

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

**ЭЛЕКТРОННОЕ УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ «ТЕХНОЛОГИИ  
ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ» ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТА-КАССИРА  
ОПЕРАТОРА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ**

Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
(по отраслям)  
профилю подготовки «Энергетика»  
специализации «Компьютерные технологии автоматизации и управления»

Идентификационный код ВКР: 079

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт инженерно-педагогического образования  
Кафедра информационных систем и технологий

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ

Заведующая кафедрой ИС

\_\_\_\_\_ Н. С. Толстова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
**ЭЛЕКТРОННОЕ УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ «ТЕХНОЛОГИИ**  
**ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ» ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТА-КАССИРА**  
**ОПЕРАТОРА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ**

Исполнитель:

обучающийся группы № Пу-513 КТэ

Ю. Р. Суслова

Руководитель:

ст. преподаватель

Т. П. Телепова

Нормоконтролер:

Т. В. Рыжкова

## АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа состоит из электронного учебного пособия «Технологии эффективных продаж» и пояснительной записки на 63 страницах, содержащей 23 рисунка, 1 таблицу, 31 источник литературы и 1 приложение.

Ключевые слова: ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ, МОБИЛЬНАЯ СВЯЗЬ, УСЛУГИ СВЯЗИ, СПЕЦИАЛИСТ-КАССИР, ЭЛЕКТРОННОЕ УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ, ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ.

Сулова, Ю. Р. Электронное учебное пособие «Технологии эффективных продаж» для специалиста-кассира оператора мобильной связи: выпускная квалификационная работа / Ю. Р. Сулова; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Ин-т инж.-пед. образования, Каф. информ. систем и технологий. — Екатеринбург, 2018. — 63 с.

**Объект** — процесс подготовки специалистов-кассиров к квалификационному экзамену по технологиям продаж услуг мобильной связи. **Предмет** — электронное учебное пособие по технологиям эффективных продаж. **Цель работы** — разработать электронное учебное пособие для подготовки специалистов-кассиров к квалификационному экзамену по технологиям эффективных продаж на должность «специалист-кассир» в ТГ Мотив.

Для достижения поставленной цели были определены и решены следующие задачи: изучена литература по технологиям продаж услуг мобильной связи и сопутствующего оборудования; на основе требований к квалификации специалиста-кассира отобран материал для формирования электронного учебного пособия; определена структура и содержание электронного учебного пособия; сформированы рекомендации по использованию электронного учебного пособия в процессе обучения персонала.

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Управление продажами услуг мобильной связи .....	6
1.1 Современное развитие услуг мобильной связи.....	6
1.2 Технологии и методы продаж услуг мобильной связи.....	10
1.3 Автоматизация продаж услуг мобильной связи.....	21
1.4 Представленность проблемы в различных источниках.....	27
2 Разработка электронного учебного пособия «Технологии эффективных продаж» .....	31
2.1 Телекоммуникационная группа Мотив.....	31
2.2 Обзор электронных средств подготовки и сдачи квалификационных экзаменов.....	35
2.2.1 Требования к содержанию и структуре электронного учебного пособия.....	38
2.2.2 Описание структуры и интерфейса электронного учебного пособия «Технологии эффективных продаж» .....	41
2.2.3 Описание разделов электронного учебного пособия.....	44
2.2.4 Рекомендации по использованию электронного учебного пособия в процессе обучения персонала .....	54
Заключение .....	57
Список использованных источников .....	58
Приложение .....	62

## ВВЕДЕНИЕ

В современном постиндустриальном, информационном и мобильном обществе, все большее значение приобретают товары и услуги. Соответственно, актуализируется проблема их увеличения, эффективность и выгодность. С ускоренным развитием мобильной связи эта проблема становится важной в технологиях продаж ее услуг. В российском рейтинге операторов мобильной связи после таких гигантов как МТС, МегаФон, ВымпелКом, Tele2 Россия пятое место занимает Мотив, имеющий покрытие на территории Свердловской области, Курганской области, а также ХМАО и ЯНАО. Факторами успешного конкурирования Мотив с федеральными операторами являются выгодные и удобные тарифы, широкая область покрытия сетей GSM и LTE, хорошая представленность офисов в городах, и, конечно, грамотный и хорошо обученный персонал. Однако, профессиональное мастерство продавцов зачастую играет решающую роль в успешности продаж. Умелый продавец сможет продать даже товар, имеющий некоторые недостатки по сравнению с товаром конкурента, при этом клиент останется доволен своим выбором и будет возвращаться снова и снова. Но хорошими специалистами в области продаж не рождаются, ими становятся в процессе обучения и накопления опыта.

В условиях растущей сети офисов компания Мотив принимает на работу множество новых сотрудников. Специалист-кассир офиса компании должен обладать множеством качеств, в число которых входят: умение налаживать контакт с людьми, умение убеждать, способность произвести хорошее впечатление. Одним словом — умение продавать. От этого умения зависит не только процветание компании, но и финансовая обеспеченность самого специалиста, ведь заработная плата сотрудников более чем на 70% состоит из премии за продажи. Очевидно, если сотрудник не сможет хорошо продавать, он будет получать за свою работу совсем небольшую оплату, и скоро начнет

искать другое место работы, и это новые расходы для компании, ведь нового сотрудника тоже нужно обучить.

В компании существует система обучения новых сотрудников, состоящая из тренинга, стажировки и квалификационного экзамена. В данной работе представлено электронное учебное пособие по технологиям продаж для специалистов-кассиров, повышающее эффективность тренинга, а также обеспечивающее качественную подготовку к квалификационному экзамену.

**Объектом** выпускной квалификационной работы является процесс подготовки специалистов-кассиров к квалификационному экзамену по технологиям продаж услуг мобильной связи.

**Предметом** является электронное учебное пособие по технологиям эффективных продаж.

**Цель работы** — разработать электронное учебное пособие для подготовки специалистов-кассиров к квалификационному экзамену по технологиям эффективных продаж на должность «специалист-кассир» в ТГ Мотив.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить литературу по технологиям продаж услуг мобильной связи и сопутствующего оборудования.
2. На основе требований к квалификации специалиста-кассира отобрать материал для формирования электронного учебного пособия.
3. Определить структуру и содержание электронного учебного пособия.
4. Сформировать рекомендации по использованию электронного учебного пособия в процессе обучения персонала.

# 1 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ УСЛУГ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

## 1.1 Современное развитие услуг мобильной связи

В последние годы широкое распространение получают мобильные технологии. Под термином «мобильные технологии», как правило, понимают динамично развивающиеся технологии мобильной связи и передачи данных между абонентами, местоположение которых меняется. *Мобильная связь* — это совокупность систем и видов связи, обеспечивающих взаимодействие с подвижным абонентом и индивидуальную адресацию. Компания Gartner определяет мобильность, понимаемую как активное использование смартфонов, в качестве главного тренда, который окажет влияние на весь рынок информационных и коммуникационных технологий.

Согласно результатам исследования аналитической компании Canalys в 2011 году производители смартфонов отгрузили 487,7 миллиона устройств, что на 63% больше, чем годом ранее. В то же время, рынок персональных компьютеров за год вырос лишь на 15%, что обеспечило поставки за данный период 414,6 миллиона устройств. При этом рост рынка персональных компьютеров обеспечили планшетные компьютеры, которые также следует отнести к мобильным устройствам. Их поставки выросли за год на 274,2%. В общей сложности доля планшетов на рынке компьютеров в 2011 году составила 15%. В результате по итогам 2011 года число отгруженных в мире смартфонов впервые превысило поставки персональных компьютеров, даже с учетом планшетов.

Мобильные технологии стремительно изменяют российский рынок. Через мобильные устройства выходят в сеть 34% пользователей Рунета. Каждый пятый пользователь выходит в сеть с мобильного устройства еже-

дневно, причем каждый второй использовал для этого смартфон, а каждый пятнадцатый — планшетный компьютер.

Изложенное выше позволяет сделать вывод, что рынок мобильных устройств (прежде всего смартфонов, планшетных компьютеров) быстро растет, открывая новые возможности получения и обработки информации. В число десяти перспективных мобильных технологий по оценке специалистов компании Gartner в настоящее время входят:

1. Технологии создания услуг с привязкой к местоположению.
2. Социальные сети.
3. Технологии мобильного поиска.
4. Технологии покупки товаров и услуг с использованием мобильных устройств.
5. Мобильные платежи.
6. Технологии создания ситуационно-ориентированных услуг.
7. Распознавание объектов.
8. Мгновенные сообщения.
9. Мобильная почта.
10. Мобильное видео.

Технологии создания услуг, зависящих от текущего местоположения мобильного устройства, занявшие первое место среди ключевых мобильных технологий, позволяют учитывать как координаты, так и персональные данные владельца смартфона, его пол, возраст, профессию, предпочтения, увлечения и другие. Технологии доступа к социальным сетям непрерывно расширяют функции сбора и обработки различной информации с использованием мобильных устройств. Мобильные технологии поиска не только расширяют возможности простого текстового поиска в интернете, но и позволяют вести визуальный и голосовой поиск необходимой информации. Для мобильных устройств разрабатываются технологии, обеспечивающие процессы выбора и приобретения товаров и услуг в виртуальном пространстве. На их основе создаются программные продукты (приложения), которые позволяют приобре-



тать товар по фотографиям, сравнить его стоимость в различных магазинах, сфотографировав штрих-код товара. Оплатить товар можно с помощью системы мобильных (или бесконтактных) платежей, которые становятся более безопасными и удобными в использовании. На основе перспективных мобильных технологий создаются ситуационно-ориентированные услуги; сервисы распознавания объектов, обмена мгновенными сообщениями, мобильной электронной почты и мобильного видео.

Современные мобильные устройства, как правило, дают возможность объединить в одном программном продукте (приложении) несколько перечисленных выше технологических решений, что позволяет предоставлять большое количество разнообразных мобильных услуг. Мобильные технологии настолько прочно вошли в нашу жизнь, что сейчас уже сложно представить, как изменился бы наш мир, если бы они перестали существовать. Перспективы развития этих технологий очень обширны, и многие компании сейчас занимаются разработкой все новых способов сделать нашу жизнь лучше и удобнее с помощью мобильных технологий.

Специалисты Ericsson ConsumerLab, выделяют три блока услуг, связанных с разными аспектами повышения качества жизни людей.

Первый блок услуг касается улучшения городской жизни за счет повышения доступности магазинов, ресторанов и мест проведения досуга. Примеры подобных сервисов: путеводители по ресторанам, цифровые фитнес-тренеры, консультанты по покупкам, мобильные меню и приложения для бронирования столиков, а также заказ товаров с доставкой в тот же день.

Во второй блок услуг вошли мобильные сервисы, призванные уменьшить недостатки жизни в городе и предоставить дополнительные возможности в области ухода за детьми и пожилыми людьми, взаимодействия с властями и транспорта. В числе предложенных концепций были сети социальной помощи, позволяющие быстро связываться с членами семьи с помощью различных устройств, контекстная мобильная городская служба с информа-

цией от местных органов власти и привязкой к геолокации, а также диспетчер поездок, оптимизирующий ежедневное расписание пользователя.

В третий блок вошли приложения для доступа к информации о государственных услугах и работе муниципальных учреждений, персональной навигации и получения услуг в сфере медицины и социального обеспечения. При этом 64% респондентов, которые тратят более двух часов в день на регулярные поездки на работу и обратно, заинтересованы в использовании навигатора для оптимизации своего маршрута и более 50% — для поиска парковки автомобиля.

Также в третью группу следует включить сервисы, повышающие эффективность работы персонала путем обеспечения мобильной работы сотрудников предприятия: корпоративные мобильные сервисы, позволяющие использовать мобильные устройства в профессиональной деятельности. В России исследование, проведенное агентством Vanson Bourne по заказу VMware, показало, что технически подготовленные сотрудники хотят иметь гибкий доступ к приложениям и данным с различных устройств и вне зависимости от своего местоположения.

В связи со все растущим спросом на услуги мобильной связи растет рынок услуг сотовых операторов, а также рынок по продаже оборудования для пользования этими услугами. Сочетание подвижности с индивидуальной адресацией предлагают многие системы, поддерживающие различную степень мобильности, различный объем передаваемой информации и различный уровень предоставляемых услуг. При этом они постоянно и интенсивно развиваются, их список все время пополняется, функции одних систем переходят к другим, в данной сфере имеет место жесткая конкуренция между ними за потребителей [31].

С 1 января 2006 года введены в действие Правила оказания услуг подвижной связи, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 25 мая 2005 года №328 «Об утверждении правил оказания услуг подвижной связи» (далее Правила №328), которые регулируют отно-

шения между абонентом, пользующимся услугами подвижной связи, и оператором связи при оказании услуг подвижной радиосвязи, и (или) услуг подвижной радиотелефонной связи, и (или) услуг подвижной спутниковой радиосвязи в сети связи общего пользования. Порядок оказания услуг сотовой связи регулируются Законом №126-ФЗ, Правилами №328, а также заключенным между оператором связи и абонентом договором.

Согласно пункту 6 Правил №328 оператор связи для пользования услугами подвижной связи к сети подвижной связи обязан подключить только такую абонентскую станцию (абонентское устройство), которая соответствует установленным требованиям. Правила применения абонентских станций (абонентских радиостанций) сетей подвижной радиотелефонной связи стандарта GSM-900/1800 утверждены Приказом Мининформсвязи Российской Федерации от 20 сентября 2005 года №114 «Об утверждении правил применения абонентских станций (абонентских радиостанций) сетей подвижной радиотелефонной связи стандарта GSM-900/1800» [20].

## **1.2 Технологии и методы продаж услуг мобильной связи**

В условиях жесткой конкуренции в сфере продаж услуг сотовой связи и сопутствующего оборудования технология продаж является важнейшим компонентом успешного бизнеса. Она непосредственным образом оказывает воздействие на результативность общения с постоянными и потенциальными клиентами. Технологии сбыта имеют колоссальное влияние на получение выручки. С опорой на них разрабатывается единый стандарт продаж, обеспечивающий приток потенциальных потребителей, которые впоследствии становятся покупателями фирмы.

Клиент, впервые знакомясь с компанией, обращает внимание на качество ее работы. Три основных фактора имеют решающее значение для потенциального клиента: 1) качество товаров или услуг, 2) качество осуществления бизнеса, 3) качество обслуживания в данной организации. Клиент из-

начально обращает внимание на качество услуг или товаров, на качество обслуживания. Эти два элемента в совокупности составляют представление покупателя об эффективности ведения бизнеса. Обучение технологии продаж является важным моментом для кадровой службы и отдела обучения персонала, набирающих на работу новый персонал. Грамотное применение технологий продаж представляет следующие возможности:

- увеличить объемы реализации;
- свести к минимуму зависимость фирмы от человеческого фактора, непременно присутствующего при любой продаже;
- повысить производительность труда;
- увеличить количество заказов относительно суммарного числа клиентов [3].

Суть технологии продаж заключается в том, чтобы мастерски соединить потребности покупателя со свойствами предлагаемого продукта. Среди главных составляющих элементов технологии продаж можно выделить понимание специалистом потребностей каждого индивидуального клиента. Продавец, владеющий технологиями продаж, должен быть ознакомлен с выгодами, свойствами и преимуществами реализуемого продукта.

