



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон SLA между маркетингом и продажами для B2B

Оптимизация взаимодействия для повышения конверсии и минимизации конфликтов

Введение

Настоящее Соглашение об уровне обслуживания (SLA) устанавливает чёткие правила и ожидания между отделами маркетинга и продаж компании [Название компании]. Цель документа – синхронизировать усилия отделов, определить критерии квалификации лидов, ответственность за их обработку и метрики для оценки эффективности, что позволит значительно повысить сквозную конверсию и избежать разногласий.

Согласно B2B-бенчмарку за 2025 год, медианная конверсия сайта составляет 2,2%, а средняя конверсия лида в клиента — около 0,5% (billionverify.com). Эффективное взаимодействие маркетинга и продаж является критически важным для улучшения этих показателей.

Определения

MQL (Marketing Qualified Lead)	Лид, который маркетинг считает готовым к работе с продажами. Соответствует ICP, проявил активность (подписался, скачал материал, оставил заявку). MQL — это «теплый», но ещё не «горячий» контакт (b2bprofit.ru). Примеры активностей: скачивание кейса, запрос демо, посещение ключевых страниц сайта.
SAL (Sales Accepted Lead)	MQL, который был принят отделом продаж в работу после первичной проверки на соответствие базовым критериям ICP и наличия контактных данных. SAL подтверждает, что лид релевантен для дальнейшей квалификации.
SQL (Sales Qualified Lead)	Лид, который продажи приняли в работу после MQL/SAL. На этом этапе подтверждён бюджет, идентифицирован decision maker, есть реальная задача. SQL — основа для построения pipeline (b2bprofit.ru). Квалификация проводится по фреймворку BANT или MEDDIC.
BANT	Фреймворк квалификации лидов (IBM, 1960-е): - Budget (Бюджет): есть ли у клиента бюджет на решение? - Authority (Полномочия): с кем мы говорим — это decision maker или влияющий? - Need (Потребность): есть ли реальная потребность в продукте? - Timeline (Сроки): когда планируется решение — в этом квартале, через год? (b2bprofit.ru)

ICP (Ideal Customer Profile)

Описание компании, которая может получить наибольшую выгоду от продукта (carrotquest.io). Включает характеристики: количество сотрудников, индустрия, технологический стек, размер клиентской базы и т.д.

Обязанности отдела маркетинга

☐ Генерация MQL, соответствующих ICP

Целевой объем MQL: [X] в месяц. Стоимость B2B-лида варьируется от \$31 до \$370 (billionverify.com), поэтому качество MQL критически важно.

☐ Предоставление полной информации о MQL

Каждый MQL должен содержать: ФИО, должность, название компании, контактные данные (email, телефон), источник лида, историю взаимодействия с контентом, причину квалификации как MQL.

☐ Передача MQL в отдел продаж в течение [Y] часов

Используется CRM-система для автоматической передачи и уведомлений.

☐ Прогрев неквалифицированных лидов (Lead Nurturing)

95% лидов не готовы к немедленной покупке в момент первого контакта (MarketingProfs, terazus.com). Маркетинг отвечает за их прогрев до стадии MQL.

☐ Регулярное обновление критериев MQL

Совместно с отделом продаж, не реже одного раза в квартал.

Обязанности отдела продаж

☐ Принятие или отклонение MQL (квалификация в SAL)

В течение [Z] часов с момента получения. Причина отклонения должна быть четко зафиксирована в CRM.

☐ Квалификация SAL в SQL по фреймворку BANT/MEDDIC

Процент конверсии SAL в SQL: не менее [P] %.

☐ Первый контакт с SAL в течение [W] минут/часов

Скорость реакции критически важна для удержания интереса лида.

☐ Ведение актуальной информации по лидам в CRM

Фиксация всех взаимодействий, статусов, причин отказа.

☐ Предоставление обратной связи по качеству MQL

Еженедельно, на совместных встречах с отделом маркетинга.

Процесс передачи лидов

1. Генерация MQL: Отдел маркетинга генерирует MQL через различные каналы (сайт, реклама, мероприятия и т.д.).
2. Автоматическая передача: MQL автоматически передаются в CRM-систему ([Название CRM, например, Битрикс24 или AmoCRM]) с присвоением статуса «Новый MQL».
3. Уведомление: Отдел продаж получает автоматическое уведомление (email/в CRM) о новом MQL.
4. Принятие/Отклонение: Менеджер по продажам в течение [Z] часов принимает MQL (переводит в статус SAL) или отклоняет его, указывая причину.
5. Квалификация: Менеджер по продажам проводит квалификацию SAL в SQL, используя утвержденные критерии.
6. Обновление статуса: Все изменения статусов лидов фиксируются в CRM в режиме реального времени.

Метрики и отчётность

Метрика	Ответственный отдел	Целевое значение	Частота отчётности
Количество MQL	Маркетинг	[X] в месяц	Еженедельно
% MQL, принятых продажами (SAL)	Маркетинг/Продажи	[Y]%	Еженедельно
Время обработки MQL отделом продаж до SAL	Продажи	[Z] часов	Еженедельно
% SAL, конвертированных в SQL	Продажи	[P]%	Еженедельно
Среднее время от MQL до SQL	Маркетинг/Продажи	[T] дней	Ежемесячно
Стоимость MQL (CPL)	Маркетинг	[V] USD	Ежемесячно
% закрытых сделок из SQL (Win Rate)	Продажи	[W]%	Ежемесячно
Общая выручка от MQL	Маркетинг/Продажи	[R] USD	Ежемесячно

Процесс разрешения конфликтов

В случае возникновения разногласий относительно качества лидов, их обработки или выполнения KPI, стороны обязуются следовать следующему процессу:

1. Первичное обсуждение: Руководители отделов маркетинга и продаж проводят встречу для обсуждения проблемы и поиска решения.
2. Эскалация: Если решение не найдено, вопрос эскалируется до [Название должности, например, Коммерческого директора/Генерального директора].
3. Анализ данных: Все спорные вопросы решаются на основе данных из CRM-системы и отчетов по метрикам.
4. Корректировка: По итогам разрешения конфликта могут быть внесены корректировки в критерии квалификации, процессы или метрики SLA. Рекомендуется проводить глубокую ревизию SLA раз в квартал.

Приложение: Критерии квалификации MQL/SAL

Параметр	Критерии для MQL (Маркетинг)	Критерии для SAL (Продажи)
Размер компании	От 50 сотрудников	От 50 сотрудников, подтверждено менеджером
Индустрия	IT, Финансы, E-commerce	Соответствие целевым индустриям ICP
Бюджет	Потенциально есть (по косвенным признакам)	Подтвержденный бюджет на решение (по BANT)
Потребность	Проявил интерес к решению проблемы (скачал гайд)	Явно выраженная потребность в продукте/услуге (по BANT)
Сроки принятия решения	В перспективе 6-12 месяцев	В течение 3-6 месяцев (по BANT)

Параметр	Критерии для MQL (Маркетинг)	Критерии для SAL (Продажи)
Должность контактного лица	Менеджер среднего звена, руководитель отдела	ЛПР или лицо, влияющее на решение (по BANT)
География	Россия, СНГ	Соответствие регионам присутствия компании
Активность на сайте/в рассылках	Посещение 3+ ключевых страниц, открытие 2+ писем	Запрос демо/консультации, участие в вебинаре
Источник лида	Органический трафик, контекстная реклама, рефералы	Все источники, соответствующие ICP

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

