

Компетентності рівня Junior для Lead Generation	Загальна оцінка компетентності (max. 6)	Компанії	
		Telesens	WiserBrand
1. Основи IT-індустрії та рекрутингу			
1.1 Основи продажів в IT: особливості процесу продажів у продуктових та сервісних компаніях. Знає відмінності між продуктовими та сервісними IT-компаніями, розуміє, як формується процес продажів у кожному з випадків. Орієнтується у ключових етапах циклу продажів: пошук клієнтів, кваліфікація, презентація рішення, переговори та закриття угоди. Усвідомлює роль продажів у масштабуванні бізнесу та побудові довгострокових відносин з клієнтами.	4	2	2
1.2 Роль та функції лідогенерації у продажах. Розуміє, що лідогенерація є першим кроком у процесі продажів та визначає якість подальшої роботи відділу продажів. Знає основні завдання лідогенерації: пошук потенційних клієнтів, збирання контактних даних, попередня кваліфікація лідів. Усвідомлює, як правильна організація лідогенерації впливає на збільшення кількості угод і загальну ефективність команди продажів.	6	3	3
1.3 Джерела лідогенерації: inbound vs outbound підходи. Знає різницю між inbound-лідогенерацією (отримання лідів завдяки контенту, маркетинговим кампаніям, SEO, соціальним мережам) та outbound-лідогенерацією (холодні контакти, таргетовані розсилки, прямий пошук клієнтів). Розуміє переваги та недоліки кожного підходу, а також вміє визначати, який метод доцільно застосувати для різних типів бізнесу.	5	2	3
1.4 Основні ролі у команді з лідогенерації та їхні функції. Орієнтується у структурі команд з лідогенерації: Lead Researcher, SDR (Sales Development Representative), Lead Generation Manager, Marketing Specialist. Знає ключові обов'язки кожної ролі, їх взаємодію між собою та внесок у досягнення спільних цілей компанії. Розуміє важливість командної роботи у процесі пошуку та конвертації потенційних клієнтів.	5	3	2
1.5 Кар'єрні перспективи у сфері лідогенерації. Має уявлення про професійний розвиток у сфері лідогенерації: від початкових позицій (Lead Researcher, SDR) до ролей у менеджменті та бізнес-девелопменті. Знає, які навички (аналітика, комунікація, використання інструментів автоматизації) допомагають зростати в цій сфері. Розуміє, як досвід у лідогенерації може стати базою для подальшої кар'єри у продажах, маркетингу чи управлінні проектами.	4	2	2
2. Методологія та процеси лідогенерації			
2.1 Формування Ideal Client Profile (ICP): сутність, параметри та чинники впливу. Розуміє, що Ideal Client Profile (ICP) — це опис ідеального клієнта компанії для ефективної лідогенерації. Знає основні параметри ICP: галузь, розмір компанії, роль контактної особи, бюджет та потреби. Усвідомлює чинники, що впливають на формування ICP, та вміє використовувати ці дані для фокусування зусиль лідогенераційної команди.	6	3	3

