.

I:

S: Какой принцип клиентского мышления должен быть заложен в основу командного взаимодействия между отделами продаж и маркетинга?

+ : Маркетинг и продажи совместно работают над созданием "карты пути клиента" (Customer Journey Map) и регулярно сверяют гипотезы по лидам.

- : Маркетинг генерирует лиды, а продажи их обрабатывают; взаимодействие минимально и регламентировано только отчетностью.

- : Отдел продаж ставит задачи маркетингу по количеству лидов, не вдаваясь в их качество.

- : Отдел маркетинга самостоятельно определяет портрет целевого клиента без обратной связи от продавцов.

I:

S: Для повышения качества обслуживания клиентов руководитель решил внедрить систему наставничества. Какой подход будет наиболее эффективным?

+ : Парная работа (buddy system), когда опытный и новый менеджер вместе ведут сложные переговоры с последующим разбором кейса.

- : Ежеквартальный семинар с приглашенным экспертом по продажам без привязки к специфике компании.

- : Выдача новичку книги по продажам для самостоятельного изучения.

- : Создание системы штрафов за ошибки, выявленные тайным покупателем.

I:

S: Какой метод оценки эффективности командного взаимодействия в продажах является наиболее релевантным?

+ : Измерение скорости закрытия сделки от первого контакта до подписания договора при участии нескольких специалистов (менеджер, технический эксперт).

- : Подсчет количества электронных писем, отправленных внутри команды.

- : Ежедневный опрос сотрудников о их настроении по 10-балльной шкале.

- : Измерение времени, которое сотрудники проводят в общем чате.

I:

S: Что является критически важным элементом для создания культуры взаимопомощи в отделе продаж?

+ : Система мотивации, которая включает как индивидуальные, так и командные KPI (например, бонус за выполнение плана всем отделом).

-: Ежедневные командные тренинги по тимбилдингу с внешними активностями.

-: Создание неформального чата для общения сотрудников.

-: Заявление руководителя на планерке о важности помощи коллегам.

I:

S: Внедряя CRM-систему, команда сопротивляется, так как менеджеры считают, что это увеличит объем рутины. Каков правильный подход к внедрению?

+: Создать рабочую группу из менеджеров, которые протестируют систему и предложат упрощения, а затем станут "агентами изменений" для коллег.

-: Принудительно запустить систему, уволив одного из несогласных в качестве показательного примера.

-: Оставить использование системы на усмотрение каждого менеджера.

-: Пообещать материальное вознаграждение только тем, кто будет активно пользоваться системой.

I:

S: Какой из перечисленных форматов коммуникации наиболее продуктивен для регулярного согласования стратегий работы с ключевыми клиентами между менеджерами?

+: Ежедневные рабочие сессии по конкретным клиентам или отраслям с использованием доски (физической или цифровой) для визуализации связей и шагов.

-: Ежегодная корпоративная конференция с общими докладами о достижениях.

-: Рассылка ежемесячных отчетов о состоянии дел с клиентами.

-: Стихийные обсуждения в курилке или на кухне.

I:

S: Как эффективно интегрировать данные о клиентском опыте (CX) в процесс командных продаж?

+: Внедрить регулярный (еженедельный/ежемесячный) разбор отзывов клиентов и кейсов "победа/поражение" с участием всех отделов, влияющих на клиентский путь.

-: Поручить одному стажеру собирать отзывы и складывать их в общую папку.

-: Использовать отзывы исключительно для материального наказания виновных в ошибках менеджеров.

-: Считать, что положительный финансовый результат сам по себе свидетельствует о хорошем клиентском опыте.

I:

S: Какой подход к обратной связи внутри команды продаж способствует росту и развитию?

+: Регулярные структурированные сессии "1-на-1" с руководителем, где обсуждаются не только результаты, но и трудности, и карьерные цели сотрудника.

-: Публичное сравнение результатов менеджеров на общих собраниях с выделением аутсайдеров.

-: Обратная связь только в формате годовой оценки performance review.

-: Анонимные жалобы сотрудников друг на друга через специальный ящик.

I:

S: Приоритизация клиентов в B2B-продажах часто вызывает споры внутри команды. Какой инструмент поможет объективно распределять усилия?

+: Внедрение единой системы оценки клиентов (например, по методу MEDDIC: Metrics, Economic Buyer, Decision Criteria, Decision Process, Identify Pain, Champion) и регулярное коллективное обсуждение воронки.

-: Руководитель единолично распределяет "теплых" клиентов между менеджерами по своему усмотрению.

-: Менеджеры сами борются за заявки, кто первый успел, того и клиент.

-: Распределение клиентов в алфавитном порядке или по географическому признаку без учета потенциала.

I:

S: Какой фактор в наибольшей степени способствует формированию "мышления владельца" (ownership) у менеджеров по продажам?

+: Предоставление им autonomy (свободы действий) в выборе тактики работы с клиентом в рамках общей стратегии и четкое видение их вклада в общий результат компании.

- : Постоянный тотальный контроль каждого шага и звонка.
- : Высокий процент от сделки при отсутствии фиксированного оклада.
- : Угроза увольнения за невыполнение плана.

I:

S: Команда продаж работает удаленно. Что является ключевым для поддержания сильной внутренней культуры?

+: Целенаправленное создание "виртуального офиса" — регулярные видеовстречи не только по рабочим задачам, но и для неформального общения, а также четкие цифровые ритуалы (например, утреннее приветствие в чат).

-: Установление строгого контроля рабочего времени через специальные программы-трекеры.

-: Полный отказ от нерабочих разговоров в корпоративных чатах.

-: Ежеквартальные очные встречи без обсуждения рабочих вопросов.

I:

S: Как эффективно выстроить процесс передачи клиента от отдела маркетинга к отделу продаж (lead handoff)?

+: Создать и постоянно улучшать единый чек-лист квалификации лида (SLA), а также наладить мгновенные уведомления о новых заявках через интегрированную систему.

-: Маркетолог передает менеджеру контакты лида по электронной почте, когда у него есть время.

-: Менеджеры сами отслеживают поступление новых заявок на сайте.

-: Передача лидов происходит на еженедельном общем собрании.

I:

S: Что является главной целью регулярного анализа воронки продаж (sales pipeline) на командных встречах?

+: Коллективно идентифицировать "узкие места" в процессе продаж, обменяться тактиками прохождения сложных этапов и перераспределить ресурсы для ускорения ключевых сделок.

-: Публично отчитать менеджеров, у которых воронка пустее, чем у коллег.

-: Формально отчитаться перед высшим руководством.

-: Сравнить менеджеров друг с другом и составить рейтинг.

I:

S: Какой подход к работе с возражениями клиента наиболее соответствует современной клиентоцентричной культуре?

+: Создание и постоянное пополнение силами всей команды "библиотеки возражений" с успешными ответами, основанными на ценности, а не на манипуляции.

-: Каждый менеджер должен самостоятельно искать ответы на возражения, это закаляет характер.

-: Использование универсального агрессивного скрипта для парирования любых возражений.

-: Предложение максимальной скидки при первом же возражении клиента для сохранения лояльности.

I:

S: Роль руководителя отдела продаж в эпоху клиентоцентричности эволюционировала. В чем заключается его ключевая функция сегодня?

+: Быть коучем и фасилитатором для команды: помогать менеджерам находить собственные решения, развивать их навыки и выстраивать процессы, ориентированные на клиента.

-: Быть главным контролером, проверяющим каждый отчет и прослушивающим каждый звонок.

-: Быть "супер-менеджером", лично ведущим все самые сложные переговоры вместо подчиненных.

-: Быть единственным связующим звеном между командой продаж и топ-менеджментом.

I:

S: При запуске нового продукта что критически важно сделать для обеспечения слаженной работы команды продаж?

+: Провести "внутренний запуск" (internal launch) для продавцов: глубокое погружение в продукт, его ценность для разных сегментов клиентов и отработка питчей в формате ролевых игр.

-: Разослать коммерческое предложение и техническую документацию по электронной почте.

-: Поставить задачу по продажам нового продукта без дополнительного обучения.

-: Назначить ответственным за новый продукт одного менеджера, чтобы не распылять внимание команды.

V2: Эмоциональное выгорание и стресс-менеджмент

I:

S: Какой из перечисленных симптомов является наиболее характерным признаком эмоционального выгорания у менеджера по продажам, а не просто усталости?

+: Циничное и отстраненное отношение к клиентам и их потребностям

-: Временное снижение концентрации внимания

-: Единичный случай ошибки в коммерческом предложении

-: Желание взять короткий отпуск

I:

S: Какой метод стресс-менеджмента наиболее эффективен для предотвращения выгорания в долгосрочной перспективе в активных продажах?

+: Регулярное планирование и соблюдение баланса между рабочими и личными целями

-: Употребление успокоительных средств перед сложными переговорами

-: Однократное посещение психолога при появлении симптомов истощения

-: Увеличение количества рабочих часов для быстрого завершения всех дел

I:

S: Что из перечисленного в первую очередь способствует развитию эмоционального выгорания у специалиста по работе с клиентами?

