



SALE  
SOLUTION

# SaleSolution / Школа IT & B2B-продаж

+375 29 706 35 79 +7 977 257 69 57 skademy.by/courses/salesolution-itschool

Курс  
«SaleSolution»

Даты проведения:  
18.02.26 – 20.04.2026

Продолжительность:  
220 Часов

## MAIN CAST



Юрий Сорокин



Сергей Сметух



Тамара Кулинович



Максим Голиков



Евгений Шишкин



Юрий Рапацевич



Евгений Катков



Михаил Шиковец



Кирилл Лозовой



Максим Круковский

## ADD-ON MASTER CLASSES



Никита Черкасов



Сергей Байков



Юрий Макаров



Денис Дыбский



Александр Самбук

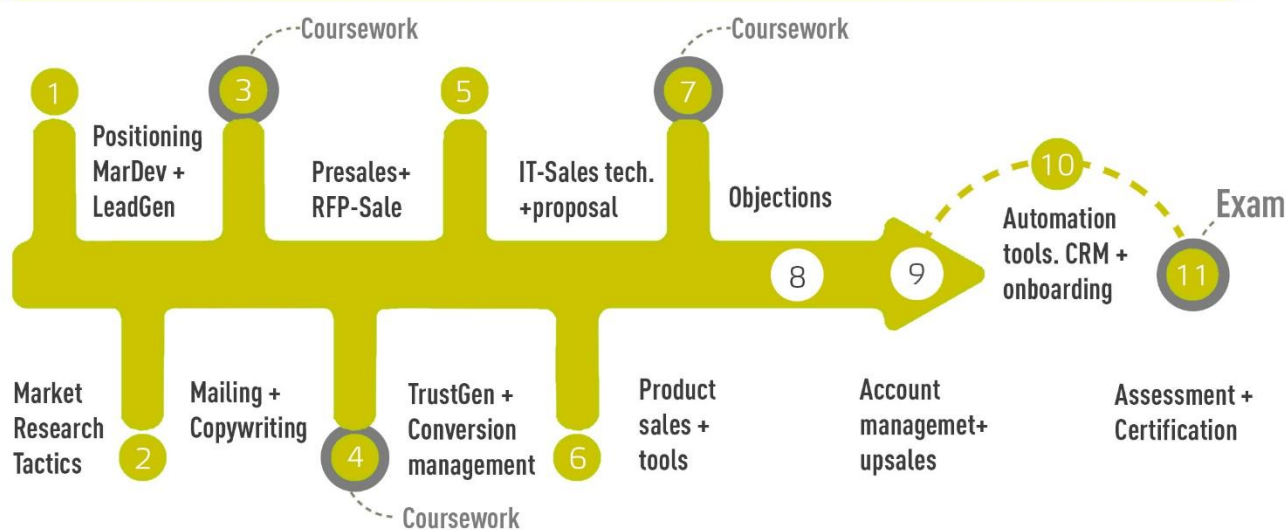


Юрий Шильяев



Артур Науменко

+10



Обратите внимание.  
В вашем расписании присутствуют 2 вида онлайн-занятий: **online-стрим** и **видео**.

1. **Online-стрим**  
это **стримы**, они предполагают ваше участие в указанное в расписании время. Но если посетить стрим не удалось – не стоит переживать, будет запись.
2. **Видео**  
это **записанные видео**, которые вы можете посмотреть без конкретной привязки ко времени.

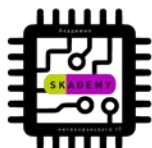


Подобным значком маркируются совсем «свежие» дополнения в курс



А этот значок показывает, что заявленная тема относится только к формату участия Extended & Extended +

POWERED



## Подготовительная часть для тех, кто только переходит в IT продажи\*

### Вы получаете 1 часть учебника

Технический ликбез, онбординг в профессию и первичное карьерное консультирование

\*если у вас уже есть опыт в IT продажах, переходите к чек-листам и основной части курса.

|  |   |   |
|--|---|---|
| Мы рекомендуем осмотреть эти материалы перед первым занятием | Схемы и книга для тех, кто только переходит в IT (в учебнике) | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Роли и названия должностей, принятые в IT.</li><li>2. Языки и фреймворки.</li><li>3. Процесс разработки.</li><li>4. Операционные системы.</li><li>5. Технические домены.</li><li>6. Бизнес домены.</li></ol>   |
|  | Видео (в учебнике, Part 1)                                    | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Что делает продавец в IT / Юрий Сорокин.</li><li>2. Топ-9 вопросов к продавцу на собеседовании / Юрий Сорокин.</li><li>3. Что может испугать не-айтишника в IT-Продажах? / Юрий Сорокин.</li><li>4. Почему в IT продажах хаос и почему продавцам не нужны деньги / Юрий Сорокин.</li><li>5. Как разделить роли product-менеджера и it-продавца / Сергей Бережной.</li><li>6. История строителя, ставшего IT сейлом за 3 года / Виктор Щепин.</li></ol>   |
|  | Чек-листы (в конце учебника, Part 1)                          | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Чек-лист по созданию мотивационного письма.</li><li>2. Чек-лист для оценки корректности резюме и заполненности профилей в социальных сетях.</li><li>3. Чек-лист вакансии.</li><li>4. Чек-лист позиционирования услуг/продукта компании.</li></ol>  |
| Видео для самостоятельного просмотра                         | Видео (в учебнике, Part 1)                                    | <p><b>IT-Sales Entrance P.1 – Что такое продажи в IT.</b></p> <p>Отличие обычных продаж от IT-продаж. Какие процессы отличаются?<br/>Продуктовые компании, сервисные компании, solution-провайдеры, чистые аутсорсеры – кто они и чем отличаются их продажи?<br/>RFX-команда. В IT продавец – не одиночка, он работает с коллективом разработчиков.<br/>Особенности статуса продавцов в IT-компании. Роли продавца, бизнес-аналитика и RFX-команды<br/>Рунглиш. Симбиоз английского и русского, без которых речь IT-продажника непонятна: lead, opportunity, power sponsor, c-queue и nurturing.<br/>Доменные зоны. Кому продают свои услуги IT-компании: Healthcare, finance, e-commerce, security и др</p> <p>/ Сергей Байков.</p> <p><b>Дополнительно:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Процесс it-продаж.</li><li>2. Сравнение компаний по типам продаж.</li><li>3. Роли и функции персонажей, с которыми взаимодействует продавец (бизнес-аналитики и RFX-команда).</li><li>4. Правила взаимодействия с техническим департаментом.</li><li>5. Словарь рунглиша для продавца.</li></ol> |
|  | Видео (в учебнике, Part 1)                                    | <p><b>IT-Sales Entrance P.2 – Как стать продавцом в IT</b></p> <p>Сколько получают продавцы в IT. Как устроиться на работу продавцом в IT-компанию, какие навыки и опыт для этого требуются.<br/>Через кого лучше заходить в IT-компанию: через HR, коллег-продавцов или через C-level менеджеров.</p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>Как составить резюме, чтобы на него обратили внимание. Кастомизация своих УТП: что учесть на собеседовании. Какие вопросы задают и как проходить компетентностное интервью.</p> <p>Какие подводные камни у этой профессии. Как развивать карьеру в ИТ продажах и куда она обычно приводит</p> <p><b>/ Юрий Сорокин.</b></p> <p><b>Дополнительно:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Алгоритм входа продавца в айти-компанию.</li> <li>2. Чек-лист для тюнинга резюме.</li> <li>3. Срезы доходов сейлов.</li> <li>4. Срезы по образованию и прошлым местам работы ИТ продавцов.</li> <li>5. Советы по прохождению сложного компетентностного интервью.</li> </ol> |
|--|--|--|