2.2 Business Persona (BP): визначення та застосування у пошуку клієнтів. Знає, що Business Persona — це детальний профіль потенційного клієнта, який допомагає персоналізувати підхід до контакту. Розуміє, як BP використовується для підвищення ефективності комунікацій та побудови релевантних пропозицій. Вміє поєднувати ICP та BP для точного визначення цільової аудиторії та оптимізації процесів лідогенерації.	5	3	2
2.3 Основні поняття лідогенерації: Lead, MQL, SQL, Deal, Opportunity. Знає ключові етапи лідогенераційного циклу та терміни: Lead (потенційний контакт), MQL (Marketing Qualified Lead — ліди, готові до продажу), SQL (Sales Qualified Lead — ліди, перевірені на придатність), Deal (угода), Opportunity (можливість для бізнесу). Розуміє, як визначення та класифікація лідів впливає на ефективність роботи відділу продажів.	6	3	3
2.4 Аналітика у лідогенерації: збір, аналіз та використання даних для підвищення ефективності. Розуміє важливість аналітики у лідогенерації для прийняття обґрунтованих рішень. Знає методи збору даних, оцінки якості лідів та ефективності каналів. Вміє аналізувати метрики (конверсії, ROI, воронка продажів) та застосовувати результати для оптимізації процесів, підвищення кількості якісних лідів та збільшення доходу компанії.	4	3	1
3. Робота з базами клієнтів та інструментами			
3.1 Пошук потенційних клієнтів: Apollo.io, Snov.io, LinkedIn Sales Navigator. Знає ключові інструменти для пошуку лідів: Apollo.io, Snov.io, LinkedIn Sales Navigator. Вміє використовувати їх для збору релевантних контактів і формування якісної клієнтської бази. Розуміє принципи пошуку за галуззю, розміром компанії, посадою чи іншими параметрами.	6	3	3
3.2 Автоматизація лідогенерації: Woodpecker, Icereach, Apollo, Neverbounce, Crunchbase. Розуміє важливість автоматизації у лідогенерації для підвищення ефективності та економії часу. Знає можливості Woodpecker, Icereach, Apollo, Neverbounce, Crunchbase для створення розсилок, перевірки контактів і пошуку компаній. Вміє інтегрувати ці інструменти у загальний процес роботи.	4	2	2
3.3 Первинна кваліфікація лідів та інтегровані фреймворки. Знає основні методи та фреймворки для оцінки якості лідів (BANT, CHAMP, GPCT тощо). Вміє визначати, чи відповідає потенційний клієнт параметрам ICP та BP. Усвідомлює роль кваліфікації у скороченні часу продажів і підвищенні конверсії.	4	2	2
3.4 Верифікація контактних даних та застосування інструментів перевірки. Розуміє необхідність перевірки достовірності контактних даних перед використанням у кампаніях. Знає інструменти для верифікації (Neverbounce, Hunter, ZeroBounce). Усвідомлює вплив якісної перевірки на доставляваність листів та ефективність комунікацій.	6	3	3
3.5 Ефективне застосування інструментів на різних етапах процесу лідогенерації. Знає, які інструменти застосовуються на етапі пошуку, верифікації, кваліфікації та управління клієнтськими базами. Вміє будувати логіку їх послідовного використання для отримання максимальної ефективності.	5	2	3
3.6 CRM-системи у лідогенерації: управління клієнтськими базами, аналітика та метрики ефективності. Знає основні CRM-системи (HubSpot, Pipedrive, Salesforce) та їхнє значення у лідогенерації. Вміє використовувати CRM для зберігання контактів, відстеження взаємодій та автоматизації процесів. Розуміє ключові метрики: кількість лідів, конверсія, тривалість циклу продажів, вартість ліда.	5	2	3
3.7 Побудова стратегії лідогенерації та планування роботи на 6–12 місяців. Розуміє важливість стратегічного підходу до лідогенерації. Вміє формувати план роботи з визначенням пріоритетних каналів, інструментів та ключових показників. Знає, як узгоджувати стратегію лідогенерації з бізнес-цілями компанії.	3	2	1
4. Робота з LinkedIn			
4.1 Основи роботи з LinkedIn: правила, обмеження та ефективні методи. Знає базові принципи використання LinkedIn як професійної соціальної мережі. Розуміє правила платформи, обмеження щодо запитів у друзі, повідомлень та активностей. Вміє застосовувати ефективні методи нетворкінгу для розширення мережі контактів та побудови професійного іміджу.	5	2	3

