



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон SLA для Smarketing: Маркетинг и Продажи (B2B)

Готовое соглашение для синхронизации отделов, роста конверсии и выручки

Введение: Цели и Задачи Соглашения

Настоящее Соглашение об уровне обслуживания (SLA) разработано для формализации взаимодействия между отделами маркетинга и продаж с целью достижения общих бизнес-целей, повышения эффективности работы, сокращения конфликтов и оптимизации процессов привлечения и конвертации клиентов.

Основные цели:

- * Обеспечение единого понимания и прозрачности процессов.
- * Улучшение качества передаваемых лидов и скорости их обработки.
- * Повышение общей конверсии воронки продаж.
- * Оптимизация маркетинговых расходов и увеличение ROI.
- * Достижение целевых показателей по выручке и LTV.

Определения Ключевых Терминов

MQL (Marketing Qualified Lead)	Лид, который проявил интерес к продукту/услуге и соответствует базовым критериям целевой аудитории, определенным маркетингом. Готов к 'прогреву' маркетинговыми активностями (например, скачал контент, посетил вебинар, провёл на сайте более X минут).
SQL (Sales Qualified Lead)	Лид, который был квалифицирован маркетингом как готовый к передаче в отдел продаж. Он соответствует критериям BANT (Budget, Authority, Need, Timeline) или другим согласованным критериям, и демонстрирует явную потребность в продукте/услуге.
SAL (Sales Accepted Lead)	Лид, который был получен отделом продаж от маркетинга и принят ими для дальнейшей работы после первичной проверки. Это подтверждает, что лид соответствует согласованным критериям SQL.
CAC (Customer Acquisition Cost)	Стоимость привлечения одного клиента. Общие расходы на маркетинг и продажи, деленные на количество новых клиентов.

LTV (Lifetime Value)	Пожизненная ценность клиента. Общая сумма дохода, которую компания ожидает получить от клиента за весь период его взаимодействия с компанией. Для устойчивого роста LTV должен превышать САС минимум в 3 раза.
Конверсия	Процентное соотношение лидов, перешедших с одного этапа воронки на другой (например, MQL в SQL, SQL в сделку).
Воронка продаж	Визуализация пути клиента от первого контакта до совершения покупки, с четко определенными стадиями (Осведомленность, Интерес, Рассмотрение, Намерение, Покупка).
CRM (Customer Relationship Management)	Система управления взаимоотношениями с клиентами, единый источник данных о всех взаимодействиях с лидами и клиентами.

Обязательства Отдела Маркетинга

Генерация MQL

Ежемесячно: не менее 200 MQL. Разработка и реализация кампаний, направленных на привлечение целевой аудитории. (Пример: 50% из контент-маркетинга, 30% из платной рекламы, 20% из SEO).

Критерии квалификации MQL

Лид считается MQL, если:

* Поведенческие: посетил 3+ страницы сайта, провёл на сайте >2 минут, скачал 2+ единицы контента (например, whitepaper, кейс), зарегистрировался на вебинар.

* Демографические/Фирмографические: соответствует ICP (отрасль, размер компании, должность ЛПР). (Пример: B2B компании из IT/Финансы, штат >50 человек, ЛПР – Руководитель отдела/Директор).

Передача MQL в SQL

Обеспечить конверсию MQL в SQL не менее 15%.

Скорость передачи лидов в CRM

Все MQL должны быть автоматически переданы в CRM в течение 15 минут после выполнения квалифицирующих действий.

Предоставление информации о лидах

Для каждого MQL/SQL в CRM должна быть доступна следующая информация: источник лида (канал, кампания), история взаимодействия (посещенные страницы, скачанный контент, просмотренные вебинары), контактные данные.

Дополнительная поддержка продаж

Регулярное создание и обновление контента (кейсы, презентации, статьи, видео), необходимого для работы отдела продаж. Проведение совместных вебинаров/мероприятий для 'прогрева' лидов.