## Основная часть курса

Вы получаете 2 часть учебника


Видео, прямые эфиры, домашние задания, тестирования и обратная связь


Пресейл, лидген.

|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
| <p><b>СРЕДА</b><br/>18.02 / 18:00</p> <p>Видео и статьи появятся в учебном чате в день занятия.</p>       | <p>Видео saleSolution</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ИТ становится бизнесом гуманитариев? – <b>Тамара Куликович</b></li> <li>2. У всех ли в ИТ стагнация? – <b>Тамара Куликович</b></li> <li>3. Топ-10 управленческих ошибок, которые происходят прямо сейчас у вас в продажах. – <b>Юрий Сорокин</b></li> <li>4. Дайджест самых сложных вопросов, поднятых во время встреч сообщества на митапах в Литве, Польше, Нидерландах и Италии – <b>Тамара Куликович</b></li> </ol>                     |
|   | <p>Статьи saleSolution</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Падают продажи в ИТ: решения, которые мы накопили за полгода – <b>Тамара Куликович</b></li> <li>2. Сытые времена кончились? Что ждёт продажи аутсорса — <b>Тамара Куликович</b></li> </ol>  |
| <p><b>ПОНЕДЕЛЬНИК</b><br/>23.02 / 18:00</p> <p>Видео и статьи появятся в учебном чате в день занятия.</p> | <p>Видео saleSolution</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Похоже, мы в болоте”. Что надо обязательно сделать перед выходом на новый рынок – <b>Тамара Куликович</b></li> <li>2. Кризис в структуре продаж. Почему попытки строить «машину продаж» чреватые крайне ощутимыми рисками? – <b>Сергей Сметюх</b></li> <li>3. Как не надо делать, когда запускаешь продукт на новый рынок – <b>Тамара Куликович</b></li> </ol>   |
|   | <p>Статьи saleSolution</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стоит ли аутсорсинговой компании создавать продукт, если дела идут (не)плохо? Рассуждает Тамара Куликович / <b>Тамара Куликович</b></li> <li>2. Как не попасть в “болото” при переезде или создании нового продукта: маркеры рынка и вопросы для быстрой custdev оценки / <b>Тамара Куликович</b></li> <li>3. SSI: карго-культ от LinkedIn или хоть на что-то влияет? Исследование + гайд в приложении / <b>Тамара Куликович</b></li> </ol> |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>СРЕДА<br/>25.02 / 18:00</p> <p>Online-<br/>стрим</p> <p>Практика</p>                 | <p>18:00/20:00</p> <p>СТРИМ</p>               | <p><b>MARKET DEV VS PRODUCT DEV GAME – 1</b></p> <p>Игра-симуляция "Market dev. vs Product dev" последовательно воспроизводит разработку стратегии развития бизнеса для продуктовых и сервисных компаний.</p> <p>Во время игры участники проходят шаги анализа возможностей компании, исследования рынка, поиска ниши, изучения пользователей, выработки уникального ценностного предложения, подбора каналов продвижения, выбора модели монетизации и получения первых метрик эффективности.</p> <p>Сценарий игры включает работу с известными методами анализа:<br/>1. Матрица Ансоффа. 2. SWOT-анализ. 3. Матрица рынков Водтке. 4. ADL-матрица. 5. Анализ ёмкости рынка. 6. Кривые жизненного цикла товара. 7. Кривая принятия инноваций. 8. Преодоление пропасти. 9. Алгоритм создания голубого океана. 10. Диаграмма USP.</p> <p>Дополнительно, в зависимости от выбранной участниками стратегии, в игре также могут встретиться методы:<br/>19. Customer Journey Map. 20. Маркетинг-микс 4-5-7P. 21. Product-market fit / Problem-solution fit canvas. 22. Customer Forces Canvas. 23. Empathy map. 24. PEST, SNW-анализ. 25. SMART-целеполагание. 26. Анализ воронки последователей. 27. Бенчмаркинг.</p> |
| <p>ПОНЕДЕЛЬНИК<br/>02.03 / 18:00</p> <p>Online-<br/>стрим</p> <p>Практика</p>           | <p>18:00/20:00</p> <p>СТРИМ</p>               | <p><b>MARKET DEV VS PRODUCT DEV GAME – 2</b></p> <p>Игра-симуляция "Market dev. vs Product dev" последовательно воспроизводит разработку стратегии развития бизнеса для продуктовых и сервисных компаний.</p> <p>Сценарий игры включает работу с известными методами анализа:<br/>11. Интервью Customer development. 12. Канва личностных потребностей пользователей. 13. Persona Canvas. 14. Value Proposition Canvas. 15. JTBD. 16. Матрица конкурентных стратегий Портера. 16. Анализ эластичности цены. 17. Business Model Canvas. 18. Lean Canvas.</p> <p>Дополнительно, в зависимости от выбранной участниками стратегии, в игре также могут встретиться методы:<br/>28. rfx, хуз, abc-анализ. 29. Окно Джохари. 30. Матрица BCG. 31. Consumer decision journey. 32. Service Blue Print. 33. NPS. 34. Модель "длинного хвоста".</p> <p><b>/ Тамара Кулинкович.</b></p> <p><i>В результате игры у участников останутся:</i><br/>– карта исследования рынка и стратегии развития компании,<br/>– промежуточные матрицы анализа рынка и пользователей.</p>   |
| <p>Чек -листы</p>   | <p>Шаблоны<br/>(в лекции)</p>                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Канва описания персоны и профиля потребностей клиента.</li> <li>2. Канва описания ценностного предложения для клиента в формате EVP и в формате Jobs-to-be-done.</li> <li>3. Канва подготовки УТП.</li> <li>4. Lean Canvas / Business Model Canvas.</li> </ol>  |
| <p>Рекомендации</p> <p>Видео<br/>и статьи для<br/>самостоятельного<br/>ознакомления</p> | <p>Книги<br/>(рекомендации к<br/>занятию)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка ценностных предложений / Александр Остервальдер.</li> <li>2. Преодоление пропасти / Джефри Мур.</li> <li>3. Стратегии голубого океана / Чан Ким.</li> <li>4. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / Александр Левитас.</li> <li>5. Спроси маму / Роберт Фитцпатрик.</li> <li>6. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева.</li> </ol>   |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | Видео<br>(в учебнике,<br>Part 2)                                      | <i>Позиционирование продаж / Александр Самбук.</i>   |
| <p>СРЕДА<br/>04.03 / 18:00</p> <p>Видео для самостоятельного ознакомления появится в вашей группе ровно в 18:10</p> | <p>18:00/21:15</p> <p>Видео<br/>(в учебнике,<br/>Part 2)</p> <p>▶</p> | <p><b>МИКРОЗАЧЕТ</b><br/>Для начала занятия по лидгену нам предстоит вспомнить основные термины и механики лидогенерации. В вашем учебнике есть все ответы, поэтому перед занятием по лидгену стоит заглянуть в учебник.<br/><i>/ Юрий Сорокин.</i></p> <hr/> <p><b>Pre-Qualification / Leadgen в IT. P.1</b><br/>Определение своего SVP для потенциальных клиентов. Правила и ограничения при создании персон: правила выбора компаний-клиентов и создания SVP под каждого из них.<br/><br/>Позиционирование - SVP и USP — почему только у тех, у кого хотя бы один из этих артефактов присутствует в правильном виде могут ожидать продаж?<br/><br/>Выбор ICP. Какая стратегия применима в вашем случае? Bottom-To-Top? Top-To-Top? Top-To-Bottom? Bottom-To-Bottom? Что выбирает "стандартное IT" и почему после этого выбора по несколько лет нет продаж?<br/><br/>Тактика работы с листингами, соцсетями и мейл-бомбингом: Upwork, Remote, LinkedIn, Reddit, Quora, Clutch, E-Mail, Yellow pages.<br/><i>/ Юрий Сорокин.</i></p> <hr/> <p><b>Pre-Qualification / Leadgen в IT. P.2</b><br/>Тактики MQL. Пре-квалификация лидов при передаче их в sales. Методики AWAFF &amp; BANT уже не работают? Методики SPIN-MEDDIC и их современные аналоги. Тактики использования квалификационных матриц при анализе ABC-XYZ.<br/><i>/ Юрий Сорокин.</i></p> <hr/> <p><b>Pre-Qualification / Leadgen в IT. P.3</b><br/>Работа службы маркетинга и пресейла. Генерация лидов. Подготовка маркетинговых short &amp; longlists. Источники формирования маркетинговых базы. ICP и основы скрэппинга.<br/><br/>Работа с базами фрилансеров Upwork / Kaggle.