

Чек-лист из 119 ключевых пунктов проверки эффективности вашего бизнеса

перед ростом продаж x2

Пошаговый гайд для собственника: где теряются деньги между заявкой и договором и что чинить первым. Продажи, маркетинг, команда, финансы. Ответы «да/нет», 20-30 минут на проход, в конце - самодиагностика. Под каждым пунктом - первый шаг, как это сделать.

Короткая версия · 29.09.2026

Илья Ермолаев · IProfit

12 лет в маркетинге и продажах



Бесплатный эфир для собственников · ближайшая дата - в боте

Кому этот чек-лист не поможет

Если у вас нет CRM, не ведутся записи звонков и в отделе меньше 2 менеджеров - чек-лист будет бесполезен. Сначала нужно поставить базу: CRM, записи, регламенты.

Если это ваш случай - нажмите кнопку ниже, я пришлю отдельный материал по настройке базы.

[Получить материал по базе →](#)

Кейс, на котором собран чек-лист

Компания: услуги B2C, 12 менеджеров (по 6 в каждом из двух офисов), выручка 35,1 млн ₽/мес.

Что сделали: прошли по 119 пунктам.

- Нашли 34 «нет» в продажах, 18 в маркетинге, 12 в команде, 8 в финансах.
- Узкое место: продажи (скорость реакции, скрипты, «кладбище» в CRM).

Результат за 12 месяцев:

- Выручка: 35,1 → 78,9 млн ₽/мес.
- Рекламный бюджет: 12 → 9,36 млн ₽/мес (без падения продаж).
- Цикл сделки: 42 → 27 дней.
- Точность прогноза: 61% → 87%.
- Текучка: 72% → 18%.
- Новичок выходит на рабочий ритм за 10-14 дней вместо 4-6 недель.

Этот чек-лист - то, по чему мы шли. Каждый пункт - шаг, который мы делали.

Как пользоваться чек-листом

- Отвечайте честно «да» или «нет». «Частично» = «нет».
- Под каждым пунктом - одна строка «Как сделать»: первый практический шаг.
- Считайте «нет» в каждом разделе. Зоны по доле «нет»: 0-20% - зелёная, 20-50% - жёлтая, больше 50% - красная.
- После каждого раздела - плашка «Итог раздела»: что делать с результатом. В конце раздела 4 - блок «Как посчитать план». В конце гайда - самодиагностика, быстрые победы и 10 главных источников.
- Как замерить каждый пункт и нормы рынка с источниками - в полной версии (кнопка в конце).



Оглавление

Раздел 1. Продажи - 37 пунктов (№ 1-37)

- 1.1 Скорость реакции и дозвон - 7 (1-7)
- 1.2 Первый разговор: менеджер присоединяется к боли - 9 (8-16)
- 1.3 Воронка и статусы сделок: «кладбище» в работе - 7 (17-23)
- 1.4 Работа с базой и сегментами - 8 (24-31)
- 1.5 План-факт по дням - 6 (32-37)

Раздел 2. Маркетинг - 30 пунктов (№ 38-67)

- 2.1 Позиционирование и оффер - 7 (38-44)
- 2.2 Источники трафика и тесты подрядчиков - 8 (45-52)
- 2.3 Аналитика до договора (сквозная) - 8 (53-60)
- 2.4 Сайт, бот и точки захвата заявки - 7 (61-67)

Раздел 3. Команда - 26 пунктов (№ 68-93)

- 3.1 Роли, найм и замена слабых звеньев - 6 (68-73)
- 3.2 Ввод новичка за 10-14 дней - 6 (74-79)
- 3.3 Регламенты и база знаний - 6 (80-85)
- 3.4 Ритм управления: 1-на-1, мотивация, удержание - 8 (86-93)

Раздел 4. Финансы и планирование - 26 пунктов (№ 94-119)

- 4.1 Цифры бизнеса и цена клиента - 7 (94-100)
- 4.2 План продаж и декомпозиция до дня - 6 (101-106)
- 4.3 Прогноз денег и РНП - 6 (107-112)
- 4.4 Стратегия А → Б на 3 года и план Б - 7 (113-119)

Всего 119 пунктов: продажи 37, маркетинг 30, команда 26, финансы и планирование 26.

Хотите разобрать свой бизнес вживую?

Бесплатный эфир для собственников - «4 места, где теряются деньги между заявкой и договором». Эфиры проходят регулярно, ближайшая дата - в боте.

Я иду на ближайший эфир →

Ничего печатать не нужно. Нажали - бот пришлёт напоминание за день и за час до эфира.