4.2 Використання LinkedIn для пошуку клієнтів та аналізу компаній. Орієнтується в інструментах пошуку LinkedIn, включаючи фільтри за посадою, галуззю, розміром компанії та регіоном. Вміє аналізувати профілі компаній і ключових осіб для визначення потенційних клієнтів. Розуміє, як отримані дані інтегрувати у процес лідогенерації.	5	2	3
4.3 Підготовка ланцюжків листів та follow-up стратегій. Знає принципи написання повідомлень у LinkedIn: від першого контакту до завершення комунікації. Вміє будувати ланцюжки повідомлень (sequences), які підвищують конверсію. Розуміє важливість follow-up стратегій та їх вплив на успішність залучення клієнтів.	4	2	2
4.4 Автоматизація роботи з LinkedIn (Closely, Skylead, Expandi тощо). Розуміє можливості інструментів автоматизації для LinkedIn: Closely, Skylead, Expandi. Вміє застосовувати їх для масштабування процесів пошуку клієнтів та ведення комунікацій. Усвідомлює ризики автоматизації (бан акаунта, зниження якості комунікації) та знає, як їх мінімізувати.	4	2	2
4.5 Аналіз показників конверсії та ефективності комунікацій. Вміє відстежувати ключові показники ефективності у LinkedIn: кількість відправлених запитів, рівень прийняття, відповідей, переходів до переговорів. Розуміє, як аналізувати ці дані для оптимізації повідомлень та стратегій.	4	3	1
5. Робота з біржами фрілансу			
5.1 Принципи роботи з біржами фрілансу для лідогенерації. Розуміє специфіку роботи з фриланс-біржами (UpWork, Fiverr, Freelancer та інші) як каналами для пошуку клієнтів. Знає, як аналізувати запити, подавати релевантні пропозиції та будувати довгострокові відносини з клієнтами. Усвідомлює переваги та обмеження цього каналу у порівнянні з іншими методами лідогенерації.	5	2	3
5.2 Автоматизація процесів пошуку клієнтів на біржах. Знає інструменти та підходи до автоматизації моніторингу проєктів і заявок на біржах. Вміє налаштовувати фільтри пошуку та отримувати релевантні повідомлення про нові вакансії. Усвідомлює, як автоматизація скорочує час пошуку та підвищує ефективність роботи.	4	2	2
5.3 Оптимізація профілю на LinkedIn та фриланс-біржах для підвищення ефективності. Розуміє значення якісно оформленого профілю для залучення клієнтів. Вміє оптимізувати профіль на LinkedIn та біржах: правильно описати досвід, додати релевантні ключові слова, приклади робіт та рекомендації. Знає, як створити сильний персональний бренд для підвищення довіри клієнтів.	6	3	3
6. E-mail маркетинг та комунікація			
6.1 Основи e-mail маркетингу та його роль у лідогенерації. Розуміє значення e-mail маркетингу як ключового каналу у процесі лідогенерації. Знає, як формувати базу контактів, будувати довірчі відносини з потенційними клієнтами та збільшувати конверсію через правильно вибудовану комунікацію.	5	2	3
6.2 Технічні аспекти: налаштування, уникнення спаму, валідація контактів. Орієнтується в технічних налаштуваннях (SPF, DKIM, DMARC), які впливають на доставлюваність листів. Розуміє принципи уникнення спаму, важливість валідації контактів через інструменти перевірки. Знає, як забезпечити якість бази контактів і підвищити відсоток доставлених повідомлень.	4	2	2
6.3 Створення ефективних e-mail кампаній: сегментація та персоналізація аудиторії. Знає принципи сегментації бази за ICP, галуззю, роллю чи інтересами. Вміє застосовувати персоналізацію у темах листів, зверненнях та контенті. Усвідомлює, як правильно формувати структуру листа для підвищення відкриттів і відповідей.	5	2	3
6.4 Аналіз результатів розсилок та оптимізаційні стратегії. Вміє відстежувати ключові метрики (open rate, reply rate, bounce rate, conversion rate). Розуміє, як застосовувати A/B тестування для оптимізації тем, контенту та частоти розсилок. Знає, як використовувати результати аналітики для підвищення ефективності майбутніх кампаній.	5	3	2

6.5 Алгоритм генерації «необмежених» лідів Знає підхід до створення потоку лідів через контент, мережеву активність, автоматизацію. Розуміє принцип "системної підгенерації" — створення профілю ідеального клієнта (ICP), тригери, мультиканальні воронки.	3	2	1
6.6 Створення власної бази контактів Вміє збирати контакти вручну та автоматично (формуляри, інтеграції, парсери). Розуміє, як структурувати та зберігати дані відповідно до вимог безпеки та конфіденційності. Володіє навичками поповнення та оновлення бази.	6	3	3
6.7 Холодні продажі: стратегія, підготовка, скрипти Знає етапи підготовки до холодного контакту: дослідження клієнта, створення скрипту, обробка можливих заперечень. Вміє вести коротку, чітку комунікацію, викликати інтерес і домовитися про наступний крок.	5	2	3
7. CRM, аналітика та оптимізація			
7.1 Ведення та управління Sales Pipeline Розуміє структуру воронки продажів: етапи, переходи, KPI на кожному з них. Вміє правильно розміщувати ліди, оновлювати статуси, пріоритезувати. Знає, як аналізувати "вузькі місця" у воронці.	6	3	3
7.2 CRM-системи: базові принципи, інтерфейси, приклади (Hubspot, Pipedrive) Ознайомлений із CRM-системами як інструментом збереження та обробки лідів. Знає базові функції: введення даних, завдання, нотатки, аналітика. Може самостійно працювати в Hubspot або Pipedrive на базовому рівні.	4	1	3
7.3 Метрики ефективності: CR, Revenue, OKR, AOV, Orders Знає ключові показники ефективності: Conversion Rate, Average Order Value, кількість замовлень, дохід. Розуміє, як ставити цілі (OKR) та звіряти прогрес. Вміє готувати прості звіти.	4	3	1
7.4 Аналіз результатів, тестування гіпотез, адаптація дій Розуміє, що продаж — це процес постійного тестування: скрипти, канали, офери. Вміє порівнювати результати, формулювати гіпотези та коригувати підхід. Знає базові принципи A/B тестування.	4	3	1
7.5 Оптимізація воронки продажів Вміє шукати точки втрати клієнтів, скорочувати цикл угоди, підвищувати конверсію. Знає, як покращити комунікацію, автоматизувати рутинні задачі. Орієнтований на підвищення ефективності на всіх етапах.	3	3	0
8. Особиста ефективність та етика			
8.1 Тайм-менеджмент: Pomodoro, GTD, Trello, Asana Ознайомлений із популярними методиками управління часом. Вміє планувати робочий день, встановлювати пріоритети. Користується інструментами: Trello, Asana, Notion для організації завдань.	5	3	2
8.2 Продуктивність менеджера з продажу Розуміє, що результативність залежить від регулярності дій: кількість контактів, якість презентації, швидкість реакції. Вміє відслідковувати свою ефективність і усувати "викрадачів часу".	6	3	3
8.3 Подолання страху відмов і дзвінків Знає причини страху відмови та комунікації. Володіє техніками зниження стресу перед дзвінками. Вміє ставити цілі на процес, а не тільки на результат. Працює над розвитком впевненості.	4	1	3
8.4 Управління емоціями, стресостійкість Розуміє важливість контролю емоцій у спілкуванні з клієнтами. Вміє ідентифікувати та регулювати стани напруги, користується техніками ментального перезавантаження (дихання, паузи, журналювання).	3	1	2
8.5 Професійна етика, прозорість, робота над репутацією Дотримується принципів чесності, прозорості, взаємної поваги. Розуміє, що довгострокова репутація важливіша за короточасну вигоду. Вміє будувати відкриту комунікацію, визнавати помилки, відповідати за обіцяне.	5	3	2
9. Розмовна англійська			