+: Постоянный многозадачный режим работы без четких приоритетов и границ

-: Необходимость соблюдения дресс-кода в офисе

-: Участие в ежеквартальных корпоративных обученях

-: Работа в открытом пространстве (open space)

I:

S: Какой подход в коммуникации с «трудным» клиентом помогает снизить уровень стресса и предотвратить выгорание?

+: Активное слушание и фокусировка на решении проблемы, а не на эмоциях

-: Полное соглашение со всеми претензиями клиента для скорейшего завершения разговора

-: Передача клиента коллеге без объяснения причин

-: Использование сложной профессиональной терминологии для демонстрации экспертизы

I:

S: Какой из этих инструментов тайм-менеджмента наиболее эффективно защищает от стресса, связанного с авралами и срочными задачами в продажах?

+: Метод «Помидора» (работа интервалами с короткими перерывами)

-: Полный отказ от планирования для сохранения гибкости

-: Работа без перерывов для максимального погружения в задачи

-: Выполнение всех задач строго в порядке их поступления

I:

S: Что такое «эмоциональный интеллект» в контексте предотвращения выгорания в продажах?

+: Способность распознавать свои и чужие эмоции и управлять ими для эффективной коммуникации

-: Умение скрывать свои настоящие чувства за маской энтузиазма

-: Способность работать исключительно на основе логики, игнорируя эмоции

-: Навык манипулирования клиентами для увеличения продаж

I:

S: Какой из перечисленных факторов является ключевым источником хронического стресса для менеджера по продажам?

+: Неопределенность и отсутствие контроля над конечным результатом сделки

-: Необходимость вести отчетность о проделанной работе

-: Участие в планерках и совещаниях

-: Требование к соблюдению стандартов качества обслуживания

I:

S: Какой принцип «клиентского мышления» помогает снизить эмоциональную нагрузку при работе с возражениями?

+: Воспринимать возражения не как личную критику, а как запрос на дополнительную информацию

-: Интерпретировать все возражения как нежелание клиента покупать

-: Считать, что идеальный клиент не должен иметь возражений

-: Избегать клиентов, которые задают много вопросов

I:

S: Какой вид профессиональной деформации личности чаще всего наблюдается при эмоциональном выгорании в продажах?

+: Деперсонализация (обезличивание клиентов и коллег)

-: Повышенная эмпатия ко всем окружающим

-: Гипертрофированное чувство ответственности за все процессы

-: Стремление к перфекционизму в деталях

I:

S: Что из перечисленного является практикой осознанности (mindfulness), которую можно применять для снижения стресса во время рабочего дня?

+: Короткие дыхательные упражнения между звонками для возвращения в «здесь и сейчас»

-: Прослушивание агрессивной музыки для выплеска негативных эмоций

-: Анализ всех своих прошлых ошибок во время обеденного перерыва

-: Одновременное выполнение трех задач для повышения эффективности

I:

S: Какой элемент корпоративной культуры наиболее сильно защищает команду продаж от массового выгорания?

+: Культура поддержки и взаимопомощи, где можно открыто обсуждать трудности

-: Культура жесткой конкуренции между менеджерами внутри отдела

-: Принцип «выживания сильнейшего» без вмешательства руководства

-: Полное отсутствие контроля за рабочим процессом со стороны руководителя

I:

S: Как эффективный стресс-менеджмент влияет на качество клиентского сервиса?

+: Позволяет сохранять спокойствие и проактивность, предлагая клиенту лучшие решения

-: Позволяет быстрее завершать звонок с клиентом, независимо от результата

-: Дает возможность перекладывать ответственность на других сотрудников

-: Позволяет игнорировать стандарты обслуживания в угоду своему комфорту

I:

S: Какой из этих признаков указывает на то, что стресс переходит в стадию профессионального выгорания?

+: Снижение продуктивности и мотивации сохраняется длительное время (более месяца) и не проходит после отдыха

-: Временное чувство усталости в конце тяжелой недели

-: Естественное волнение перед заключением крупной сделки

-: Разовое проявление раздражительности из-за личных проблем

I:

S: Какую технику коммуникации следует использовать для снижения собственного стресса при взаимодействии с агрессивно настроенным клиентом?

+: Техника «заземления»: сосредоточиться на физических ощущениях (например, ощущении стула под собой), чтобы оставаться спокойным

-: Повысить голос на клиента, чтобы показать свой авторитет

-: Немедленно извиниться, даже если вины нет, лишь бы прекратить разговор

-: Прервать разговор и положить трубку

I:

S: Что такое «профилактика выгорания» на организационном уровне?

+ : Четкие и достижимые KPI, реалистичные планы и система поддержки от руководства

- : Ежегодный обязательный корпоративный отдых

- : Высокие штрафы за невыполнение плана для стимуляции сотрудников

- : Отсутствие каких-либо требований к сотрудникам для создания расслабленной атмосферы

I:

S: Как «синдром самозванца» связан с эмоциональным выгоранием среди новичков в продажах?

+ : Постоянное чувство неуверенности в своей компетенции ведет к хроническому стрессу и страху перед взаимодействием с клиентом

- : Помогает сохранять скромность и лучше учиться у коллег

- : Стимулирует к более глубокому изучению продукта и поэтому полезен

- : Не имеет никакой связи с уровнем стресса

I:

S: Какой из перечисленных навыков является частью эмоциональной саморегуляции для менеджера по продажам?

+ : Умение распознать нарастающее раздражение и сделать паузу, прежде чем ответить клиенту

- : Умение никогда не показывать клиенту, что вы с ним не согласны

- : Способность полностью отключать свои эмоции на рабочем месте

- : Притворство, что все в порядке, даже в ситуации сильного стресса

I:

S: Почему регулярный отдых и отключение от рабочих коммуникаций (digital detox) важны для профилактики выгорания в современных продажах?

+ : Позволяет нервной системе восстановиться и предотвращает накопление стресса

- : Это модный тренд, не оказывающий реального влияния на эффективность

- : Позволяет тайно заниматься личными делами в рабочее время

- : Снижает лояльность сотрудника к компании

I:

S: Какая установка по отношению к работе с клиентами является ресурсной и предотвращает выгорание?

+ : «Я помогаю клиенту решить его проблему, а если не смогу — это не делает меня плохим специалистом»

- : «Я должен понравиться каждому клиенту и никогда не вызывать у него негатива»

- : «Результат переговоров зависит только от меня, и я несу стопроцентную ответственность за решение клиента»

- : «Успешные продажи — это всегда быстрый и легкий процесс»

I:

S: Как руководитель может помочь сотруднику, у которого наблюдаются явные признаки эмоционального выгорания?

+ : Провести доверительную беседу, скорректировать нагрузку и обсудить возможные варианты поддержки

- : Увеличить план продаж, чтобы мотивировать сотрудника «взбодриться»

- : Публично указать на снижение показателей, чтобы стимулировать к работе

- : Игнорировать ситуацию, считая, что сотрудник должен справляться самостоятельно

V2: Когнитивный перегруз и методы восстановления

I:

S: Клиент в процессе презентации продукта начинает демонстрировать признаки когнитивной перегрузки: отводит взгляд, переспрашивает уже озвученные детали. Какой метод восстановления будет **НАИБОЛЕЕ** эффективен для продолжения конструктивного диалога?

+ : Применить метод «разделяй и властвуй»: остановить поток новой информации и предложить клиенту сфокусироваться на одном, наиболее важном для него аспекте, задав уточняющий вопрос.

- : Ускорить темп презентации, чтобы быстрее перейти к заключительной части и оставить клиенту материалы для самостоятельного изучения.

- : Начать подробно рассказывать о технических характеристиках продукта, чтобы подкрепить утверждения фактами.

-: Сразу перейти к обсуждению цены и акций, так как это ключевой фактор принятия решения.

I:

S: Какое из следующих утверждений о когнитивной нагрузке в продажах является НАИБОЛЕЕ точным?

+: Эмоциональное состояние клиента (стресс, неуверенность) напрямую влияет на его когнитивную емкость и повышает вероятность перегрузки.

-: Когнитивная перегрузка — это всегда следствие некомпетентности менеджера по продажам.

-: Использование сложной терминологии и жаргона повышает доверие к менеджеру и снижает когнитивную нагрузку клиента.

-: Когнитивная перегрузка возникает только при работе со сложными B2B-продуктами и не характерна для B2C-сегмента.

I:

S: В рамках какого метода восстановления после информационной перегрузки менеджер использует технику «Что из услышанного вас заинтересовало больше всего?»?

+: Активное резюмирование и вовлечение клиента в диалог.

-: Полное устранение визуальных материалов.

-: Одностороннее повторение ключевых преимуществ продукта.

-: Предложение сделать перерыв без дальнейшего обсуждения.

I:

S: Какой принцип проектирования коммерческого предложения НАИБОЛЕЕ эффективно предотвращает когнитивную перегрузку у потенциального корпоративного клиента?

+: Принцип сигнального выделения: визуальное акцентирование ключевых выгод и цифр (KPI), важных для данного клиента.

-: Принцип избыточности: дублирование информации в текстовом, графическом и табличном виде для лучшего усвоения.

-: Принцип эстетичности: использование максимального количества цветов и сложных инфографик для привлечения внимания.

-: Принцип полноты: включение в один документ всей информации о компании, продукте, отзывах и тарифах.