РАЗДЕЛ 1 · ПРОДАЖИ

37 пунктов · № 1-37

Главные потери бизнеса не в рекламе, а между заявкой и договором. Можно сколько угодно менять подрядчиков и искать «волшебный трафик», но пока заявку обрабатывают без правил, часть денег уходит в никуда.

Пример из практики: когда менеджер на звонке присоединяется к боли клиента, на встречу записываются 41 из 100 человек. Когда нет - 5 из 100. Это в 8 раз больше встреч с тех же заявок без рубля на рекламу.

Отметьте «да» или «нет» у каждого пункта.

1.1 Скорость реакции и дозвон

1. Вы знаете, сколько минут в среднем проходит от заявки до первого звонка менеджера?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Выгрузите из CRM за месяц время заявки и первого звонка и разложите по корзинам: до 5 минут, 5-30, 30-60, больше часа.

2. Норма скорости первого звонка записана, и руководитель видит каждое нарушение в тот же день?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Впишите в регламент «звонок до 5 минут в рабочее время» и настройте в CRM задачу со сроком 5 минут и уведомлением руководителю о просрочке.

3. Заявки распределяются между менеджерами по правилу, а не «кто первый схватил»?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Включите автораспределение в CRM (по очереди или по загрузке); не взял за 3 минуты - заявка уходит следующему.

4. Вы знаете долю недозвонов и отличаете настоящий недозвон от битого номера?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Заведите в CRM два статуса - «Недозвон» и «Битый номер» - и раз в неделю предъявляйте битые номера подрядчику.

5. Есть правило дозвона: сколько попыток, в какие часы, сколько дней и что потом?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Правило «1-2-3»: день 1 - три попытки, день 2 - две, день 3 - одна плюс сообщение в мессенджер; после 6 попыток - в базу, а не в отказ.



6. Вы следите, чтобы номера отдела не попадали под пометку «спам»?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Подключите маркировку звонков у оператора и следите за дозвоном по каждому номеру отдельно.

7. На каждый пропущенный входящий звонок перезванивают в тот же день, и это видно в отчёте?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Включите автоматическую задачу «Перезвонить» на каждый пропущенный и переадресацию на следующего менеджера через 15 секунд.

1.2 Первый разговор: менеджер присоединяется к боли

8. В скрипте первого звонка сначала идут вопросы о ситуации клиента, а потом предложение?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Порядок скрипта: приветствие → 3-5 вопросов о ситуации → повтор боли → приглашение на встречу; цена - только после повтора боли.

9. Менеджер повторяет боль клиента его же словами, прежде чем звать на встречу?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Фраза-связка: «Правильно понимаю, что для вас сейчас главное - [слова клиента]? Тогда давайте на встрече разберём именно это».

10. Вы знаете, какая доля первых звонков заканчивается записью на встречу у каждого менеджера?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Добавьте обязательное поле «Итог первого звонка» и раз в неделю стройте таблицу «менеджер × конверсия в запись».

11. Руководитель слушает записи звонков каждую неделю, а не только когда пришла жалоба?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Поставьте постоянный слот в календаре и слушайте 3-5 звонков на менеджера в неделю.

12. Есть чек-лист оценки звонка, по которому два разных руководителя поставят одинаковую оценку?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Разбейте скрипт на 8-12 пунктов с ответом «да/нет» и раз в месяц сверяйте оценки двух руководителей по одному звонку.



13. Частые возражения клиентов собраны вместе с ответами, которые работают у лучших менеджеров?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Выпишите возражения из 30 записей и для топ-5 возьмите дословные ответы лучшего менеджера.

14. Менеджер заканчивает звонок встречей с конкретной датой и временем, а не «я вам перезвоню»?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Финал скрипта - выбор из двух: «Вам удобнее завтра в 11:00 или в четверг в 18:00?», встреча ставится в CRM прямо на звонке.

15. После записи клиент получает подтверждение и напоминание перед встречей?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Сразу после записи - подтверждение, за день и за 2 часа - напоминание с кнопкой «Подтверждаю / Перенести».

16. Вы знаете долю дошедших до встречи и причины неявок?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Отмечайте в CRM «Пришёл / Не пришёл» с причиной и звоните не пришедшему в тот же день.

1.3 Воронка и статусы сделок: «кладбище» в работе

17. Каждый этап воронки означает одно конкретное действие клиента, понятное любому менеджеру?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Для каждого этапа одна строка: «попадает сюда, когда клиент [действие]; уходит, когда [следующее действие]».

