



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон SLA для маркетинга и продаж

Как помирить отделы и ускорить рост компании

Введение

Этот документ представляет собой шаблон Соглашения об уровне обслуживания (Service Level Agreement, SLA) между отделами маркетинга и продаж. Цель SLA — установить четкие, измеримые обязательства для каждого отдела, оптимизировать процесс обработки лидов и обеспечить согласованную работу для достижения общих бизнес-целей.

Участники: Отдел маркетинга, Отдел продаж.

Срок действия: [Указать период действия, например, 1 год с даты подписания], с последующим ежеквартальным пересмотром.

Определения

MQL (Marketing Qualified Lead)	Лид, который соответствует портрету идеального клиента и проявил интерес к продукту/услуге, но еще не готов к прямой продаже. Например, главный инженер завода с численностью более 100 человек, скачавший техническую документацию.
SQL (Sales Qualified Lead)	MQL, который явно выразил намерение совершить покупку (например, запросил коммерческое предложение или демонстрацию).
SAL (Sales Accepted Lead)	MQL, который был принят отделом продаж в работу и признан соответствующим критериям для дальнейшей квалификации.
CPL (Cost Per Lead)	Стоимость привлечения одного лида. Маркетинг отчитывается за этот показатель.
CPA (Cost Per Acquisition)	Стоимость привлечения одного клиента. Общий показатель эффективности для обоих отделов.
LTV (Lifetime Value)	Пожизненная ценность клиента. Общий показатель эффективности для обоих отделов.
CAC (Customer Acquisition Cost)	Стоимость привлечения клиента. Снижается за счёт уменьшения потерь лидов.

Обязательства маркетинга

□ Количество лидов (MQL)

Ежемесячно генерировать [X] MQL, распределенных по каналам:

- * SEO: [Y] MQL
- * Контекстная реклама: [Z] MQL
- * Социальные сети: [A] MQL
- * Email-маркетинг: [B] MQL

☐ Качество лидов (Критерии MQL)

Лид считается MQL, если соответствует следующим критериям:

- * Отрасль: [Например, Производство, IT, Финансы]
- * Должность: [Например, Руководитель отдела, Директор, Владелец бизнеса]
- * Размер компании: [Например, от 50 сотрудников, выручка от 100 млн руб.]
- * География: [Например, РФ, СНГ, Европа]
- * Бюджет: [Например, готовность инвестировать от 500 000 руб. (BANT)]
- * Проявленный интерес: [Например, скачал прайс-лист, запросил демо, посетил страницу 'Цены']
- * Потребность: [Например, указал проблему, которую решает наш продукт (BANT)]

☐ Скорость передачи лидов в отдел продаж

Все MQL должны быть переданы в отдел продаж в CRM-систему в течение 15 минут с момента их квалификации как MQL.

☐ Предоставление информации о лидах

Для каждого MQL должна быть предоставлена следующая информация:

- * Источник лида (канал, кампания)
- * История взаимодействия (посещенные страницы, скачанные материалы, заполненные формы)
- * Причина квалификации как MQL (соответствие критериям)

Обязательства продаж

☐ Скорость первого контакта

Отдел продаж обязуется связаться с переданным MQL в следующие сроки:

- * Горячий лид (запрос демо/расчёта, звонок): до 15 минут (InsideSales: '21 раз выше шанс квалификации при контакте в течение 5 минут').
- * Тёплый лид (скачивание прайс-листа, запрос консультации): до 1 часа.
- * Холодный лид (подписка на рассылку, скачивание кейса): до 24 часов (для отправки приветственного письма).

☐ Количество попыток контакта

Для каждого MQL должно быть предпринято не менее 5 попыток контакта в течение 7 календарных дней по следующему графику:

- * День 1: Звонок + Email
- * День 2: Звонок
- * День 4: Сообщение в мессенджер (WhatsApp/Telegram)
- * День 7: Звонок
- * День 14: Последний звонок + прощальное письмо (если контакт не установлен)

☐ Критерии SQL (Sales Qualified Lead)

Лид считается SQL, если соответствует следующим критериям (используйте BANT/MEDDIC):

- * Budget (Бюджет): Определен бюджет или готовность обсуждать стоимость.
- * Authority (Полномочия): Общение с лицом, принимающим решения или влияющим на них.
- * Need (Потребность): Подтверждена явная потребность, которую решает наш продукт/услуга.
- * Timeframe (Сроки): Определены сроки реализации проекта или принятия решения.
- * Metrics (Метрики): Понимание того, как клиент будет измерять успех решения.
- * Economic Buyer (Экономический покупатель): Идентификация лица, утверждающего бюджет.
- * Decision Criteria (Критерии решения): Понимание ключевых факторов, влияющих на выбор поставщика.
- * Identify Pain (Определение боли): Четкое понимание основной проблемы клиента.
- * Champion (Чемпион): Наличие внутреннего сторонника проекта у клиента.

☐ Обязательная обратная связь по лидам

По каждому MQL, переданному отделом маркетинга, отдел продаж обязан предоставить обратную связь в CRM-системе, указав статус и причину дисквалификации (если применимо). Причины дисквалификации:

- * Нецелевой (не соответствует ICP: студент, конкурент, не наш сегмент)
- * Недозвон (после N попыток)
- * Нет бюджета/финансовых возможностей
- * Выбрал конкурента
- * Передумал/потерял интерес
- * Неактуально в данный момент (для lead nurturing)

☐ Срок предоставления обратной связи

Обратная связь по каждому MQL должна быть предоставлена в течение 48 часов с момента первой попытки контакта.