<br/><br/>Покупные базы, базы Clay или Apollo с Zoom Info? Что работает сейчас?<br/><br/>Кто пользуется рекламой. Стоит ли разоряться на Facebook GoogleAds? Или цена клика будет неподъёмной?<br/><br/>Правила успешной работы в профессиональных соцсетях (Xing / LinkedIn / LinkedIn Sales Navigator). «Ковровая» email-бомбардировка и кастомизированный подход к mail-marketing. Boolean search — AI — Search: работа с поисковыми запросами. X-Ray поиск — работа с «шифрующимися клиентами». Работа с открытыми и закрытыми клиентскими базами. Поиск и выход на стейкхолдеров в Lin. Правила kick-off letter. Сценарии и скрипты холодных звонков в зависимости от персоны клиента. Правила и стратегии пингования клиента. Основы сиквенсов — цепочек из писем.<br/><br/>Inbound — или тёплый маркетинг. Что «включить сейчас». Работать со своим профилем? Профилем компании в LIN-XING. Подбирать правильного копирайтера для сайта? Ходить на business dating? Работать с уже существующей рефералкой? Или начинать прививать компании философию нетворкинга.<br/><i>/ Юрий Сорокин.</i></p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
| Чек-лист  | Шаблоны<br>(в лекции)  | 1. SVP.<br>2. AWAf и BANT.   |
|   | Статьи,<br>написанные<br>saleSolution<br><br>(в учебнике,<br>Part 2)                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Холодный мейлинг для IT-продавца и лидогенератора — инструменты</li> <li>2. Тулы для IT-продавцов и лидген-специалистов: Salesnavigator, Snovio и Zoominfo</li> <li>3. Лидогенерация в LinkedIn. Новые правила. Мультиканальность + Social Selling</li> <li>4. Мейл-трекеры, валидаторы, квалификаторы для IT-продавцов и лидогенераторов. Автоматизируем продажи.</li> <li>5. Outbound &amp; Inbound-лидогенерация в IT-Продажах. Тактики, процессы, автоматизация</li> <li>6. IT-Продажи в Quora: с чего начать? Чего бояться?</li> <li>7. Clutch &amp; Goodfirms и прочие рейтинги. Как они помогают в IT-продажах?</li> <li>8. IT продажи на Upwork: ограничения и возможности</li> <li>9. Как увеличить лидогенерацию на Upwork</li> <li>10. Гайд по работе с лидами на Upwork</li> </ol> |
|   | Видео<br><br>(в учебнике,<br>Part 2)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опыт организации Roadshow / <b>Рома Римша.</b></li> <li>2. Кризисный аутрич. Как доставать клиентов на global рынке? / <b>Артур Науменко.</b></li> <li>3. SMB и MidMarket B2B-компании. А какие тактики использовать для выхода на Enterprise-клиентов? / <b>Никита Трафимов.</b></li> <li>4. Почему B2B-лидогенерация на аутсорсе — это зло. Ответ Дмитрию Роденко / <b>Юрий Сорокин.</b></li> <li>5. Тактики захода в корпорацию. Bottom-To-Top? Top-To-Top? Top-To-Bottom? Bottom-To-Bottom? / <b>Юрий Сорокин.</b></li> <li>6. Мотиваторы для корпоративного ЦА. Вокруг чего строится ценностное предложение компании? / <b>Юрий Сорокин.</b></li> </ol>   |
| ПЯТНИЦА<br>06.03 / 18:00<br><br>Видео для самостоятельного ознакомления появится в вашей группе ровно в 18:00 | 18:00/20:15<br> | <b>AI-Инструменты для верификации емкости рынка, ниш и ICP</b><br><br>«Дайте слово - покажу рынок»: анализ конкурентов по одному ключу.<br>App Store / Google Play scraping - продуктовые инсайты за час<br>Structured outputs из science-публикаций - идеальный feed для R&D<br>Similarweb + Product Hunt + DataForSEO - ищем ниши до того, как станет трендом<br>Market research 2.0 - Reddit + Google Trends вместо фокус-групп<br>G2 Data Mining - гипотезы, которые конкуренты не видят<br><br>/ <b>Денис Дыбский</b>   |
| ПОНЕДЕЛЬНИК<br>09.03 / 18:00<br><br>Online-стрим<br><br>Практика  | 18:00/19:35<br>СТРИМ   | <b>Pre-Sales Process in IT</b><br>Presales процесс идет сразу после leadgen-процесса. Это пересечения процессов продажи и производства. Обобщенно в этом процессе наравне с sales действуют и технические специалисты, т.н. команда RFX.<br>Типы запросов от клиентов: RFI, RFQ, RFP, RFB. Правила и регламенты взаимодействия продавцов и технарей во время подготовки коммерческого предложения. Участники процесса presales и их разная мотивация: development office, PM office, sales office.<br>Основные проблемы, подводные камни и искусство правильно работать с тех. департаментом<br><br>/ <b>Максим Голиков.</b><br><br><b>Дополнительно:</b><br>1. RFX Бизнес-процесс.  |
|   | 19:30/21:10<br>СТРИМ   | <b>Техники продаж в IT.</b><br><br>Серые, черные и, естественно, белые схемы   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | <p>Отработка навыков проведения классических сервисных и solution-консалтинговых продаж. Презентация реальных кейсов из практики сервисных продаж. Подряды, переполучка, мультиж, аутстаф и еще не менее 9 техник, которые используются тогда, когда "не все пошло так, как мы планировали"</p> <p><b>/ Максим Голиков.</b></p> <p><b>Дополнительно:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lead-Квалификационный чеклист.</li> <li>2. Алгоритм увеличения точек контакта с клиентом.</li> <li>3. Чек-лист по оцениванию компетенций командной работы на техническом звонке.</li> </ol>  |
| Рекомендации   | Видео (в учебнике, Part 2)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Ядерная кнопка", "CEO-третейство", "Низкое вбрасывание" и иная тяжелая артиллерия при сделках с гигантами / <b>Влад Радкевич.</b></li> <li>2. Трансформация RFP-продаж. Или как заставить продавать разработчиков? / <b>Юрий Сорокин.</b></li> <li>3. Структура команды RFP на пресеيلة / <b>Юрий Сорокин.</b></li> </ol>  |
| <p>СРЕДА<br/>11.03 / 18:00</p> <p><b>Online-стрим</b></p>                            | <p>18:00/19:35<br/>СТРИМ</p> <p></p> | <p><b>Тактики продаж энтерпрайзам. Закупочные комитеты, как их пройти?</b></p> <p>Продажа с участием Procurement. Типичная структура организации, роли и зоны ответственности.</p> <p>Различия в проведении закупок и принятии решения между компаниями Mid-market и Enterprise.</p> <p>Чем руководствуются отделы закупок. Их KPI, стимулирующие факторы и основные тревоги/опасения.</p> <p>Влияние procurement на результат сделки. Возможности вето несмотря на интерес бизнеса.</p> <p>Почему поддержка со стороны бизнеса далеко не всегда гарантирует заключение договора.</p> <p>Закупочные комитеты. Как формируются, кто входит и как procurement управляет решением каждого из участников.</p> <p>RFP / RFQ и формальные процессы как инструмент закупок.</p> <p>Цена и другие коммерческие условия. Где закупки тормозят и наоборот оберегают сделки.</p> <p>Security, privacy, compliance. Легитимные возможности усиления позиции через due diligence.</p> <p>Early warning сигналы и антипаттерны sales при работе с отделами закупок и командами, входящими в их орбиту.</p> <p><b>/ Михаил Шиковец</b></p> |
| <p>Видео для самостоятельного ознакомления появится в вашей группе ровно в 18:00</p> | <p>19:35/21:15</p> <p>Видео</p>   | <p><b>Мейлинг и копирайтинг</b></p> <p>Что писать в заходных письмах? Откуда брать эту информацию? На основании чего строятся цепочки фоллоуаппов в IT-Продажах? Какой длины стоит строить план пингования клиента в зависимости от категорий клиента «А-В-С»?</p> <p>На что похож медиаплан мейлинговой кампании в зависимости от клиентского подхода «Мультиканальность-ABM».</p> <p>Разницы в мейлинговой стратегии – повальное пингование, попытки частного таргетинга и бездумный «мейлраш», который ведет только к бану ваших ящиков.</p> <p>Само письмо? Как поменялась парадигма написания писем в 2020-2022 году и что ожидает в ближайшее время тех, кто не перестроится (спойлер: LinkedIn + Google приготовили свои меры для спамеров)</p> <p><b>/ Тамара Куликович</b></p>   |