18. У вас нет статуса вроде «в работе», «тёплый» или «думает», где лежат сотни сделок без следующего шага?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Разнесите всё старше 30 дней по сегментам базы с датой касания и удалите сам статус из воронки.

19. У каждой открытой сделки есть следующая задача с датой?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Сделайте задачу обязательной при смене этапа и раз в неделю показывайте число сделок без задачи по менеджерам.



20. У каждого отказа указана причина из списка, а не «неактуально»?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Закрытый список из 6-8 причин отказа, поле обязательное при закрытии сделки.

21. Вы знаете конверсию между каждыми двумя этапами воронки за прошлый месяц?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Постройте цепочку заявка → разговор → встреча → договор → оплата и чините этап с самой большой потерей в деньгах.

22. Вы знаете средний цикл сделки - сколько дней от заявки до оплаты?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Посчитайте, на каком этапе сделка стоит дольше всего, и ставьте встречу не позже 2-3 дней от звонка.

23. По каждому договору видно, из какого источника пришла заявка?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Передавайте UTM-метки и ClientID Метрики в сделку автоматически, для звонков - коллтрекинг.

1.4 Работа с базой и сегментами

24. Тех, кто «не готов прямо сейчас», вы переводите в сегменты базы, а не добываете звонками?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Создайте воронку «База» и запретите закрывать «не сейчас» как отказ - только перевод в базу с датой касания.

25. База разделена по причине «не сейчас»: нет денег, маленькая сумма, думает, сравнивает, пропал?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Каждая причина отказа из пункта 20 становится сегментом базы, сегмент назначается автоматически.

26. Для каждого сегмента есть свой сценарий касаний: что отправляем, когда и каким каналом?

☐ да ☐ нет

Как сделать: На каждый сегмент - таблица касаний: день, канал, повод, текст; 3-5 касаний, каждое с новым поводом.



27. Вы знаете, сколько денег уже заплачено за заявки, которые лежат в базе без движения?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Умножьте число заявок без касания больше 30 дней на цену заявки и покажите эту сумму команде.

28. Клиенту с отложенной потребностью ставится задача вернуться в нужный срок?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Спросите на звонке «Когда это станет актуальным?» и поставьте задачу на эту дату минус 3 дня.

29. Для работы с базой есть готовые материалы: кейсы, ответы на вопросы, приглашения?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Соберите 5-7 материалов (кейсы, ответы на частые вопросы, приглашение на эфир) и загрузите как шаблоны в CRM.

30. С теми, кто пришёл на встречу, но не купил, работает отдельный сценарий дожима?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Отдельный сегмент «Был на встрече» и 4 касания за месяц: итог встречи, ответ на сомнение, кейс, новое условие.

31. Бывшие и текущие клиенты получают повод вернуться и порекомендовать вас?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Просите рекомендацию в момент результата и заведите в CRM источник «Рекомендация» с полем «кто рекомендовал».

1.5 План-факт по дням

32. Вы видите выполнение плана продаж по дням, а не узнаете о недоборе в конце месяца?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Заведите таблицу РНП: дни × заявки, разговоры, встречи, договоры, деньги (план / факт / отклонение).

33. План месяца разложен на каждого менеджера и на каждый день: звонки, встречи, договоры?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Пересчитайте план в договоры и пройдите назад по своим конверсиям до заявок на менеджера в день (блок «Как посчитать план» в конце раздела 4).



34. Руководитель каждое утро сверяет вчерашний факт с планом вместе с командой?

☐ да ☐ нет

Как сделать: 15 минут каждое утро в одно время: вчерашний факт против плана → кто отстаёт → что делаем сегодня.

35. Заранее записано, что делаете, если к середине месяца отстаете от плана?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Запишите порог (например, на 15-е число меньше 45% плана) и действия с ответственными.

36. Мотивация менеджеров привязана к договорам и оплатам, а не к числу звонков?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Оклад + процент от оплаченных договоров; звонки и задачи - условие допуска к бонусу, а не сам бонус.

37. Вы можете за 5 минут сказать, сколько денег придёт в этом месяце, и ваш прогноз сбывается?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Прогноз = сумма сделок на поздних этапах × вероятность этапа из вашей истории за 3 месяца.

Итог раздела 1: что делать с результатом

- 0-20% «нет» (0-7 из 37) - зелёная зона. Держите.
- 20-50% «нет» (8-18 из 37) - жёлтая. Начните с пунктов 1, 9, 18 (скорость, скрипт, кладбище).
- Больше 50% «нет» (19-37 из 37) - красная. Вы теряете деньги прямо сейчас. Первые 3 шага: скорость звонка, повтор боли клиента, задачи у каждой сделки.

