

Не хватает прав!

Не хватает прав!

Тестовые задания

Номер задания	Верный ответ	Критерии
1	b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
2	Время от первого контакта с клиентом до завершения сделки.	1 б – совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
3	b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
4	b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
5	Предложение более дорогого или улучшенного варианта товара или услуги.	1 б – совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
6	b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
7	Прямое предложение, альтернативное предложение, ссылка на предыдущее согласие.	1 б – совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
8	a	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи
9	Интернет, социальные сети, выставки, конференции, рекомендации, "холодные" звонки.	1 б – совпадение с верным ответом 0 б – остальные случаи
10	c	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи

Примерный перечень тем для дискуссии

1 Роль и место скриптов продаж в современной технологии продаж: благо или зло? Скрипты - инструмент с двойственным эффектом. При правильном использовании обеспечивают структуру, особенно для новичков; гарантируют, что важная информация будет донесена; помогают контролировать качество разговора. При неправильном использовании могут звучать неестественно, ограничивать гибкость продавца, не учитывать индивидуальные потребности клиента, отталкивать клиентов. Поэтому рекомендуется использовать скрипты как основу, давая продавцу свободу адаптировать их под конкретную ситуацию и личность клиента. Важно обучать продавцов импровизировать и активно слушать.

2. Социальные сети в продажах: миф или реальность? Соцсети - мощный канал для повышения узнаваемости бренда; генерации лидов (привлечения потенциальных клиентов); установления контакта и взаимодействия с клиентами; построения комьюнити (сообщества вокруг бренда). Эффективность зависит от выбора подходящей платформы. Также требуется качественный контент, интересный для целевой аудитории. Необходимо активное участие и взаимодействие с подписчиками. Прямые продажи в соцсетях не всегда работают, важен акцент на ценности и построении отношений.

3. Персонализация vs. Автоматизация в продажах: как найти баланс? Автоматизация помогает оптимизировать процессы (рассылки, напоминания), экономит время и ресурсы. Персонализация создает ощущение внимания и заботы, повышает лояльность клиентов, увеличивает вероятность покупки. Баланс заключается в автоматизации рутинных задач, но оставлять возможность для индивидуального подхода в ключевых моментах взаимодействия. Например, автоматические рассылки с персонализированными предложениями, чат-боты, передающие сложные вопросы живому менеджеру.

4. Будущее профессии продавца: какие навыки будут востребованы в эпоху цифровой трансформации? Технологические навыки: работа с CRM-системами; анализ данных (понимание аналитики продаж); использование инструментов автоматизации маркетинга; навыки работы в социальных сетях. Soft skills (мягкие навыки): эмпатия (понимание чувств клиента); коммуникабельность (умение устанавливать контакт); креативность (поиск нестандартных решений); адаптивность (умение быстро приспосабливаться к изменениям); умение строить долгосрочные отношения. Продавец должен стать консультантом, экспертом и партнером для клиента, а не просто продать товар.

5. Этика в продажах: допустимы ли манипуляции и агрессивные техники? Манипуляции и агрессивные техники недопустимы. В долгосрочной перспективе этичные продажи всегда более выгодны. Это выражается в построении отношений на доверии; честность и прозрачность; уважение к потребностям клиента; предложение только тех товаров/услуг, которые действительно полезны клиенту. • Манипуляции и агрессивные техники могут принести быстрый, но краткосрочный результат, разрушают доверие, вредят репутации компании и отталкивают клиентов.

Критерии оценки:

1. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
- 4 б – полный правильный ответ;

- 3 б – правильный ответ, но недостаточное обоснование;
2 б – неполный ответ (имеются 1-2 ошибки или неточности);
1-0 б – остальные случаи.

Примерный перечень вопросов для докладов и сообщений на семинаре

1 Какие ключевые компетенции должен развивать современный продавец, чтобы быть успешным в условиях жесткой конкуренции и быстро меняющегося рынка?

- Цифровая грамотность: CRM, аналитика, автоматизация.
- Коммуникация: Онлайн и офлайн, активное слушание, убеждение.
- Знание: Продукт, рынок, конкуренты, потребности клиентов.
- Решение проблем: Находить нестандартные решения для клиентов.
- Адаптивность: Быстро учиться и приспосабливаться к изменениям.
- Эмоциональный интеллект: Понимать и управлять эмоциями (своими и клиентов).

2 Уникальное ценностное или уникально торговое предложение - объяснить сущность и значение.

Сущность: Чёткое заявление, почему клиент должен выбрать именно вашу компанию, выгоды и уникальность. Играет важное значение для выделения среди конкурентов, привлечения и удержания клиентов, лояльность клиентов

3 Что такое "воронка продаж" и как она визуализирует процесс продаж?