Выделяют четыре ключевые технологии продаж. Обычно применяют сразу несколько из них, так как сложно выделить одну наиболее эффективную для определенной компании. Чтобы грамотно подобрать технологию продаж, необходимо произвести тщательный анализ и выявить следующие показатели:

- конкурентные преимущества продаваемого продукта, его особенности;
- восприятие товара разными целевыми аудиториями;
- конкретную целевую аудиторию продукта;
- установить количество времени и усилий, которые понадобятся торговым агентам для разных категорий потенциальных потребителей;

- определить отличия указанного продукта от аналогичных предложений конкурентов.

### **Технология «Обслуживание»**

Сущность данной технологии состоит в том, что клиент самостоятельно знакомится с товаром и осуществляет выбор, а затем в кассе оплачивает покупку.

Отличительные свойства технологии продаж «Обслуживание»:

- компания практически не направлена на продукт и на потребителя (для продвижения конкретного товара клиенту почти ничего не делается);
- для целей повышения объема продаж служат маркетинговые коммуникации (локальная навигация, выкладка товара, реклама в торговом зале);
- профессиональные характеристики торговых агентов не используются (они лишь оформляют покупку продукта, выбранного клиентом);
- продавец выясняет требуемое количество товара либо предлагает альтернативный вариант.

Минусы технологии продаж «Обслуживание»:

- пассивная роль продавца, в связи с чем быстрое пресыщение монотонностью и однообразностью работы;
- высокий уровень текучести персонала: высококвалифицированные специалисты уходят на более перспективные должности, а слабые малоинициативные сотрудники попадают под увольнение для поддержания существующего стандарта качества обслуживания покупателей.

Данная технология прямых продаж свойственна магазинам самообслуживания и большим торговым центрам, call-центрам, казино. Также она используется при поставке товаров широкого потребления, популярных среди покупателей, когда клиент способен самостоятельно принять решение о приобретении, не обращаясь за помощью к продавцу. В случае нового продукта либо технологически сложного товара, применение метода продаж «Обслуживание» возможно лишь в некоторых ситуациях: покупатель представляет собой постоянного клиента, часто приобретающего определенный продукт,

либо покупатель представляет собой ситуативного «одноразового» клиента, который не вернется снова, поэтому необязательно уделять ему много времени.

При осуществлении технологии продаж «Обслуживание» главной целью продавца выступает качественное обслуживание покупателя через быстрое определение его потребностей. С этой целью требуются хорошие коммуникационные навыки, а также умение обрабатывать возражения клиента и его сопротивление. Помимо этого, возможно проявление потребности в навыках эффективных телефонных продаж (продавцы должны владеть общими фразами, этапами проведения беседы согласно особенностям своей организации).

### **Технология «Агрессивная»**

Данную технологию продаж чаще всего используют торговые агенты разных компаний, предлагающие товар напрямую проходящим мимо людям или обходя офисы и квартиры. Продавцы способны долго разговаривать с клиентом, пытаясь склонить его к необходимости приобретения и убеждая в значимости покупки.

Отличительные свойства агрессивной технологии продаж:

- организация и торговые агенты высоко ориентированы на предлагаемый товар;
- организация и торговые агенты мало ориентированы на потребителя, который в данный момент не заинтересован в предлагаемом товаре или услуге.

Особенности организации процесса продажи: после налаживания контакта с потенциальным клиентом торговый представитель выкладывает заготовленный рекламный текст. В нем описываются свойства товара, направленные на преодоление ряда проблем покупателя. Эффективность технологии розничной продажи товаров определяется наличием потребности в данном продукте у потенциального клиента.

Широкую известность агрессивные продажи получили в работе страховых агентов и торговых представителей в сфере медицинских препаратов. Этим методом реализуют товары, для покупки которых потребители не будут обращаться в определенную организацию, т.к. существует большое разнообразие предложений на рынке. Помимо этого, данная технология применяется для продажи продуктов, не имеющих еще достаточной популярности.

Положительные стороны агрессивной технологии продаж:

- минимальные временные затраты торгового представителя на клиента (нужно только воспроизвести заранее подготовленный рекламный текст);
- оплата труда торгового агента состоит из процента с продаж (растет объем продаж — растет доход).

Отрицательные стороны агрессивной технологии продаж:

- низкая продуктивность труда (соотношение объема затраченных ресурсов и итоговых показателей), т.е. может быть много встреч с потенциальными клиентами, а объем продаж низкий;
- высокозатратная технология относительно ресурсов (особенно человеческих).

Многие организации обучают персонал агрессивной технологии продаж, включающей умение налаживать контакт, определять потребности покупателя, формулировать необходимые вопросы, обрабатывать возражения, заключать сделку. Все этапы общения с клиентом тщательно отрабатываются.

### **Технология «Спекулятивная»**

Спекулятивный метод продаж опирается на индивидуальный подход продавца к покупателю. В процессе сбыта торговый представитель минует каждый этап продажи: налаживание контакта, определение потребностей клиента. При обнаружении возражений продавец делает предложение, которое покупатель не способен игнорировать.

Отличительные черты спекулятивной технологии продаж:

- низкая ориентированность на продукт;
- высокая ориентированность на индивидуальные потребности клиента (покупка совершается при удовлетворении этих потребностей).

Потребности удовлетворяются методами, не зависящими от продаваемого продукта (бонусы, скидки, взятки и т.п.). Если агрессивный метод не приносит необходимого эффекта, то торговый агент изменяет подход и делает предложение в виде бонуса: в случае приобретения некоторой партии товара директору полагается денежное поощрение от фирмы, способное удовлетворить его персональные интересы. Это осуществляется не за счет покупки товара, а в дополнение к нему.

Основой данной методики является доверие людей тому, кто в чем-то схож с ними. Таким образом, торговый представитель старается вести себя аналогично потребителю, использовать похожие жесты и мимику, принимать такие же позы. В итоге клиент начинает испытывать доверие как к продавцу, так и к товару, и после этого старается общаться исключительно с этим менеджером. Клиент наслаждается возможностью общения со своим подобием, а торговый представитель реализует продукцию.

Для эффективного введения спекулятивной технологии продаж необходимо обладать прекрасными навыками коммуникации, уметь показать и «продать» себя. Кроме этого, желателен определенный уровень владения актерским мастерством, умением отражать манеры, жесты, позу, голос и стиль одежды покупателя. Хорошо уметь «играть словами», незаметно втираясь в доверие. При использовании данной методики малое значение придается характеристикам и преимуществам продукта. Деятельность торгового представителя отличается трудоемкостью и сложностью. Для совершения крупных сделок нужен высокий профессионализм.

Отрицательные стороны спекулятивной технологии продаж:

- потребности клиента удовлетворяются не благодаря ценным качествам поставляемого товара, а посредством личных симпатий, возникших



между ним и торговым представителем, что снижает возможность создания долгосрочных отношений между организацией и потребителем;

- при увольнении продавца база клиентов уходит вместе с ним;
- возможен переход покупателя к конкуренту в случае появления у него продукта, способного удовлетворить запросы потребителя.

По большому счету для организации спекулятивная технология продаж не несет достаточной выгоды.

### **Технология «Консультативная»**

В рамках консультативной технологии продаж продавец в первую очередь устанавливает запрос клиента (определяет потребность), а далее подбирает способы удовлетворения этой потребности (подходящий под запросы товар). Потребность у клиента формируется следующим образом. Любой человек является носителем проблем, которые еще не удовлетворены и могут перерасти в потребность. В случае наличия острых проблем решение о покупке принимается моментально. Выделяется ряд этапов, последовательно проходя которые и задавая определенные вопросы, продавец может способствовать формированию потребности.

**Ситуационный.** Торговый представитель пытается уточнить у клиента максимально возможную информацию о текущей ситуации. К примеру, человек обращается к продавцу для подбора смартфона. Менеджер, руководствующийся принципами консультативных продаж, первоначально уточняет частоту использования клиентом смартфона и основные цели использования (просмотр видео онлайн, использование электронной почты, фотографирование, длительное нахождение на связи без подзарядки). Уточнив это, продавец приходит к определенным выводам (к примеру, человек любит игры на смартфоне, занимающие значительное количество ресурсов, соответственно, возможно появление потребности в специфических настройках системы). Бесспорно, не вся информация пригодится для преодоления проблемы определенного клиента, но опыт торгового представителя подскажет, какие пре-

пятствия, какие ситуации и какие компьютеры могут встретиться покупателю.

**Проблемный.** Продавец уточняет у покупателя с помощью наводящих вопросов: возникают ли у него трудности при использовании смартфона? Как часто разряжается устройство? Определив проблему по результатам ответов, менеджер формирует у клиента потребность. Важно отметить, что часто выявляются сразу несколько проблем, и необходимо проработать каждую из них. Если по ответам проблема не определена, то следует задать дополнительные наводящие вопросы. Каждый продукт способен помочь в удовлетворении сразу нескольких потребностей клиента. Профессиональный продавец смоделирует ситуации проявления данных проблем и предложит подходящее решение.

**Извлекающий.** После установления проблемы торговый представитель определяет степень ее значимости для клиента. В процессе опроса он невзначай показывает покупателю решение данной проблемы и возможные последствия откладывания ее решения в дальний ящик (что случилось, когда смартфон активно использовался без антивируса?). Потребитель самостоятельно (под грамотным воздействием продавца) осознает последствия игнорирования проблемы.

**Наводящий.** Итоговым вопросом беседы может выступать: «Я правильно вас понял, что «зависание» вашего смартфона вызывает... (указание на проблему)? И вы желаете устранить эти проблемы, купив такой товар, который действительно может их решить?». Преимущества консультационной технологии продаж: Направленность продавца на реализацию продукта. Он видит спектр проблем, устраняемых покупкой данного товара (следует помнить, что любой человек по-своему описывает имеющиеся потребности).

**Недостатки** консультационной технологии продаж:

- в случае отсутствия опыта консультативных продаж возможно ожидание со стороны продавца того, что клиент имеет лишь одну проблему, и в таком случае менеджер навязчиво предлагает решение, скатываясь к

агрессивному типу продаж; в итоге потребитель или совсем отказывается от покупки, или приобретает товар под влиянием продавца, но позже понимает, что данный продукт не удовлетворяет его потребности в полной мере;

- трудоемкость процесса принятия решения при высокой стоимости сделки;
- эффективность продаж обуславливается взаимодействием менеджера и клиента (профессиональный торговый представитель способен работать с покупателем на высоком уровне);
- значительные временные затраты продавца на консультирование, в связи с чем указанная технология продаж подходит лишь при оправданности затрат.

Особенности консультативного типа продаж:

- от продавца требуется прекрасное знание товара и данной области рынка, обладание хорошими навыками коммуникации, опытом и определенной подготовкой, а также владение технологией продаж
- специалисту необходимо использовать все 4 типа вопросов и уметь выслушивать покупателя;
- нужно непрерывно повышать свой уровень мастерства по установлению контакта;
- продавцу следует не только тщательно изучить рынок в части сферы деятельности своей организации (знать все предложения конкурентов), но и владеть преимуществами своего товара и уметь его грамотно подать [1].

Профессионал своего дела способен быстро назвать десятки причин, почему нужно купить именно этот продукт, что становится возможным только в результате детального анализа самого товара и клиентской базы. Существенная роль в технологии консультативных продаж отводится маркетингу. Специалисты по маркетингу должны способствовать узнаваемости бренда, а также определять основные проблемы потенциальных потребителей. Рассмотрим *этапы продаж* по технологии.

**Знакомство.** Данный этап проходит под девизом: «У вас никогда не будет второй возможности создать первое впечатление». Задачей данного этапа является установление контакта, теплой и доверительной атмосферы в общении. С этой целью следует определить настроение покупателя и попробовать под него подстроиться. Существует огромное количество действенных способов налаживания контакта с незнакомым человеком, такие как открытая улыбка, обращение по имени, своевременный комплимент и пр. Тем не менее, не следует забывать об искренности и уместности ваших действий, ведь любое переигрывание может сразу оттолкнуть клиента от вас.

**Выявление потребности.** В первую очередь важно собрать максимальную информацию о собеседнике. Желательно не использовать вопросы закрытого типа (подразумевающие ответ «да/нет»). Нужно разговорить клиента, дать ощутить собственную важность и четче сформулировать запросы и потребности. Выявите главную задачу на данный момент, установите основную потребность клиента. Зная это, вы сможете в полной мере ориентировать его на ваш товар.

**Резюмирование.** Грамотное резюмирование представляет собой подведение итогов. Оно выступает подготовкой к основной презентации товара и заключается в некоторой систематизации полученной от покупателя информации, установлении главной проблемы, преодолеваемой посредством данного продукта. Помимо этого, резюмирование потребностей — это прекрасная возможность показать клиенту, что его услышали и правильно поняли. Например: «Если я правильно поняла, вы много путешествуете и делаете фото в поездках, также вам важно долго находиться на связи без подзарядки телефона?».

**Презентация продукта.** Презентация обычно представляет собой ознакомление потребителя с продуктом. Чаще всего для этого используется классическая схема AIDA: А (attention): сконцентрируйте внимание потребителя. Он должен понять, что сейчас вы будете говорить, а он слушать. I (interest): заинтересуйте клиента в товаре. Опишите все нюансы продукта,

которые могут заинтересовать именно его. D (desire): вызовите у потребителя желание завладеть данным товаром. И если в создании интереса лучше опираться на логику, то в формировании желания используется, прежде всего, влияние на эмоции клиента. Описывая продукт, говорите с позиции уже свершившегося события, как если он уже приобретен и клиент с его помощью уже решает собственные проблемы. A (action): стимулируйте активность и действия покупателя. Объясните, что вы описывали товар не просто так, а для того, чтобы он его приобрел или сделал другое необходимое действие.

**Работа с возражениями.** Существует вероятность, что по итогам вашей презентации появятся возражения со стороны покупателя. Не следует воспринимать их как прямой отказ. Скорее всего, клиент уже заинтересован в товаре, но ему необходима дополнительная информация. В первую очередь следует тщательно выслушать покупателя, и ответить на возникшие вопросы по существу. Не нужно снова проводить презентацию! Работайте с конкретным возражением. Убедившись, что отработали все имеющиеся возражения, переходите к следующему этапу

**Закрытие.** Завершение сделки является конечным пунктом, к которому вы стремились в процессе общения с клиентом и выступает наиболее ответственной частью процесса продажи. После замечательной презентации, когда потребность клиента удовлетворена, возражения устранены и он готов к покупке, потребитель начинает уточнять мелкие детали, рассуждать о будущем в случае приобретения товара, но окончательного ответа не дает. Помогите ему завершить сделку, задайте финальный вопрос (пример: «Оформляем?»).

**Выход из контакта.** Завершение сделки является окончанием процесса продажи, а выход из контакта представляет собой некий постскрипtum, играющий немаловажную роль. Вы продали свой товар и получили деньги от клиента, и он ушел, но у потребителя может возникнуть впечатление ошибочности решения о покупке. Острота переживаний внутреннего конфликта прямо пропорциональна объему потраченных средств. В результате снижает-

ся вероятность последующего обращения покупателя в вашу компанию. Расставаясь, постарайтесь сохранить позитивное восприятие вас клиентом, как это было в начале встречи. Используйте фразы: «До свидания. Спасибо, что уделите мне время» или «Хочу еще раз поблагодарить вас за...». Выражайте благодарность за покупку [30].