I:

S: «Эффект края» в коммуникации помогает бороться с когнитивной перегрузкой. Как менеджер может его использовать при общении с клиентом?

+: Структурировать сообщение так, чтобы самые важные аргументы и призывы к действию звучали в начале и в конце разговора.

-: Равномерно распределять ключевые сообщения по всей продолжительности диалога.

-: Основную смысловую нагрузку нести в середине презентации, когда клиент уже «включился» в разговор.

-: Сосредоточить все ключевые выводы исключительно в заключительной части.

I:

S: Клиент говорит: «Я запутался в ваших тарифах, слишком много опций». Какая техника продаж НАИБОЛЕЕ уместна для снижения когнитивной нагрузки в этот момент?

+: Принцип «ведущего варианта»: предложить клиенту один наиболее подходящий для его задач тариф, аргументировав выбор, и упомянуть альтернативы как запасной вариант.

-: Начать последовательно, с самого дешевого тарифа, объяснять различия между всеми опциями.

-: Отложить обсуждение тарифов и вернуться к описанию функций продукта.

-: Отправить клиенту ссылку на страницу с подробным сравнением тарифов для самостоятельного изучения.

I:

S: Какой из перечисленных методов НАИБОЛЕЕ способствует «разгрузке» оперативной памяти клиента во время длительных переговоров?

+: Визуализация структуры разговора и прогресса: использование флипчарта, доски или экрана для фиксации ключевых тем, договоренностей и открытых вопросов.

-: Использование длинных, сложносочиненных предложений для передачи максимального объема информации в сжатой форме.

-: Проведение всех переговоров только в устной форме, чтобы избежать отвлечения на документы.

-: Одновременное обсуждение цены, сроков и технических спецификаций для экономии времени.

I:

S: С точки зрения нейробиологии, какой метод восстановления когнитивных ресурсов клиента является самым быстрым и физиологически обоснованным?

+: Краткий перерыв с изменением деятельности (например, предложить выпить кофе, перейти к неформальной беседе или просто помолчать минуту).

-: Интенсивная мозговая активность на отвлеченную тему (например, головоломка).

-: Продолжение обсуждения, но на повышенных тонах, чтобы мобилизовать внимание клиента.

-: Одновременное прослушивание фоновой музыки.

I:

S: Что из перечисленного является примером проактивного управления когнитивной нагрузкой, а не реакцией на ее возникновение?

+: Заранее спланировать структуру встречи и согласовать ее с клиентом в начале: «Сегодня мы обсудим три ключевых блока...».

-: Заметить, что клиент зевает, и предложить сделать паузу.

-: Упростить объяснение, когда видите, что клиент не понимает сложную схему.

-: Повторить аргументацию, если клиент переспрашивает.

I:

S: Какая коммуникативная техника, основанная на метафорах и аналогиях, помогает снизить когнитивную нагрузку при объяснении сложного продукта?

+: Сравнение работы SaaS-платформы с «цифровым ассистентом», который автоматизирует рутину, как робот-пылесос убирает квартиру.

-: Дословное цитирование технической документации производителя.

-: Использование аббревиатур без их расшифровки.

-: Подробное описание архитектуры и используемых технологических стеков.

I:

S: В контексте клиентского мышления, что такое «парадокс выбора» и как он связан с когнитивной перегрузкой?

+: Чем больше вариантов предлагается клиенту, тем выше его тревожность и сложнее принять решение, что приводит к отказу от выбора.

-: Это ситуация, когда у клиента нет никаких альтернатив на рынке.

-: Это техника продаж, при которой искусственно ограничивается выбор, чтобы ускорить сделку.

-: Это предпочтение клиентов иметь максимально широкий ассортимент для сравнения.

I:

S: Какой элемент сторителлинга в продажах НАИБОЛЕЕ эффективно снижает когнитивные усилия клиента по обработке информации?

+: Использование структуры «Ситуация – Проблема – Решение – Результат», которая создает готовый и понятный шаблон восприятия.

-: Длинное вступление с историей основания компании.

-: Одновременное повествование о нескольких кейсах разных клиентов.

-: Отсутствие четкой структуры для создания эффекта импровизации и живости.

I:

S: При работе с возражением, которое является следствием когнитивной перегрузки («Мне нужно подумать»), какая тактика будет НАИМЕНЕЕ эффективной?

+: Давление и навязывание срочности: «Акция действует только до конца дня, иначе цена вырастет».

-: Помощь в структурировании мыслей: «Давайте вместе подумаем. Что именно требует дополнительного обдумывания? Может быть, мы упустили какой-то важный для вас аспект?»

-: Резюмирование выгод и сужение фокуса: «Если отбросить все второстепенное, главное преимущество для вас – это X. Так ли это?»

-: Предложение отложить разговор и назначить конкретную дату и время для следующего контакта.

I:

S: Согласно концепции «Chunking» (группировки), как следует представлять информацию о 7 различных функциях программного обеспечения?

+: Объединить их в 2-3 логические группы (например, «Инструменты для анализа», «Инструменты для автоматизации», «Инструменты для отчетности»).

-: Перечислить все 7 функций в случайном порядке.

-: Озвучить все функции одним сплошным текстом без пауз.

-: Рассказать только о одной, самой мощной функции, умалчивая об остальных.

I:

S: Какой инструмент коммуникации НАИБОЛЕЕ способствует перегрузке клиента при первом холодном контакте?

+: Отправка длинного голосового сообщения в мессенджере с подробным описанием продукта и цен.

-: Краткое текстовое сообщение с целью назначить встречу.

-: Электронное письмо с четким заголовком и структурой, выделяющей 2-3 ключевые выгоды для клиента.

-: Короткий телефонный звонок с представлением и согласованием дальнейших шагов.

I:

S: Что такое «когнитивный диссонанс» в продажах и как он может усугубить перегрузку клиента?

+: Это состояние психического дискомфорта, когда новая информация (цена, сложность) противоречит существующим убеждениям или ожиданиям клиента, требуя от него дополнительных умственных усилий для разрешения противоречия.

-: Это техника убеждения, при которой менеджер намеренно создает у клиента чувство неуверенности.

-: Это синоним когнитивной перегрузки.

-: Это ощущение полного удовлетворения клиента от совершенной покупки.

I:

S: Какой метод НАИБОЛЕЕ эффективен для проверки понимания и снятия когнитивной нагрузки в конце этапа презентации?

+ : Задать открытый вопрос на применение: «Как вы думаете, как эта функция могла бы помочь в вашей конкретной ситуации?»

- : Задать закрытый вопрос: «Вам все понятно?»

- : Спросить: «Какие у вас есть ко мне вопросы?»

- : Сразу перейти к следующему этапу продажи, если клиент молчит.

I:

S: В цифровом взаимодействии (e-mail, чат) какой дизайн-принцип **НАИБОЛЕЕ** важен для предотвращения когнитивной перегрузки?

+ : Использование whitespace («воздуха») – пустого пространства вокруг элементов для визуального отдыха и фокусировки внимания.

- : Использование мелкого шрифта для размещения большего объема текста на одном экране.

- : Выравнивание текста по ширине, создающее ровные края как слева, так и справа.

- : Отказ от использования заголовков и списков для сохранения единого стиля текста.

I:

S: Какой из сценариев общения с клиентом с высокой долей вероятности вызовет у него когнитивную перегрузку?

+ : Обсуждение деталей договора, параллельно с демонстрацией скриншотов личного кабинета и ответами на вопросы клиента в чате от техподдержки.

- : Последовательное обсуждение: сначала боль и потребность, затем презентация решения, затем обсуждение условий.

- : Использование пауз и проверок понимания после каждого ключевого блока информации.

- : Фокусировка на одном, наиболее релевантном для клиента, сценарии использования продукта.

I:

S: Какой долгосрочный навык менеджера по продажам является **КЛЮЧЕВЫМ** для предотвращения когнитивной перегрузки у клиентов?

+ : Развитие эмоционального интеллекта и эмпатии для своевременного распознавания невербальных сигналов усталости и confusion.

- : Умение очень быстро говорить и переключаться между темами.

-: Глубокое знание всех технических нюансов продукта без возможности их простого объяснения.

-: Навык работать одновременно с несколькими клиентами в разных вкладках мессенджера.

8 Рабочая программа модуля 4
«Цифровые инструменты и личная эффективность»

Цель модуля

Научить слушателей использовать современные цифровые инструменты для повышения эффективности продаж, личной продуктивности и систематизации работы с клиентами.

Задачи модуля

- освоить базовые принципы работы с CRM-системами;
- научиться использовать онлайн-инструменты аналитики и планирования;
- развить навыки управления временем и постановки целей;
- сформировать понимание личной ответственности и профессионального роста в продажах;
- освоить методы самоорганизации и поддержания высокой мотивации.

Планируемые результаты освоения модуля

Знания:

- основные функции CRM и их роль в продажах;
- цифровые каналы привлечения клиентов;
- понятие KPI и принципы оценки эффективности;
- базовые инструменты тайм-менеджмента и самоорганизации;
- основы аналитического подхода к продажам.

Умения:

- использовать цифровые сервисы для организации клиентской базы;
- анализировать данные о продажах и выявлять точки роста;
- планировать рабочий день с учётом приоритетов;
- ставить измеримые цели и контролировать результаты;
- поддерживать мотивацию и осознанность в работе.