8 И БОЛЬШЕ «НЕТ» В ПРОДАЖАХ?

На бесплатном эфире покажу, как закрыть эти дыры без роста рекламного бюджета. Все участники получают «Шаблон РНП» - бот пришлёт автоматически.

[Я иду на ближайший эфир →](#)



РАЗДЕЛ 2 · МАРКЕТИНГ

30 пунктов · № 38-67

Продажи отвечают за большую часть выручки. Но если маркетинг льёт в дыру, даже лучшие продавцы не справятся. Здесь проверяем, что маркетинг даёт договоры, а не клики.

2.1 Позиционирование и оффер

38. Вы можете одной фразой сказать, чем отличаетесь от конкурентов?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Формула: «Мы помогаем [кому] получить [результат] за [срок], в отличие от [альтернатива], потому что [доказательство]».

39. Ваш оффер отвечает на боль клиента, а не описывает ваши услуги?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Перепишите оффер через «что клиент получит» и «от чего избавится», словами клиентов из записей звонков.

40. Вы знаете, какие 3 боли клиенты называют чаще всего?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Прослушайте 30-50 записей, выпишите боли дословно и отдайте топ-3 в оффер, рекламу и скрипт.

41. Ваш оффер проверен на реальных клиентах, а не придуман в кабинете?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Запустите 2-3 оффера на одну аудиторию с равным бюджетом и решайте по заявкам и встречам, а не по кликам.

42. Вы знаете, почему клиенты выбирают вас, а не конкурентов?

☐ да ☐ нет

Как сделать: 10 интервью с новыми клиентами: «Кого ещё рассматривали?», «Почему выбрали нас?», «Что чуть не остановило?»

43. У вас есть кейсы с цифрами до/после по каждой услуге?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Структура кейса: ситуация (цифры) → что сделали → результат (цифры, срок) → цитата клиента.



44. Ваш оффер можно объяснить за 30 секунд?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Схема: боль → результат → чем отличаемся → следующий шаг, по одной фразе на каждый шаг.

2.2 Источники трафика и тесты подрядчиков

45. Вы знаете цену заявки по каждому каналу отдельно?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Своя UTM-разметка на каждый канал и подрядчика и таблица «канал / расход / целевые заявки / цена заявки».

46. У вас есть правила тестирования подрядчиков: бюджет, срок, критерий отсева?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Бюджет теста не больше 10-15% бюджета канала, срок 2 недели, критерий прохода - цена целевой заявки и конверсия во встречу.

47. Вы знаете, какой процент бюджета уходит на тесты и какой - на проверенные каналы?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Разделите бюджет заранее, например 70% проверенные каналы, 20% масштабирование, 10% новые тесты.

48. Вы отключаете подрядчика, если он не дал результат за 2 недели?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Впишите стоп-порог в договор с подрядчиком и фиксируйте итог каждого теста в журнале тестов.

49. У вас есть 2-3 проверенных канала, которые дают стабильный поток?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Отсортируйте каналы по договорам, а не по заявкам, и добавляйте бюджет в лучшие шагами по 15-20%.

50. Вы считаете конверсию из заявки в договор по каждому каналу?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Сравнивайте каналы по цене договора, а не заявки, и раз в месяц перераспределяйте бюджет.

51. Вы знаете, сколько денег теряете на тестах подрядчиков за месяц?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Раз в месяц считайте по журналу тестов сумму тестов, не прошедших критерий.



52. У вас есть план Б, если канал перестал работать?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Держите 1-2 резервных канала «на малом огне» и заранее запишите порог переключения.

2.3 Аналитика до договора (сквозная)

53. Вы видите путь клиента от первого касания до договора?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Передавайте ClientID и UTM в CRM и загружайте статусы и суммы сделок обратно в Метрику.

54. У каждой заявки есть метка источника?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Единый шаблон UTM для всех подрядчиков и еженедельная проверка заявок без источника.

55. Вы знаете конверсию из заявки во встречу по каждому каналу?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Отчёт «канал → заявки → встречи назначены → встречи состоялись» и обратная связь подрядчику по встречам.

56. Вы знаете конверсию из встречи в договор?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Считайте по состоявшимся встречам и сравните менеджеров: разница больше 1,5 раза - слушайте встречи лучшего.

57. Вы знаете средний чек по каждому каналу?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Сводная таблица CRM «источник × сумма договора», результат - в дашборд.

58. Вы знаете LTV клиента по каждому каналу?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Посчитайте, сколько денег принёс каждый клиент годичной давности, и разбейте по каналу первого касания.