|              |  |  |
|--------------|--|--|
|              | Видео  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Первый e-mail контакт с клиентом. Kick off mails. Скрипты хороших и плохих писем. Правила деловой переписки / <b>Никита Черкасов</b>.</li> <li>2. Упаковка сервиса и продукта / <b>Никита Черкасов</b></li> <li>3. Юнит-Экономика и методы квалификации лидов в IT. Как квалифицировать клиента и посчитать, когда не стоит браться за заказ / <b>Максим Голиков</b></li> </ol>  |
| Чек-лист     | Шаблоны (в учебнике, Part 2)                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Матрица ЛПП (лиц, принимающих решение/ design makers) в IT.</li> <li>2. Чек-лист перед отправкой письма.</li> <li>3. Чек-лист по структуре и контенту заходного письма.</li> <li>4. Чек-лист. Что нового написать в линкедин, чтобы спровоцировать переписку с холодным лидом? – по 8 заходных крючков, если вы sales, консультант и CEO + типовые цепочки для холодных и теплых клиентов + как уходить красиво.</li> <li>5. Чек-лист. Структура письма и план пингований для теплых лидов.</li> </ol>   |
| Рекомендации | Ссылка (в лекции)                                    | Гайд HubSpot'a по написанию емейлов  |
|              | Статьи, написанные saleSolution (в учебнике, Part 2) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Холодные письма в IT-Лидогенерации: что писать, чтобы их читали</li> <li>2. Какие специалисты нужны IT-компания в отделе продаж и маркетинга</li> <li>3. Как прогреть домен для отправки холодных писем</li> <li>4. Как не попасть в спам. Чек-лист по отправке холодных писем</li> <li>5. Каким образом искать контакты для создания клиентской базы в IT-Продажах</li> <li>6. Правила пингования и фоллоу-апа в IT-продажах. Сколько писать и что писать?</li> <li>7. Как мейлингом возвращать отвернувшихся клиентов. Топ-5 трюков</li> </ol> |

## 12.03

ЧЕТВЕРГ

### домашнее задание Практика

## EMAILING

Групповое задание по написанию кастомизированного письма клиенту. Группы получают 3 реальных кейса. Каждому из клиентов группы должны написать кастомизированное kick-off letter + followup letter, опираясь не все что было усвоено ранее.

## DEADLINE-1

## 16.03

ПОНЕДЕЛЬНИК

### Практика

## CUSTOMIZED KICKOFF

Групповая работа. Ученики до 22:00 отправляют на проверку свое письмо клиенту. Сложность задания заключается в том, что мы пишем письмо, основываясь на ICP 1-2 и само, даже первое письмо, должно помочь завоевать максимальное доверие и «быстро продать meeting».

А это непросто)

СРЕДА  
18.03 / 18:00

Online-  
feedback

18:00/19:30  
Стрим

Разбор заходных писем команд. Оценка УТП в письмах и оценка всего материала, изложенного в логике WIIFM.

Разбор идет «по-командно». На каждую команду отводится по 20 минут.

ПОНЕДЕЛЬНИК  
23.03 / 18:00


Видео для самостоятельного ознакомления появится в вашей

18:00/21:50  
Видео

### Продажа технического интервью, как рост доверия

Pre-meeting, как залог продаж. Технический meeting, как генератор доверия. Видео-meeting – правила фасилитации клиента. RFP-meeting. Алгоритмы дирижирования при переговорах.

Роль продавца, как медиатора между клиентом и production.