Структура и трудоёмкость модуля

№	Темы занятий	Всего часов	Теория	Практика	Самост. работа
1	Цифровизация продаж: современные тренды и инструменты	3	1	1	1
2	CRM-системы: принципы, функционал, примеры	3	1	1	1
3	KPI и аналитика в продажах	2	1	–	1
4	Тайм-менеджмент и личная эффективность	3	1	1	1
5	Самомотивация и эмоциональная устойчивость продавца	3	1	–	2
Итого:		14	5	3	6

Краткое содержание тем

Тема 1. Цифровизация продаж

Рассматриваются современные тренды: автоматизация, искусственный интеллект, онлайн-платформы, социальные сети. Анализируется, как цифровые технологии меняют работу продавца.

Тема 2. CRM-системы

Разбираются основные принципы и преимущества работы с CRM: хранение базы клиентов, автоматизация задач, анализ конверсий.

Тема 3. KPI и аналитика продаж

Объясняется значение показателей эффективности: конверсия, средний чек, LTV, доля повторных продаж. Рассматриваются инструменты измерения и визуализации данных.

Тема 4. Тайм-менеджмент и личная эффективность

Принципы планирования и расстановки приоритетов (матрица Эйзенхауэра, метод «Pomodoro»). Формирование привычек системной работы.

Тема 5. Самомотивация и эмоциональная устойчивость

Методы управления состоянием: формулировка смыслов, цели, поддержание энергии через баланс работы и отдыха.

Самостоятельная работа

Задание 1

Составьте аналитическую заметку (0,5–1 страница) на тему: **«Какие цифровые инструменты сегодня наиболее сильно влияют на продажи?»**

Необходимо:

1. Назвать минимум **5 современных трендов** (например: омниканальность, чат-боты, сквозная аналитика, нейросети, персонализация).
2. Описать **3–4 инструмента**, которыми может пользоваться продавец (виджеты, онлайн-консультации, мессенджеры, сервисы презентаций, голосовые помощники).
3. Привести **пример ситуации**, где цифровизация улучшает взаимодействие с клиентом.

Задание 2

Подготовьте сравнительную таблицу **3 CRM-систем** (например: Битрикс24, AmoCRM, Мегаплан, RetailCRM).

В таблице укажите:

- основные функции (лиды, сделки, задачи, отчёты, автоматизация);
- преимущества и ограничения;
- кому подходит каждая CRM (малый бизнес, ритейл, услуги и т.д.);
- пример задачи продавца, которую CRM помогает решать.

Объём: 1 таблица + короткое заключение (3–5 предложений).

Задание 3

Выберите интернет-магазин, торговую точку или отдел продаж (реальный или гипотетический).

Выполните:

1. Определите **5 KPI продавца** (например: конверсия, средний чек, количество контактов, удержание клиентов, выполнение плана).

2. Объясните, как каждый KPI влияет на результат работы отдела продаж.
3. Составьте небольшой пример отчёта продавца за неделю (10–12 строк) с цифрами и краткими выводами.

Задание 4

Создайте **персональный план рабочего дня продавца** по одной из методик тайм-менеджмента:

- метод «ABCDE»;
- матрица Эйзенхауэра;
- метод «Помидора»;
- правило 60/40;
- метод «трёх главных задач».

Выполните:

1. Оформите план в виде таблицы или списка.
2. Укажите, какие задачи вы отнесли к важным, срочным, рутинным.
3. Напишите краткий анализ: какие факторы помогают продавцу сохранять эффективность в течение дня.

Объём: 0,5 страницы.

Задание 5

Представьте ситуации:

- клиент отказывается от покупки;
- сделка сорвалась в последний момент;
- низкая активность клиентов;
- усталость после интенсивной смены.

Выполните:

1. Опишите **эмоциональные реакции**, которые может испытывать продавец.
2. Приведите **минимум 5 методов самомотивации**, применимых в продажах (дневник достижений, мини-цели, техника «малых шагов», правило вознаграждения, позитивные установки).

3. Опишите **3 техники эмоциональной устойчивости**, которые помогают в стрессовых ситуациях (дыхательные упражнения, когнитивная переоценка, метод «стоп-мысль»).
4. Сформируйте короткий **личный план восстановления ресурсов** (5–6 предложений).

Тест по модулю 4 (контроль знаний)

V2: Цифровизация продаж: современные тренды и инструменты

I:

S: Какой инструмент цифровизации продаж, основанный на использовании искусственного интеллекта, позволяет автоматически определять готовность лида к покупке, анализируя его цифровой след (активность на сайте, открытие писем и т.д.)?

+ : Система скоринга лидов (Lead Scoring)

- : CRM-система

- : Электронная почтовая рассылка

- : Виртуальный АТА-тренажер для отработки возражений

I:

S: Какой современный тренд в цифровизации продаж подразумевает интеграцию мессенджеров (WhatsApp, Telegram, VK Мессенджер) в CRM для личных, но масштабируемых коммуникаций с клиентами?

+ : Коммуникации в удобных для клиента каналах (Conversational Commerce)

- : Холодные звонки через IP-телефонию

- : Использование факса для подтверждения заказов

- : Массовый холодный обзвон через автоматический дозвонщик

I:

S: Ключевая функция CRM-системы, которая позволяет прогнозировать будущие продажи и выявлять потенциальные проблемы в воронке, называется:

+ : Управление воронкой продаж (Pipeline Management)

- : Система документооборота

-: Таск-трекер для менеджера

-: Генератор визитных карточек

I:

S: Какой инструмент является ядром цифровой экосистемы отдела продаж, централизующим всю информацию о клиентах и сделках?

+: CRM (Customer Relationship Management) система

-: Платформа для вебинаров

-: Сервис для e-mail рассылок

-: Приложение для учета рабочего времени

I:

S: Что из перечисленного является примером использования big data и AI в продажах для персонализации взаимодействия?

+: Система рекомендаций на сайте и в рассылках, подбирающая контент под интересы клиента

-: Единая шаблонная презентация для всех клиентов

-: Ручной обзвон базы данных без сегментации

-: Печать каталогов продукции

I:

S: Какой тренд описывает повсеместное использование видео в коммуникациях с клиентами (персонализированные видео-письма, видео-презентации, видео-инструкции)?

+: Видеоизация продаж (Video Commerce)

-: Возврат к текстовым мануалам

-: Радиореклама

-: Использование только живых встреч

I:

S: Для автоматизации какого процесса чаще всего используется e-mail маркетинг, интегрированный с CRM?

+: Автоматизация лидогенерации и nurturing (вовлечение "холодных" лидов)

-: Расчет заработной платы менеджеров

-: Проведение личных встреч с клиентами

-: Юридическое сопровождение сделок

I:

S: Что такое CRQ-система в контексте цифровизации продаж?

+: Система для автоматизации расчета коммерческих предложений и формирования цен (Configure, Price, Quote)

-: Система для учета рабочего времени сотрудников

-: Платформа для проведения онлайн-конференций

-: Приложение для отслеживания курсов валют

I:

S: Какой инструмент позволяет менеджеру по продажам в полевых условиях оперативно вносить данные о встрече в CRM, получать информацию о клиенте и строить маршрут?

+: Мобильное приложение CRM

-: Стационарный компьютер в офисе

-: Бумажный ежедневник

-: Калькулятор

I:

S: Какой подход к цифровизации продаж подразумевает создание бесшовного и единого клиентского опыта на всех этапах воронки и на всех каналах взаимодействия?

+: Customer Journey Mapping (картирование пути клиента)

-: Случайные коммуникации без стратегии

-: Использование только одного канала для всех клиентов

-: Отказ от цифровых каналов в пользу аналоговых

I:

S: Какой класс инструментов помогает автоматизировать процесс согласования договоров и подписания их с помощью электронной подписи?

+: Системы электронного документооборота (ЭДО) и e-signature

-: Сервисы для холодных звонков

-: Платформы для вебинаров

-: Приложения для создания презентаций

I:

S: Что из перечисленного является ключевой целью использования скриптов и шаблонов продаж, встроенных в CRM?

+: Стандартизация и повышение эффективности коммуникаций менеджеров

-: Полная замена живого общения менеджера

-: Увеличение количества ошибок в письмах

-: Автоматическое принятие решений о покупке за клиента

I:

S: Какой инструмент позволяет анализировать разговоры менеджеров с клиентами для выявления лучших практик и "узких мест" в продажах?

+: Система записи и анализа разговоров (Speech Analytics)

-: Электронная почта

-: Социальные сети

-: Бумажные анкеты

I:

S: Какой тренд описывает использование игровых механик (баллы, рейтинги, соревнования) в CRM для мотивации менеджеров по продажам?

+: Геймификация продаж

-: Диджитал-детокс

-: Аутсорсинг отдела продаж

-: Полный отказ от KPI

I:

S: Для чего в современных CRM используется искусственный интеллект (AI)?

+: Для прогнозирования вероятности закрытия сделки и определения следующих лучших действий

-: Для замены всех менеджеров по продажам роботами

-: Для автоматического написания творческих романов

-: Для проектирования офисных зданий

I:

S: Что такое "умный поиск компаний" (B2B Lookup) и как он используется в продажах?