59. Вы можете за 5 минут сказать, какой канал самый прибыльный?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Добавьте в таблицу каналов выручку, маржинальный доход, расход и ROMI и отсортируйте по прибыли.



60. У вас есть дашборд, который вы смотрите каждую неделю?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Одна страница с 5-7 цифрами по неделям и каналам, структура постоянная, обновляются только цифры.

2.4 Сайт, бот и точки захвата заявки

61. У вас есть несколько точек захвата заявки, а не только одна?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Минимум на каждой странице: телефон + форма + мессенджер или бот, для холодных - квиз.

62. Ваш сайт отвечает на вопрос клиента за 5 секунд?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Первый экран: заголовок-результат, для кого, одна кнопка, одно доказательство; мобильная загрузка меньше 3 секунд.

63. У вас есть бот, который принимает заявки автоматически?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Бот: 2-3 вопроса кнопками → контакт → запись, сделка в CRM создаётся автоматически.

64. Все ссылки в рекламе ведут на рабочие страницы?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Выгрузите все ссылки из рекламных кабинетов, проверьте коды ответа и включите мониторинг сайта.

65. У вас есть страница с кейсами, которую можно показать клиенту?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Соберите 3-5 кейсов на одну страницу и добавьте ссылку в шаблоны менеджеров и в бота.

66. Вы тестируете офферы на сайте, а не только в рекламе?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Тестируйте по одному элементу, выборку считайте заранее, победа - по заявкам и встречам.

67. Вы знаете, сколько заявок приходит с сайта и сколько с бота?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Отдельная цель в Метрике на каждую точку захвата и еженедельная сверка с CRM.



Итог раздела 2: что делать с результатом

- 0-20% «нет» (0-6 из 30) - зелёная зона. Держите.
- 20-50% «нет» (7-15 из 30) - жёлтая. Начните с пунктов 45, 46, 53 (цена заявки, правила тестов, сквозная аналитика).
- Больше 50% «нет» (16-30 из 30) - красная. Вы не знаете, откуда деньги и куда уходят.

КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ РУБЛЬ БЮДЖЕТА УХОДИТ НА ТЕСТЫ, ОКУПАЮТСЯ 7 ИЗ 30

На эфире покажу правила тестов, с которыми бюджет упал с 12 до 9,36 млн ₽ без падения продаж.

[Я иду на ближайший эфир →](#)



РАЗДЕЛ 3 · КОМАНДА

26 пунктов · № 68-93

Рост x2 держат люди. Если новичок входит в работу полтора месяца, а сильные уходят через полгода, любой рост продаж упирается в команду.

3.1 Роли, найм и замена слабых звеньев

68. У каждой роли есть описание: что делает, за что отвечает?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Карточка роли на одну страницу: цель, 5-7 обязанностей, 2-3 KPI с цифрой, подпись сотрудника.

69. Вы знаете, какие роли в команде слабые?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Сведите KPI каждого сотрудника за 3 месяца и разделите «не умеет», «не хочет», «не на своём месте».

70. У вас есть профиль кандидата: какой нужен, какие навыки?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Выпишите, что объединяет 2-3 лучших сотрудников, и сделайте профиль из 5 критериев.

71. Вы нанимаете по правилу, а не по «понравился»?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Три этапа отбора, последний - ролевая игра первого звонка по вашему скрипту.

72. Вы заменяете слабое звено, а не «терпите, потому что жалко»?

☐ да ☐ нет

Как сделать: 2 месяца ниже порога → письменный план улучшения на 30 дней → нет результата - замена.

73. У вас есть план, кого и когда вы будете нанимать дальше?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Посчитайте, сколько менеджеров нужно под план заявок, и нанимайте за 1-2 месяца до роста трафика.



3.2 Ввод новичка за 10-14 дней

74. У вас есть программа ввода новичка на 10-14 дней?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Распишите 14 дней по дням: продукт и CRM → записи и скрипт → ролевые игры → самостоятельная работа с разбором.

75. Новичок знает, к кому идти с вопросом в первый день?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Назначьте наставника на 2 недели с доплатой за успешный ввод.

76. Новичок проходит обучение по продукту в первую неделю?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Запишите один раз 5 видеоуроков по 10-15 минут с тестом после каждого.

77. Новичок слушает записи лучших звонков в первую неделю?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Соберите папку из 10 эталонных звонков с комментарием «что здесь сработало».

78. У новичка есть чек-лист первых 10 дней?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Чек-лист из трёх блоков - изучить, сделать, сдать - со сроками, руководитель видит прогресс.