Обязательства Отдела Продаж

Скорость обработки MQL/SQL

Все SQL, переданные маркетингом, должны быть обработаны (первый контакт/попытка контакта) в течение 1 часа в рабочее время. MQL, требующие дополнительного 'прогрева', должны быть приняты и поставлены на отслеживание в течение 2 часов.

Критерии квалификации SQL (BANT)

Лид считается SQL, если:

* Бюджет: потенциальный клиент имеет бюджет, соответствующий минимальной стоимости продукта/услуги.

* Полномочия: является ЛПР или имеет прямое влияние на принятие решения о покупке.

* Потребность: четко выраженная потребность, которую наш продукт/услуга может решить.

* Сроки: планирует принять решение о покупке в течение 3 месяцев.

Процент SAL от полученных SQL

Обеспечить принятие не менее 80% SQL, переданных маркетингом (т.е. признание их SAL).

Регулярная обратная связь по качеству лидов

Еженедельно предоставлять маркетингу структурированную обратную связь по качеству полученных MQL/SQL через CRM (статус, комментарии, причины отказа). Отдел продаж должен отмечать в CRM, если лид не соответствует критериям SQL, с указанием причины.

Внесение данных в CRM

Обеспечить полное и своевременное внесение всех данных о взаимодействиях с лидами и клиентами в CRM (звонки, письма, встречи, статус сделки).

Единые KPI и Метрики для Smarketing

Метрика	Целевое значение (Пример)	Ответственный отдел
Общая выручка	Рост на 20% год к году	Маркетинг + Продажи
LTV (Lifetime Value)	В 3+ раза выше CAC	Маркетинг + Продажи
Средний чек	Рост на 10% год к году	Продажи (при поддержке Маркетинга)
Конверсия SQL в сделку	Не менее 25%	Продажи
ROI маркетинговых инвестиций	Не менее 150%	Маркетинг (при поддержке Продаж)
CAC (Customer Acquisition Cost)	Снижение на 10% год к году	Маркетинг + Продажи
Количество SAL	Не менее 80% от SQL	Маркетинг + Продажи

Механизмы Обратной Связи и Корректировки

Совместные Smarketing встречи

Еженедельно, по средам, 1 час. Обсуждение качества лидов, эффективности кампаний, инсайтов от клиентов, текущих проблем и предложений по улучшению. (Источник: HubSpot)

Формат предоставления отчетов

Ежемесячный сводный отчет по воронке продаж, конверсии на каждом этапе, CAC, LTV, ROI. Отчеты формируются в CRM/системе сквозной аналитики (например, Roistat) и доступны обоим отделам.

Система обратной связи по лидам в CRM

Внедрить в CRM поля для быстрой оценки качества лида отделом продаж (например, 'Качество лида: Высокое/Среднее/Низкое', 'Причина отказа: Нецелевой/Нет бюджета/Нет потребности').

Процедура Разрешения Конфликтов

Первичный уровень

Менеджер по маркетингу и менеджер по продажам, ответственные за конкретный лид/кампанию, пытаются решить вопрос напрямую в течение 24 часов.

Второй уровень

Если конфликт не решен, вопрос передается руководителю отдела маркетинга и руководителю отдела продаж. Решение должно быть найдено в течение 48 часов.

Третий уровень

В случае отсутствия решения на втором уровне, вопрос выносится на рассмотрение коммерческого директора или директора компании. Окончательное решение принимается в течение 72 часов.

Документирование

Все спорные ситуации и принятые решения должны быть зафиксированы в общем документе или системе управления проектами (например, Kaiten, Яндекс Трекер).

Сроки Действия и Пересмотра SLA

Срок действия

Настоящее SLA вступает в силу с [Дата] и действует в течение 12 месяцев.

Пересмотр

Ежеквартальный пересмотр и актуализация SLA проводится на совместной встрече руководителей отделов маркетинга и продаж. Ежегодный полный пересмотр с учетом изменений рыночной ситуации и бизнес-целей.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