+: Инструмент для автоматического поиска и верификации данных о компаниях-клиентах, их реквизитов и контактов

-: Поисковая система для нахождения рецептов

-: Приложение для отслеживания посылок

-: Сервис для бронирования отелей

I:

S: Какой инструмент позволяет отслеживать действия клиента на сайте (просмотренные страницы, скачанные файлы) и передавать эти данные в CRM?

+: Скрипт отслеживания (Tracking Pixel) и система колтрекинга

-: Блокнот и ручка

-: Стационарный телефон

-: Факсовый аппарат

I:

S: Какой подход позволяет максимально автоматизировать процесс продажи простых товаров или услуг без участия менеджера?

+: Внедрение онлайн-чатов с ботами и сервисов самообслуживания (Self-Service)

-: Увеличение штата менеджеров

-: Отказ от сайта

-: Использование только бумажных каталогов

I:

S: Интеграция CRM с какой системой позволяет автоматически начислять бонусы и премии менеджерам по продажам на основе закрытых сделок?

+: Система расчета заработной платы и мотивации (HRM/HCM)

-: Система управления складом (WMS)

-: Погодное приложение

-: Сервис для заказа такси

I:

S: Какой цифровой инструмент является наиболее эффективным для оперативного информирования клиента о статусе его заказа, автоматических напоминаний о платежах и уведомлений о доставке?

+: Мессенджеры и SMS-рассылки, интегрированные с CRM и системой логистики

-: Почта России без трекинга

-: Устные сообщения через секретаря

-: Объявления на доске в офисе

V2: CRM-системы: принципы, функционал, примеры

I:

S: Какой из перечисленных принципов CRM-систем является ключевым для формирования долгосрочных отношений с клиентами?

+: Централизация и использование единой базы данных о клиентах для всех отделов.

-: Полный отказ от использования электронной почты в коммуникациях.

-: Приоритет автоматизации процессов над качеством данных.

-: Ежеквартальная смена CRM-системы для повышения конкурентоспособности.

I:

S: Какой функционал современной CRM-системы напрямую способствует повышению личной эффективности менеджера по продажам?

+: Встроенный планировщик задач и напоминаний, привязанный к карточке клиента.

-: Генератор случайных холодных звонков.

-: Автоматическая публикация постов в личных социальных сетях сотрудника.

-: Инструмент для скрытого контроля времени, проведенного за компьютером.

I:

S: Что такое "воронка продаж" (sales pipeline) в контексте CRM-системы?

+: Визуальное отображение этапов, которые проходит сделка от первого контакта до закрытия.

-: Инструмент для анализа сезонности спроса на товары.

-: Отчет о эффективности рекламных каналов.

-: Метод хранения архивных и неактивных клиентов.

I:

S: Какой из перечисленных инструментов является примером отечественной CRM-системы, популярной на рынке?

+: Битрикс24

-: Oracle NetSuite

-: Zendesk Sell

-: Pipedrive

I:

S: Что означает принцип "360 градусов" в отношении клиента в CRM?

+: Формирование полной истории всех взаимодействий, сделок и коммуникаций с клиентом в одном месте.

-: Круглосуточный автоматический обзвон клиентов.

-: Ежедневный опрос клиентов об их удовлетворенности.

-: Система скидок, предоставляемая постоянным клиентам.

I:

S: Какой CRM-функционал наиболее полезен для отдела маркетинга?

+: Сегментация клиентской базы для запуска целевых рассылок и рекламных кампаний.

-: Автоматическое формирование коммерческих предложений.

-: Расчет заработной платы менеджеров.

-: Ведение бухгалтерского учета.

I:

S: Что такое сквозная аналитика (ROI), которую помогают строить CRM-системы?

+ : Оценка эффективности рекламных каналов от первого касания до закрытой сделки и расчета прибыли.

- : Анализ скорости работы интернет-соединения в офисе.

- : Отслеживание маршрутов курьерской службы.

- : Расчет окупаемости инвестиций в новое офисное оборудование.

I :

S : Для чего в CRM используется механизм "триггерных действий" (automation)?

+ : Для автоматического выполнения определенных операций при наступлении заданных условий (например, создание задачи при изменении стадии сделки).

- : Для блокировки пользователя при многократном вводе неправильного пароля.

- : Для запуска антивирусного сканирования системы.

- : Для отправки жалоб в техническую поддержку.

I :

S : Какой из этих элементов НЕ является типичным для структуры сделки в CRM?

+ : Паспортные данные клиента.

- : Этап (стадия) воронки продаж.

- : Сумма и вероятность закрытия.

- : История коммуникаций по сделке.

I :

S : Что чаще всего подразумевается под мобильной CRM?

+ : Мобильное приложение, позволяющее работать с системой (просматривать контакты, вносить данные о звонках) в любое время и в любом месте.

- : CRM-система, установленная на сервер в мобильном дата-центре.

- : Система, работающая исключительно на планшетах.

- : CRM, которая автоматически меняет интерфейс при смене времени суток.

I :

S: Какой принцип работы с CRM напрямую влияет на достоверность отчетности и прогнозирования?

+ : Регулярное и обязательное внесение менеджерами актуальной информации о контактах и сделках.

- : Использование системой исключительно облачного хранения данных.

- : Наличие у менеджеров прав на безвозвратное удаление любых данных.

- : Ежегодный аудит безопасности системы.

I:

S: Какой из перечисленных отчетов менеджер по продажам может сформировать в CRM для самоанализа?

+ : Отчет по личной конверсии на разных этапах воронки.

- : Отчет о движении товаров на складе.

- : Балансовый отчет компании.

- : Отчет о загруженности кол-центра.

I:

S: Интеграция CRM с телефонией позволяет...

+ : Автоматически записывать звонки и создавать задачи по результатам разговора, заноса их в карточку клиента.

- : Автоматически определять эмоциональное состояние клиента по голосу.

- : Полностью заменять менеджера по продажам автоответчиком.

- : Бесплатно совершать международные звонки.

I:

S: Какой из этих CRM-инструментов помогает предотвратить конфликт интересов между менеджерами?

+ : Механизм закрепления клиентов и сделок за конкретным ответственным.

- : Единый почтовый ящик для всех менеджеров.

- : Система штрафов за несвоевременный ввод данных.

- : Публичный рейтинг менеджеров, доступный всем клиентам.

I:

S: Что такое "социальная CRM" (Social CRM)?

+ : Подход, при котором в CRM интегрируются данные из социальных сетей для более полного понимания клиента.

- : CRM-система, которая распространяется бесплатно по реферальной программе.

- : Ведение корпоративного аккаунта компании в социальных сетях.

- : Внутренняя социальная сеть для сотрудников компании.

I:

S: Для чего используется панель (дашборд) в современной CRM?

+ : Для визуализации ключевых показателей эффективности (KPI) в режиме реального времени.

- : Для настройки цветовых схем интерфейса системы.

- : Для управления физической безопасностью офиса.

- : Для хранения резервных копий базы данных.

I:

S: Какой из перечисленных процессов типично автоматизируется с помощью CRM?

+ : Отправка коммерческого предложения клиенту сразу после его запроса через форму на сайте.

- : Принятие стратегических решений о выводе нового продукта на рынок.

- : Проведение собеседований с кандидатами на вакансию менеджера.

- : Закупка канцелярских товаров для офиса.

I:

S: Какой критерий НЕ является ключевым при выборе CRM-системы для малого бизнеса?

+ : Наличие венчурных инвестиций в компанию-разработчика.

- : Стоимость владения (подписка) и наличие нужного функционала.

- : Простота освоения и удобство использования для менеджеров.

- : Возможность интеграции с используемыми инструментами (например, почта, мессенджеры).

I:

S: Какая из перечисленных CRM-систем известна своей глубокой интеграцией с инструментами 1С для учета?

+: Мегатлан

-: Salesforce

-: HubSpot CRM

-: Freshsales

I:

S: Какой подход к внедрению CRM минимизирует риски и позволяет быстро получить первые положительные результаты?

+: Поэтапное внедрение, начиная с одного отдела (например, продаж) и базового функционала.

-: Полное и мгновенное внедрение всех модулей одновременно для всех сотрудников.

-: Внедрение системы силами стажеров без привлечения специалистов.

-: Отказ от предварительного обучения сотрудников.

V2: KPI и аналитика в продажах

I:

S: Какой из перечисленных KPI наиболее точно отражает эффективность процесса продаж на этапе первых контактов с клиентом?

+: Коэффициент конверсии из лида в первый контакт

-: Средний чек

-: Доля рынка

-: Рентабельность по клиенту (LTV/CAC)

I:

S: Для глубокого анализа причин оттока клиентов и выявления закономерностей менеджер по продажам должен использовать:

+: Когортный анализ

-: ABC-анализ

-: Расчет текущей клиентской базы

-: Анализ выполнения плана по отделу

I:

S: Какой инструмент аналитики позволяет визуализировать воронку продаж и автоматически вычислять конверсию на каждом этапе в CRM-системе?

