

Компетентності рівня Junior для Sales		Компанії		
	Загальна оцінка компетентності (max. 9)	WiserBrand	Telesens	JustCoded
1. Основи продажів та ролі в ІТ				
1.1 Типи продажів: B2B, B2C, B2G Розуміє основні типи продажів, їхні особливості, логіку прийняття рішень клієнтами та тривалість циклу угоди. Знає приклади типових продуктів або послуг для кожного сегмента. Вміє визначити підхід до комунікації з клієнтом залежно від типу продажу.	7	2	3	2
1.2 Воронка продажів: структура та етапи Знає ключові етапи воронки продажів: залучення, кваліфікація, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди, післяпродажний супровід. Розуміє роль кожного етапу у формуванні довготривалих стосунків із клієнтом. Може оцінити ефективність роботи з воронкою через конверсійні показники.	9	3	3	3
1.3 Роль Sales-менеджера та функції Знає основні функції Sales-менеджера: пошук клієнтів, презентація продукту, ведення переговорів, закриття угод, ведення CRM. Розуміє взаємозв'язок між функціями та кінцевими бізнес-цілями. Вміє описати, як виглядає типовий робочий день Sales-менеджера.	9	3	3	3
1.4 Продажі в ІТ-сфері Розуміє специфіку продажів у ІТ-індустрії: складність продукту, технічні особливості, довгий цикл угоди, потреба у глибокій експертизі. Знає приклади ІТ-продуктів і сервісів. Розуміє відмінності між продуктовими, аутсорсинговими та аутстафінговими ІТ-компаніями.	7	3	2	2
1.5 KPI та метрики ефективності Ознайомлений із ключовими метриками в продажах: Revenue, Conversion Rate (CR), Average Order Value (AOV), Number of Orders, OKR. Вміє інтерпретувати ці показники та використовувати їх для оцінки власної ефективності.	6	2	2	2
2. Психологія клієнтів та сегментація				
2.1 Типологія клієнтів: DISC, поведінкові моделі Знає класифікацію клієнтів за поведінковими моделями, зокрема методологією DISC. Розуміє особливості взаємодії з кожним типом: домінантним, впливовим, стабільним, сумлінним. Вміє адаптувати підхід до спілкування для підвищення довіри та ефективності.	6	2	2	2
2.2 Сегментація цільової аудиторії Вміє проводити базову сегментацію клієнтів за демографією, поведінкою, болями та потребами. Розуміє важливість точного визначення цільової аудиторії для формування пропозицій і скриптів. Може створити клієнтський портрет.	8	3	3	2
2.3 Психологічні тригери в продажах Ознайомлений із основними тригерами впливу: дефіцит, соціальне доказ, авторитет, емоції. Розуміє, як і коли їх доречно використовувати в процесі продажів. Вміє виявляти тригери, які працюють саме для його цільової аудиторії.	6	2	2	2
2.4 Емоційний інтелект у взаємодії Розуміє значення емоційного інтелекту для побудови довіри, управління конфліктами та утримання клієнтів. Вміє зчитувати настрій співрозмовника та адаптувати комунікацію. Може керувати власними емоціями у стресових ситуаціях.	8	3	3	2

2.5 Фактори впливу на рішення клієнтів Знає внутрішні й зовнішні фактори, які впливають на купівельну поведінку: потреби, страхи, статус, терміновість. Вміє аналізувати мотивацію клієнта та будувати діалог, орієнтований на прийняття рішення.	7	2	3	2
2.6 Побудова довгострокових стосунків із клієнтами Розуміє важливість не тільки закриття угоди, але й підтримки контакту. Вміє планувати follow-up, забезпечувати сервіс і підтримку, формувати клієнтську лояльність. Знає, як трансформувати разовий продаж у регулярну співпрацю.	7	2	3	2
3. Комунікація та взаємодія з клієнтами				
3.1 Активне слухання та асертивність Знає принципи активного слухання: уважність, перефразування, уточнення. Розуміє, як слухання допомагає глибше зрозуміти клієнта та знизити опір. Вміє асертивно доносити свої думки без агресії чи пасивності, зберігаючи впевненість.	8	2	3	3
3.2 Телефонні комунікації: етика, структура дзвінка Знає правила телефонного етикету та структуру ефективної розмови. Вміє готуватись до дзвінка, налаштувати голос, передати впевненість. Може підтримати розмову, зацікавити клієнта з перших секунд і закріпити результат домовленістю.	8	3	3	2
3.3 Продажі у переписці: серії дотиків, email, месенджери Розуміє особливості спілкування в письмовій формі. Знає типові помилки у листуванні та як їх уникати. Вміє будувати серію повідомлень (touchpoints), користуватись візуальними акцентами, працювати з тишою клієнта (що робити, коли не відповідають).	8	3	3	2
3.4 Побудова довіри у комунікації Розуміє важливість першого враження. Вміє використовувати техніки створення довіри через привітання, відкриті фрази, адаптацію до стилю клієнта. Може сформувати контакт, який клієнт захоче продовжити.	9	3	3	3
3.5 Комунікація з особами, що ухвалюють рішення (B2B) Знає, хто є LPR (особи, що приймають рішення) у B2B-продажах. Вміє встановлювати контакт з такими особами, враховуючи їхню завантаженість і раціональність. Може адаптувати аргументи та презентацію під бізнес-інтереси клієнта.	7	2	3	2
4. Виявлення потреб та презентація продукту				
4.1 Брифування та аналіз болей клієнта Розуміє значення правильно проведеного брифу для розуміння запиту клієнта. Вміє ставити відкриті, уточнювальні та направляючі запитання. Може виявити справжню потребу за формальним запитом, сформулювати цілі клієнта та визначити його болі.	8	3	3	2
4.2 Методики SPIN, BANT, MEDDIC Знає ключові методики виявлення потреб та кваліфікації лідів. Вміє використовувати SPIN для глибокого аналізу ситуації клієнта, BANT — для перевірки готовності до покупки, MEDDIC — для B2B-контексту. Розуміє, коли доречно застосовувати кожну з них.	6	2	2	2
4.3 Побудова ціннісної пропозиції (оферу) Вміє сформулювати пропозицію, яка відповідає потребам клієнта та вирішує його болі. Знає принципи створення офери, що знижує опір і викликає інтерес. Розуміє, як сформувати чіткий меседж з вигодами, а не лише характеристиками продукту.	8	3	3	2
4.4 Структура та логіка ефективної презентації Ознайомлений із принципами побудови презентації: увага — інтерес — бажання — дія (модель AIDA). Вміє презентувати рішення зрозуміло, логічно, з прикладами. Може адаптувати презентацію під сегмент аудиторії.	7	2	3	2
4.5 Storytelling як інструмент продажів Знає, як використовувати історії клієнтів, кейси, аналогії для підсилення довіри до продукту. Вміє створювати прості, емоційні й переконливі історії, які допомагають клієнту уявити користь рішення. Розуміє, коли сторітелінг ефективніший за технічні аргументи.	5	2	1	2
4.6 Адаптація продукту під запит клієнта Вміє презентувати продукт так, щоб він звучав як відповідь на конкретний запит. Знає, як підкреслити релевантні функції, кейси, вигоди. Може скоротити зайву інформацію і зосередитись на цінності для клієнта.	8	3	3	2
5. Робота з запереченнями та завершення угод				