|                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| группе ровно в 18:00 |   | <p>Этап технической оценки проблемы. Продающие экспертные вопросы. В чем суть? Завершение звонка. Техники closeUPS. Продажа оффера JIT + C-Box. Увеличение точек контакта с клиентом</p> <p>/ Юрий Макаров, Юрий Сорокин</p>  |
|                      | Видео   | <p><b>Коммерческое предложение</b><br/> Размер, структура, кастомизация и особенности при отправке. Коммерческое предложение — это самый обидный этап для срыва сделки и, тем не менее, это случается при не включенности продавца. Покажем на кейсах, что работает, а что «помогает потерять клиента»</p> <p>/ Юрий Макаров.</p>   |
|                      | Видео   | <p><b>Подготовка тех. специалистов к собеседованию</b><br/> Наиболее вероятные риски непрохождения собеседования. Общие рекомендации по планированию и проведению собесов с технарями</p> <p>/ Юрий Макаров.</p> <p><b>Дополнительно:</b><br/> Чек-лист по прохождению собеседования.</p>   |
|                      | Видео  | <p><b>Руководство по проведению первого митинга с потенциальным клиентом из USA/EU.</b> Meeting Prompter. Алгоритм-конструктор фраз для первого митинга, чтобы звучать как нейтив.</p> <p>Начало митинга. Первые 30 секунд. Как не провалить все на первых секундах? О важности правильного Intro (что такое pre-framing). Не умеешь делать small talk — не берись. Попробуем формулировки на английском получше?<br/> Что такое вовлечение клиента и как им управлять? Техники, которые точно работают.<br/> Как говорить о деньгах (pricing and budget)? Как задавать вопросы о бюджете и отвечать на неудобные вопросы?<br/> Почему нужно радоваться возражениям? Как обрабатывать objections с максимальной выгодой для себя.<br/> Как не смазать финал встречи? Как фиксировать договоренности и next steps?</p> <p><b>Дополнительно:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• топ-20 нейтив фраз для звонка с клиентом на все случаи жизни;</li> <li>• алгоритмы построения содержательной беседы на первые 30 секунд;</li> <li>• алгоритмы вовлечения клиента.</li> </ul> <p>/ Наталья Нестерович.</p> |
| Рекомендации         | Чек-листы (в конце учебника, Part 2)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чек-лист Stop-words + Алгоритм по уходу от нежелательных вопросов.</li> <li>2. Информативные вопросы для BANT-квалификации.</li> <li>3. Таблица описания ICP (Ideal Client Profile).</li> </ol>   |
|                      | Статьи, написанные saleSolution (в учебнике, Part 2)                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Квалификация лидов в IT-Продажах. BANT, GPCTBA / C &amp; I, ANUM, CHAMP, FAINT, MEDDIC</li> <li>2. Контракты в IT-аутсорсинге. Что учитывать обязательно?</li> <li>3. Особенности подготовки IT-разработчиков к собеседованию с клиентом.</li> <li>4. Presales этап в IT-Продажах. Увеличиваем win-rate. Практика, тактика и команда.</li> <li>5. Основные конфликты продаж и PM с продакшеном на стадии presales</li> <li>6. Discovery prompter в IT продажах. Как настроиться с клиентом на одну волну.</li> </ol>  |
|                      | Видео (в учебнике, Part 2)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нетрадиционные вопросы квалификации клиентов / Тамара Куликович.</li> <li>2. Дискавери. Как что презентовать discovery phase? Как бесплатную работу BA для "легкого входа", или как возможность клиенту получить настоящий value? / Юрий Сорокин</li> </ol>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>3. <i>GDPR – какие штрафы могут быть. Как учитывать GDPR при cold-mailing &amp; cold-calling. Как не попасть на очевидных ошибках и как DPO сможет помочь продажам / Юрий Сорокин</i></p> <p>4. <i>Правило формирования команды на этапе пресейла: роли в команде, тактики работы с клиентом, методы быстрой и сыгранной оценки проектов / Юрий Сорокин</i></p> <p>5. <i>ТОП-практик увеличения win-rate работая с "большим B2B" на стадии SQL &amp; Presales / Юрий Сорокин.</i></p> <p>6. <i>Чем поможет правильному сейлзу ВА и как продать Discovery-фазу / Татьяна Лебедева.</i></p> <p>7. <i>Sales vs Production. Основные проблемы и недопонимания у разработчиков и сейлзов. Конфликты интересов и конфликты навыков в RFP-Фазе продаж/ Юрий Макаров.</i></p> <p>8. <i>Как продавать и оказывать суппортовые услуги на фазе RFP и постпродакшене, чтобы тебе не плевали в спину / Сергей Гах.</i></p> |
|--|--|--|

## Продолжение курса

**Вы получаете 3 часть учебника**

*Переговорные техники, презентация, обработка возражений, завершение сделки и карьера в продажах.*

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>СРЕДА<br/>25.03 / 18:00</p> <p>Видео для самостоятельного ознакомления появится в вашей группе ровно в 18:00</p>   | <p>18:00/21:00</p> <p>ВИДЕО</p>                       | <p><b>Как учитывать потребности и страхи клиентов в IT продажах.</b></p> <p>Какие личностные потребности и страхи отличают ваших персон, как они могут помешать продаже. Как проявляются основные страхи и возражения при покупке IT услуг и продуктов. Как строить презентацию, коммерческое предложение и вести переговоры, учитывая личностные потребности и страхи.</p> <p><b>Техники продаж в IT. Съём потребностей. Р.1</b><br/>Подготовка коммерческого предложения. При продажах дорогих айти решений логика составления коммерческого предложения в корне отличается от логики продавца-«бодишопа».<br/>Применимость классических техник продаж на разных этапах продажи FAB, AIDA, DIPADA, SPIN</p> <p><b>/ Тамара Куликович</b></p> |
| <p>ЧЕТВЕРГ<br/>26.03 / 18:00</p> <p>Видео для самостоятельного ознакомления появится в вашей группе ровно в 18:00</p> | <p>19:30/21:15</p> <p>ВИДЕО</p>                       | <p><b>Техники продаж в IT. Съём потребностей. Р.2</b><br/>Отработка навыков проведения классических сервисных и solution-консалтинговых продаж</p> <p><b>/ Тамара Куликович.</b></p> <p><b>Групповая работа.</b><br/>Подготовка к переговорам с клиентами на деловой игре SalesBattle.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Описание персоны и сценария клиента.</li> <li>2. Описание ценностного предложения для клиента.</li> <li>3. Подготовка УТП услуги, компании и страны.</li> <li>4. Подготовка скрипта для продажи в стиле консалтинга и "Долины тревог".</li> </ol>   |
| <p>Рекомендации</p>   | <p>Чек-листы (в лекции, в конце учебника, Part 3)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чек-лист по составлению продающей презентации/ Тамара Куликович</li> <li>2. Скрипт переговоров SPIN при продаже ИТ-продуктов/ Тамара Куликович</li> <li>3. Примеры формулировок FAB для продаж ИТ продуктов и решений / Тамара Куликович.</li> </ol>   |
|   | <p>Чек-Лист</p>                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чек-лист подготовки УТП в формате FAB.</li> <li>2. Чек-лист подготовки скрипта для продажи в стиле консалтинга и "Долины тревог".</li> </ol>   |

|   |                                      |  |
|---|--------------------------------------|--|
|   | (в лекции, в конце учебника, Part 3) | 3. Алгоритм переговоров в стиле консалтинга авторским методом «Долина тревог» / Тамара Куликович.  |
|   | Книга и статья (в учебнике, Part 3)  | <b>Чего они хотят и как это узнать?</b> / Тамара Куликович<br>Книга о потребностях пользователей ИТ-продуктов.<br>Канва личностных потребностей и Тест личностных потребностей для оценки ИТ-продукта и персоны пользователя / Тамара Куликович  |
| ПОНЕДЕЛЬНИК<br>30.03 / 18:00<br><br>Видео для самостоятельного ознакомления появится в вашей группе ровно в 18:00 | 18:00/19:30<br><br>ВИДЕО             | <b>Особенности Product Sales</b><br>Особенности продаж ИТ продуктов, отличия от продаж в сервисных компаниях. Чем отличаются продажи продуктов в small/medium business от продаж в enterprise. Проведение демо продукта для клиента, язык features vs. use cases / Артур Науменко.<br><br><b>Дополнительно:</b><br>Сценарий для демо.  |
|   | 19:30/21:10<br><br>ВИДЕО             | <b>Мастер-исследование по Product Sales</b><br>Кто глупее: продакт-сейлз или аутсорс сейлз?<br>Детально разберем структуру продуктовых продаж в зависимости от размеров продукта.<br><br>Сделаем частотный анализ основных заблуждений, которые продуктовые продавцы «очень unsuccessfully» пытаются внедрить в сервисных продажах и проверим те места, в которых недотягивают сервисники.<br>На практическом мы на примерах отработаем основные проблемы, которые возникают у продавцов SAAS продуктов.<br>Протестируем себя сразу в нескольких ролях:<br><br>– SDR<br>– Маркетолога<br>– Биздева<br><br>/ Юрий Сорокин |
| <b>30.03</b><br>ПОНЕДЕЛЬНИК<br><b>домашнее задание</b><br><b>Практика</b>   |                                      | <b>МQL-SQL</b><br>Групповое задание по написанию кастомизированного опросника клиенту. Группы получают 3 реальных кейса. Каждому из клиентов группы должны написать 10 вопросов, для того чтобы подготовить свою команду к полноценной RFP-Фазе.   |
| СРЕДА<br>01.04 / 18:00<br><br>Видео для самостоятельного ознакомления появится в вашей группе ровно в 18:00       | 18:00/19:30<br><br>ВИДЕО             | <b>Презентация ИТ-продукта, сервиса, решения</b><br>Businessselling & Businessread, как тренды при составлении презентации и промотировании продуктов. Правила якорной верстки презентации, провокативность head-ов, web-pattern-мышление, инфографические и видео-продажи.<br><br>Навыки работы с корпоративными сайтами и продакт-лендингами<br><br>/ Юрий Сорокин.<br><br><b>Дополнительно в лекции:</b><br><br>1. Чек-лист по составлению презентации-сторителлинга.<br>2. Чек-лист по составлению информационной презентации.   |
|   | 19:30/21:10<br><br>ВИДЕО             | <b>Работа с возражениями. Завершение сделки</b>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>Основные возражения клиентов и техники работы с возражениями. Тактики работы с возражениями – bodybags и возражениями-salvations. Принципы завершения сделки и основные модели ассертивного поведения продавца Правила «ведения клиента».</p> <p>Nurturing &amp; Pinging</p> <p>/ <b>Юрий Сорокин</b></p> |
|--|--|--|