+: Встроенные отчеты и дашборды

-: Интеграция с электронной почтой

-: Скрипты продаж

-: Система напоминаний

I:

S: Показатель LTV (Lifetime Value) критически важен для принятия решения о:

+: Целесообразности инвестиций в удержание и привлечение клиентов

-: Ежедневном количестве холодных звонков

-: Разработке скриптов для первых звонков

-: Оптимизации рабочего времени менеджера

I:

S: Резкий рост показателя САС (Customer Acquisition Cost) при стабильном LTV сигнализирует о:

+: Снижении эффективности каналов привлечения и необходимости их пересмотра

-: Успешной стратегии удержания клиентов

-: Увеличении лояльности постоянных клиентов

-: Корректной работе отдела продаж

I:

S: Какой метод анализа поможет выявить "узкое место" в воронке продаж, где теряется наибольшее количество потенциальных клиентов?

+: Расчет конверсии между последовательными этапами воронки

-: Анализ средней продолжительности сделки

-: Оценка географического распределения продаж

-: Расчет оборота на одного менеджера

I:

S: Для прогнозирования продаж на основе исторических данных и выявления сезонных тенденций наиболее подходит:

- + : Регрессионный анализ и построение трендов
- : ABC-анализ клиентской базы
- : Расчет текущего коэффициента конверсии
- : Анализ выполнения плана за прошлый месяц

I:

S: Показатель "Среднее время сделки" помогает оптимизировать:

- + : Процесс планирования и управления ресурсами отдела продаж
- : Стоимость товаров или услуг
- : Логистические цепочки
- : Маркетинговый бюджет

I:

S: Что означает в аналитике продаж "отрицательный тренд" динамики показателя NPS (Net Promoter Score)?

- + : Снижение лояльности клиентов и рост рисков оттока
- : Увеличение количества рефералов
- : Рост узнаваемости бренда
- : Улучшение качества продукта

I:

S: Для оперативного контроля ежедневной активности менеджеров (звонки, встречи, задачи) используется:

- + : Дашборд с показателями активности в CRM
- : Ежеквартальный отчет о прибыли
- : Показатель ROMI (Return on Marketing Investment)
- : Годовой план продаж

I:

S: Какой KPI напрямую зависит от количества успешно закрытых сделок и их средней стоимости?

+ : Выручка на менеджера

- : Коэффициент конверсии по воронке

- : Стоимость привлечения лида

- : Количество активных клиентов

I:

S: Если при высоком количестве лидов низкий процент конверсии в продажи, первоочередному анализу подлежит:

+ : Качество лидов и работа менеджеров на этапе квалификации

- : Система мотивации отдела маркетинга

- : Количество холодных звонков

- : Ассортимент продукции

I:

S: Интеграция CRM-системы с колл-трекерами и сервисами аналитики сайта необходима для:

+ : Сквозного анализа клиентского пути и атрибуции результатов

- : Автоматизации рассылки писем

- : Увеличения количества товаров в каталоге

- : Настройки системы списания товаров

I:

S: Показатель "Percentage to Goal" (процент выполнения плана) используется primarily для:

+ : Оценки текущей эффективности команды или менеджера относительно целевых показателей

- : Расчета общих затрат компании

- : Определения рыночной доли

- : Анализа оттока клиентов

I:

S: Рост показателя "Средний чек" при прочих равных условиях может быть следствием:

+ : Успешного внедрения техник апселлинга и кросс-селлинга

- : Увеличения количества отказов на этапе презентации
- : Снижения стоимости привлечения клиента
- : Уменьшения количества новых лидов

I:

S: Для сегментации клиентов по степени их важности для компании на основе принципа Парето применяется:

- + : ABC-анализ по объему выручки или прибыли
- : NPS-опрос
- : Расчет воронки продаж
- : Анализ стоимости привлечения клиента

I:

S: Какой аналитический подход поможет оценить, какие действия менеджера наиболее сильно влияют на успешное закрытие сделки?

- + : Анализ корреляции между активностями (звонки, встречи) и результатом (закрытые сделки)
- : Расчет общей выручки компании за квартал
- : Измерение уровня удовлетворенности сотрудников
- : Анализ макроэкономических показателей

I:

S: Резкое увеличение количества лидов при сохранении прежнего числа менеджеров может привести к росту:

- + : Нагрузки на менеджеров и риска потери качества обработки входящих заявок
- : Показателя LTV
- : Среднего времени закрытия сделки
- : Уровня клиентской лояльности (NPS)

I:

S: Для расчета окупаемости инвестиций в маркетинг и продажи используется показатель:

- + : ROMI (Return on Marketing Investment)

-: NPS (Net Promoter Score)

-: CAC (Customer Acquisition Cost)

-: Количество новых лидов в месяц

I:

S: Автоматизация построения регулярных отчетов по KPI в CRM позволяет менеджеру по продажам:

+: Сосредоточиться на анализе данных и принятии стратегических решений, а не на рутинном сборе цифр

-: Увеличить количество холодных звонков

-: Полностью исключить необходимость работы с данными

-: Отказаться от планирования продаж

V2: Тайм-менеджмент и личная эффективность

I:

S: Какой метод тайм-менеджмента предполагает работу над задачами в течение 25-минутных интервалов с последующими короткими перерывами и особенно эффективен для борьбы с прокрастинацией при использовании цифровых трекеров?

+: Метод Pomodoro

-: Матрица Эйзенхауэра

-: Метод GTD (Getting Things Done)

-: Метод Айви Ли

I:

S: Какое из перечисленных приложений является наиболее популярным и функциональным российским аналогом Trello для визуального управления проектами и задачами по методологии Kanban?

+: Kaiten

-: Microsoft To Do

-: Evernote

-: Google Календарь

I:

S: При использовании какого принципа цифровой организации рабочего пространства все входящие задачи и информация сначала фиксируются в «ведре» (Inbox), а затем обрабатываются по четкому алгоритму?

+: GTD (Getting Things Done)

-: Zettelkasten

-: Хронометраж

-: SMART-цели

I:

S: Какой цифровой инструмент, интегрируемый с CRM, позволяет автоматически фиксировать все звонки и встречи, экономя время менеджера по продажам на ручном вводе данных?

+: Система колл-трекинга и автоматического создания задач в CRM

-: Приложение для ментальных карт (MindMeister)

-: Мессенджер (Telegram)

-: Электронная почта

I:

S: Что из перечисленного является ключевым преимуществом использования CRM-системы для повышения личной эффективности менеджера по продажам?

+: Централизация всей истории взаимодействий с клиентом и автоматизация напоминаний

-: Возможность создания сложных графических презентаций

-: Автоматическое написание коммерческих предложений

-: Генерация юридических документов

I:

S: Какая техника планирования дня предполагает выделение 1-3 самых важных задач (MIT), выполнение которых обеспечит наибольшую результативность?

+: Метод «Лягушки»

-: Принцип 80/20 (Парето)

-: Метод ABC-анализа

-: Спринт-планирование

I:

S: Для эффективного снижения цифрового шума и концентрации менеджеру по продажам рекомендуется использовать режим «Не беспокоить» и отключать уведомления. Какой принцип лежит в основе этого подхода?

+: Глубокая работа (Deep Work)

-: Мультизадачность

-: Пакетная обработка задач (Batching)

-: Слепой метод печати

I:

S: Какой популярный российский сервис для онлайн-встреч и видеоконференций часто используется для проведения демонстраций продукта и внутренних планерок, интегрируясь с календарями?

+: VK Звонки

-: Google Docs

-: Trello

-: Miro

I:

S: Какой метод целеполагания, реализуемый в цифровых планировщиках, предполагает формулировку целей, которые являются Конкретными, Измеримыми, Достижимыми, Релевантными и Ограниченными по времени?

+: SMART

-: OKR (Objectives and Key Results)

-: SWOT-анализ

-: Метод 5 почему

I:

S: Что такое «пакетная обработка задач» (Batching) в контексте управления электронной почтой и мессенджерами?

+: Выделение специальных временных блоков для обработки однотипных задач, а не постоянное реагирование

-: Одновременная работа с несколькими задачами для экономии времени

-: Автоматическая сортировка входящих сообщений по папкам

-: Делегирование всех мелких задач ассистенту

I:

S: Какой цифровой инструмент, помимо календаря, наиболее эффективен для визуального планирования долгосрочных проектов по продажам с учетом этапов и дедлайнов?

+: Диаграмма Ганта (например, в GanttPRO)

-: Чек-лист в Notes

-: Общий чат в мессенджере

-: Таблица в Excel для учета времени

I:

S: Какой принцип тайм-менеджмента гласит, что 20% усилий приносят 80% результатов, и должен использоваться для приоритизации задач в цифровом списке дел?

+: Принцип Парето

-: Закон Паркинсона

-: Принцип Эйзенхауэра

-: Закон Мерфи

I:

S: Какое из этих действий НЕ является лучшей практикой для поддержания цифровой гигиены и повышения личной эффективности?

+: Хранить все пароли в браузере без использования менеджера паролей

-: Регулярно проводить «цифровой детокс» — очистку файлов и приложений

-: Использовать единую систему для хранения всех заметок и идей

-: Настраивать автоматические правила для сортировки входящей почты

I:

S: Для эффективного ведения переговоров и фиксации договоренностей с клиентом менеджеру по продажам целесообразнее всего использовать:

+: Цифровой диктофон с последующей расшифровкой и сохранением в CRM

-: Делать рукописные заметки, а затем их фотографировать

-: Полагаться на память и вносить данные в CRM в конце дня

-: Использовать только общий чат с клиентом в мессенджере

I:

S: Какой подход к планированию предполагает резервирование временных буферов в расписании на случай непредвиденных событий, что особенно актуально для динамичных продаж?

