



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист: Аудит Воронки Продаж

Систематический анализ для оптимизации конверсии и повышения прибыли

Введение: Зачем нужен аудит воронки продаж?

Подробный аудит-лист поможет вам систематически проанализировать каждый этап вашей воронки продаж. Он содержит конкретные вопросы и метрики для оценки 'узких мест', а также рекомендации по их устранению, позволяя оптимизировать процесс и повысить конверсию.

По данным TenChat (2024), только 25% B2B-продавцов выполняют план продаж, и главная причина – отсутствие системы в работе отдела. Чек-лист отдела продаж решает эту проблему, превращая хаотичные действия в понятную систему. Это не просто "бумажка с галочками", а инструмент для контроля, выявления проблем и обучения новых сотрудников (gchka.ai).

Регулярная проверка поможет предупредить многие проблемы. Минимальная периодичность – один раз в год (mango-office.ru). Аудит нужен, когда компания начинает терять сделки и прибыль, получает низкую конверсию, растут расходы на рекламу, а сотрудники постоянно увольняются (plusofon.ru).

Этап 1: Привлечение Лида (Lead Generation)

Ключевые Метрики для Этапа	Количество новых лидов, Стоимость лида (CPL), Конверсия из показа в клик (CTR) / из посещения в лид
Вопросы для Аудита	Насколько четко определен портрет идеального клиента (ICP)? Какие каналы привлечения лидов мы используем (органика, контекст, соцсети, рефералы)? Какова стоимость привлечения лида по каждому каналу? Насколько эффективно наши рекламные сообщения соответствуют потребностям ЦА? Есть ли у нас четкий процесс сбора контактных данных лидов? Как мы отслеживаем источники лидов для дальнейшего анализа?
Типичные Проблемы	Нецелевые лиды, высокая стоимость лида, низкая конверсия рекламных кампаний, отсутствие отслеживания источников лидов, устаревший портрет ЦА.

Рекомендации по Оптимизации Уточните ICP и сегментируйте аудиторию.
Проведите A/B-тестирование рекламных креативов и посадочных страниц.
Оптимизируйте бюджеты по каналам, основываясь на CPL и качестве лидов.
Внедрите сквозную аналитику для отслеживания пути клиента от первого касания до сделки.
Регулярно обновляйте контент, привлекающий лидов.

Этап 2: Квалификация Лида (Lead Qualification)

Ключевые Метрики для Этапа Конверсия из Лида в Квалифицированный Лид (SQL/MQL), Скорость реакции на заявку, % лидов, отклоненных по критериям квалификации.

Вопросы для Аудита Насколько быстро мы реагируем на новые заявки (бенчмарк: в течение часа для онлайн-запросов, Harvard Business School)?
Есть ли у менеджеров четкие критерии квалификации лидов (BANT, MEDDIC и т.д.)?
Как документируется процесс квалификации в CRM?
Есть ли скрипты или чек-листы для проведения первого контакта и квалификации?
Что происходит с неквалифицированными лидами (отправляются в nurturing, архивируются)?
Какова средняя длительность первого контакта с лидом?

Типичные Проблемы Долгая реакция на заявки, отсутствие единых критериев квалификации, потеря неквалифицированных лидов, неэффективные первые контакты, 67% потерянных сделок из-за неправильной квалификации лидов (techka.ai, 2026).

Рекомендации по Оптимизации Сократите время реакции на заявки (используйте автоматизацию, уведомления).
Разработайте и внедрите единые критерии квалификации для всего отдела.
Обучите менеджеров техникам квалификации и работе со скриптами.
Настройте автоматическую отправку неквалифицированных лидов в email-рассылки или другие программы по "прогреву".
Используйте CRM для фиксации всех этапов квалификации.

Этап 3: Презентация/Предложение (Presentation/Proposal)

Ключевые Метрики для Этапа Конверсия из Квалифицированного Лида в Отправленное КП, % принятых/отклоненных КП, Средний чек.

Вопросы для Аудита

Насколько персонализировано каждое коммерческое предложение?
Есть ли у менеджеров шаблоны КП, которые можно быстро адаптировать?
Как мы презентуем продукт/услугу: онлайн, офлайн, видео?
Насколько четко менеджеры доносят ценность продукта, а не только его характеристики?
Как быстро мы реагируем на запросы клиентов после отправки коммерческого предложения?
Собираем ли мы обратную связь по отправленным КП?

Типичные Проблемы

Шаблонные КП без персонализации, отсутствие четкой структуры презентации, долгая подготовка КП, менеджеры "плавают" в ценности продукта, низкий средний чек из-за отсутствия допродаж.

Рекомендации по Оптимизации

Создайте гибкие шаблоны КП с возможностью быстрой персонализации.
Обучите менеджеров техникам презентации, фокусируясь на болях клиента и ценности решения.
Внедрите систему допродаж и кросс-продаж для увеличения среднего чека.
Сократите время на подготовку и отправку КП.
Используйте интерактивные презентации или видео-обзоры продукта.

Этап 4: Работа с Возражениями (Objection Handling)

Ключевые Метрики для Этапа

Конверсия из Этапа КП в Переговоры, % успешно обработанных возражений, Количество повторных касаний.

Вопросы для Аудита

Есть ли у менеджеров готовые скрипты для отработки наиболее частых возражений?
Как менеджеры фиксируют возражения клиентов в CRM?
Прослушиваем ли мы звонки для оценки качества отработки возражений?
Проводятся ли регулярные тренинги по работе с возражениями?
Насколько менеджеры уверены в продукте и способны аргументировать его ценность?
Как мы используем отзывы и кейсы для снятия возражений?