|              |                            |  |
|--------------|----------------------------|--|
| Рекомендации | Видео (в учебнике, Part 3) | <p><b>МЭН</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Thanks, no» + «The price is higher than...» Как изменилась логика отработки этих двух возражений / <b>Марина Бабанькова</b>.</li> <li>2. Международные продажи в атмосфере Hate 360 / <b>Максим Голиков</b></li> <li>3. Новые клиентские возражения и правила их отработки. + Продавец – babysitter сделок / <b>Юрий Макаров</b></li> </ol>   |
|              |                            | <p><b>EXT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Тростогенерация — это не о том, как тратить на контекстную рекламу, на SEO или на красивый сайт. Поговорим о том, как продавцу создавать доверие у клиента своими руками / <b>Юрий Макаров</b></li> </ol> <p><b>EXT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Как правильно «дожать» клиента и как не позволить юристам похоронить сделку / <b>Константин Кобялко</b></li> </ol> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности продажи на внутреннем рынке / <b>Александр Огородников</b>.</li> <li>2. Продажи на белорусском рынке / <b>Илья Гец</b>.</li> <li>3. Использование в компании товарной матрицы и апсейл, кроссейл и даунсейл / <b>Виталий Никуленко</b>.</li> <li>4. Логика продажи энтерпрайзам / <b>Сергей Комягин</b>.</li> <li>5. Тактики захода B2B-продукта в энтерпрайз. Боль, еще раз боль и еще раз подумать / <b>Александр Ильин</b>.</li> <li>6. Деньги. Ложь. Prosegment. Как выжать максимум из переговоров без потери лица в 100K+ ARR сделках / <b>Никита Трафимов</b>.</li> <li>7. Продажа AI-решений. Почему это сложнее, чем стандартные продажи в IT? / <b>Кирилл Лозовой</b>.</li> </ol> |
|--|--|---|

|  |                                      |   |
|--|--------------------------------------|---|
|  | Чек-листы (в конце учебника, Part 3) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Список распространенных возражений клиентов в IT и скрипты ответов на них.</li> <li>2. Чек-лист по стратегиям закрытия сделки в зависимости от типа ЛПР.</li> <li>3. Что должно быть в типовой и кастомной презентации для аутсорсинга, сервиса и продукта.</li> <li>4. Что делать на конференции? – 10 целей продавца на выставке и конференции со скриптами питчей.</li> <li>5. Шпаргалка. Вопросы о фактах для сайта, одностраничника и сторителлинга</li> <li>6. Медиаплан публикаций в LinkedIn для первых лиц компании</li> <li>7. Мокап бизнес-отчета для discovery phase</li> </ol> |
|--|--------------------------------------|---|

**ЧЕТВЕРГ**  
02.04 / 18:00

**Письменный зачет**

В 18:00 команды проходят очередное микро-тестирование. После теста и до 05.04 21:00, у команд есть время отправить свои квалификационные листы клиенту. Клиент отвечает на вопросы (и дает комментарии).

**МИКРОЗАЧЕТ**

У вас есть еще время для подготовки к экзамену. Но это не значит, что во время этой работы мы не будем тревожить вас. На всякий случай, для предфинальной проверки ваших знаний мы подготовили вам микро-зачет. Лидген, копирайтинг, весь пресейлс, а также – аутбаунд-маркетинг, будет здесь.


**ВТОРОЙ DEADLINE. SALESBATTLE-SQL**

Письменная квалификация клиента. Вы готовите правильные вопросы – клиент вам отвечает. Вопросов должно быть не более 7-8 – на большее количество клиент не ответит.

На этой деловой игре мы проводим оценку полученных навыков квалификации

**DEADLINE-2**  
**Практика**

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | <p>клиента. Не всегда удается поговорить с клиентом, а вот задать вопросы письменно получается всегда. Насколько вы учтете персону клиента? Его глубинные потребности? Потребности бизнеса? – Настолько хорошей будет и ваша квалификация. Не забывайте, на основании полученных ответов вы будете делать коммерческое предложение, поэтому – сосредоточьтесь на главном.</p> <p>/ <b>Команда saleSolution.</b></p>   |
| <p>ПОНЕДЕЛЬНИК<br/>06.04 / 18:00</p> <p><b>Online-feedback</b></p>                        | <p>18:00/19:00</p> <p>Стрим</p>  | <p><b>Разбор квалификационных вопросов команд</b></p> <p>Оценка информативности и «не перегруженности» вопросных листов команд. Финальный сбор информации для создания коммерческого предложения клиенту.</p>   |
| <p><b>06.04</b></p> <p>ПОНЕДЕЛЬНИК<br/><b>домашнее задание</b></p> <p><b>Практика</b></p> |  | <p><b>EXAM</b></p> <p>Групповое задание по созданию кастомизированного КП клиенту. На основании полученной информации, после проведенного SQL у команд появляется возможность сделать драфт коммерческого предложения.</p>  |
| <p>СРЕДА<br/>08.04</p> <p><b>Online-стрим</b></p>   | <p>18:00/19:40</p> <p>Стрим</p>  | <p><b>Онбординг или первый день на рабочем месте продавца</b></p> <p>На что нужно обратить внимание и где это искать в компании? Как создать подобие процесса или системы, если вы попали в хаос? Из чего должна состоять ваша мотивация на период адаптации: на какие KPI стоит договариваться после? Из чего будет состоять ваша цикличная рутина на первые три месяца и как не подставиться, выполняя ее?</p> <p>/ <b>Евгений Шишкин</b></p>   |
|   | <p>19:45/21:20</p> <p>Стрим</p>  | <p><b>Технический онбординг</b></p> <p>Настраиваем или проверяем правильность настройки ваших почтовых ящиков SPF, DKIM, DMARC – какие ошибки на первый взгляд незаметны. Первичная автоматизация для 2024 года. Snov.io, Reply.io, Apollo.io, Lemlist, Outreach, Pipelyft, Jobin.cloud, Woodpecker – как эти покажем как мультиканальные тулы в правильной связке могут заменить титулованные CRM-ки при построении стратегии холодного аутрича</p> <p>Особое внимание уделим настройке и использованию Apollo. Подводные камни мультиканального сиквенса в нем</p> <p>/ <b>Евгений Шишкин</b></p> |
| <p>Рекомендации</p>   | <p>Видео</p>   | <p><b>Мастер-класс с подробным гайдом</b></p> <p>Как автоматизировать лидген в Lemlist – пошаговое руководство: от заведения учетной записи до автоматизации рассылок / <b>Евгений Шишкин</b></p>   |
|   | <p>Чек-лист<br/>(в лекции)</p>   | <p><b>Первые шаги продавца в айти. Сложности и риски периода онбординга</b><br/>/ <b>Евгений Шишкин</b></p>   |
|   | <p>Статьи,<br/>написанные<br/>saleSolution<br/><br/>(в учебнике,<br/>Part 3)</p> | <p><b>Какие должности нужны IT компании в отделе продаж и маркетинга</b> / <b>Юрий Сорокин.</b></p> <p><b>Структура отдела продаж в IT-Компании в зависимости от этапа взросления</b> / <b>Юрий Сорокин</b></p> <p><b>11 типов структур для отделов продаж в продуктовых и сервисных компаниях</b> / <b>Тамара Куликович.</b></p> <p><b>Не того ищите: какой Head of sales спасет ваш бизнес?</b> / <b>Тамара Куликович</b></p>   |