+: Планирование с запасом (Buffer Time)

-: Жесткое планирование по минутам

-: Реактивное планирование (действие по ситуации)

-: Планирование только на утро

I:

S: Какая функция современных CRM и мессенджеров напрямую способствует личной эффективности, сокращая время на рутинный набор текста?

+: Использование шаблонов и заранее подготовленных ответов (Canned Responses)

-: Функция изменения голоса в аудиосообщениях

-: Возможность отправки стикеров

-: Автоматический подбор цитат для писем

I:

S: Какой российский сервис для совместной работы над документами и таблицами в реальном времени чаще всего используется для создания общих отчетов отдела продаж?

+: Yandex Docs (Диск)

-: Evernote

-: Notion

-: Todoist

I:

S: Что является основной целью проведения регулярного «еженедельного обзора» по методологии GTD с использованием цифровых инструментов?

+ : Приведение системы в актуальное состояние, очистка инбоксов, пересмотр целей и планов

- : Написание подробного отчета для начальства

- : Проведение мозгового штурма по новым гипотезам

- : Обучение работе с новым программным обеспечением

I:

S: Какая техника помогает преодолеть прокрастинацию, основанную на страхе перед крупной и сложной задачей, путем ее дробления на маленькие, легко выполнимые шаги?

+ : Декомпозиция задач (Breakdown)

- : Метод помидора (Pomodoro)

- : Работа в режиме многозадачности

- : Полное исключение задачи из списка

I:

S: Какой цифровой инструмент, помимо CRM, наиболее эффективен для построения и визуализации связей с клиентами и партнерами (нетворкинг)?

+ : Приложения для управления контактами с функциями напоминания о взаимодействии (например, Contacts+)

- : Приложения для медитации

- : Платформы для онлайн-курсов

- : Сервисы облачного хранения файлов

V2: Самомотивация и эмоциональная устойчивость продавца

I:

S: Какая из перечисленных цифровых привычек наиболее эффективно способствует поддержанию эмоциональной устойчивости продавца в условиях регулярных отказов клиентов?

+ : Ежедневное использование приложения для ведения дневника успеха и микро-побед для фиксации даже небольших положительных результатов.

- : Просмотр мотивационных роликов в социальных сетях в конце рабочего дня.

-: Ежедневный детальный разбор всех неудачных сделок в специальном файле.

-: Полное отключение всех уведомлений на телефоне в рабочее время.

I:

S: Какой цифровой инструмент является наиболее адаптивным для планирования дня, позволяя продавцу гибко перераспределять задачи в зависимости от эмоционального состояния и приоритетов?

+: Приложения с гибкой системой планирования по методу временных блоков (Time Blocking), интегрированные с календарем.

-: Жесткое почасовое расписание в бумажном ежедневнике.

-: Единый статичный to-do лист на день без привязки ко времени.

-: Планирование задач исключительно в уме.

I:

S: Что из перечисленного является ключевым признаком цифрового прокрастинирования у продавца, снижающего его самомотивацию?

+: Постоянное бесцельное переключение между вкладками браузера, соцсетями и почтой без выполнения значимых рабочих действий.

-: Длительная концентрация на одной сложной задаче.

-: Отказ от использования новых CRM-систем в пользу старых, но привычных методов.

-: Составление чрезмерно детализированных планов на год вперед.

I:

S: Какой принцип использования цифровых уведомлений способствует максимальной фокусировке и снижению стресса во время работы над сделкой?

+: Группировка и batch-обработка уведомлений в строго отведенные временные промежутки, отключение ненужных оповещений.

-: Мгновенная реакция на каждое входящее уведомление для поддержания скорости ответа.

-: Полный отказ от всех звуковых и визуальных сигналов, включая звонки.

-: Направление всех уведомлений на личный мобильный телефон для их круглосуточного контроля.

I:

S: Какой цифровой подход к обучению и развитию наиболее эффективен для поддержания долгосрочной самомотивации продавца?

+ : Использование микрообучающих платформ с геймификацией и короткими уроками для ежедневного совершенствования навыков.

- : Прохождение одного объемного курса раз в полгода.

- : Прослушивание профессиональных подкастов только во время отпуска.

- : Отказ от любого дополнительного обучения в пользу накопления личного опыта.

I:

S: Какая стратегия работы с CRM-системой напрямую влияет на эмоциональную устойчивость, снижая ощущение "информационной перегруженности"?

+ : Регулярная "цифровая гигиена" и сегментация базы клиентов, создание умных фильтров и списков для быстрого доступа к актуальным задачам.

- : Внесение в систему абсолютно всех контактов, включая холодные и неперспективные, без фильтрации.

- : Ежедневный экспорт всей базы данных в Excel для оффлайн-анализа.

- : Одновременная работа в двух-трех разных CRM для разных сегментов клиентов.

I:

S: Какой метод целеполагания, поддерживаемый цифровыми инструментами, наиболее эффективен для поддержания самомотивации?

+ : Использование методологии SMART с фиксацией целей в трекере привычек и регулярным (еженедельным) анализом прогресса.

- : Постановка одной размытой глобальной цели на год ("стать лучшим продавцом").

- : Фиксация целей исключительно в бумажном блокноте без последующего отслеживания.

- : Полный отказ от формального целеполагания для сохранения гибкости.

I:

S: Какая практика использования мессенджеров и электронной почты способствует психологическому восстановлению после рабочего дня?

+ : Введение "цифрового детокса" — полное отключение рабочих чатов и почты после окончания рабочего дня с помощью функции "Не беспокоить".

- : Постоянный мониторинг рабочих чатов вплоть до отхода ко сну для оперативности.

- : Настройка автоматических ответов в нерабочее время с указанием личного номера телефона для срочных вопросов.

- : Пересылка всех рабочих сообщений на личный email для контроля.

I:

S: Что из перечисленного является эффективным цифровым инструментом для быстрого ситуативного восстановления эмоционального равновесия во время стрессового разговора с клиентом?

+ : Приложения с техниками дыхания и короткими (2-3 минуты) аудио-гидами для mindfulness-практик, доступные в один клик.

- : Просмотр ленты новостей в социальных сетях для отвлечения.

- : Одновременная проверка электронной почты во время разговора.

- : Поиск в интернете информации о сложных клиентах.

I:

S: Какой цифровой метрикой личной эффективности стоит руководствоваться продавцу для оценки своего профессионального роста, а не только текущих продаж?

+ : Треккинг "ведущих показателей" (leading indicators): количество полезных действий (продуктивных звонков, качественных коммерческих предложений), а не только итоговые продажи.

- : Исключительно сумма закрытых сделок за месяц.

- : Количество отправленных шаблонных писем.

- : Субъективное ощущение "хорошо потрудились".

I:

S: Какой подход к созданию рабочего пространства в цифровых средах повышает фокус и снижает ментальную усталость?

+ : Организация рабочего стола компьютера и вкладок браузера по проектам/задачам, использование отдельного профиля браузера для работы.

- : Одновременное держание открытыми 20-30 вкладок браузера для многозадачности.

-: Использование ярких и мигающих обоев рабочего стола.

-: Работа исключительно с мобильного устройства.

I:

S: Какой принцип "цифрового минимализма" наиболее полезен для сохранения ментальных ресурсов продавца?

+ : Регулярный аудит и отписка от непродуктивных email-рассылок, групп в мессенджерах и пабликов в соцсетях, не несущих профессиональной ценности.

-: Подписка на все возможные профессиональные каналы и рассылки, чтобы "быть в курсе всего".

-: Отказ от использования облачных сервисов в пользу локальных хранилищ.

-: Ежедневная смена используемых цифровых инструментов для разнообразия.

I:

S: Какая тактика использования социальных сетей способствует профессиональной мотивации, а не ее подрыву?

+ : Осознанное формирование ленты из профилей отраслевых экспертов и вдохновляющих коллег, участие в профессиональных тематических сообществах.

-: Пассивный скроллинг ленты, наполненной личными фотографиями знакомых.

-: Постоянное сравнение своих результатов с громкими успехами блогеров, не имеющими отношения к реальным продажам.

-: Публикация исключительно жалоб на сложных клиентов для эмоциональной разрядки.

I:

S: Какой формат цифрового ведения записей во время встреч и звонков наиболее эффективен для последующей концентрации на клиенте и действия?

+ : Использование методологии Zettelkasten или аналогичных систем с тегами для связывания мыслей и последующего быстрого извлечения инсайтов.

-: Подробная стенограмма всего разговора дословно.

-: Фиксация информации на случайных листках бумаги с последующим их сканированием.

-: Полный отказ от ведения записей, полагаясь на память.

I:

S: Что из перечисленного является примером осознанного использования "мертвого времени" (ожидание, поездки) для поддержания тонуса с помощью цифровых технологий?

+: Прослушивание коротких аудиокурсов или тематических подкастов по продажам и личной эффективности.

-: Игра в мобильные игры для "перезагрузки мозга".

-: Одновременное выполнение двух задач: ведение переговоров и управление автомобилем.