### **1.3 Автоматизация продаж услуг мобильной связи**

Информация поступает в отделы продаж непрерывно и в таком объеме, что ни один простой специалист и даже руководитель подразделения не в силах обработать ее в необходимом масштабе с учетом всех нюансов без применения специальных программ. В деятельности отдела продаж встречается масса проблем, решить которые довольно сложно без четкой структуризации задач и их пошагового выполнения. Наиболее распространенные из них: потеря важной информации, утечка клиентов, отсутствие систематизации работ, нечеткое и нерациональное планирование рабочего времени специалистов. Для решения описанных проблем существует единственный эффективный способ — автоматизация управления продажами и работы с потребителями путем формирования единой клиентской базы. Она должна вмещать сведения обо всех клиентах (постоянных и потенциальных) и функционировать в комфортном для поиска и обработки виде.

Разумеется, подобную систему легко сформировать в программе Microsoft Office Excel, но данная среда не позволяет использовать ее эффективно и не гарантирует защиту от утраты важных данных о клиентах. Идеальным решением является автоматизация продаж.

Автоматизация продаж в организации обеспечивает ее:

- развернутой информацией о продажах и полной координацией взаимоотношений;
- прозрачностью, контролем и прогнозированием мероприятий по реализации;

- возможностями для усовершенствования системы сбыта;
- удобным инструментом для повышения масштабов продаваемых товаров и услуг.

Основные этапы автоматизации отдела продаж представлены ниже.

**Определение целей и задач.** При отсутствии четко обозначенных целей будет сложно полностью внедрить проект автоматизации отдела продаж. Существует множество способов для постановки целей, но в действительности не столь важно, какую технику вы используете, ведь каждая цель в дальнейшем дает конкретный желаемый результат. Как правило, целью автоматизации продаж становится увеличение прибыли. Мы усовершенствуем систему реализации, чтобы зарабатывать больше.

**Распределение финансовых ресурсов.** Для запуска и удачного внедрения проекта по автоматизации управления продажами потребуются деньги. Кроме этого, есть минимум, без которого старт мероприятия не состоится: команда для введения автоматизации сбыта; деньги, которые будут расходоваться на зарплату для команды, и на закупку и приспособливание инструментов; средства автоматизации бизнес-процесса продаж; длительность проекта.

**Набор коллектива.** Для качественной автоматизации продаж потребуется способная команда. Известно три действенных способа формирования команды: использование возможностей сотрудников, услуги консультанта со стороны и отправка проекта на аутсорсинг с целью разработки «под ключ». Первый вариант подразумевает труд собственных специалистов. Руководитель соответствующего отдела формирует проектную группу для системной автоматизации продаж. Здесь важно назначить компетентного сотрудника, ответственного за продвижение проекта. Во втором случае необходимо четко выполнять все указания приглашенного специалиста силами имеющихся сотрудников, или консультант самостоятельно будет выполнять часть работ. Третий способ — это автоматизация продаж «под ключ», где все гораздо проще. Существуют маркетинговые агентства, консалтинговые компании с

полным циклом, IT-интеграторы, которые занимаются созданием и реализацией проектов такого плана. Главнейший критерий при выборе необходимого подрядчика — это учет вашей нуждаемости, бюджета расходов и временных границ. Интересуйтесь уровнем компетентности будущих подрядчиков, просмотрите их кейсы и изучите предложения по подходящему для вас проекту. Но нужно помнить, что кейсы для клиентов не могут дать гарантию удачного внедрения проекта.

**Отображение бизнес-процессов компании.** При отсутствии описания имеющихся бизнес-процессов сложно провести автоматизацию продаж. Для облегчения этих работ следует в деталях разобрать и отобразить все процессы, касающиеся продаж. Это осуществляется в три этапа, для которых следует выполнить: инициацию (оформить все бизнес-процессы буквально и отыскать в них слабые места); оптимизацию (усовершенствовать свои бизнес-процессы и обеспечить обратную связь с собственными сотрудниками и клиентами); автоматизацию (исключить рутину и довести процессы до автоматизма).

**Выбор инструментов.** К каким средствам для автоматизации продаж можно прибегнуть? Выбрать те, которые оптимальны для компании. Существует обязательный минимум, используя который можно не просто усовершенствовать, но и повысить продажи. Система CRM — надежная программа управления коммуникаций с клиентами, где хранится база ваших покупателей, хроника сделок и связей с ними. Именно система CRM позволяет контролировать деятельность менеджеров по продажам, формировать документацию и проверять сделки за конкретный период времени. Электронная почтовая рассылка позволяет сообщать подписчикам новости, знакомить их с новинками товаров и, что важно, продавать. Скрипты продаж не стоит путать со статическими документами в программах Word и Excel. Новые сервисы создания скриптов для продаж позволяют вставлять их в системы CRM, быстро редактировать и формировать полные отчеты об итогах.



**Внедрение плана.** Этот шаг предполагает осуществление всех семи этапов автоматизации продаж в любой компании. Особенно важно, чтобы все участники проекта тесно взаимодействовали между собой.

**Оптимизация достижений.** Завершающая ступень автоматизации процессов сбыта — оптимизация. Когда результаты не оправдывают ожиданий, нужны дополнительные меры. Если, напротив, результаты превысили ожидания либо полностью их оправдали, менять ничего не стоит. Но как поступить в ситуации, когда результат не оправдал ожидания? В первую очередь, не нужно впадать в панику. Это вполне обычное положение. Во-вторых, следует определить слабые стороны и укрепить их в меру возможности.

В розничной торговле автоматизация продаж ускоряет все ее стадии, то есть весь путь товара от приемки до кассы. Последовательно остановимся на технологических процессах.

**Исходное заполнение базы данных.** Данный процесс при автоматизации розничных продаж в магазине весьма кропотлив. Заполнение базы товаров выполняется постепенно, по мере поступления их в торговую точку. Здесь возможна автоматизация с использованием дополнительного оборудования: ПК товароведа, товароучетная программа и сканер для штрих-кодов. Кратко рассмотрим эту процедуру. Менеджер берет один образец каждого товара со склада и формирует в вышеуказанной системе справочник «Номенклатура», путем внесения туда серии сведений: названия, единицы измерения, индивидуального идентификатора изделия, определяемого сканером по штрих-коду.

**Получение товара.** После составления номенклатуры эта процедура занимает второе место в автоматизации розничных продаж. Регистрация поступающих товаров может производиться двумя способами, каждый из которых подлежит автоматизации посредством специального оборудования (сканера штрих-кода и терминала накопления данных). Первый способ самый популярный. Менеджер берет по одному образцу каждого нового товара со-

гласно документации поставщика. Далее в товароучетной программе формируется приходная накладная, куда вносятся данные о выбранных товарах с использованием сканера штрих-кода. Способ второй (альтернативный). Применяется терминал накопления данных с уже загруженной номенклатурой. Необходимая информация о товарах считывается во время их поступления на склад. Менеджер подносит к штрих-коду мобильный терминал, и на дисплее появляются сведения о товаре. После проверки поставленного товара на соответствие с базой данных работник проставляет его количество и сохраняет заполненную строку. Аналогичные действия выполняются с остальными товарами согласно документации поставщика. После внесения в электронный терминал полной информации о поставке ее опрашивают в программу учета товаров. Процедура завершена.

**Учет товаров.** Это самая главная составляющая процесса автоматизации розничных продаж. Товаровед заносит в товароучетную систему все операции с товарами, начиная с установки цен и заканчивая возвратом. Компьютеризация этих действий позволяет значительно ускорить начало продажи. На данном этапе обеспечивается: получение сведений о продажах из POS-терминалов; составление отчетов о реализации товаров любым способом; выявление товаров с максимальным спросом и наоборот; формирование отчетов для руководителя об обороте товаров, прибыли, движении продаж, наценках и уценках; анализ проведения расчетов с поставщиками, а также массу иной полезной информации для продуктивного управления магазином.

**Маркировка продукции.** Важнейший этап в процессе автоматизации розничной коммерции — это маркировка продукции штрих-кодом. Она подойдет не для всех групп товаров. Эtiquетирование несерийного товара проводится с использованием специально предназначенных комплексов. В программе учета товаров создаются соответствующие штрих-коды для продукции, где их не было изначально. Полученные штрих-коды печатаются на клейких этикетках разной величины.

**Реализация.** Степень автоматизации розничных продаж сразу заметна во время оплаты покупок. В усовершенствованных магазинах кассир не должен держать в уме цену товара и писать для себя заметки, если товаров очень много. Ему не нужен калькулятор для проведения математических расчетов скидок и вычисления бонусов. Все нужные операции выполняет его автоматизированное рабочее место. Само оборудование, на котором работает кассир, обеспечивает мгновенное обслуживание клиента. Перечислим типы такого оборудования. POS-терминал (или система) — компьютер с загруженными программами для автоматизации действий кассира (сборка товаров в чек, вычисление наценок и скидок, обработка возврата товаров, контроль внесения и изъятия денег из кассы, прочие удобные операции). Сканер для штрих-кода, который позволяет кассиру отправлять товар покупателя в чек. Цифровой дисплей для покупателя, где появляются сведения о товаре (название, количество, цена, общая сумма покупки и дополнительные данные). Фискальный регистратор — это кассовый аппарат, управляемый специальной программой. Он распечатывает фискальные чеки о совершенной покупке и некоторые виды отчетов.

Исходя из вышесказанного, целью автоматизации розничных продаж является контроль над проведением большинства бизнес-процессов, среди которых управление:

- финансами;
- продажами;
- персоналом;
- расходами;
- резервами (ассортиментом);
- клиентами.

В розничной торговле процесс автоматизации позволяет достичь множества целей, в том числе описанных выше, для чего используются специальные компьютерные системы управления. К инструментам автоматизации этой области относятся оборудование и программное обеспечение, которые

дают 100% реализацию указанных задач с высоким качеством исполнения [4].

#### **1.4 Представленность проблемы в различных источниках**

В современном мире, где строится постиндустриальное общество, все большее значение для каждого человека приобретают товары и услуги, которые каждый из нас потребляет, а многие — еще и продают. Соответственно, среди тех, кто продает и управляет продажами, все возрастает интерес к способам увеличить продажи, сделать их эффективнее и выгоднее. Благодаря этому спросу проблема повышения эффективности продаж довольно хорошо проработана в литературе, специализированных журналах и в материалах интернет-сайтов. Рассмотрим несколько литературных источников.

##### **Ицхак Пинтосевич «Продавай! Путь торговца»**

Данная книга написана в форме тренинга, помогающего создать систему продаж любому человеку, даже тому, кто занимается этим впервые.

Задания, выполняемые в ходе чтения книги, помогают читателю избавиться от страха продаж и от устаревших техник, отпугивающих потенциальных покупателей. Методы продаж, предлагаемые автором, разработаны на основе его личного опыта и проверенных бизнес-моделей. Они помогают получить максимальную прибыль от продаж [12].

##### **Нил Рэкхем «СПИН-продажи»**

В основе книги — анализ более тридцати тысяч успешных сделок по продаже товаров и услуг от тысяч продавцов в двадцати трех странах мира. Результатом работы автора стало масштабное исследование больших и малых успешных продаж, что сделало книгу популярной во многих сферах бизнеса. Книга содержит рекомендации по ведению эффективных продаж, разъясняет, чем отличаются большие продажи от малых, а также предлагает нестандартный подход к продажам и описывает факторы, влияющие на успешное завершение сделки [17].

### **Максим Батырев «45 татуировок продана»**

Сразу бросается в глаза нестандартная подача материала: книга состоит из 45 глав, названных татуировками. Каждая из них — элемент эффективных продаж, который должен быть в организации. Данная книга — своеобразный чек-лист, с которым можно обходить свою компанию и отмечать, если ли данная «татуировка». Особенную ценность представляет книга именно для российского деятеля продаж, так как описывает реалии именно нашей страны с учетом особенностей продаж в России. Здесь не изобретается велосипед и не переворачивается представление о продажах, но знания систематизированы и подкреплены примерами, что очень важно как для того, кто только начал заниматься продажами, так и для того, кто в этой сфере давно и ищет новые пути к увеличению продаж [5].

### **Джек Шафер «Включаем обаяние по методикам спецслужб»**

Данная книга не содержит советов по повышению эффективности продаж и не описывает методы проведения эффективных сделок, эта книга не о продажах вообще. Эта книга о том, как понравится людям или конкретному человеку, о том, как расположить к себе собеседника, и заставить его доверять вам и принять нужное вам решение. Такие качества полезны всем, кто работает с людьми, а для тех, кто занимается продажами — просто необходимы [25].

### **Роберт Чалдини «Психология убеждения»**

50 инструментов влияния на людей подробно описаны и разобраны в данной книге. В книге много информации о способах продвижения товаров и услуг, влияния на потенциального покупателя, описаны способы получения согласия от собеседника. Психологические приемы влияния и убеждения адаптированы в этой книге для сферы продаж [23].

### **Александр Деревницкий «Персонализация продаж»**

Автор данной книги, в первую очередь, говорит о том, что необходимо различать промоутеров, обращающихся к усредненному покупателю, и продавцов, общающихся с каждым конкретным клиентом. Книга учит слушать

каждого клиента, быть гибкими, продавать именно этому человеку и именно сейчас. В книге говорится о том, что человек лучше слышит то, что адресовано лично ему, и хуже — что адресовано всем [7].

### **Гарри Беквит «Продавая незримое»**

В книге содержится множество простых и действенных стратегий и приемов, помогающих в продаже услуг. Отличается удобной формой подачи материала: краткие параграфы с выводом в конце каждого. Важно, что внимание уделяется продаже услуг, то есть тому, что нельзя увидеть, услышать, осязать. Это делает продажу услуг намного сложнее продажи товаров, а значит, при продаже услуг необходимы другие методы [6].

Несмотря на то, что материал по технологии продаж довольно хорошо представлен в современной литературе, необходимо отметить некоторые факторы, подводящие нас к теме данной работы — разработке собственного электронного учебного пособия.

*Во-первых*, в подавляющем большинстве источников представлены технологии продаж в так называемом секторе B2B (англ. «Business to business» — рус. «бизнес для бизнеса»), в котором происходит взаимодействие только юридических лиц. Однако специфика ТГ Мотив такова, что реализуемые товары и услуги потребляются именно физическими лицами, то есть взаимодействие происходит в секторе B2C (Business-to-consumer, рус. Бизнес для Потребителя), между организацией и частным потребителем. Очевидно, технологии продаж в этих секторах отличаются, но о продажах в секторе B2C сложно найти качественную, хорошо структурированную, полноценную и изложенную понятным языком информацию [24].

*Во-вторых*, в ходе изучения литературных источников выяснилось, что в каждом из них хорошо представлены некоторые аспекты нашей темы, но недостаточно хорошо описаны другие. Это не позволяет использовать какой-то один из источников для обучения кандидатов. Использовать несколько также не представляется возможным, так как сроки обучения сжаты.

*В-третьих*, не был найден источник, описывающий технологии эффективных продаж именно услуг сотовой связи, сопутствующего оборудования и аксессуаров.

*В-четвертых*, информация на тренингах предлагалась в устной форме с использованием доски для обозначения особо важных моментов, а также обратная связь в виде заданий в игровой форме. Изображение на доске схем, обозначение моментов, на которые нужно обратить внимание, занимало время, которого в условиях тренинга немного.

Возможен следующий путь улучшения эффективности обучения кандидатов технологии продаж: разработка и внедрение электронного учебного пособия. Электронное учебное пособие должно соответствовать следующим требованиям:

1. Пособие должно описывать технологии продаж в секторе B2C.
2. В пособии необходимо подробно рассмотреть все важные аспекты продаж: действия специалиста на каждом этапе продаж, влияние на клиента, действия в нестандартных ситуациях и прочие.
3. Пособие должно отражать специфику продаж услуг сотовой связи, сопутствующего оборудования, аксессуаров и дополнительных услуг.
4. Пособие должно быть наглядным, подходить для сопровождения речи тренера и содержать в себе средства контроля.
5. В пособии должны отражаться принятые в компании технологии работы, также необходимо выдержать корпоративный стиль в оформлении, что особенно важно, так как речь идет о преимущественно командной работе коллектива и тесных взаимодействиях внутри него.

