



ЛИД-МАГНИТ · ПРОДАЖИ

Приборная панель отдела продаж

6 МЕТРИК + 3 ОТЧЁТА

Бизнес — это про цифры. Всё, что нельзя померить, нельзя улучшить. Даём минимальный набор приборов, чтобы не лететь вслепую.

Никита Епифанов

эксперт по построению и развитию отделов продаж · 1 млрд ₽ выручки

ЗАЧЕМ ЭТО ЧИТАТЬ

Летите по приборам, а не по ощущениям.

Всё, что мы не можем померить, мы не можем улучшить. А большинство рулит продажами по ощущениям — «вроде норм идём». CRM с метриками — это приборная панель вашего самолёта.

500 млн

оборот — а бизнес живёт в Excel: клиенты, деньги, LTV где-то в голове.

«Что в бизнесе происходит?»

— Вроде норм.

ПАНЕЛЬ

6 МЕТРИК + 3 ОТЧЁТА

Шесть цифр, которые надо мерить, и три отчёта, чтобы держать руку на пульсе отдела продаж.

01

МЕТРИКА

Стоимость лида и продажи

Сколько обходится одна входящая заявка — и сколько одна продажа. Это разные цифры, и обе нужно знать. Без них любой маркетинг — ставки вслепую.

КАК СЧИТАТЬ

Расходы на канал ÷ заявки = цена лида. Расходы ÷ продажи = цена продажи.

02

МЕТРИКА

LTV — цикл жизни клиента

Сколько денег клиент приносит за всё время работы с вами. Новый лид всегда дороже удержания — выгоднее удлинять LTV повторными продажами и допродуктами, чем гнаться за новым трафиком.

КАК СЧИТАТЬ

Средний чек × количество покупок за жизнь клиента.

03

МЕТРИКА

Выполнение плана продаж

Какой план, сколько хотим заработать и как он выполняется. Мерьте не только выручку, но прибыль и рентабельность — выручка без прибыли ничего не значит.

КАК СЧИТАТЬ

Факт ÷ план × 100%. Отдельно по выручке и по прибыли.

04

МЕТРИКА

Разрез по бизнес-юнитам

Если направлений несколько — считайте каждое отдельно. Часто одно подразделение является донором других: те в минусе, одно тянет всех. Когда всё в кучке — вы этого не видите, а риски копятся.

КАК СЧИТАТЬ

Та же план-факт таблица, но по каждому юниту в отдельной строке.

05

МЕТРИКА

КРІ и отклонение от плана

Какой план у сотрудника и как он его выполняет. Отклонение = сколько не хватает. Хитрость: план с превышением, а бонус за 80–85% — команде кажется «чуть-чуть осталось», и они добирают до плана.

КАК СЧИТАТЬ

Факт сотрудника ÷ его план. Отклонение = 100% – выполнение.

06

МЕТРИКА

LTV / САС — язык инвестора

Сколько клиент приносит за жизнь ÷ сколько вы потратили на его привлечение. Именно на это смотрят инвесторы — это эффективность вашей модели. Владете цифрой — готов лифт-спич.

КАК СЧИТАТЬ

$LTV \div \text{стоимость привлечения клиента (САС)}$.

01

ОТЧЁТ

Ежедневная SMS в чате отдела

Нет CRM и плазм в офисе? Первый шаг к контролю — короткое сообщение от каждого менеджера в общий чат с его показателями за день. Дёшево, быстро, и вы сразу чувствуете пульс отдела.

СДЕЛАЙ СЕЙЧАС

Введите ежедневную сводку от менеджеров в чат отдела продаж.

02

ОТЧЁТ

Три конверсии

Одной общей конверсии мало. Считаю три: из заявки в продажу (общая картина); из ключевого этапа, например из встречи (качество дожима); из целевого лида (отделяет работу отдела от качества трафика).

СДЕЛАЙ СЕЙЧАС

Начните считать все три конверсии по воронке.

03

ОТЧЁТ

Оценка качества лида

Документ, который заканчивает войну «продажники звонить не умеют» vs «да у вас лиды никакие». Маркетинг и продажи договариваются, что такое целевой лид, и вводят шкалу: нецелевой / низкая / средняя / высокая. Спор — по документу, а не на эмоциях.

СДЕЛАЙ СЕЙЧАС

Согласуйте с маркетингом шкалу качества лида.

ЧЕК-ЛИСТ

Что настроить на этой неделе

- 1** План-факт по выручке и прибыли.
- 2** Стоимость лида и стоимость продажи.
- 3** Ежедневная SMS от менеджеров в чат.
- 4** Считать 3 конверсии по воронке.
- 5** Шкала качества лида вместе с маркетингом.

ДАЛЬШЕ — СИСТЕМА

СПАСИБО

Хотите не просто мерить, а выстроить управляемый отдел продаж — воронки, CRM, конверсии, найм и оценку РОПа? На двухмесячном практикуме собираем всю систему.

Никита Епифанов

Канал @epifanovmentor · написать: @nikitaepifanov — разберём ваш запрос