-: Бесцельный скроллинг социальных сетей.

I:

S: Какой тип цифровой обратной связи является наиболее конструктивным для саморазвития и мотивации продавца?

+: Автоматизированные отчеты в CRM, которые показывают динамику KPI и выделяют области для улучшения на основе данных.

-: Ежемесячный общий рейтинг продавцов без детализации, где видно только место в списке.

-: Случайные отзывы клиентов без контекста, собранные в общем чате.

-: Сравнение своих результатов с результатом лучшего менеджера без учета вводных.

I:

S: Какой цифровой ритуал в начале рабочего дня наиболее эффективно настраивает на продуктивность и фокусирует внимание?

+: Планирование дня в цифровом планировщике с выделением 3-х ключевых задач и "лягушки" (самой сложной задачи) на утро.

-: Полчаса утреннего пролистывания новостных порталов и соцсетей "для пробуждения".

-: Немедленный ответ на все накопившиеся за ночь письма и сообщения.

-: Одновременный запуск всех рабочих программ и приложений в случайном порядке.

I:

S: Какая функция современных коммуникационных инструментов (Slack, Teams и т.п.) напрямую способствует снижению стресса от информационного шума?

+: Использование статусов ("Не беспокоить", "В фокусе"), которые сигнализируют коллегам о недоступности для синхронного общения.

-: Создание общего чата для всех вопросов компании, где пишут постоянно.

-: Обязательное использование видеосвязи для всех внутренних коммуникаций.

-: Отключение функции уведомлений о прочтении сообщений.

I:

S: Какой подход к анализу неудач с помощью цифровых инструментов является наиболее здоровым для поддержания мотивации?

+: Проведение коротких ретроспектив по срыву сделки в отдельном файле с фокусом на "что можно улучшить в процессе", а не на поиске виноватых.

-: Создание "доски позора" в общем доступе с именами продавцов и потерянными сделками.

-: Полное игнорирование неудач и удаление любой информации о проваленных переговорах из системы.

-: Многочасовой самостоятельный разбор полетов с прослушиванием всех записей разговоров.

I:

S: Какой цифровой протокол для завершения рабочего дня помогает "освободить голову" и предотвратить выгорание?

+: Проведение 10-минутного цифрового закрытия дня: фиксация сделанного, перенос несделанного в план на завтра, очистка рабочего стола.

-: Резкое завершение работы в 18:00 с брошенными незавершенными задачами.

-: Составление подробного плана на следующий день, занимающее более часа.

-: Активная работа до момента отхода ко сну для решения всех текущих вопросов.

9 Организационно-педагогические условия реализации программы

- обучение осуществляется с применением ДОТ;
- преподаватели имеют опыт практической работы в сфере продаж и клиентского сервиса;
- для коммуникации применяются форумы, чаты, Яндекс.Телемост;
- контроль успеваемости — тестирование по модулям, отчёты по практическим заданиям и самостоятельной работе, итоговое тестирование.

10 Оценка качества освоения программы

- текущий контроль проводится по результатам практических заданий, самостоятельной работе и тестирования по модулям;
- итоговая аттестация — выпускное тестирование по всем темам программы;
- критерии оценки:

Оценка	Критерии оценки
«зачтено»	Даны правильные ответы не менее чем на 80% вопросов теста.
«не зачтено»	Даны правильные ответы менее чем на 80% заданных вопросов теста.

- по итогам успешного прохождения выдается сертификат установленного образца.

11 Информационное обеспечение реализации программы

1. Абулханова Г. А., Демченко С. Г. (ред.) Энциклопедический словарь маркетолога / Ин-т экономики, упр. и права (г. Казань). — Казань : Познание, 2014. — 363 с. : ил.; 21 см. — ISBN 978-5-8399-0421-7. (РГБ, <https://search.rsl.ru/ru/record/01007839140>)

2. Астахов А. А., Захарова Ю. А. Современные методы продаж // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyyemetody-prodazh/viewer>)

3. Бахлова Е. А. Управление продажами в IT-предприятии // Форум молодых ученых. 2020. — (eLibrary, <https://elibrary.ru/item.asp?id=43940575>)

4. Валеев Д. Х., Чельшев М. Ю. Договор розничной купли-продажи: продажа товара по образцам и дистанционный способ продажи // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2010. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/dogovor-roznichnoy-kupli-prodazhi-prodazha-tovara-poobraztsam-i-distantcionnyy-sposob-prodazhi-tovara/viewer>)

5. Георгиевский А. Б. Переход компании от продажи товаров к продаже решений // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/perehod-kompanii-ot-prodazhi-tovarov-k-prodazheresheniy/viewer>)

6. Головина С. Н. Поведение потребителей на рынке: психология выбора // Современные научные исследования и инновации. 2015. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-potrebitelskogo-vybora-i-ego-vliyanie-natsenoobrazovanie-v-usloviyah-rynka/viewer>)

7. Горчакова Д. А. Понятие спроса и реальных продаж. План спроса и план продаж // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. — (eLibrary, <https://elibrary.ru/item.asp?id=35377562>)

8. Гулюк Н. В. Эмоциональный интеллект в продажах // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-intellekt-v-prodazhah/viewer>)

9. Информ.-внедренч. центр «Маркетинг». Настольная книга хозяйственного руководителя, предпринимателя, коммерсанта, бизнесмена. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИВЦ «Маркетинг», 1993. — 238,[1] с.; 20 см. — ISBN 5-86980-015-3 — (РГБ, <https://search.rsl.ru/ru/record/01001658905>)

10. ИДДК распространитель. Профессия маркетолог : [Электронный ресурс] : самоучитель. 64 — Москва : Бизнессофт : Мультисофт, 2005. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : зв., цв.; 12 см. (РГБ, <https://search.rsl.ru/ru/record/01003132141>)

11. Калинин Р. Г. Продажи или сбыт? // Все о мясе. 2016. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/prodazhi-ili-sbyt/viewer>)

12. Карелина Е. Ю., Малеваник А. А. Прогнозирование продаж и прибыли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/prognozirovanie-prodazh-i-pribyli/viewer>)

13. Коммерч. исслед. центр «Маркетинг стандарт». Маркетинг: Практ. рекомендации для предприятия по применению внутри страны и во внешнеэкономической деятельности. — Рига ; М. : Изд-во стандартов, 1989. — 75 с. : ил.; 29 см. (РГБ, <https://search.rsl.ru/ru/record/01001501418>)

14. Кот Е. М., Пильникова И. Ф. и др. Методы анализа продаж // Образование и право. 2023. — (eLibrary, <https://elibrary.ru/item.asp?id=50751313>)

15. Матвеев И. Вечность на продажу // Versus. 2022. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/vechnost-na-prodazhu/viewer>)

16. Назаров А. И. Управление продажами. Методика повышения эффективности системы продаж в компании // Управленческие науки. 2021. — (eLibrary, <https://elibrary.ru/item.asp?id=47312625>)

17. Носова А. А. Интернет-продажи в динамике // Вопросы науки и образования. 2019. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodazhi-v-dinamike/viewer>)

18. Покровская Е. П., Джавршян Н. Р. Как интерфейс влияет на продажи, и как продажи влияют на интерфейс // Colloquium-journal. 2019. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-interfeys-vliyaet-na-prodazhi-i-kak-prodazhi-vliyaet-na-interfeys/viewer>)

19. Рясова К. Эстетика продаж // Бизнес-журнал. 2012. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-prodazh/viewer>)

20. Саранцева Е. Г., Зайцева О. А. Анализ влияния объема продаж на изменение прибыли от продаж // Экономика и социум. 2014. — (КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-prodazh/viewer>) 4.2

Дополнительная литература:

1. Архангельский Г. Тайм-драйв. Как успевать жить и работать. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010 (pdf)

2. Андреева И. Н. Азбука эмоционального интеллекта. — СПб.: Питер, 2017 (pdf)

3. Бандарук А. М. Психология управления. — М.: КНОРУС, 2020 (pdf)

4. Березуцкая Ю. П. Психология делового общения. — М.: Юрайт, 2016 (pdf)

5. Богданов В. Управление проектами. Корпоративная система шаг за шагом. — М.: Альпина Паблишер, 2021 (pdf)

6. Геллерт М., Новак К. Все о командообразовании. — СПб.: Питер, 2012 (pdf)

7. Гуман Г. Семь секретов прирожденного продавца. — М.: Вершина, 2009 (pdf)

8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — М.: Юрайт, 2021 (pdf)

9. Ленсиони П. Пять пороков команды. Притчи о лидерстве. — М.: Эксмо, 2016 (pdf)
10. Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги. — М.: Альпина Паблишер, 2018 (pdf)
11. Мандино О. Величайший в мире торговец. — М.: Попурри, 2014 (pdf)
12. Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. — М.: Дашков и Ко, 2019 (pdf)
13. Мухин Ю. И. Наука управлять людьми. — М.: Эксмо, 2020 (pdf)
14. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта. — М.: Юрайт, 2021 (pdf)
15. Пиплз Д. Продажи снизу вверх. — М.: Альпина Паблишер, 2018. (pdf)
16. Ревская Н. Е. Психология менеджмента. Конспект лекций. — М.: Юрайт, 2020 (pdf)