## **2 РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННОГО УЧЕБНОГО ПОСОБИЯ «ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ»**

### **2.1 Телекоммуникационная группа Мотив**

Прежде чем описать разработку электронного учебного пособия, изучим компанию, новых сотрудников которой предстоит обучать. Телекоммуникационная группа (ТГ) Мотив — российский оператор сотовой связи, работающий в 4-х регионах УрФО: Свердловская область, Курганская область, ХМАО и ЯНАО. Крупнейший региональный оператор, после «Большой Четверки» (МТС, МегаФон, Билайн и Tele2).

Сотовая связь в Свердловской области начала активно развиваться с середины 1990-х годов. Компания «Екатеринбургская сотовая связь», работавшая под маркой «Би Лайн», была одним из основных операторов сотовой связи региона. В 2002 году «Би Лайн» начал самостоятельную деятельность, а «Екатеринбургская сотовая связь» была вынуждена создать новую торговую марку Мотив [9].

Ведущим направлением деятельности Мотив является направление сотовой связи. Мобильная связь Мотив работает на территории 1100 населенных пунктов Свердловской области, в 85 % из них Мотив предоставляет услуги мобильного Интернета по технологии EDGE. На 17 сентября 2013 года услугами сотовой связи Мотив пользуются 2 354 616 абонентов в Свердловской области, 21 064 абонентов в Курганской области, 25 479 абонентов в Ханты-Мансийском автономном округе и 12 085 абонентов в Ямало-Ненецком автономном округе.

19 апреля 2011 года компанией были выиграны лицензии стандарта GSM-1800 в Курганской области, Ханты-Мансийском АО и Ямало-Ненецком АО. По условиям конкурса в течение первых трёх лет с даты принятия решения о выдаче лицензии оператор должен покрыть все населенные пункты,



численность населения в которых 500 и более человек. Начать предоставление услуг сотовой связи в новых регионах Мотив должен был не позднее мая 2013 года. Однако, на новые территории оператор пришёл с опережением графика. Так, в коммерческую эксплуатацию в Курганской области сеть была запущена 1 сентября 2012 года, в ХМАО — 22 октября 2012 года, в ЯНАО — 1 ноября 2012 года.

В сентябре-октябре 2014 года запущена сеть четвёртого поколения в тестовом режиме 4G LTE во всех регионах присутствия. Диапазон: 1800 МГц, Band 3. В начале ноября 2014 года сеть 4G LTE была запущена в коммерческую эксплуатацию во всех 4 регионах присутствия оператора.

18 февраля 2016 года по результатам электронного аукциона компания Мотив выиграла право получения лицензий на оказание услуг связи стандарта LTE и последующих его модификаций в полосах радиочастот 2570-2595 МГц, 2595-2620 МГц на территории Свердловской, Курганской и Тюменской областях, а также ХМАО и ЯНАО. Кроме того, в Екатеринбургском метрополитене также работает сеть 4G LTE от Мотив на всех станциях. У компании Мотив нет покрытия 3G. По состоянию на июнь 2012 года технология EDGE внедрена более чем на 99,7 % базовых станций оператора Мотив в Свердловской области [10].

Согласно Должностной инструкции, специалист-кассир офиса ТГ Мотив (телекоммуникационной группы):

- выполняет работу на порученном участке офиса по обслуживанию клиентов, продаже товаров и услуг Компании;
- обеспечивает выполнение плановых коммерческих показателей продаж в офисе;
- оказывает квалифицированную помощь клиентам в выборе реализуемого радиотелефонного оборудования и аксессуаров к нему, комплектов подключений, карт экспресс-оплаты;
- постоянно повышает свой профессиональный уровень;

- несет ответственность за невыполнение плановых показателей продаж.

### **Обучение специалистов-кассиров в компании**

Для выполнения своих непосредственных обязанностей каждый специалист-кассир ТГ Мотив должен знать технологии продаж и применять эти знания на практике. Каждый стажер, обучаемый на должность специалиста-кассира ТГ Мотив, проходит обучение в формате тренинга, в том числе по технологии продаж. В рамках недельного курса обучения информация дается максимально кратко (чтобы вместить программу во временные рамки) и максимально наглядно (чтобы кандидаты запомнили приемы и могли применять их на практике). С учетом этих требований сжатая информация представляется тренером в устном виде, кратко дублируется на доске.

В конце каждого блока кандидаты выполняют закрепительные упражнения, которые даются в игровой форме, что позволяет сразу учиться применять знания на практике. Значительная часть заданий предполагает работу в команде.

Применение электронных средств обучения, таких как электронные учебные пособия, позволяет уменьшить временные затраты при поиске информации, структурировать теоретический материал, а также обеспечить удобство пользования источниками необходимой информации. Электронные учебные пособия являются основой современного дистанционного и самостоятельного обучения, их применение будет способствовать развитию самостоятельной поисковой деятельности обучаемых, а также повышению их познавательного интереса [15].

В ТГ Мотив обучение новых сотрудников на должность «специалист-кассир офиса» можно изобразить схемой (рисунок 1).

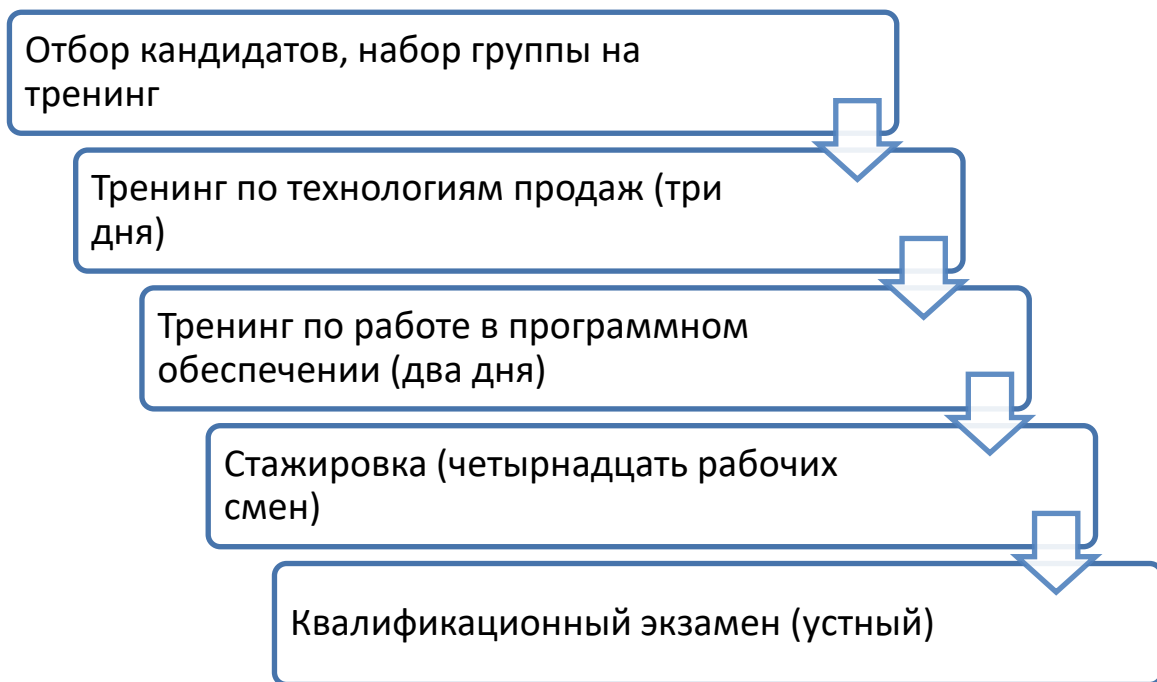


Рисунок 1 — Общая схема обучения новых сотрудников

В свою очередь, тренинг по технологиям продаж также делится на несколько этапов. Изобразим этапы в виде схемы (рисунок 2).



Рисунок 2 — Схема проведения тренинга по технологиям продаж

Как видно на схеме, тренинг проходит в циклическом режиме. После каждого блока информации даются закрепляющие задания. Перерывы чаще всего делаются между блоками, либо на усмотрение тренера по мере утомления группы. С учетом того, что один день тренинга — это около восьми часов, перерывы необходимы для того, чтобы обучающиеся сохраняли способность воспринимать материал и усваивать его.

Для подготовки к сдаче квалификационного экзамена по профессии «специалист-кассир офиса» по курсу «Технологии эффективных продаж» в ТГ Мотив электронные средства обучения отсутствуют, а обучающийся может руководствоваться должностной инструкцией и знаниями, полученными в ходе тренинга. К тому же высок процент обучающихся, неуспешно сдающих устный экзамен по технологиям продаж, что связано также с тем, что не проводится предэкзаменационное тестирование. Очевидно, существует острая необходимость в качественных электронных средствах обучения.

## **2.2 Обзор электронных средств подготовки и сдачи квалификационных экзаменов**

Для подготовки и сдачи квалификационных экзаменов применяется широкий спектр электронных средств. Сюда входят пособия, справочники, системы электронного тестирования, тренажеры, практикумы.

Важным звеном процесса обучения является контроль знаний и умений обучающихся. Проверка и оценка знаний учащихся — необходимая часть учебно-воспитательного процесса; от их правильной постановки во многом зависит качество подготовки учащихся. Эффективность методов и форм обучения, качество методических разработок, доступность содержания образования тесным образом связаны с подготовкой квалифицированных специалистов.

*Электронное тестирование* имеет ряд преимуществ перед традиционными формами и методами контроля:

- оценивание результатов тестирования осуществляется мгновенно, автоматически фиксируется и сохраняется на длительное время;
- возможность формирования достаточно большого количества вариантов теста, которое ограничено лишь размером банка тестовых заданий;
- возможность реализации удобных процедур ввода, модификации тестовых материалов;

- возможность формирования тестов, различных по уровню подготовки испытуемых;
- возможность управления, как содержанием теста, так и стратегией проверок в ходе тестирования;
- отсутствие необходимости в бумажных носителях и листах ответа;
- возможность применить временные ограничения или временное отслеживание процесса тестирования, что трудноосуществимо при бумажном тестировании; это позволяет учитывать психомоторные аспекты тестируемого;
- повышенная эффективность тестирования: уменьшается время тестирования (до 50% по сравнению с бумажной формой тестирования) для достижения того же уровня надежности оценивания, что ведет к уменьшению усталости тестируемого во время сеанса, что также является важным показателем в результатах тестируемых [11].

*Электронные учебные пособия* приобретают все большую популярность благодаря тому, что позволяют существенно повысить эффективность учебного процесса. Электронное учебное пособие обладает следующими преимуществами:

- позволяет студенту самостоятельно выбирать темп обучения;
- обладает большей наглядностью и удобством использования по сравнению с печатным аналогом;
- позволяет осуществлять постоянное обновление информации достаточно быстро и без особых затрат, что очень трудно в случае печатного учебника;
- позволяет проводить интерактивные лекции с применением мультимедиа-технологий обучения;
- может использоваться на различных электронных устройствах в зависимости от формата;

- имеет удобный пользовательский интерфейс (меню, справки), что позволяет быстро найти нужную информацию, перейти к другому разделу, вернуться к пройденному материалу [19].

*Компьютерные тренажеры* среди прочих видов электронного образования считаются, пожалуй, самыми интересными и эффективными. Все больше учебных заведений, учреждений повышения квалификации и подразделений по развитию персонала в компаниях используют их для обучения. Электронные тренажеры — очень многогранный способ обучения, он сочетает в себе множество функций.

Одним из основных достоинств тренажеров является целенаправленная тренировка в процессе многократного повторного решения заданий. Другим несомненным достоинством электронного тренажера является минимум временных затрат в совокупности с принципом объективной оценки результатов деятельности обучающегося в процессе работы с тренажером. Обучающийся видит результаты своей деятельности, исключая субъективную оценку педагога или одноклассника.

Итак, электронный тренажер позволяет обучающемуся:

- устранять пробелы при изучении учебной дисциплины и закреплять полученные знания;
- самостоятельно подготавливаться к зачетной работе (контрольной работе, тестированию и т.п.);
- самостоятельно определять уровень подготовки и оценивать свои результаты;
- получать необходимые теоретические сведения, практические примеры и разъяснения к каждому тестовому заданию в процессе работы с тренажером;
- подготовиться к сдаче квалификационных экзаменов, используя варианты тренажеров, структура которых соответствует содержанию государственных образовательных стандартов [26].

*Электронный практикум* — это обучающая программа, осуществляющая дидактический цикл процесса обучения, обеспечивающая интерактивную учебную деятельность и контроль уровня знаний. Электронные практикумы призваны автоматизировать все основные этапы обучения: от изложения учебного материала до контроля знаний и выставления итоговых оценок.

К главным особенностям электронного практикума можно причислить:

- возможность построения простого и удобного механизма навигации в пределах электронного практикума;
- развитый поисковый механизм в пределах электронного практикума, в частности, при использовании гипертекстового формата издания;
- возможность встроенного автоматизированного контроля уровня знаний студента;
- возможность специального варианта структурирования материала;
- возможность адаптации изучаемого материала практикума к уровню знаний обучаемого, следствием чего является резкий рост уровня мотивации обучаемого;
- возможность адаптации и оптимизации пользовательского интерфейса под индивидуальные запросы обучаемого.

Преимущество электронных практикумов заключается в том, что весь материал, необходимый для изучения дисциплины собран в одном месте, и обучающимся не приходится тратить время на поиск материалов по другим источникам. Также можно провести проверку усвоенного материала, если электронное учебное пособие содержит тестовые задания для проверки знаний [14].

### **2.2.1 Требования к содержанию и структуре электронного учебного пособия**

В современном мире все чаще в процессе профессионального обучения применяются электронные учебные пособия, практикумы, тренажеры и про-

чие интерактивные инструменты. Также в учебном процессе активно используются тестирующие программы для промежуточного и итогового контроля усвоения знаний, а также для периодического тестирования сотрудников. Практика показывает, что применение электронных учебных пособий позволяет повысить не только интерес к предмету изучения, но и успешность усвоения знаний по изучаемой теме.

Все больше преподавателей признают пользу информационных технологий в образовании, ведь они применимы не только в условиях дистанционного обучения, но и в рамках традиционной очной формы обучения как иллюстрационный материал, как материал для самостоятельного изучения и повторения, а также как тренировочная среда и средство контроля. Незаменимыми помощниками для преподавателей и обучающихся становятся электронные учебные материалы благодаря своей комплексности, интерактивности, связанности компонентов и, конечно, наглядности.

Использование технологий мультимедиа позволяет задействовать в процессе обучения больше каналов получения информации: звуковой, графический, вербальный. Такое представление информации упрощает ее усвоение, делает процесс обучения намного более увлекательным, стимулирует способности обучающихся к поиску новой информации.

Электронные учебники позволяют решать такие основные педагогические задачи, как:

- начальное ознакомление с предметом, освоение его базовых понятий и конструкций;
- базовая подготовка на разных уровнях глубины и детальности;
- контроль и оценивание знаний и умений;
- развитие способностей к определенным видам деятельности;
- восстановление знаний и умений [18].