Воронка продаж - это этапы, которые проходит клиент от знакомства до покупки. Воронка продаж выглядит как перевернутая пирамида (больше потенциальных, меньше купивших). Нужна чтобы отслеживать, анализировать, оптимизировать конверсию (перехода клиентов по этапам).

4 Ключевые показатели эффективности продаж - это метрики для оценки работы отдела продаж и продавцов. Например, объем продаж, конверсия, средний чек, новые клиенты, удержание, стоимость привлечения.

5 Что такое лид-магнит? Лид-магнит - это бесплатное, ценное предложение в обмен на контакты потенциального клиента. Цель – привлечь лиды (потенциальных клиентов).

6 Что такое "работа с возражениями"? Это выявление, понимание и устранение сомнений клиента. Важно не спорить, а слушать и предлагать решение.

7 Что такое деловые переговоры? Это взаимодействие сторон для достижения соглашения. Необходимо учитывать интересы всех и стремиться к взаимовыгодному результату. Есть разные цели и формы переговоров. Все зависит от участников процесса и их целей.

8 Какие основные элементы должна содержать структура эффективной деловой презентации? Деловая презентация содержит: 1 вступление (привлечь внимание, представить тему). 2 Основная часть (информация, аргументы, выгоды). 3 Заключение (повторить главное, призвать к действию, ответить на вопросы). Вступление и заключение

лучше всего запоминаются аудиторией, поэтому должны содержать яркую нужную информацию.

9 Какие основные каналы используются в интернет-торговле? Используют следующие: собственный интернет-магазин; маркетплейсы (Amazon, Wildberries); социальные сети; E-mail маркетинг; контекстная реклама.

10 Какие основные типы источников поиска потенциальных покупателей вы знаете? Онлайн (SEO, соцсети, контент-маркетинг, реклама). Офлайн (выставки, звонки, рекомендации, реклама).

Критерии оценки:

3. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
 4. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
- 4 б – полный правильный ответ;
3 б – правильный ответ, но недостаточное обоснование;
2 б – неполный ответ (имеются 1-2 ошибки или неточности);
1-0 б – остальные случаи.

Пример кейс-задачи

Ответ на кейс-задачу «Запуск интернет-магазина с использованием цифровых инструментов»

Вопрос 1. Рекомендуемые цифровые инструменты для успешного запуска: CRM-система - для управления клиентской базой и автоматизации коммуникаций; платформы для создания интернет-магазина; инструменты для продвижения - таргетированная реклама в социальных сетях; автоматизация e-mail маркетинга (рассылки с акциями, персональными предложениями); аналитические инструменты для отслеживания поведения пользователей.

Вопрос 2. Использование CRM для повышения лояльности: хранение полной информации о клиентах, истории покупок и предпочтениях; автоматизация персонализированных предложений и акций; быстрая реакция на запросы и жалобы клиентов; отслеживание повторных покупок и стимулирование через программы лояльности; анализ данных для выявления наиболее ценных клиентов и фокус на них.

Вопрос 3. Эффективные каналы продвижения для магазина одежды: Телеграмм - визуальная платформа, популярная среди целевой аудитории. Ватсап - для таргетированной рекламы и взаимодействия с клиентами. ВК - для создания вирусного видео-контента и охвата молодежи. • E-mail маркетинг - для поддержания контакта с клиентами. Коллаборации с блогерами и инфлюенсерами.

Вопрос 4. Стратегия персонализации предложений: 1 Сегментация клиентов по возрасту, полу, предпочтениям и истории покупок. 2 Использование данных CRM для отправки персональных рекомендаций. 3 Автоматизация рассылок с учетом поведения пользователя (брошенные корзины, просмотренные товары). 4 Предложение специальных скидок постоянным клиентам. 5 Внедрение чат-ботов для персонального консультирования.

Вопрос 5. Риски и вызовы при запуске и их минимизация: Технические проблемы - выбрать надежную платформу и обеспечить техническую поддержку. Недостаток трафика - использовать комплексную стратегию маркетинга. Конкуренция - выделяться за счет сервиса и уникальных предложений. Безопасность данных клиентов - применять

современные средства защиты информации. Низкая конверсия - анализировать поведение пользователей и оптимизировать сайт.

Критерии оценки:

1. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
 2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов)
- 10-8 б – полный правильный ответ;
7-5 б – правильный ответ, но недостаточное обоснование;
4-2 б – неполный ответ (имеются 1-2 ошибки или неточности);
1-0 б – остальные случаи.