



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон SLA между маркетингом, продажами и клиентским сервисом

Готовый шаблон соглашения об уровне обслуживания (SLA) для регламентации взаимодействия между отделами.

Цель и область действия SLA

Настоящее Соглашение об уровне обслуживания (SLA) определяет рамки взаимодействия, роли, обязанности и метрики эффективности между отделами маркетинга, продаж и клиентского сервиса. Целью SLA является обеспечение бесперебойного и эффективного процесса привлечения, обработки и удержания клиентов, минимизация потерь на стыках между отделами и максимизация общей выручки компании.

Данное SLA направлено на устранение конфликтов, повышение прозрачности и предсказуемости результатов, а также на создание единого понимания пути клиента и вклада каждого отдела в общий успех.

Область действия SLA распространяется на все процессы, связанные с генерацией лидов, их квалификацией, обработкой, закрытием сделок и последующим обслуживанием клиентов.

Ключевые термины и определения

MQL (Marketing Qualified Lead)	Лид, который проявил достаточный уровень заинтересованности в продукте/услуге компании и соответствует базовым критериям целевой аудитории, определенным маркетингом. Готов к передаче в отдел продаж для дальнейшей квалификации.
SQL (Sales Qualified Lead)	Лид, квалифицированный отделом продаж как потенциальный клиент, имеющий подтвержденную потребность, бюджет, полномочия и сроки для принятия решения о покупке. Готов к работе по воронке продаж.
SAL (Sales Accepted Lead)	Лид, принятый отделом продаж от маркетинга и находящийся в процессе первичной квалификации. (Источник: Marketing-Sales SLA Template: The Complete Service ...)
Customer Success (Клиентский Сервис)	Деятельность, направленная на обеспечение максимальной ценности продукта/услуги для клиента, его удовлетворенности и долгосрочного удержания.
Воронка продаж	Последовательность этапов, через которые проходит потенциальный клиент от первого контакта до совершения покупки.
SLA (Service Level Agreement)	Соглашение об уровне обслуживания, регламентирующее взаимодействие между отделами.

Обязанности Маркетинга

- ❑ Критерии MQL: Определить и задокументировать четкие критерии MQL, включая демографические данные, поведенческие факторы (например, скачивание whitepaper, посещение 3+ страниц сайта, регистрация на вебинар) и уровень заинтересованности (на основе скоринга лидов).
Согласовать с отделом продаж. (Источник: Marketing-Sales SLA Template: The Complete Service ...)
- ❑ Объем MQL: Ежемесячно генерировать согласованное количество MQL.
Например, не менее 100 MQL в месяц.
- ❑ Сроки передачи MQL продажам: Передавать MQL в CRM отделу продаж не позднее 1 часа после достижения критериев MQL.
Автоматическая передача через CRM.
- ❑ Качество MQL: Обеспечивать качество MQL, при котором конверсия MQL в SQL составляет не менее 20%.
Еженедельный анализ качества совместно с отделом продаж.
- ❑ Метрики:
Количество MQL, конверсия лид-MQL, стоимость MQL (CAC).
- ❑ Предоставлять отделу продаж всю необходимую информацию о MQL
Источник лида, история взаимодействий, скачанные материалы, вопросы, заданные в чате.

Обязанности Продаж

- ❑ Критерии SQL: Определить и задокументировать четкие критерии SQL, включая подтвержденную потребность, бюджет, полномочия, сроки (BANT/MEDDIC/CHAMP).
Согласовать с отделом маркетинга. (Источник: Marketing-Sales SLA Template: The Complete Service ...)
- ❑ Сроки обработки MQL: Первый контакт с MQL не позднее 5 минут после получения в рабочее время.
Исследования показывают, что первый контакт в течение 5 минут повышает конверсию в 10 раз (Источник: Zvonality). Для B2B допустимый стандарт — до 30 минут в рабочее время.
- ❑ Сроки квалификации SQL: Квалифицировать MQL в SQL (или отклонить) в течение 24 часов с момента первого контакта.
При отклонении MQL обязательно указывать причину в CRM для обратной связи маркетингу.
- ❑ Действия по работе с SQL: Выполнять не менее 5 касаний с SQL в течение первых 7 дней.
Использовать различные каналы: звонки, email, мессенджеры, LinkedIn.
- ❑ Метрики:
Количество SQL, конверсия MQL-SQL (цель: не менее 20%), скорость сделки (цель: сокращение на 20%), win rate (цель: не менее 30%).
- ❑ Поддерживать актуальность данных в CRM
Регулярно обновлять статусы сделок, фиксировать результаты переговоров, причины отказов.

Обязанности Клиентского Сервиса

- ❑ Критерии 'успешного' клиента: Определить и задокументировать критерии успешного использования продукта/услуги клиентом (например, регулярное использование ключевых функций, достижение заявленных бизнес-целей).
Согласовать с отделами маркетинга и продаж.