В структуре электронного учебного пособия необходимо учесть последовательность подачи изучаемого материала: теоретическая часть, практическая, контрольные задания, демонстрации и материалы для дополнительного



образования. Структура электронного учебного пособия также определяется тем, что, в основном, электронные учебные пособия используются для организации самостоятельной работы обучаемых и должны четко определять, какие именно разделы и в какой последовательности должны быть изучены и взаимосвязаны между собой.

В настоящее время к электронным учебникам предъявляются следующие требования:

- учебная информация должна быть структурирована согласно руководящих документов и учебной программы дисциплины;
- каждый фрагмент, наряду с текстом, должен иметь мультимедийное сопровождение;
- текстовая информация может дублировать некоторую часть «живых лекций»;
- на иллюстрациях, представляющих сложные модели или устройства, должна быть мгновенная подсказка, появляющаяся или исчезающая синхронно с движением курсора по отдельным элементам иллюстрации (карты, плана, схемы, чертежа сборки изделия, пульта управления объектом и т.д.);
- в основе изложения учебного материала должна лежать система гипертекста;
- наличие контроля различных форм.

Любое электронное учебное пособие должно включать в себя следующие обязательные компоненты:

- средства изучения теоретических основ дисциплины;
- средства поддержки практических занятий;
- средства контроля знаний;
- средства взаимодействия между учителем и учащимися;
- методические рекомендации по изучению дисциплины;
- средства управления процессом изучения дисциплины [16].

## **2.2.2 Описание структуры и интерфейса электронного учебного пособия «Технологии эффективных продаж»**

Электронное учебное пособие предназначено для обучающихся по профессии «специалист-кассир» в ТГ Мотив. Данное электронное учебное пособие разработано в рамках выпускной квалификационной работы и может использоваться в качестве основного или вспомогательного материала для подготовки к сдаче квалификационного экзамена.

Целью изучения разработанного электронного учебного пособия является приобретение теоретических знаний, необходимых для успешного прохождения экзамена по теме «Технологии продаж».

Задачи:

- формирование знаний об основных принципах эффективных продаж;
- изучение правил общения с клиентом;
- приобретение знаний об этапах продажи;
- формирование знаний о действиях специалиста на каждом из этапов продажи;
- создание представления о типах трудных клиентов и о том, как работать с ними.

Разработанное электронное учебное пособие состоит из девятнадцати разделов. Первая и главная страница содержит информацию о том, для кого предназначено электронное учебное пособие, а также приветствует обучающихся, поддерживая корпоративный дух и представляя обучающихся частью команды. Далее следуют семнадцать теоретических разделов, содержащих информацию о принципах продаж, о правилах общения с клиентом, об этапах продаж и действиях на каждом их этапов, а также краткую информацию о типах трудных клиентов и о том, как работать с ними. Завершающий раздел содержит в себе итоговый тест, позволяющий осуществить контроль усвоения информации для определения возможности допуска к устному экзамену.

Для разработки электронного учебного пособия было использовано программное обеспечение TurboSite 1.7.1. Эта программа является визуальным HTML-редактором и относится к типу интегрированной среды разработки. Удобство программы заключается в том, что продукт будет иметь возможность работать на любой операционной системе (кроссплатформенность). Также данная среда отличается тем, что HTML страницы можно редактировать как в текстовом редакторе, теги проставляются автоматически в соответствии с форматированием, но также и существует возможность просмотреть HTML код и внести в него изменения напрямую. Среда позволяет вставлять на страницы сайта объекты мультимедиа, а также выбирать темы оформления из стандартных или из пользовательских.

Итоговый тест разработан с помощью конструктора тестов Online Test Rad. Этот сервис позволяет создавать тесты с гибкими настройками, например, создать группы вопросов, среди которых при прохождении теста случайным образом будет выбрано фиксированное количество вопросов. Возможно использование множества типов заданий, например, одиночный выбор, множественный выбор, сопоставление, установление последовательности, ввод числа или текста и другие. При прохождении теста собирается статистика, которую можно посмотреть онлайн или выгрузить в Excel. Что особенно важно с точки зрения возможности допуска обучающихся к экзамену, есть возможность выгрузить таблицу с результатами теста и ФИО прошедших тест. Что особенно важно, ресурс позволяет создать виджет для сайта, что и стало определяющим фактором выбора этого сервиса.

Дизайн электронного учебного пособия был создан в среде графического редактора Gimp 2. Он является довольно простым редактором, но имеет все необходимые возможности для обработки изображений и создания макета сайта.

Интерфейс создан в соответствии с основными требованиями: интуитивность, лаконичность, единая цветовая гамма, минимальное количество элементов. В соответствии с принципами размещения информации на экране

объекты расположены в определенных функциональных зонах, визуально отделенных друг от друга, с соблюдением пропорциональных размеров элементов.

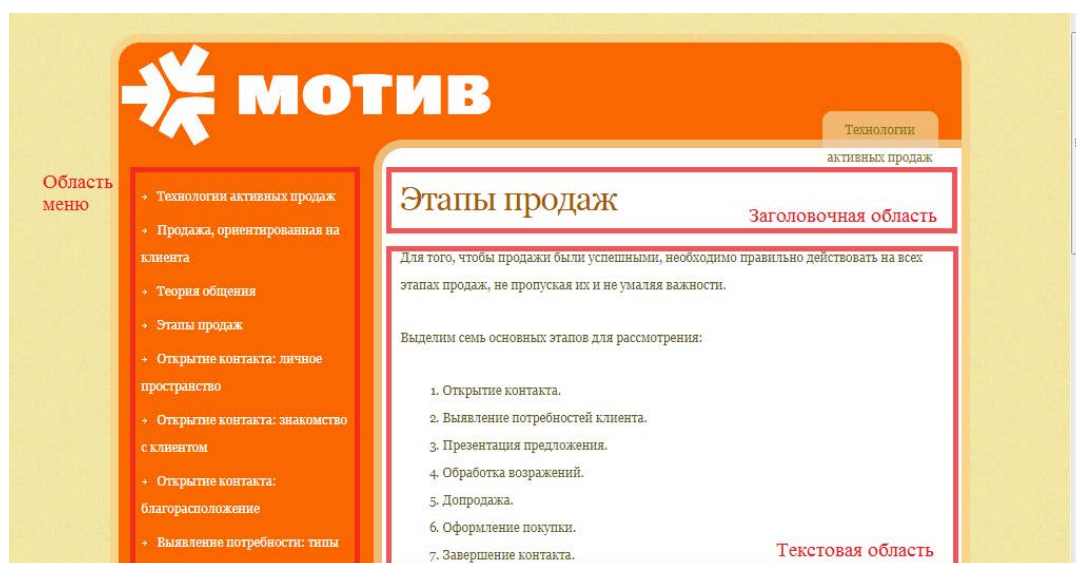


Рисунок 3 — Страница «Этапы продаж»

На рисунке 3 представлена экранная форма одного из разделов электронного учебного пособия.

Интерфейс электронного учебного пособия можно визуальнo разделить на два функциональных блока: блок содержания (контента) и блок меню. Блок контента визуальнo разделяется на две области: заголовочную и текстовую.

Текстовая область содержит текст и иллюстрации. Текстовая часть страницы «Итоговое тестирование» содержит виджет для прохождения тестирования.

Меню используется для перехода между страницами электронного учебного пособия. Блок меню является фиксированным в одном месте страницы и является единым для каждой из страниц электронного учебного пособия.

## 2.2.3 Описание разделов электронного учебного пособия

При разработке электронного учебного пособия необходимо выработать его структуру, определить порядок следования учебного материала.

Изобразим на схеме структуру электронного учебного пособия (см. таблицу 1).

Таблица 1 — Структура электронного учебного пособия

	Технологии эффективных продаж	
Теоретический блок	Продажа, ориентированная на клиента	
	Теория общения	
	Этапы продаж	
	Открытие контакта: личное пространство	Открытие контакта
	Открытие контакта: знакомство с клиентом	
	Открытие контакта: благорасположение	
	Выявление потребности: типы вопросов	Выявление потребности
	Выявление потребности: техники активного слушания	
	Презентация: продажа аргумента	
	Почему возникают возражения и как на них реагировать	Обработка возражений
	Обработка возражений: типы возражений	
	Обработка возражений: ответ на возражение	
	Обработка возражений: модели работы	
	Сигналы готовности к совершению покупки	
	Допродажа	
	Трудные клиенты	
Завершение контакта		
	Итоговое тестирование	

Главная страница представлена на рисунке 3. Теоретический блок включает в себя 17 страниц.

### Страница «Продажа, ориентированная на клиента»

На данной странице представлена информация о применяемых в компании принципах продаж, а также разъяснены отличия продажи, ориентированной на продукт от продажи, ориентированной на клиента. Часть экранной формы представлена на рисунке 4.

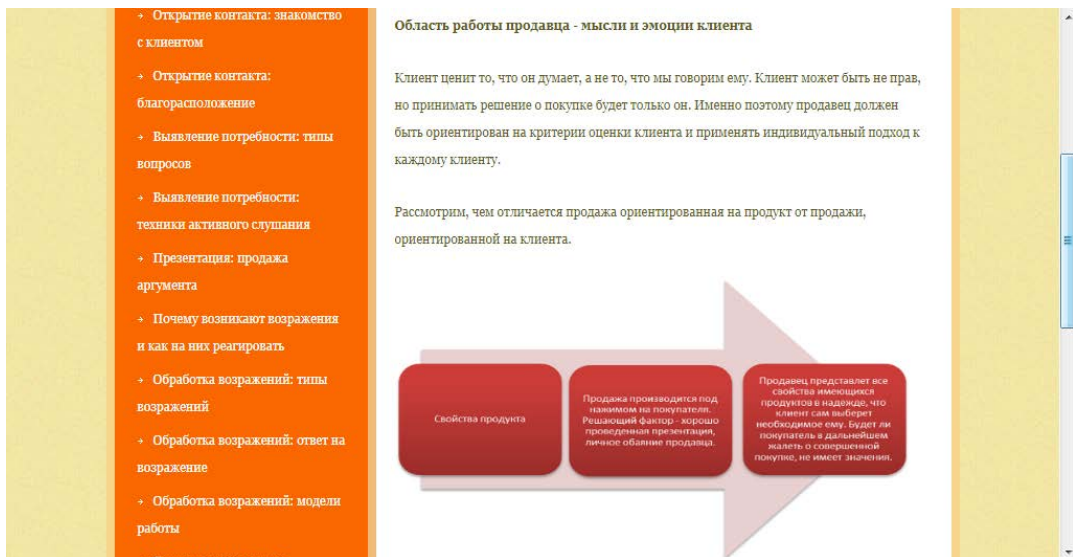


Рисунок 4 — Страница «Продажа, ориентированная на клиента»

## Страница «Теория общения»

Страница содержит основные правила общения с клиентом. Часть экранной формы представлена на рисунке 5.

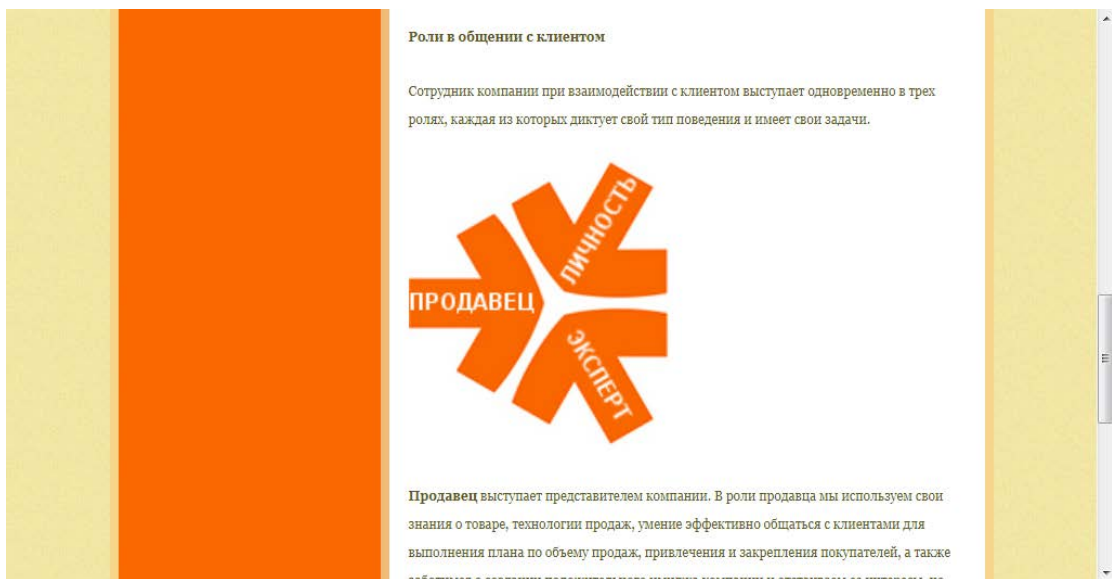


Рисунок 5 — Страница «Теория общения»

## Страница «Этапы продаж»

На странице перечисляются этапы продаж (рисунок 6).

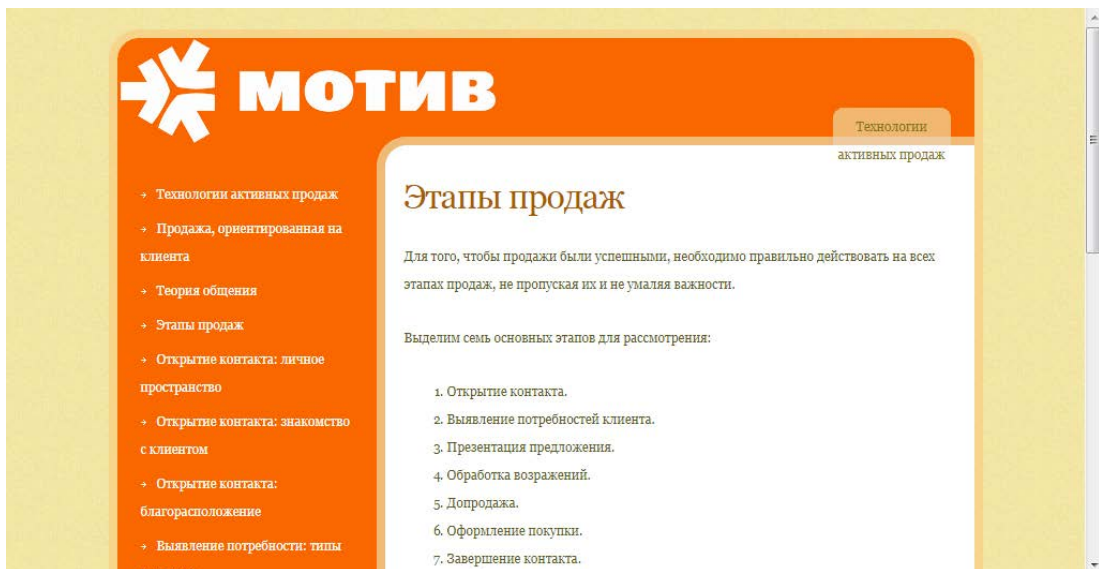


Рисунок 6 — Страница «Этапы продаж»

Следующие три страницы электронного учебного пособия посвящены первому этапу продаж — открытию контакта.

### **Страница «Открытие контакта: личное пространство»**

Данная страница содержит информацию о зонах общения и том, как с помощью них можно произвести хорошее впечатление на клиента. Рисунок 7 содержит часть экранной формы этой страницы.

