

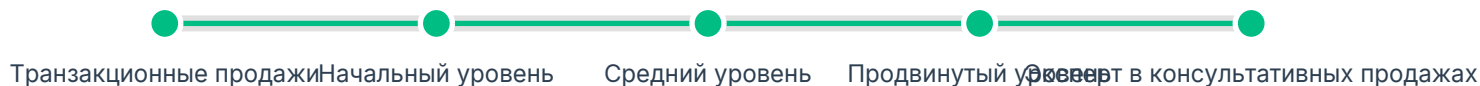


команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист 'Аудит готовности к консультативным продажам'

Оценка текущего уровня и рекомендации по улучшению

Общая оценка готовности к консультативным продажам



Отметьте, где находится ваша компания на шкале готовности к консультативным продажам

Обучение и навыки команды

Критерий	Текущая оценка (да/нет/частично)	Комментарии	Бенчмарк (среднее по рынку / лучшие практики)
Процент менеджеров, прошедших тренинг по SPIN/Solution Selling			Минимум 60% (OMG, исследование консалтинговой компании), цель — 100%
Наличие регулярных коучинговых сессий по разбору сделок			Еженедельно для каждого менеджера (лучшие практики)
Процент менеджеров, способных рассчитать ROI/TCO для клиента			Минимум 70%, цель — 90%+
Процент менеджеров, демонстрирующих навыки активного слушания и эмпатии (по результатам прослушивания звонков)			Минимум 75%
Наличие программы адаптации для новых менеджеров с фокусом на консультативные продажи			Да

Процессы продаж

Критерий	Текущая оценка (да/нет/частично)	Комментарии	Бенчмарк (среднее по рынку / лучшие практики)
Наличие этапа диагностики и/исследования в CRM (сбор информации о проблемах клиента)			Да, как обязательный этап после первого контакта
Использование фреймворков квалификации (BANT, MEDDIC) на ранних этапах сделки			BANT для быстрой квалификации, MEDDIC для Enterprise (лучшие практики)
Средняя длина цикла продаж (от первого контакта до закрытия)			B2B SaaS: 2-6 месяцев, для сделок >\$250K ACV: 9+ месяцев (Ziellab). Медиана B2B: 84 дня (Focus Digital). Общая средняя: 118 дней (Focus Digital)
Количество ЛПР (лиц, принимающих решения), с которыми контактирует менеджер по одной сделке			В среднем 3-4 контакта на сделку (против 1,2 у транзакционного продавца) (AmSales). Каждое дополнительное ЛПР увеличивает цикл на 8-15 дней (Focus Digital)
Наличие персонализированных коммерческих предложений, основанных на выявленных потребностях			100% предложений для сделок выше среднего чека

Инструменты и ресурсы

Критерий	Текущая оценка (да/нет/частично)	Комментарии	Бенчмарк (среднее по рынку / лучшие практики)
Наличие шаблонов расчёта ROI/TCO для типовых сценариев			Да, для ключевых продуктов/услуг
База кейсов/историй успеха с конкретными цифрами и результатами			Минимум 5-10 кейсов по каждому продукту/сегменту
CRM-система, поддерживающая ведение истории общения и планирование шагов по консультативным продажам			Да (например, Битрикс24, AmoCRM)
Библиотека скриптов/гайдов с открытыми вопросами для диагностики потребностей			Да, с примерами вопросов по SPIN-модели
Инструменты для записи и анализа звонков/встреч (для коучинга)			Да

Метрики и оценка

Критерий	Текущая оценка (да/нет/частично)	Комментарии	Бенчмарк (среднее по рынку / лучшие практики)
Средний % коучинговых вопросов (SPIN) в диалоге менеджера			Минимум 30-40%
Коэффициент проникновения в сделку (доля сделок с проведенной диагностической встречей)			Минимум 80%
Средний чек (рост после внедрения консультативного подхода)			Рост в 1.5-2 раза (собственная практика)
Конверсия в сделку (рост после внедрения консультативного подхода)			Рост на 40-60% (собственная практика)
Коэффициент удержания клиентов (снижение оттока)			Рост лояльности и снижение оттока на 15-20%

Общий балл готовности

Общий балл готовности (сумма 'да' = 1 балл, 'частично' = 0.5 балла)

Уровень готовности (по шкале от 0 до 20)

0-5: Начальный, требуется фундаментальная перестройка
6-10: Средний, есть база, но много пробелов
11-15: Продвинутый, требуется доработка и углубление
16-20: Экспертный, фокус на оптимизации и масштабировании

Рекомендации по улучшению

- ☐ Провести углубленное обучение команды по методикам SPIN, Solution Selling, SNAP. Цель: довести процент обученных менеджеров до 100%.
- ☐ Внедрить систему регулярного коучинга для менеджеров по продажам, с фокусом на разбор реальных сделок и отработку навыков активного слушания и задавания вопросов.
- ☐ Разработать и стандартизировать шаблоны расчёта ROI/TCO для основных продуктов/услуг, обучить менеджеров их использованию.
- ☐ Актуализировать CRM-систему: добавить обязательные поля для фиксации выявленных проблем клиента, используемых фреймворков квалификации (BANT/MEDDIC) и ЛПР.
- ☐ Создать или обновить базу кейсов с измеримыми результатами для клиентов, чтобы менеджеры могли подкреплять ценность продукта фактами.
- ☐ Внедрить метрики оценки эффективности консультативных продаж: % коучинговых вопросов, % сделок с диагностикой, средний чек и конверсия, отслеживая их динамику.
- ☐ Руководителям отдела продаж демонстрировать эталонное поведение в консультативных продажах, выступая в роли менторов и экспертов.
- ☐ Пересмотреть воронку продаж, добавив этап 'Диагностическая встреча' как ключевой элемент перед формированием коммерческого предложения.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)