Процесс взаимодействия

❑ Схема передачи лидов (от MQL к SQL)

1. Маркетинг генерирует лид и квалифицирует его как MQL на основе заданных критериев (автоматически через лид-скоринг в CRM).
2. MQL автоматически передается в отдел продаж (назначение на менеджера по правилам роутинга).
3. Отдел продаж принимает MQL в работу (статус SAL) и приступает к квалификации (попытки контакта, выявление критериев SQL).
4. Если MQL соответствует критериям SQL, он переводится в статус SQL и начинается процесс продажи.
5. Если MQL не соответствует критериям SQL, он дисквалифицируется с указанием причины или возвращается в маркетинг для 'подогрева' (lead nurturing).

❑ Процедура дисквалификации и возврата лидов в маркетинг (Lead Nurturing)

Лиды, которые были дисквалифицированы отделом продаж по причине 'Неактуально в данный момент', 'Нет бюджета' или 'Передумал', но при этом соответствуют ICP, возвращаются в маркетинг для включения в программы 'подогрева'. Маркетинг обязуется разработать и реализовать программы Lead Nurturing для таких лидов. До 63% таких лидов в итоге совершают покупку, если с ними правильно работать.

❑ Процедура эскалации при нарушениях

При систематическом невыполнении обязательств одной из сторон (например, просрочка обработки лидов, отсутствие обратной связи, передача некачественных MQL), руководитель пострадавшего отдела инициирует встречу с руководителем отдела-нарушителя для выяснения причин и разработки корректирующих действий. При отсутствии решения вопрос эскалируется до [Указать вышестоящее руководство, например, Коммерческий директор/Генеральный директор].

Метрики и отчётность

Показатель	Ответственный отдел	Целевое значение	Частота отчётности	Формат отчётности
Количество MQL	Маркетинг	[X] MQL/мес	Еженедельно/Ежемесячно	Дашборд в BI/CRM
CPL (Cost Per Lead)	Маркетинг	Не более [Y] руб.	Ежемесячно	Дашборд в BI/CRM
Конверсия MQL → SQL	Совместно	Не менее [Z] %	Еженедельно/Ежемесячно	Дашборд в BI/CRM
Скорость реакции на MQL	Продажи	В соответствии с нормативами	Еженедельно	Дашборд в BI/CRM
Конверсия SQL → Сделка	Продажи	Не менее [A] %	Ежемесячно/Ежеквартально	Дашборд в BI/CRM
Процент принятых лидов (Acceptance Rate)	Совместно	Не менее [B] %	Еженедельно	Дашборд в BI/CRM
LTV/CAC	Совместно	Не менее 3:1	Ежеквартально	Отчёт в BI/CRM

Пересмотр и корректировка

❑ Периодичность пересмотра SLA

SLA пересматривается ежеквартально на совместной встрече руководителей отделов маркетинга и продаж.

❑ Порядок внесения изменений

Все изменения в SLA должны быть согласованы и утверждены руководителями отделов маркетинга и продаж, а также [Указать вышестоящее руководство, если применимо].

Приложения

Пример таблицы с критериями MQL/SQL

Критерий	MQL (Маркетинг)	SQL (Продажи)
Компания		
Отрасль	Производство, IT, Финансы	Производство (сфера B2B), IT (разработка ПО), Финансы (банки, инвестиции)
Размер (сотрудники)	>50	>100
Выручка	>100 млн руб./год	>250 млн руб./год
География	РФ, СНГ	РФ (Москва, Санкт-Петербург)
Контактное лицо		
Должность	Руководитель отдела, Директор, Владелец	Директор по развитию, Коммерческий директор, CEO
Поведение/Интерес		
Проявленный интерес	Скачал прайс-лист, запросил демо, посетил страницу 'Цены'	Запросил КП, демонстрацию, пилотный проект
Потребность (Need)	Указал проблему в форме	Подтвердил проблему, требующую решения, и готовность обсуждать варианты
Бюджет (Budget)	Готовность инвестировать от 500 000 руб.	Подтвержден бюджет на проект от 1 000 000 руб.
Полномочия (Authority)	ЛПР или влияющее лицо	ЛПР или прямое влияние на ЛПР
Сроки (Timeframe)	В течение 6-12 месяцев	В течение 1-3 месяцев

Пример графика касаний для отдела продаж

День	Действие	Канал связи	Статус в CRM
1	Первый контакт	Звонок, Email	В работе / Недозвон / Отказ
2	Повторный контакт	Звонок	В работе / Недозвон / Отказ
4	Повторный контакт	Сообщение в мессенджер (WhatsApp/Telegram)	В работе / Недозвон / Отказ
7	Повторный контакт	Звонок	В работе / Недозвон / Отказ
14	Последний контакт	Звонок, Прощальное письмо	Недозвон (возврат в маркетинг) / Отказ

Примечание: Если лид отвечает на любом этапе, график касаний прерывается, и менеджер переходит к следующему шагу воронки продаж.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

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