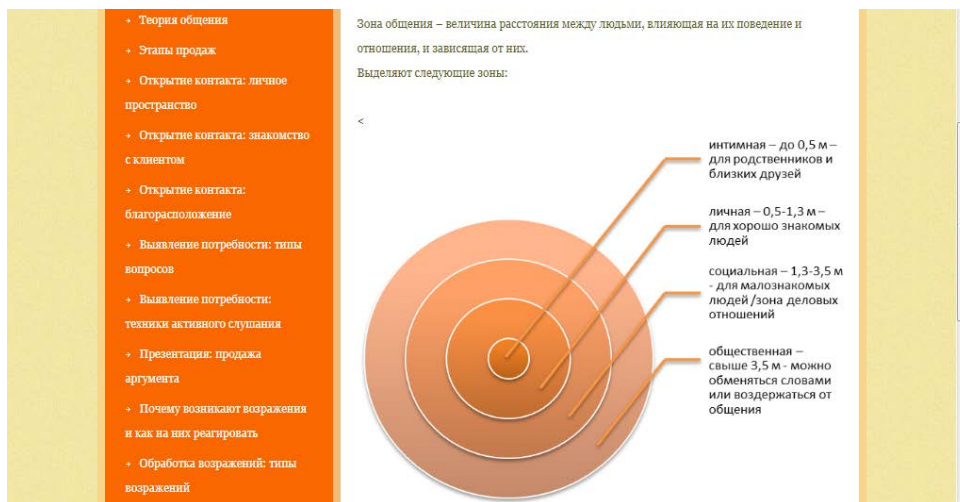


Рисунок 7 — Страница «Открытие контакта: личное пространство»

### **Страница «Открытие контакта: знакомство с клиентом»**

Здесь представлена информация о том, как начать общение с клиентом, сразу произведя на него приятное впечатление. Часть экранной формы — рисунок 8.

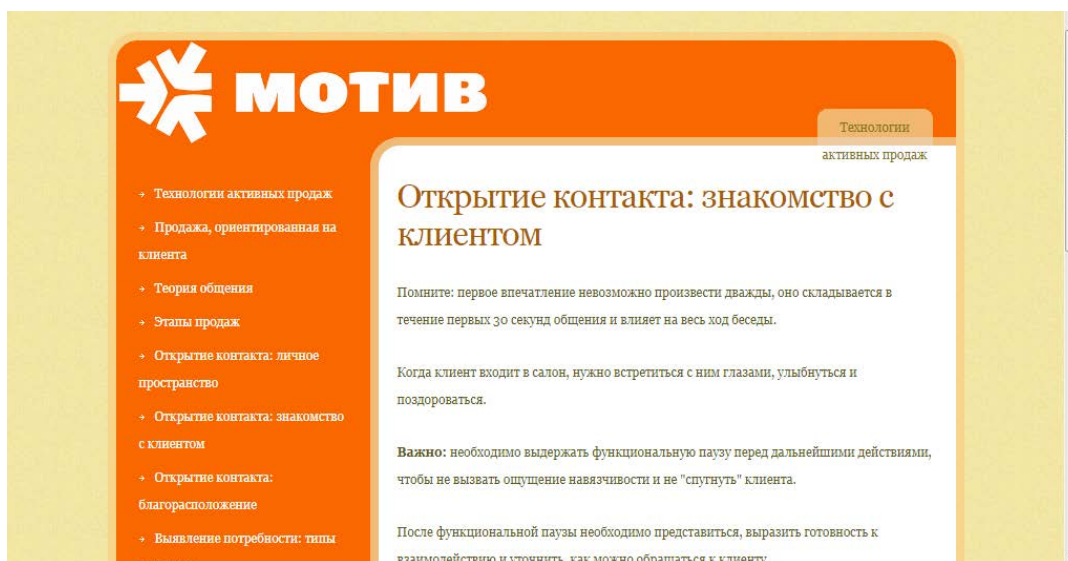


Рисунок 8 — Страница «Открытие контакта: знакомство с клиентом»

### Страница «Открытие контакта: благорасположение»

На этой странице представлены принципы благорасположения, помогающие расположить к себе клиента. Экранная форма — рисунок 9.

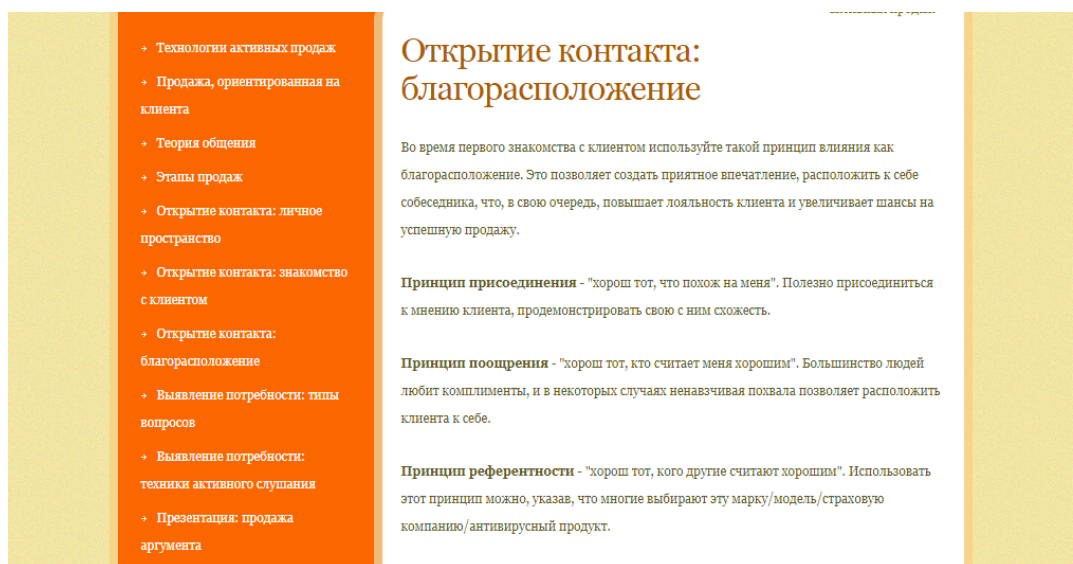


Рисунок 9 — Страница «Открытие контакта: благорасположение»

Следующие две страницы посвящены этапу «Выявление потребности».

### Страница «Выявление потребности: типы вопросов»



На данной странице описывается важность правильного использования вопросов и технология их правильного применения. Экранная форма на рисунке 10.

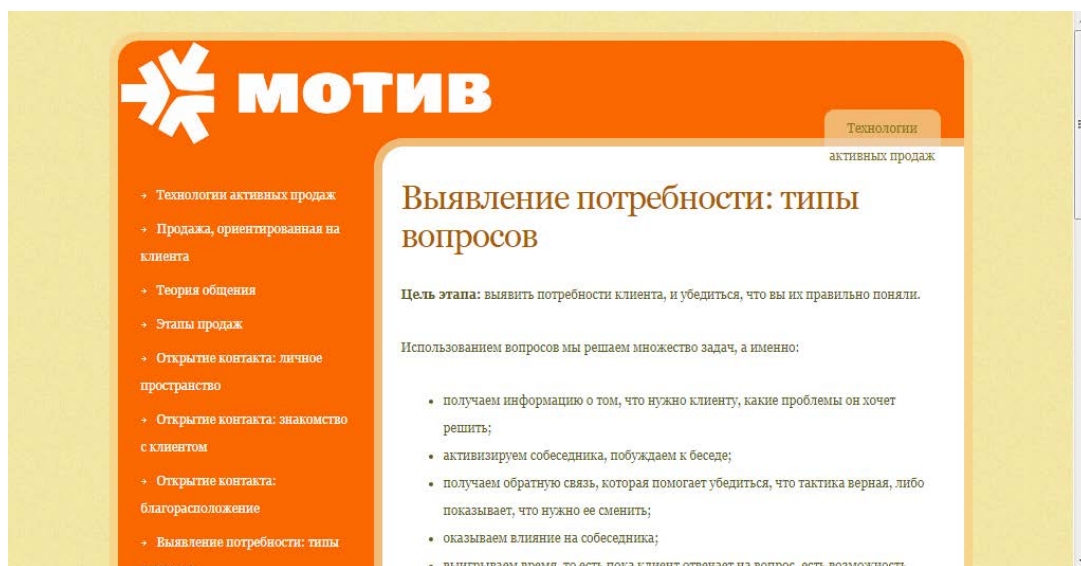


Рисунок 10 — Страница «Выявление потребности: типы вопросов»

### Страница «Выявление потребности: техники активного слушания»

На данной странице описано, как правильно слушать клиента, побуждая его к дальнейшему разговору. Рисунок 11 — экранная форма страницы.

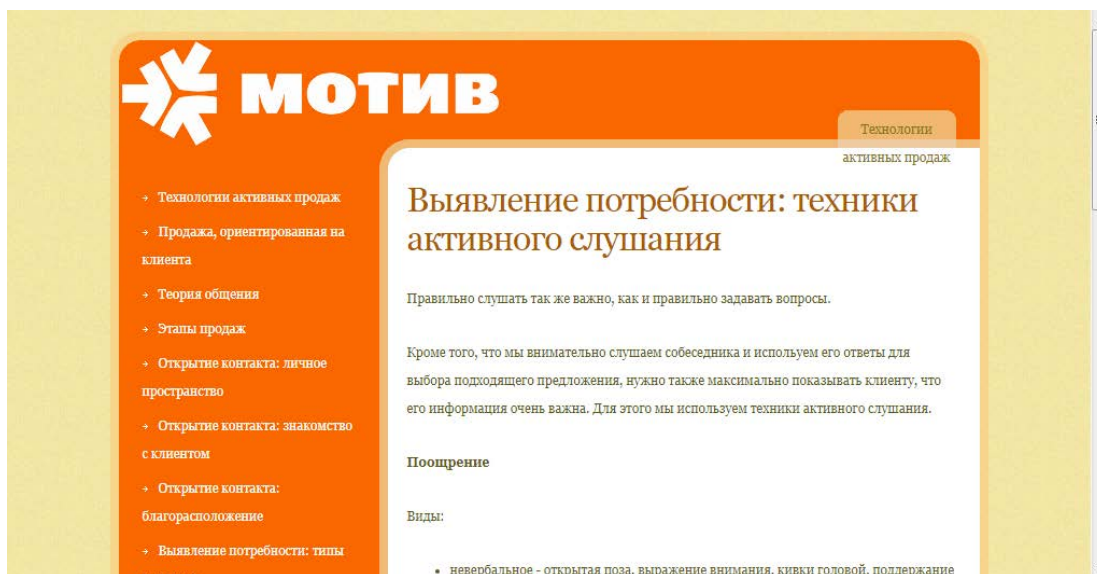


Рисунок 11 — Страница «Выявление потребности: техники активного слушания»

### Страница «Презентация: продажа аргумента»

Страница содержит информацию о том, когда нужно переходить к этапу «Презентация» и как провести этот этап правильно. Часть экранной формы представлена рисунком 12.

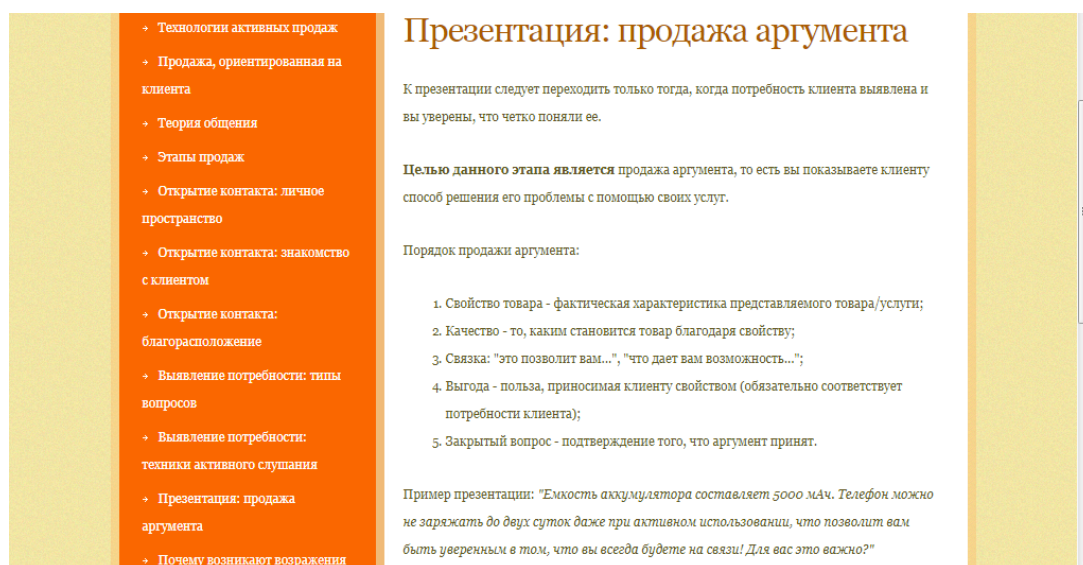


Рисунок 12 — Страница «Презентация: продажа аргумента»

Четыре следующие страницы описывают этап «Обработка возражений».

**Страница «Почему возникают возражения и как на них реагировать»**

На данной странице говорится о том, по каким причинам возникает этот этап продаж. Экранная форма на рисунке 13.

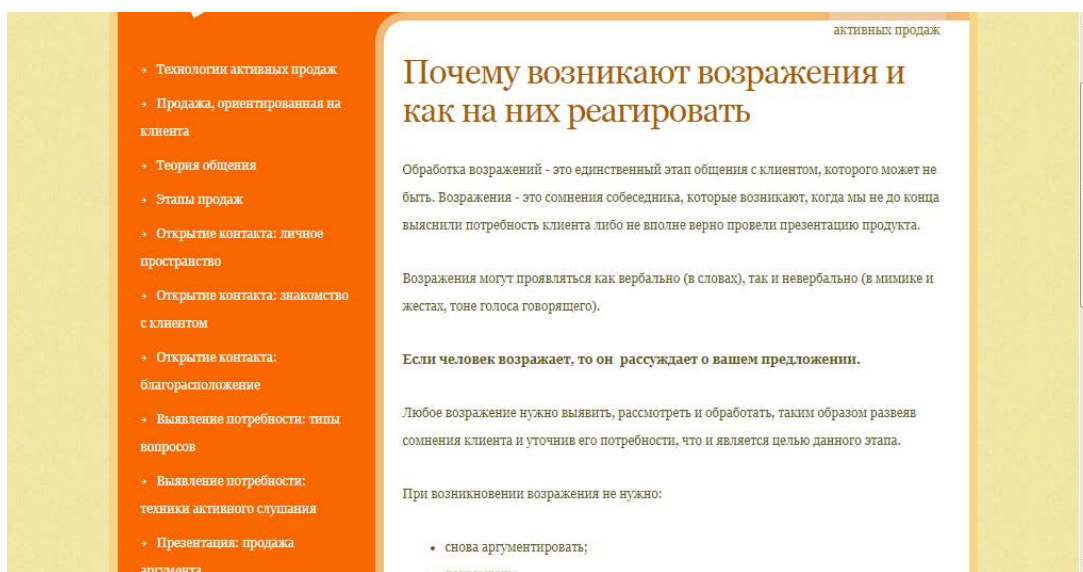


Рисунок 13 — Страница «Почему возникают возражения и как на них реагировать»

## Страница «Обработка возражений: типы возражений»

На этой странице возражения классифицированы по видам и причинам возникновения. Часть экранной формы на рисунке 14.