79. Вы проверяете, как новичок усвоил материал, до выхода на план?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Аттестация на 10-14 день: тест по продукту + ролевая игра, порог прохода 80% по чек-листу звонка.

3.3 Регламенты и база знаний

80. У вас есть база знаний с ответами на частые вопросы?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Неделю записывайте все вопросы к вам и отвечайте на каждый письменно в одном месте.

81. Регламенты записаны, а не «в голове у руководителя»?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Начните с 5 регламентов по одной странице: заявка, недозвон, встреча, база, закрытие месяца.



82. Новичок может найти ответ сам, не дёргая руководителя?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Назовите статьи базы вопросами сотрудника и сделайте оглавление и поиск.

83. Регламенты обновляются, а не устаревают?

☐ да ☐ нет

Как сделать: У каждого регламента - владелец и дата пересмотра, раз в месяц 30 минут на обновление.

84. У вас есть скрипты для всех ключевых разговоров?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Для каждого ключевого разговора: цель, 3-5 шагов, 2-3 обязательные фразы, как закрыть на следующий шаг.

85. Скрипты обновляются на основе лучших звонков?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Раз в месяц разберите 5 лучших звонков и внесите в скрипт 1-2 правки с датой.

3.4 Ритм управления: 1-на-1, мотивация, удержание

86. У вас есть встреча 1-на-1 с каждым сотрудником раз в неделю?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Постоянный слот 15-30 минут на каждого: цифры недели → разбор 1-2 звонков → что мешает.

87. На 1-на-1 вы говорите о развитии, а не только о задачах?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Три вопроса: «Что получается?», «Что мешает?», «Чего хочешь достичь за квартал?»

88. У вас есть планёрка каждое утро?

☐ да ☐ нет

Как сделать: 10-15 минут с цифрами РНП на экране, длинные вопросы - после планёрки.

89. Мотивация привязана к результату, а не к активности?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Для каждой роли 1-2 результата (менеджер - оплаченные договоры, маркетолог - цена договора), активность - только допуск к бонусу.



90. Вы знаете, что мотивирует каждого сотрудника?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Спросите на 1-на-1, что сейчас важнее: деньги, рост, признание, свобода или стабильность - и запишите.

91. У вас есть план удержания ключевых людей?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Список 3-5 ключевых людей: что держит, что может увести, раз в квартал - разговор о будущем.

92. Вы проводите exit-интервью с уходящими?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Пять вопросов при уходе: «Что заставило начать искать?», «Когда впервые задумались об уходе?», «Что могло бы вас удержать?», «Что у нас работает хорошо?», «Что бы вы изменили первым?»

93. Текучка снижается или держится на низком уровне?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Посчитайте текучку за 12 месяцев и отдельно уход в первые 3 месяца.

Итог раздела 3: что делать с результатом

- 0-20% «нет» (0-5 из 26) - зелёная зона. Держите.
- 20-50% «нет» (6-13 из 26) - жёлтая. Начните с пунктов 68, 74, 86 (роли, ввод новичка, 1-на-1).
- Больше 50% «нет» (14-26 из 26) - красная. Команда не готова к росту.

ТЕКУЧКА 72% → 18%

На эфире разберу, что для этого сделали.

[Я иду на ближайший эфир →](#)



РАЗДЕЛ 4 · ФИНАНСЫ И ПЛАНИРОВАНИЕ

26 пунктов · № 94-119

Рост x2 без цифр - это рост кассовых разрывов x2. Здесь проверяем, знаете ли вы цену клиента, разложен ли план до дня и есть ли план Б, когда всё пойдёт не так.

4.1 Цифры бизнеса и цена клиента

94. Вы знаете цену привлечения клиента (CAC)?

☐ да ☐ нет

Как сделать: $CAC = (\text{реклама} + \text{ФОТ продаж и маркетинга} + \text{сервисы}) / \text{новые клиенты за месяц}$, смотрите месяц к месяцу.

95. Вы знаете LTV клиента?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Посчитайте всю маржу когорты клиентов годичной давности и сравните с CAC.

96. Вы знаете маржинальность по каждой услуге?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Таблица: услуга / цена / переменные затраты / маржинальность; ниже средней - пересмотр цены или состава.

97. Вы знаете точку безубыточности?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Посчитайте: постоянные расходы / маржинальность - и отметьте в РНП, к какому числу месяца вы её проходите.

98. Вы знаете, сколько денег нужно на 3 месяца вперёд?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Платёжный календарь на 13 недель с еженедельным обновлением.

99. У вас есть финансовая подушка на 3 месяца?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Откладывайте фиксированный процент поступлений (например, 10%) на отдельный счёт.