9.1. Правильна побудова фрази з узгодженням часу Вміє використовувати відповідні часові форми дієслів і структури речень для точного вираження часу в комунікації. Здатний правильно використовувати часові форми, такі як Present Simple, Present Continuous, Past Simple, Past Continuous, Future Simple, для передачі правильного значення в повідомленні.	6	3	3
9.2 Професійна іт термінологія в розмові з замовником Знає і використовує професійні ІТ-терміни та скорочення, які використовуються в ІТ-індустрії, для чіткого та зрозумілого спілкування зі замовником. Вміє перекладати складні технічні концепції на доступну мову для замовника, не знайомого з ІТ-галуззю.	5	3	2
9.3 Професійна іт термінологія у діловому звіті Знає і використовує спеціалізовану ІТ-термінологію та фразеологію при написанні ділових звітів. Вміє передати інформацію про технічні питання та проєкти зрозуміло та конкретно, використовуючи адекватні ІТ-терміни та аббревіатури.	4	3	1
9.4 Професійна термінологія для Sales Знає та розуміє специфічну термінологію, що використовується в контексті Sales. Розуміє та використовує специфічні терміни, патерни, алгоритми та інші інструменти, які використовуються в Sales	6	3	3
9.5 Неформальне спілкування (small talks) Вміє вести неформальну розмову, розпочинати діалоги та підтримувати невимушену атмосферу. Знає загальноновживану термінологію та фрази, які використовуються у неформальних розмовах, таких як загальні питання про погоду, цікаві події, особисті захоплення, спорт, фільми тощо.	5	3	2

Коментарі до таблиці

Оцінки компетентностей вказані станом на 2024/2025 рр., по шкалі від 0 до 3.

«3» - компетентність вкрай важлива, якщо кандидат нею не володіє, його подальше просування на вакансію неможливе.

«2» - компетентність, знання якої обов'язково знадобиться кандидату при подальшому професійному зростанні.

«1» - некритична компетентність, якою можна знехтувати.

«0» - неактуальна компетентність.

Зауваження від компанії

Telesens

1.1 - Перелічені компетенції відповідають рівню Middle Sales Specialist.

Для Junior, який займається Lead Generation, у обов'язки не входять презентація рішення, проведення переговорів чи закриття угод. Його зона відповідальності завершується на етапі передачі кваліфікованого ліда сейл-спеціалісту.

6.1 - E-mail маркетинг може бути далеко не основним каналом у процесі лідогенерації

7.2 - Це не принципова навичка на старті роботи. Бо в компаніях бувають і кастомізовані власні CMS, якими не складно навчитися користуватися

8.4 - Інтро-кол зазвичай проводить сейл спеціаліст. Роль лідогенератора полягає в тому, щоб знайти та зацікавити клієнта, а далі передати його сейлу.

9 - Для лідогенератора англійська це важлива базова навичка