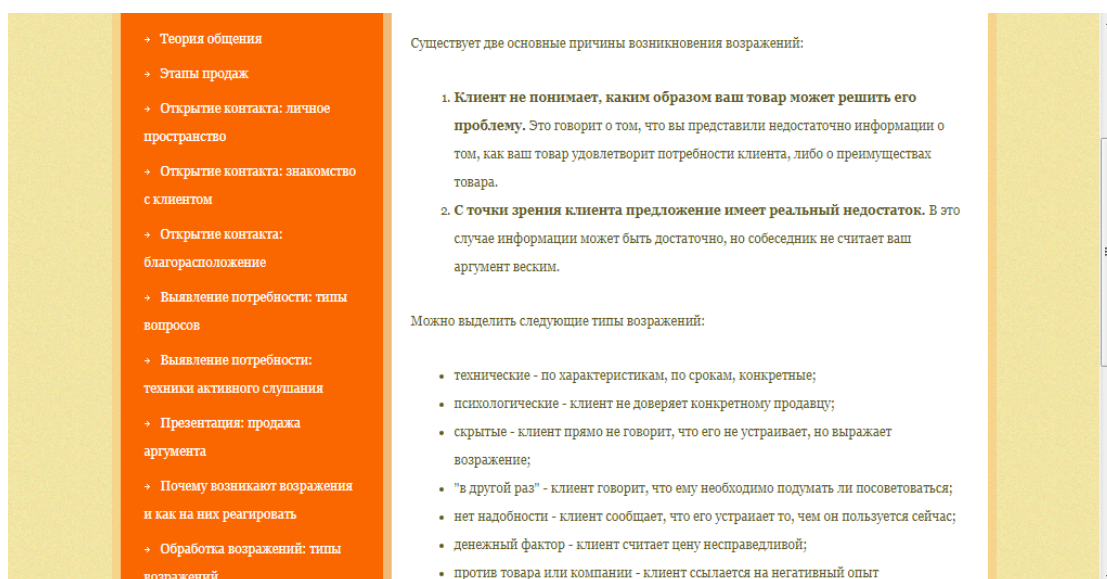


Рисунок 14 — Страница «Обработка возражений: типы возражений»

## Страница «Обработка возражений: ответ на возражение»

Страница содержит информацию о том, как следует воспринимать возражение и несколько примеров интерпретации возражений. На рисунке 15 представлена часть экранной формы.

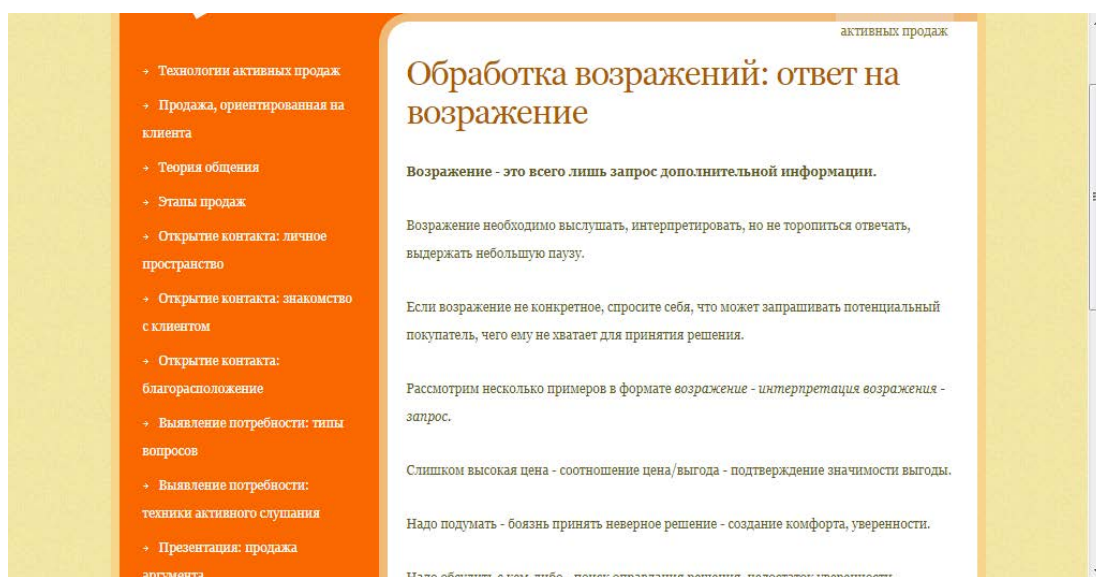


Рисунок 15 — Страница «Обработка возражений: ответ на возражение»

## Страница «Обработка возражений: модели работы»

На данной странице описан алгоритм, позволяющий обработать возражение, восприняв его как запрос дополнительной информации. Часть экранной формы на рисунке 16.

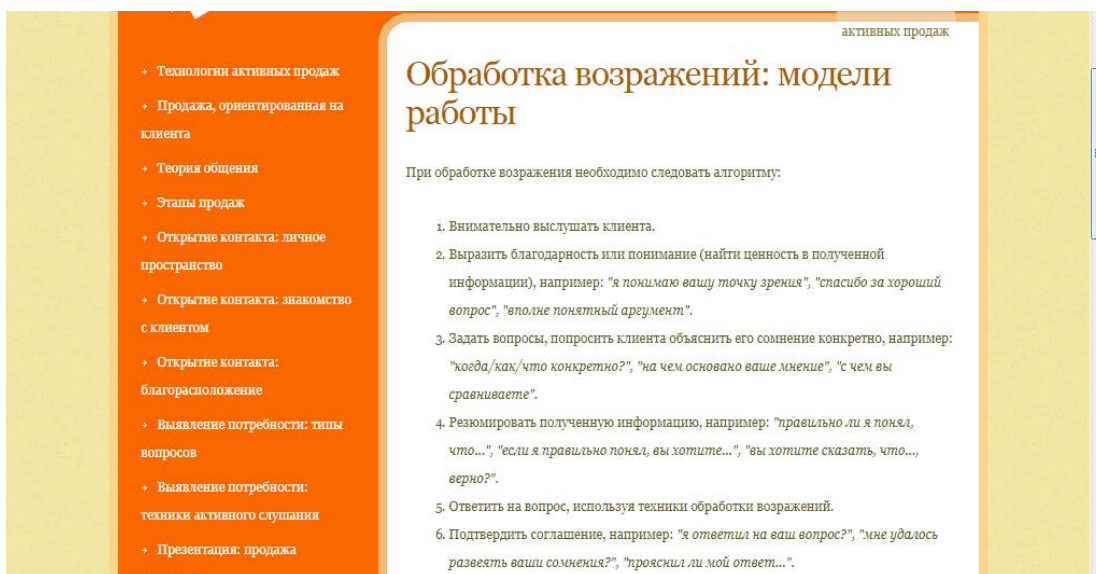


Рисунок 16 — Страница «Обработка возражений: модели работы»

### Страница «Сигналы готовности к совершению покупки»

Здесь описаны признаки, по которым можно определить, что клиент готов к покупке. Часть экранной формы на рисунке 17.

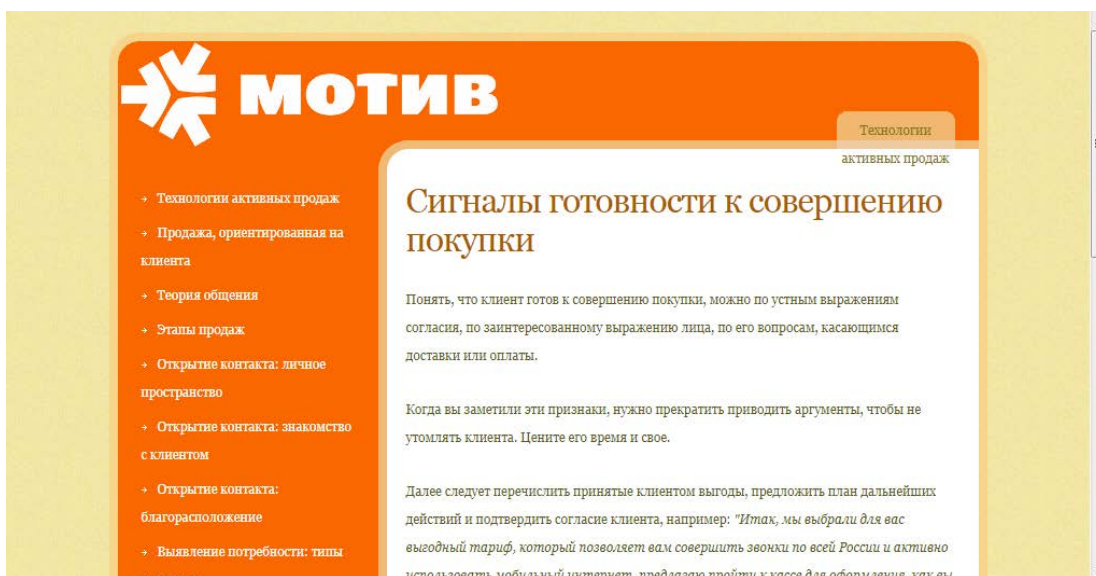


Рисунок 17 — Страница «Сигналы готовности к совершению покупки»

### Страница «Допродажа»

На данной странице описано, как и когда нужно предложить клиенту приобрести что-то дополнительно для повышения продаж. Экранная форма на рисунке 18.

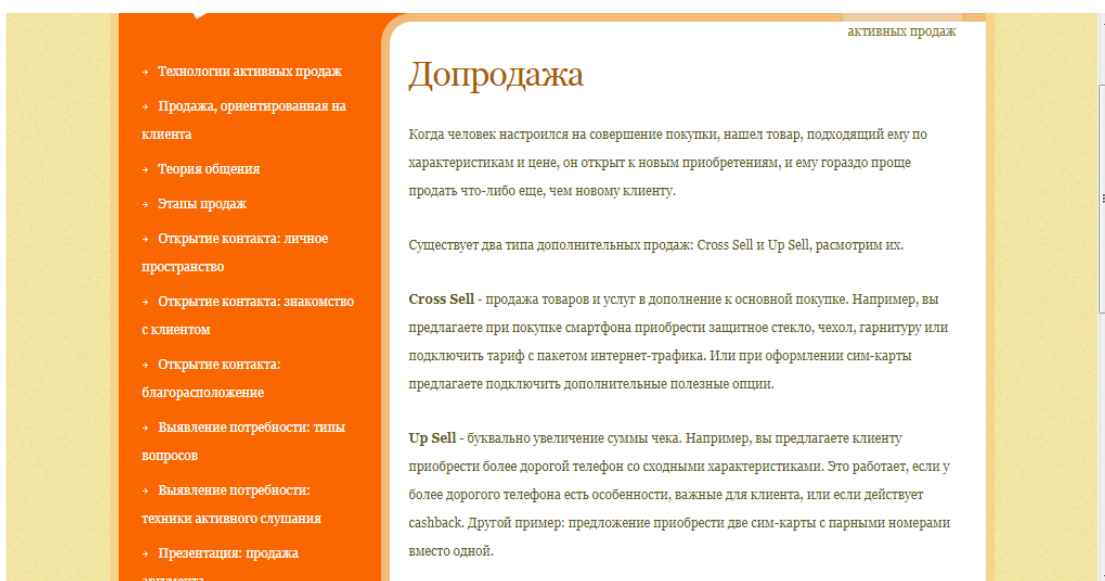


Рисунок 18 — Страница «Допродажа»

## Страница «Трудные клиенты»

Здесь дано описание наиболее часто встречающихся типов трудных клиентов и действия специалиста в случае обращения такого клиента в офис. Часть экранной формы на рисунке 19.

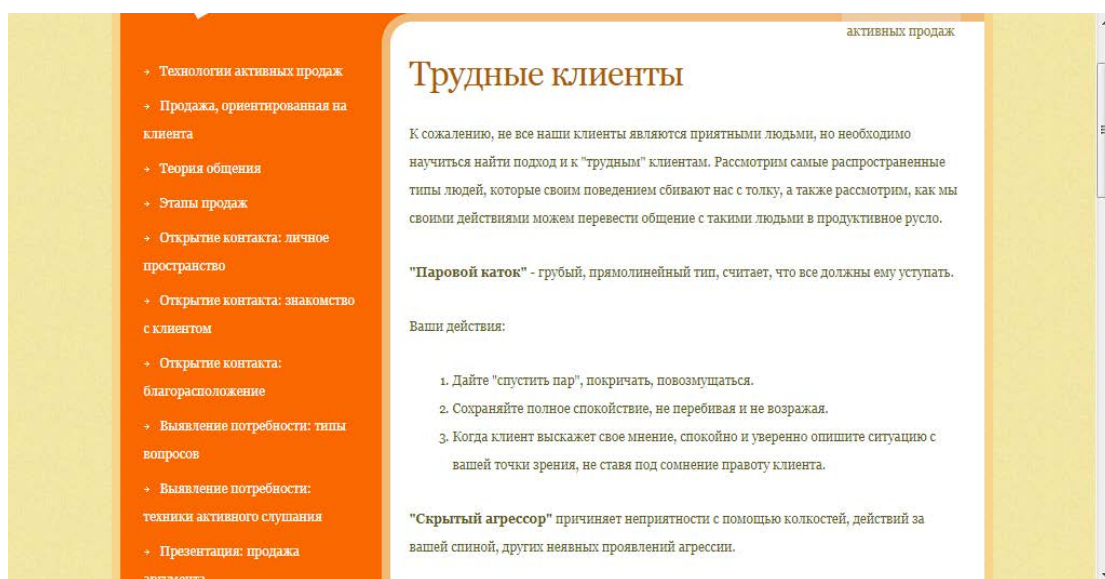


Рисунок 19 — Страница «Трудные клиенты»

## Страница «Завершение контакта»

На данной странице описывается, как правильно завершить контакт и попрощаться с клиентом, чтобы он вернулся за покупками снова. Часть экранной формы на рисунке 20.

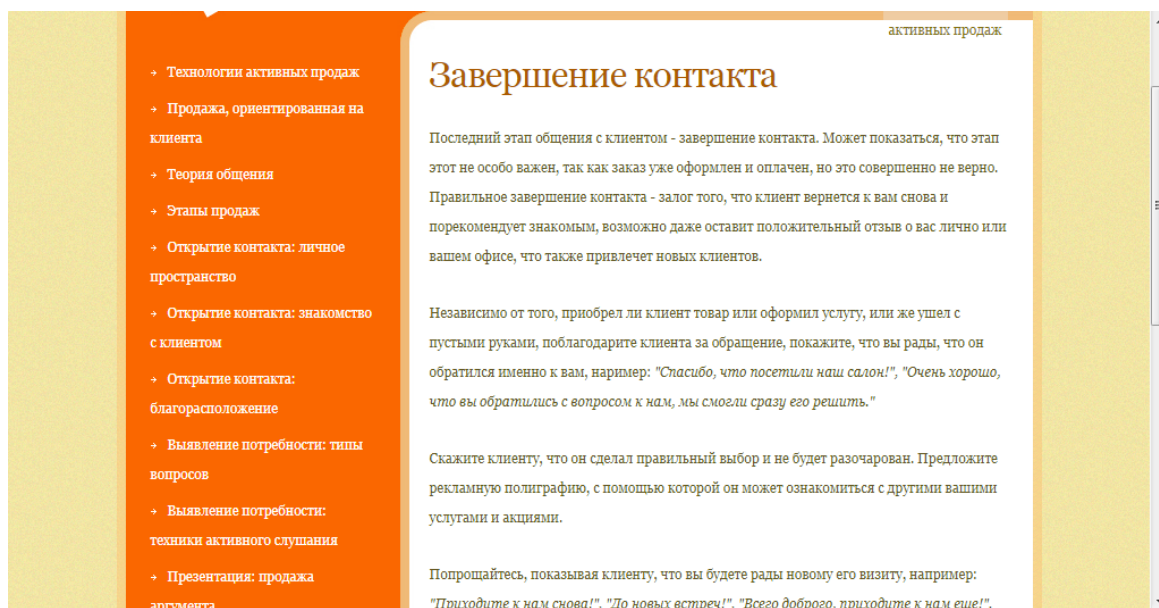


Рисунок 20 — Страница «Завершение контакта»

## Страница «Итоговое тестирование»

На последней странице электронного учебного пособия расположен виджет итогового тестирования, позволяющий произвести контроль усвоения темы и сделать вывод о допуске к устному экзамену или о продлении обучения. Часть экранной формы на рисунке 21.