Типичные Проблемы

Неуверенная отработка возражений, отсутствие единой базы знаний по возражениям, менеджеры "сдаются" после первого отказа, нет анализа причин потери сделок на этом этапе.

Рекомендации по Оптимизации

Создайте базу знаний по возражениям с готовыми ответами и примерами.
Проводите ролевые игры и тренинги по отработке возражений.
Внедрите систему прослушивания звонков и анализа переписки (CRM + IP-телефония).
Обучите менеджеров техникам активного слушания и эмпатии.
Используйте кейсы и отзывы как социальные доказательства для снятия возражений.

Этап 5: Закрытие Сделки (Closing the Deal)

Ключевые Метрики для Этапа	Конверсия из Переговоров в Закрытую Сделку, Средний цикл сделки, % сделок, закрытых в срок.
Вопросы для Аудита	Насколько четко определены шаги по закрытию сделки в CRM? Есть ли у менеджеров скрипты для финализации сделки и работы с "подвисшими" клиентами? Какова средняя длительность цикла сделки? Какие инструменты мы используем для ускорения подписания договоров (электронная подпись)? Как мы работаем с клиентами, которые "думают" слишком долго? Есть ли у менеджеров четкое понимание, когда нужно "дожимать", а когда дать клиенту время?
Типичные Проблемы	Долгий цикл сделки, "подвисшие" сделки, отсутствие четких триггеров для закрытия, менеджеры боятся "дожимать", проблемы с оформлением документов.
Рекомендации по Оптимизации	Оптимизируйте процесс согласования и подписания договоров. Внедрите инструменты для электронной подписи документов. Обучите менеджеров техникам "дожима" и создания дефицита/срочности. Установите четкие сроки для каждого этапа сделки в CRM. Разработайте стратегию для работы с "подвисшими" клиентами (например, специальные предложения, повторные касания).

Этап 6: Послепродажное Обслуживание (Post-Sale Service)

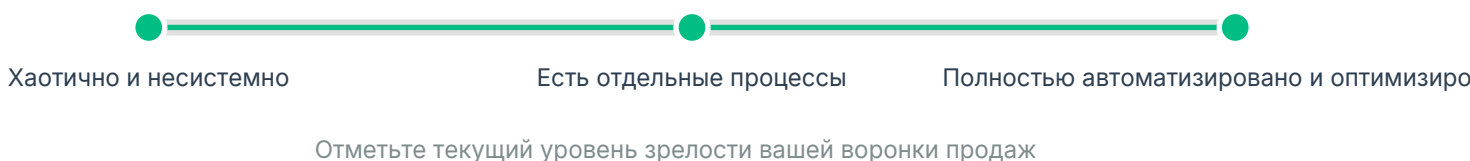
Ключевые Метрики для Этапа	LTV (Lifetime Value), Коэффициент оттока (Churn Rate), NPS (Net Promoter Score), % повторных покупок/допродаж.
Вопросы для Аудита	Как мы поддерживаем связь с клиентом после закрытия сделки? Есть ли у нас программа лояльности или система бонусов для постоянных клиентов? Как мы собираем обратную связь от клиентов (опросы, NPS)? Насколько эффективно мы используем LTV для сегментации клиентов? Как мы работаем с оттоком клиентов и пытаемся их вернуть? Есть ли у нас система допродаж и кросс-продаж для существующих клиентов?
Типичные Проблемы	Отсутствие послепродажной поддержки, высокий отток клиентов, низкий LTV, упущенные возможности для допродаж, негативные отзывы без реакции.

Рекомендации по Оптимизации Внедрите программу лояльности и систему бонусов.
Регулярно проводите опросы NPS и собирайте обратную связь.
Разработайте стратегию по работе с оттоком клиентов.
Обучите менеджеров техникам допродаж и кросс-продаж.
Используйте CRM для персонализированных коммуникаций с клиентами после покупки.

Общая Оценка Эффективности Воронки

Параметр	Ваша оценка	Комментарии
Четкость определения ЦА		
Скорость реакции на лида		
Качество квалификации лидов		
Эффективность презентации продукта		
Качество работы с возражениями		
Скорость и успешность закрытия сделок		
Качество послепродажного обслуживания		
Общая конверсия воронки		
Средний чек		
LTV клиента		

Ваша Воронка Продаж: Где вы находитесь?



План Действий по Оптимизации

- Выбрать 1-2 чек-листа для старта (rechka.ai).
Не пытайтесь изменить все сразу.
- Адаптировать чек-листы под свой бизнес (rechka.ai).
Учитывайте специфику продукта и аудитории.
- Объяснить команде "зачем" (rechka.ai).
Вовлекайте команду в процесс, объясните выгоды.
- Автоматизировать контроль (rechka.ai).
Используйте CRM, IP-телефонию, BI-системы (Битрикс24, AmoCRM, Yandex DataLens).
- Связать чек-лист с мотивацией менеджеров (rechka.ai).
Прозрачная система KPI снижает текучку на 20-30% (Gallup).
- Регулярно обновлять чек-листы.
Минимум раз в год, при изменениях в продукте/рынке чаще.

□ Проводить точечное обучение.

На основе выявленных "узких мест" (Testograf, Unisender).

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