|  |                                   |  |
|--|-----------------------------------|--|
|  |                                   | <i>Должен ли сейл вернуть гонорар, если проект прекратился? Что говорят в сообществе IT sales&amp;marketing / Тамара Куликович</i>   |
| ПОНЕДЕЛЬНИК<br>13.04<br><br>Online-<br>стрим | 18:00/19:30<br><br>Стрим          | <b>Sales Pods и построение служб продаж</b><br><br>Мастер-класс о построении отделов продаж и о том, как наладить в компании работу Sales Pods – капсул продаж, где в тесной связи над каждым направлением работают выделенные продавцы и маркетологи<br><br>/ <b>Кирилл Лозовой</b> .   |
|  | 19:30/21:10<br><br>Стрим          | <b>«Аутрич ручками. Как не пропустить то, что автоматизация не видит в упор»</b><br><br>Автоматизация, как мода — это вечный путь на дно. Без ручной формализации логики, автоматизация никогда не заменит мышление, она может только его масштабировать, а криво или достойно - вам решать. Я поделюсь 4 китами, на которых стоит весь холодный аутрич и докажу, как современная автоматизация руинят мейлинг, скоринг, сорсинг УТП и ЛПР.<br><br><b>Мейлинг.</b> Автоматизация имеет смысл только после ручного понимания реальности. Рассылка 2016 года в 56 миллионов писем принесла 5 контрактов (конверсия 0.0000000893%), а сегодняшняя «точечная кампания» показала конверсию 0.004% — выше в 44,500 раз.<br><br><b>Ручной аудит</b> — источник смыслов, а не только данных. Благодаря ручному аудиту и точному УТП reply rate вырос с 3.3% до 17.8%.<br><br><b>Скоринг</b> — это ручное управленческое решение, а не автоматическая метрика. Система скоринга (1–5) вводится для осознанного отказа от плохих лидов. Из 761 сайта 134 оказались нежизнеспособными для нашего УТП.<br><br><b>Поиск ЛПР</b> — ручная часть процесса. Ручной подбор через SN дал ЛПР для 331 сайта из 447, против 122 сайтов при автоматическом поиске через Apollo + SN + Clay.<br><br>/ <b>Максим Круковский</b> |
| Рекомендации                                 | Статьи<br>(в учебнике,<br>Part 3) |  <b>1. Как продавать ИИ-решения? Практика построения системы продаж проектов с ИИ / Кирилл Лозовой</b><br><b>2. Sales Enablement. Продажи через обучение в B2B SAAS-продукте и в B2B-аутсорсе / Юрий Шляев</b>  |
|  | Видео<br>(в учебнике,<br>Part 3)  | <b>1. Выводим IoT-продукт на японский рынок. Наш опыт и впечатления / Павел Мазуркевич</b><br><b>2. Продаем CRM/ERP энтерпрайзу: с кем будем работать на противоположной стороне и к чему готовиться, заходя к «гиганту»? / Надежда Дешковец</b><br><b>3. Чему стоило бы поучиться IT-продажникам у китайского энтерпрайза / Максим Бондарев.</b><br><b>4. Тендерные продажи продуктов в корпорации / Максим Хвиневич.</b><br><b>5. Как продать стартапу сейчас, когда там денег нет? Или есть? / Марина Бабанькова.</b>   |
| СРЕДА<br>15.04<br><br>Online-<br>стрим       | 18:00/19:30<br><br>Стрим          | <b>Автоматизация всей воронки продаж</b><br><br>Как хаос из «автоматизаторских начинаний» перевести в управляемую систему с отчетностью и предиктивной аналитикой. На мастер-классе рассмотрим авторский кейс автоматизации в рамках среды Hubspot аутбаунд и инбаунд лидогенерации, процесса продаж и процесса nurturing-a.<br><br>/ <b>Евгений Катков</b>  |
|  | 19:30/21:10<br><br>Стрим          | <b>Сервисная модель продаж, как новая реальность для IT Бизнес-Модели</b><br><br>Единичные продажи с непредсказуемым чеком и снижающаяся маржинальность аутсорсинговых компаний — это сегодняшняя реальность.  |