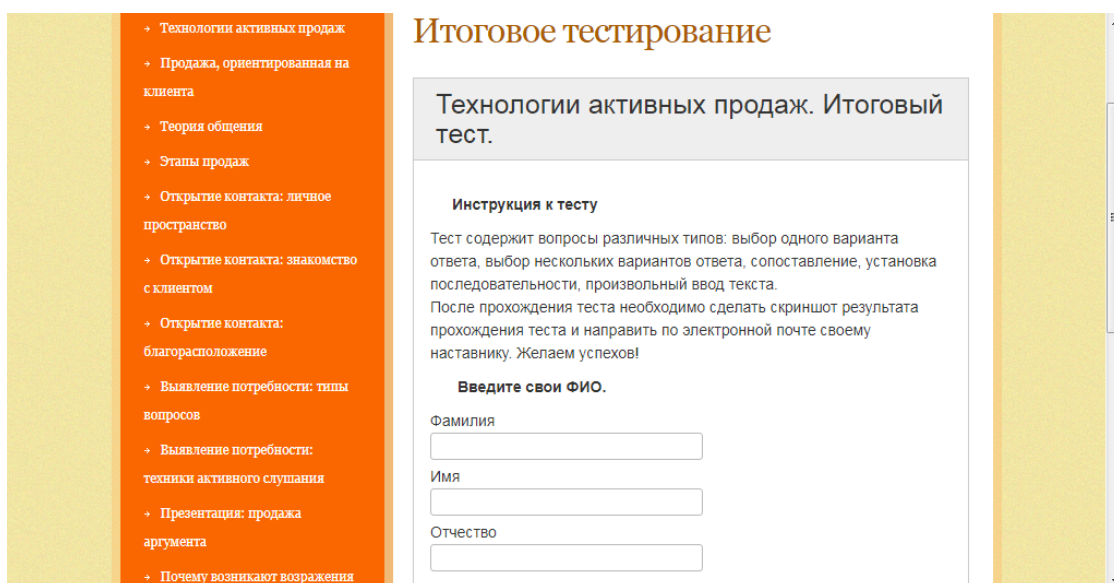


Рисунок 21 — Страница «Итоговое тестирование»

## **2.2.4 Рекомендации по использованию электронного учебного пособия в процессе обучения персонала**

Электронное учебное пособие выполняет следующие функции:

- развивающая — развитие памяти, внимания, мышления у обучающихся;
- обучающая — изучение учебного материала;
- контролирующая — определение уровня усвоения знаний, подготовка к устному экзамену.

Целью электронного учебного пособия является изучение информации, необходимой для сдачи квалификационного экзамена, а также проведение контроля усвоения знаний. Приобретенные в ходе изучения электронного учебного пособия знания позволяют обучаемому начать проводить эффективные сделки уже во время стажировки, а также стимулируют к более углубленному самостоятельному изучению технологий продаж и самосовершенствованию обучающегося в профессиональном плане.

Работа с электронным учебным пособием может производиться на любом компьютере, смартфоне или планшете с установленным электронным учебным пособием и браузером. Для изучения материалов электронного учебного пособия доступ в Интернет не обязателен, возможно автономное использование. Для прохождения итогового тестирования необходим доступ в Интернет, так как результаты обрабатываются онлайн-сервисом Online Test Pad, через который открывается доступ к информации о прошедших тест и о результатах для каждого участника.

Рекомендуется использовать электронное учебное пособие как сопровождение речи тренера при проведении тренинга по технологиям продаж, а также во время стажировки на рабочем месте при подготовке к квалификационному экзамену. Итоговый тест, имеющийся в составе электронного учебного пособия, рекомендуется для прохождения всеми обучающимися перед квалификационным экзаменом для принятия ответственным лицом решения

о допуске либо недопуске к устному экзамену. При неудовлетворительном результате прохождения теста рекомендуется назначить стажировку. Также итоговый тест целесообразно использовать в конце тренинга для оценки усвоения знаний обучающимися и дачи индивидуальных рекомендаций по самоподготовке.

Организация обучения во время стажировки заключается в последовательном самостоятельном изучении теоретического материала с параллельными практическими работами под руководством наставника на рабочем месте. Практические работы представляют собой отработку навыков эффективных продаж в ходе общения с клиентами, обращающимися в офис. Рекомендуется обеспечить всех стажеров электронным учебным пособием для того, чтобы они имели возможность самостоятельного повторения материала.

Таким образом, при применении электронного учебного пособия в обучении персонала, схема обучения меняется следующим образом (рисунок 22).

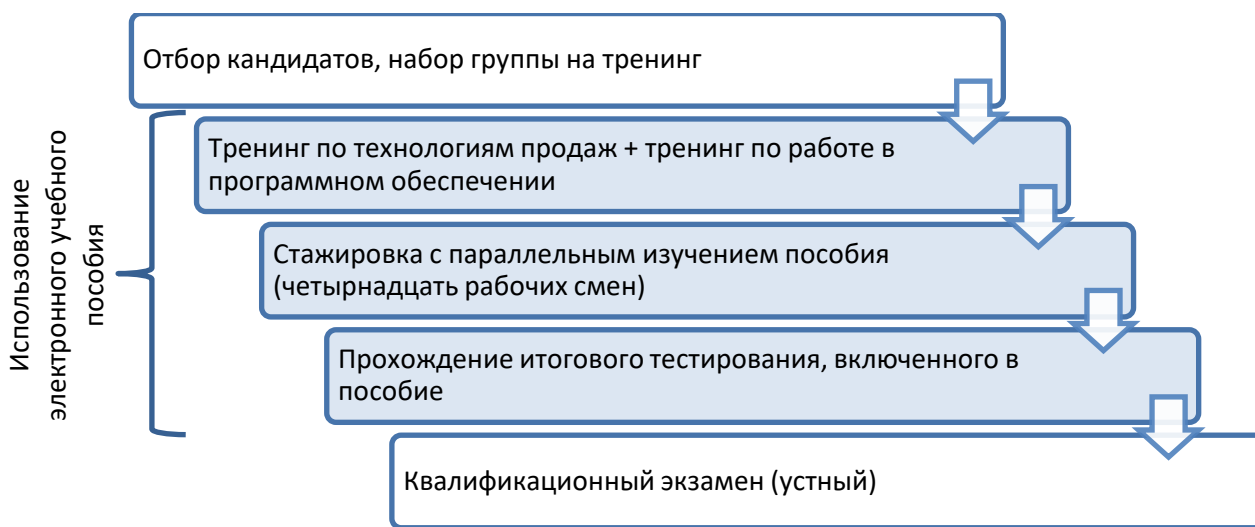


Рисунок 22 — Общая схема обучения с использованием электронного учебного пособия

Соответственно, меняется также схема тренинга по технологиям продаж (рисунок 23).





Рисунок 23 — Схема тренинга по технологиям продаж с использованием электронного учебного пособия

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Электронное учебное пособие «Технологии эффективных продаж» было разработано в рамках выпускной квалификационной работы. Электронное учебное пособие включает в себя 17 теоретических разделов и раздел итогового тестирования. Обзор источников информации показал, что литература по узкой теме технологий продаж услуг мобильной (сотовой) связи практически отсутствует, а при обучении на должность «специалист-кассир» в ТГ Мотив обучающиеся руководствуются должностной инструкцией и записями, сделанными во время тренинга. Должностная инструкция содержит только поверхностные указания по выполнению плана продаж, а запись речи тренера производится самими обучаемыми путем конспектирования, и поэтому тоже не содержит четких указаний о том, как правильно продавать. В результате проведенной работы были решены следующие задачи:

1. Изучена литература по технологиям продаж услуг мобильной связи и сопутствующего оборудования.
2. На основе требований к квалификации специалиста-кассира отобран материал для формирования электронного учебного пособия.
3. Определена структура и содержание электронного учебного пособия.
4. Сформированы рекомендации по использованию электронного учебного пособия в процессе обучения персонала.

Разработанное электронное учебное пособие предназначено для сопровождения речи тренера, а также для подготовки к успешному прохождению квалификационного экзамена по теме «технологии продаж» на должность «специалист-кассир» в ходе стажировки. С учетом вышеперечисленного, можно считать поставленные задачи выполненными, а цель, заключающуюся в разработке электронного учебного пособия «Технологии эффективных продаж» для обучающихся на должность «специалист-кассир», достигнутой.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 4 главные технологии продаж, которые следует знать всем [Электронный ресурс]. — Режим па: <https://www.gd.ru/articles/9384-tehnologii-prodaj> (дата обращения: 20.05.2018).
2. В2С // Википедия. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=85073284> (дата обращения: 23.05.2018).
3. В2С. Рынок потребителей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://socialcrm2.ru/blog/2018/03/07/65/b2c-ryinok-potrebiteley/> (дата обращения: 23.05.2018).
4. Автоматизация продаж: этапы внедрения и советы по повышению эффективности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2105-avtomatizatsiya-prodaj> (дата обращения: 20.05.2018).
5. Батырев М. 45 татуировок продавана. Правила для тех, кто продает и управляет продажами [Текст] / М. Батырев — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 290 с.
6. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 220 с.
7. Деревицкий А. Персонализация продаж [Текст] / А. Деревицкий — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 500 с.
8. Квалификация — это важное качество специалиста [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fb.ru/article/135212/kvalifikatsiya---eto-vajnoe-kachestvo-spetsialista> (дата обращения: 14.05.2018).
9. Мотив (сотовая связь) // Википедия. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=90775149> (дата обращения: 21.05.2018).

10. О компании Мотив [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://motivtelecom.ru/ekb/company> (дата обращения: 21.05.2018).
11. Патроцкая. Л. А. Электронное тестирование [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://videouroki.net/razrabotki/elektronnoe-testirovanie.html> (дата обращения: 19.05.2018).
12. Пинтосевич И. Продавай! Путь Торговца [Текст] / И. Пинтосевич — Киев: Агенция «АЙПІО», 2015. — 120 с.
13. Продажи B2C: как применять и где [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://practicum-group.com/blogs/stati/prodazhi-b2c/> (дата обращения: 20.05.2018).
14. Рабаданова Р.М., Назаралиева Т.Н. Разработка электронного практикума по дисциплине «Информатика и программирование» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/1122/14122> (дата обращения: 19.05.2018).
15. Разработка электронного пособия. Общие сведения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sites.google.com/site/razrabotkaelektronnogoposobia/home> (дата обращения: 19.05.2018).
16. Разработка электронного пособия. Требования к содержанию ЭП [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sites.google.com/site/razrabotkaelektronnogoposobia/home/trebovania-k-elektronnum-ucebnym-posobiam/trebovania-k-postroeniu-eur> (дата обращения: 19.05.2018).
17. Рекхэм Н. СПИН-продажи [Текст] / Рекхэм Н. — 10-е изд. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 320 с.
18. Рябоконева. М. А. Методические рекомендации по разработке электронных учебников [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://infourok.ru/metodicheskie-rekomendacii-po-razrabotke-elektronnih-uchebnikov-1086557.html> (дата обращения: 19.05.2018).

19. Снадченко С.В. Применение электронных учебных пособий в образовательном процессе вуза [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://econf.rae.ru/article/6152> (дата обращения: 19.05.2018).
20. Сотовая связь: оказание и продажа услуг, телефонные ки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/articles/account/otrasl/a93/44241.html> (дата обращения: 20.05.2018).
21. Список операторов сотовой связи [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Список\\_операторов\\_сотовой\\_связи](https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_операторов_сотовой_связи) (дата обращения: 21.05.2018).
22. Техники продаж. 22 эффективных приема [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blog.oy-li.ru/tehnik-prodazh/> (дата обращения: 20.05.2018).
23. Чалдини Р. Психология убеждения [Текст] / Р. Чалдини, С. Мартин, Н. Гольдштейн — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 224 с.
24. Что такое продажи B2B и B2C? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://salers.ru/otlichayutsya-li-b2b-prodazhi-ot-b2c-prodazh/> (дата обращения: 20.05.2018).
25. Шафер Д., Включаем обаяние по методике спецслужб [Текст] / Д. Шафер, М. Карлинс — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 336 с.
26. Электронный тренажер как средство обучения и контроля [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://ulava.ucoz.ru/load/nauchno\\_metodicheskaja\\_deyatelnost/statja\\_ehlektronnyj\\_trenazher\\_kak\\_sredstvo\\_obucheniya\\_i\\_kontrolja/12-1-0-21](http://ulava.ucoz.ru/load/nauchno_metodicheskaja_deyatelnost/statja_ehlektronnyj_trenazher_kak_sredstvo_obucheniya_i_kontrolja/12-1-0-21) (дата обращения: 19.05.2018).
27. Эрганова Н. Е. Методика профессионального обучения [Текст]: учебное пособие / Н. Е. Эрганова. — Москва: Издательский центр «Академия», 2008. — 160 с.
28. Эрганова Н. Е. Практикум по методике профессионального обучения [Текст]: учебное пособие / Н. Е. Эрганова. — Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2011. — 89 с.

29. Эрганова Н. Е. Практикум по педагогическим технологиям [Текст]: учебное пособие / Н. Е. Эрганова. — Екатеринбург: Изд-во РГПШУ, 2011. — 50 с.

30. Этапы продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://wintobe.ru/etapy-prodazh.html> (дата обращения: 20.05.2018).

31. Яненко М. Б., Яненко М. Е. Мобильные технологии в маркетинге услуг: новые возможности и проблемы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mobilnye-tehnologii-v-marketinge-uslug-novye-vozmozhnosti-i-problemy> (дата обращения: 20.05.2018).

# ПРИЛОЖЕНИЕ

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Российский государственный профессионально-педагогический университет»**

Институт инженерно-педагогического образования

Кафедра информационных систем и технологий

Направление подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль «Энергетика»

Профилизация «Компьютерные технологии автоматизации и управления»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Н.С. Толстова

подпись

и.о. фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## ЗАДАНИЕ

### на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

студента (ки) 5

курса группы

КТэ-513 ПУ

Сусловой Юлии Ралифовны

фамилия, имя, отчество полностью

1. Тема Электронное учебное пособие «Технологии эффективных продаж» для  
специалиста-кассира оператора мобильной связи

утверждена распоряжением по институту от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г. № \_\_\_\_

2. Руководитель

Телепова Татьяна Петровна

фамилия, имя, отчество полностью

старший преподава-

каф. ИС

тель

ученая степень

ученое звание

должность

место работы

3. Место преддипломной практики ООО «Инпарт»

4. Исходные данные к ВКР \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