100. Вы считаете деньги каждую неделю, а не раз в месяц?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Постоянный слот в понедельник на 30 минут: приход, расход, остаток, платёжный календарь на 4 недели.



4.2 План продаж и декомпозиция до дня

101. У вас есть план продаж на месяц в деньгах?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Утвердите план до 1-го числа: годовая цель × доля месяца по прошлогодней выручке.

102. План разложен на каждого менеджера?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Доля менеджера = его факт за 3 месяца / факт отдела; новичкам - отдельный план.

103. План разложен на каждый день?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Дневной план = месячный план / рабочие дни, план виден менеджеру утром.

104. Вы знаете конверсию на каждом этапе воронки?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Берите средние конверсии за 3 последних месяца, а не желаемые.

105. Вы можете посчитать, сколько нужно заявок для плана?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Нужно заявок = план в деньгах / средний чек / конверсия заявки в договор (пример - в блоке «Как посчитать план»).

106. Вы сверяете план-факт каждую неделю?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Пятница, 30 минут: план-факт и решение по каждому отклонению больше 10%.

4.3 Прогноз денег и РНП

107. У вас есть таблица РНП (план-факт по дням)?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Столбцы: план и факт дня, с начала месяца, отклонение в %; больше 10% - красным.

108. Вы знаете, сколько денег придёт в этом месяце?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Прогноз = факт оплат + сумма открытых сделок × вероятность этапа, обновлять каждую неделю.



109. Ваш прогноз сбывается?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Фиксируйте прогноз на 1-е и 15-е число с датой и сверяйте с итогом месяца.

110. Вы знаете, какие сделки закроются на этой неделе?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Обязательное поле «Ожидаемая дата оплаты» и список сделок недели в понедельник.

111. Вы знаете, какие сделки в зоне риска?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Фильтр в CRM: без активности больше 7 дней, дольше цикла $\times 1,5$, дата оплаты переносилась больше 2 раз.

112. У вас есть план Б, если месяц идёт не по плану?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Порог включения по РНП и заранее записанные действия по деньгам и по расходам.

4.4 Стратегия А → Б на 3 года и план Б

113. У вас есть образ результата на 3 года?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Опишите точку А и точку Б через 3 года в 5-7 цифрах на одной странице.

114. Вы знаете, какие 3 шага ведут к этому образу?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Спросите: «Что должно быть правдой, чтобы мы пришли в точку Б?» - и выберите 3 главных изменения.

115. У вас есть план на год?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Цель года = первый шаг 3-летнего плана, разбитый по кварталам с учётом сезонности.

116. У вас есть план на квартал?

☐ да ☐ нет

Как сделать: 3-5 целей квартала с цифрой, под каждую - проекты с ответственными и датами.

117. Вы сверяете стратегию раз в квартал?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Полдня в конце квартала: факт против плана → что меняем → цели следующего квартала.



118. У вас есть план Б, если стратегия не работает?

☐ да ☐ нет

Как сделать: Премортем: «Прошёл год, стратегия провалилась. Почему?» - и меры под топ-3 причины.

119. Вы знаете, что будете делать, если рынок изменится?

☐ да ☐ нет

Как сделать: 3 сценария - рост, стагнация, падение - с цифрами и порогом включения каждого.

Как посчитать план (к пунктам 33, 101-105)

Формула: заявок в месяц = план в деньгах / средний чек / конверсия заявки в договор. Дальше делим на рабочие дни и на менеджеров - получаем дневной план каждого.

Условный пример (цифры придуманы для демонстрации, подставьте свои средние за 3 месяца):

Шаг 1. Деньги → договоры: план 6 млн ₽ / средний чек 100 000 ₽ = 60 договоров в месяц.

Шаг 2. Договоры → заявки: конверсия заявки в договор 8% → $60 / 0,08 = 750$ заявок в месяц.

Шаг 3. Заявки → в день: 750 заявок / 21 рабочий день ≈ 36 заявок в день на отдел.

Шаг 4. В день на менеджера: 36 / 12 менеджеров = 3 заявки в день на каждого (или $750 / 12 \approx 63$ заявки в месяц на человека).

Шаг 5. Проверка по этапам (для 60 договоров): при конверсии встречи в договор 40% нужно 150 состоявшихся встреч; при доходимости 75% - 200 записей; при конверсии разговора в запись 41% - около 490 первых разговоров, то есть около 65% дозвона от 750 заявок. Сравните со своей долей дозвона (пункт 4).

Шаг 6. Бюджет: 750 заявок × 1 500 ₽ = 1,125 млн ₽ в месяц.