|  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
|  |                                       | <p>Но как увеличить чек и увеличить LTV клиента? – Системой сервисного сдерживания. То есть построением предложения, при котором мы сможете сотрудничать не разово, а стратегически: продавая консалтинг, поддержку, реинжиниринг.</p> <p>Это не только история для «больших компаний». Это, также, уникальное УТП для небольшого бизнеса, который хочет остаться на плаву.</p> <p>Рассмотрим реальные кейсы – и посчитаем реальную маржу.</p> <p><b>/ Юрий Рапацевич</b></p>  |
| <p>Видео для самостоятельного ознакомления</p> | <p>Видео<br/>(в учебнике, Part 3)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Как устроиться в компанию своей мечты / Юрий Сорокин.</i></li> <li>2. <i>Как правильно войти в компанию / Андрей Журавлев.</i></li> <li>3. <i>Фазан или утка _ Как подобрать и оценить руководителя отдела продаж / Тамара Куликович.</i></li> <li>4. <i>Какие вопросы зададут сейлзу и к чему быть готовым / Максим Голиков</i></li> <li>5. <i>Что спросят у сейлза в международной компании / Лидия Галкина</i></li> <li>6. <i>Почему "продавцы из 20-22 годов" уже "не вытаскивают" продажи. Как нанимают и оценивают продавцов с опытом сейчас? / Юрий Сорокин</i></li> <li>NEW 7. <i>Строим отдел продаж "на коленке" или реанимируем то, что есть. Ошибки будут те же / Евгений Шишкин</i></li> <li>NEW 8. <i>Структура, бюджет и функции «сегодняшнего биздева» в компании / Екатерина Шилова.</i></li> <li>9. <i>Система мотивации продавца. Как обычно новичка кидают работодатели? / Юрий Сорокин</i></li> <li>NEW 10. <i>Что больше всего вас испугает в IT-Продажах / Юрий Сорокин</i></li> <li>11. <i>Продажи в айти опять стали сложными. А сложности не нужны продавцам / Андрей Журавлев.</i></li> <li>12. <i>Как и куда может расти продавец в IT. Фантазии, мифы, ограничения и возможности / Юрий Сорокин</i></li> <li>13. <i>IT-Sales Fullstack Хорошо или плохо / Юрий Сорокин</i></li> <li>14. <i>Мотивация IT продавцов для компаний, строящих продажи/ Юрий Сорокин</i></li> <li>15. <i>Система мотивации продавца. Как выстроить первичное понимание о грейдах, цикле сделки, sales funnel-конверсии и о начальных KPI / Юрий Сорокин</i></li> <li>EXT 16. <i>Руководителей отделов продаж в IT нет. Хотя за должность уже предлагают 25000\$ фикса в месяц / Юрий Сорокин</i></li> <li>EXT 17. <i>Эволюция структуры отдела продаж / Влад Радкевич</i></li> <li>EXT 18. <i>Head of Sales — это однозначно не лучший продавец! Заканчивайте мечтать! / Андрей Журавлев</i></li> <li>EXT 19. <i>IT поняло", что деньги в компанию приносят не разработчики, а продавцы. А их, как раз, мы искать не умеем. Как правильно искать и нанимать продавцов? / Юрий Сорокин</i></li> <li>EXT 20. <i>Незаменимые в IT продажах будут / Андрей Журавлев.</i></li> <li>EXT 21. <i>Инфантилизм в IT-Продажах / Юрий Макаров</i></li> <li>EXT 22. <i>Стаффинг для IT продавца. Аутсорсинг все равно никто не отменял. / Андрей Журавлев.</i></li> </ol> |
|  | <p>Видео<br/>(в учебнике, Part 3)</p> | <p><b>EXT</b> Upsale. Аккаунтинг и cross-sales. Специфика аккаунт-менеджмента в IT. Обязанности vs Навыки Аккаунт-менеджера: hard skills, soft skills, personality. Департаменты взаимодействия: BA, DEV, RFX, Sales, QA, Бухгалтерия, Upselling. Балланс follow-ups &amp; just chatting / Сергей Сметюх.</p> <p><b>EXT</b> ABM – не BMW. Попытки внедрения ABM-Маркетинга. Ошибки и сложности работы ABM в применении к enterprise-клиентам. Какой оптимальный размер компании для внедрения account-based маркетинга и с какими тратами сталкивается "средняя" компания при внедрении этого подхода</p>  |

/ Сергей Сметюх.

### ABM-Pivot. Разворот от inbound-стратегии продвижения к outbound-ABM на примере enterprise продукта.

EXT

О продвижении продукта и рассказ о том, почему пришлось отказаться от качественно проработанной стратегии лидогенерации входящих клиентов и заменить её новой логикой продаж - активному Outbound-продвижению на основе account-based marketing

/ Юрий Шилаев.

### Апсейл для корпораций.

EXT

Как «влиться в кровь и мозг» клиентов вроде Intel и Epson

1. От потребности к страху. Почему клиенты остаются с вами? Настоящее испытание на лояльность.

2. 5 правд психологии апсейла. Как быть невидимой рукой через искусство влияния.

3. Как не загубить живительный для компании апсейл и при чем здесь продавцы. И есть ли альтернативы эволюции для выживания.

1. Кейс EPSON. Document Capture Pro. От поддержки драйверов до предложений по продукту. За 9 месяцев выручка по клиенту \$500,000

2. Все тот же EPSON. Но уже кросс-сейл. FastFoto + ReadyInk. За 30 месяцев - 5000000\$

3. И еще одно подразделение EPSON. EPSON Moverio. Кросс-сейл и правильная внутрикорпоративная политика, приведшая к 750000\$ выручки за 12 месяцев.

4. Аккаунт-менеджмент и апсейл в Intel. Intel Curie SoC. 2500000\$ за 18 месяцев.

Дополнительно

- алгоритмы "захода" к клиенту с апсейлом;
- процесс работы и коммуникации ABM-команды.

/ Сергей Сметюх.

EXT

### Отдел продаж IT-корпорации. Что может пойти не так? И почему это будет драматичнее, чем у SM-бизнеса

Вы действительно думаете, что успех продаж корпораций раньше зависел от продавцов? Это не совсем корректная точка зрения. Но теперь, когда прижало всю отрасль, от продавцов стали «ожидать продаж» большие компании. А продаж нет. Есть красивые посты с мероприятий, есть шеры в социальных сетях об очередном купленном или бесплатном (на самом деле платном) аварде и бездна постов с конференций, но продаж нет. И вот 7 основных ограничителей продаж, с которыми сталкивается каждая большая компания.

И вот 7 основных ограничителей продаж:

1. Собственник или борд; 2. Специфика бюджетирования; 3. Перекос команды по функциям и масштабу; 4. Абсурдные тактики нишевания; 5. Холодная война маркетинга и продаж; 6. Священные коровы; 7. Кумовство и хунта в продажах; 8. Профессиональная имитация успеха; 9. Неприкрытый сексизм; 10. Искусство сейлз квази-активностей.

Дополнительно:

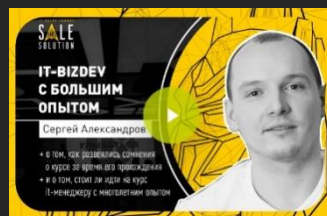
- Структура сейлз-команд энтерпрайза
- Топ источников лидгена для энтерпрайза
- Хелсчек состоятельности департамента корпоративных продаж энтерпрайза
- Перечень самых популярных запросов на консалтинг от IT-энтерпрайза за текущий год.

/ Юрий Сорокин.

|  |                          |   |
|--|--------------------------|---|
| <b>ПОНЕДЕЛЬНИК</b><br>20.04 / 18:00<br><br><b>Online-стрим</b> | 18:00/19:30<br><br>Стрим | Сертификационный экзамен. На основании QA-сессий ученики презентуют свои proposals в режиме реального времени перед комиссией / <b>Команда saleSolution.</b>  |
|  | 19:30/21:15<br><br>Стрим | <b>Карьерный коучинг и профориентация.</b><br><br>По итогам экзамена ученики получают сертификаты с баллами. С разбором ошибок. С советами по исправлению ошибок. После начинается консультирование учеников по вопросам перспектив трудоустройства, лучших компаний для старта, релокейта или перехода. Дадим информацию о правилах прохождения собеседования в конкретных компаниях и о правилах адаптации. в этих компаниях / <b>Команда saleSolution.</b> |

## Отзывы и наше «закулисье».

Мы были первыми, кто начал обучать продавцов IT-Продажам еще тогда, когда продажи «делались только выпускниками иняза». И мы горды тем, что за 10 лет мы стали школой-стандартом, которая не только учит, но и переучивает продавцов в IT и «сложном B2B».



Вступайте в крупнейшее активное русскоязычное IT Sales & Marketing сообщество выпускников и спикеров Skademy в Телеграм  
 Нас уже больше 5500 человек

[T.me/itsalesmeetup](https://t.me/itsalesmeetup)

[Facebook](#)  
[Instagram](#)  
[Youtube](#)  
[Telegram](#)

Присоединяйтесь к нашим соцсетям. Там есть все для того, чтобы понять, кто, что, кому и как продает IT.

Будем рады встрече на мероприятиях