5.1 Причини заперечень та стадії опрацювання Розуміє, чому виникають заперечення — сумніви, страхи, невпевненість клієнта. Вміє розпізнавати типи заперечень (ціна, довіра, потреба, терміни) та діагностувати їхню глибину. Знає послідовність опрацювання: вислухати — уточнити — визнати — відповісти — перевірити.	8	3	3	2
5.2 Популярні техніки: Feel-Felt-Found, Logical Tie-Down, SNAP, Pre-Handling Знає ключові техніки роботи з запереченнями. Вміє застосовувати Feel-Felt-Found для емпатії, Logical Tie-Down — для раціоналізації вибору, SNAP — для стислого пояснення, Pre-Handling — для попередження заперечень до їх виникнення. Розуміє, яка техніка доречна в конкретній ситуації.	6	2	2	2
5.3 Алгоритм закриття угоди (Closing) Ознайомлений із класичними та сучасними техніками закриття (наприклад, альтернативне питання, прямий заклик до дії, "обмежена пропозиція"). Розуміє, що closing — це не тиск, а допомога клієнту прийняти рішення. Вміє визначити момент готовності до закриття угоди.	8	3	3	2
5.4 Допродажі: up-sell, cross-sell, інтеграція в сервіс Знає, що таке up-sell (пропозиція дорожчого варіанту), cross-sell (супутні продукти/послуги), та як інтегрувати ці практики в обслуговування. Вміє пропонувати доповнення без нав'язливості, аргументуючи користь для клієнта.	7	2	3	2
6. Лідогенерація та пошук клієнтів				
6.1 Методи пошуку нових лідів: email, дзвінки, соцмережі, Big Data Ознайомлений з інструментами та каналами пошуку потенційних клієнтів: email-розсилка, холодні дзвінки, LinkedIn, Telegram, спеціалізовані платформи. Розуміє роль аналітики й Big Data у пошуку якісних лідів.	8	3	3	2
6.2 Робота з рекомендаціями та базами клієнтів Вміє працювати з наявною базою: повторні контакти, уточнення статусу, рекомендації від задоволених клієнтів. Розуміє, як вибудовувати реферальні схеми та систематизувати інформацію для повторного використання.	7	2	3	2
6.3 Алгоритм генерації «необмежених» лідів Знає підхід до створення потоку лідів через контент, мережеву активність, автоматизацію. Розуміє принцип "системної лідогенерації" — створення профілю ідеального клієнта (ICP), тригери, мультиканальні воронки.	6	2	2	2
6.4 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.	7	3	2	2
6.5 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.	8	3	3	2
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, пріоритизувати. Знає, як аналізувати "вузькі місця" у воронці.	8	3	3	2
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.	7	3	2	2
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	1	1	2

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.	6	1	3	2
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.	6	1	3	2
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.	8	3	2	3
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".	8	3	3	2
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.	9	3	3	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).	8	2	3	3
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.	9	3	3	3
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.	9	3	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.	8	2	3	3
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.	6	1	3	2
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	8	3	3	2
9.5 Неформальне спілкування (small talks) Вміє вести неформальну розмову, розпочинати діалоги та підтримувати невимушену атмосферу. Знає загальноповивжану термінологію та фрази, які використовуються у неформальних розмовах, таких як загальні питання про погоду, цікаві події, особисті захоплення, спорт, фільми тощо.	9	3	3	3

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

4.2 - Для спеціаліста рівня Junior на старті кар'єри це не потрібно. Кваліфікація лідів відрізняється в компаніях. Ці матеріали будуть надані спеціалісту

4.4 - Дуже важлива навичка

4.5 - Тут треба розуміння типу особистості ліда, не на всі типи може позитивно вплинути сторітелінг

WiserBrand

Найвищі оцінки отримали ключові навички для старту — робота з CRM і воронкою, холодні контакти, комунікація з клієнтом та техніки закриття угод.

Радимо додати базові знання офісних інструментів (Google Workspace, Excel/Sheets) та використання AI-інструментів (для підготовки листів, скриптів, пошуку інформації).