- ❑ **Сроки онбординга:** Запустить процесс онбординга нового клиента не позднее 24 часов после закрытия сделки.
Включает первое приветственное письмо, назначение ответственного менеджера, планирование первой встречи.
- ❑ **Процедуры поддержки:** Обеспечить время реакции на запросы клиентов в течение 1 часа в рабочее время и время решения проблемы в течение 24 часов.
Использовать систему тикетов для отслеживания запросов.
- ❑ **Метрики:**
NPS (Net Promoter Score, цель: не менее 50), CSI (Customer Satisfaction Index, цель: не менее 85%), отток (Churn Rate, цель: не более 5% в год), NRR (Net Revenue Retention, цель: не менее 100%).
- ❑ **Предоставлять обратную связь отделам маркетинга и продаж**
Информировать о типичных проблемах клиентов, запросах на новые функции, причинах оттока для улучшения продукта и маркетинговых сообщений.

Процедуры эскалации и обратной связи

Ситуация	Ответственный за эскалацию	Уровень эскалации	Срок реакции
Маркетинг не выполняет план по MQL	Руководитель отдела продаж	Руководитель отдела маркетинга	24 часа
Качество MQL ниже согласованного (конверсия MQL-SQL < 20%)	Руководитель отдела продаж	Руководитель отдела маркетинга	24 часа
Продажи не обрабатывают MQL в срок (первый контакт > 5 минут)	Руководитель отдела маркетинга	Руководитель отдела продаж	24 часа
Высокий процент отклоненных MQL без указания причины	Руководитель отдела маркетинга	Руководитель отдела продаж	24 часа
Низкий NPS/высокий отток клиентов	Руководитель отдела клиентского сервиса	Руководители маркетинга и продаж	48 часов
Несоответствие данных в CRM	Любой руководитель отдела	Ответственный за RevOps/IT	24 часа

Мониторинг и пересмотр SLA

- ❑ **Еженедельные встречи руководителей отделов маркетинга, продаж и клиентского сервиса**
Обсуждение текущих метрик, проблем, качества лидов и сделок. (Источник: Marketing-Sales SLA Template: The Complete Service ...)
- ❑ **Ежемесячный отчет по выполнению SLA**
Подготовка отчета ответственным за RevOps/аналитиком. Включает все ключевые метрики и отклонения.
- ❑ **Ежеквартальный пересмотр SLA**
Анализ эффективности текущих критериев и метрик, внесение корректировок на основе полученных данных и изменений в бизнес-процессах. (Источник: Marketing-Sales SLA Template: The Complete Service ...)
- ❑ **Использование единой CRM как 'единственного источника правды'**
Все данные о клиентах и взаимодействиях должны храниться и обновляться в CRM. (Источник: Marketing-Sales SLA Template: The Complete Service ...)

Приложение: Примеры форм для обратной связи между отделами

Форма обратной связи по качеству MQL (для отдела продаж)

Дата: [ДД.ММ.ГГГГ]

Имя менеджера по продажам: [Имя]

ID MQL в CRM: [ID]

Источник MQL: [Например, контекстная реклама, Facebook, email-рассылка]

Оценка MQL (выберите один вариант):

* SQL (Sales Qualified Lead): Лид соответствует всем критериям, принят в работу.

* Отклонен: Лид не соответствует критериям.

Если отклонен, укажите причину (выберите одну или несколько):

* Нецелевая аудитория (не наш ICP)

* Нет потребности в продукте/услуге

* Нет бюджета

* Нет полномочий для принятия решения

* Не удалось связаться (более 5 попыток)

* Дубликат

* Другое (укажите: [Текст])

Комментарии (для улучшения качества MQL): [Текст]

Форма обратной связи по качеству SQL (для отдела маркетинга и клиентского сервиса)

Дата: [ДД.ММ.ГГГГ]

Имя менеджера: [Имя]

ID SQL в CRM: [ID]

Продукт/Услуга: [Название]

Статус SQL (выберите один вариант):

* Закрыт, успешно: Сделка закрыта, клиент начал онбординг.

* Закрыт, неуспешно: Сделка проиграна.

* В работе: Сделка активна.

Если сделка проиграна, укажите причину (выберите одну или несколько):

* Выбрали конкурента

* Отложили решение

* Не устроили условия/цена

* Недостаточная квалификация SQL изначально (обнаружено позднее)

* Другое (укажите: [Текст])

Комментарии (для улучшения процессов продаж/сервиса): [Текст]

Форма обратной связи по качеству клиентского сервиса (для отделов маркетинга и продаж)

Дата: [ДД.ММ.ГГГГ]

Имя менеджера: [Имя]

ID клиента в CRM: [ID]

Продукт/Услуга: [Название]

Оценка удовлетворенности клиента (по шкале от 1 до 5, где 5 - очень доволен): [Число]

Причина обращения клиента (если есть): [Текст]

Основные проблемы/жалобы клиента: [Текст]

Запросы на новые функции/улучшения: [Текст]

Риск оттока (выберите один вариант):

* Высокий

* Средний

* Низкий

Комментарии (для улучшения продукта/сервиса): [Текст]

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