Шаг 7. Рычаг конверсии: если поднять конверсию заявки в договор с 8% до 10%, для тех же 60 договоров нужно 600 заявок - экономия $150 \times 1 500 \text{ ₽} = 225 000 \text{ ₽}$ в месяц.

Проверьте итог: план выше точки безубыточности (пункт 97)? Хватает ли менеджеров на 3 заявки в день каждому (пункт 73)? Если нет - сначала правим конверсии или найм, потом поднимаем бюджет.

Итог раздела 4: что делать с результатом

- 0-20% «нет» (0-5 из 26) - зелёная зона. Держите.
- 20-50% «нет» (6-13 из 26) - жёлтая. Начните с пунктов 94, 107, 113 (САС, РНП, образ на 3 года).
- Больше 50% «нет» (14-26 из 26) - красная. Вы не управляете деньгами и планом.

КАРТА А-Б - ПОДАРОК УЧАСТНИКАМ ЭФИРА

На эфире покажу, как построить стратегию на 3 года и не потерять деньги в первый год.

[Я иду на ближайший эфир →](#)



Самодиагностика: где ваше узкое место

Раздел	Всего пунктов	Сколько «нет»	Зона
Продажи	37		☐ зелёная 0-20% (0-7) ☐ жёлтая 20-50% (8-18) ☐ красная больше 50% (19-37)
Маркетинг	30		☐ зелёная 0-20% (0-6) ☐ жёлтая 20-50% (7-15) ☐ красная больше 50% (16-30)
Команда	26		☐ зелёная 0-20% (0-5) ☐ жёлтая 20-50% (6-13) ☐ красная больше 50% (14-26)
Финансы	26		☐ зелёная 0-20% (0-5) ☐ жёлтая 20-50% (6-13) ☐ красная больше 50% (14-26)
Итого	119		☐ зелёная 0-20% (0-23) ☐ жёлтая 20-50% (24-59) ☐ красная больше 50% (60-119)

Зоны по доле «нет» (в скобках - число «нет» в штуках): 0-20% - зелёная (держите); 20-50% - жёлтая (здесь рост); больше 50% - красная (здесь теряете деньги прямо сейчас).

Узкое место = раздел с самой большой долей «нет». Если две зоны равны - начинайте с продаж: деньги теряются между заявкой и договором, и эту дыру видно быстрее всего.

Красная зона? Нажмите - покажу, с чего начать.

[Разобрать моё узкое место →](#)

Быстрые победы (за неделю, без бюджета)

Раздел	Что сделать	Пункт
Продажи	Настроить задачу у каждой открытой сделки	пункт 19
Продажи	Повторять боль клиента его словами перед приглашением	пункт 9
Маркетинг	Проверить все ссылки в рекламе на код 200	пункт 64
Маркетинг	Настроить метку источника у каждой заявки	пункт 54
Команда	Ввести 1-на-1 раз в неделю	пункт 86
Команда	Создать чек-лист первых 10 дней для новичка	пункт 78
Финансы	Завести таблицу РНП по дням	пункт 107
Финансы	Считать прогноз по сделкам на поздних этапах	пункт 108

Правило: выберите 1-2 победы из своей красной зоны. Сделайте за неделю.



Что дальше

1. Красных зон две и больше?

Бот задаст 3 вопроса - ответите, когда удобно. Ничего печатать не нужно.

[Записаться на разбор 30 мин →](#)

2. Хотите шаблон РНП?

Бот пришлёт файл сразу.

[Получить шаблон РНП →](#)

3. Хотите карту А-Б?

Бот пришлёт файл сразу.

[Получить карту А-Б →](#)

4. Хотите полную версию гайда?

Как измерить каждый пункт, нормы рынка с источниками и пошаговые действия по каждому пункту. Бот пришлёт сразу.

[Получить полную версию →](#)

5. Хотите на эфир?

Эфиры регулярные, ближайшая дата - в боте. Бот пришлёт напоминание за день и за час до эфира.

[Я иду на ближайший эфир →](#)

Ничего печатать не нужно. Только нажать.



10 главных источников

Цифры рынка - ориентир по направлению. Большинство исследований зарубежные; норма для вашего бизнеса - ваша собственная цифра месяц к месяцу.

1. MIT, 2007. Oldroyd J. / InsideSales.com. Lead Response Management Study - звонок в первые 5 минут против 30: шанс дозвона ×100, квалификации ×21.

https://www.onecavo.com/wp-content/uploads/2015/11/MIT-InsideSales.com_Lead-Response-Management.pdf

2. HBR, 2011. The Short Life of Online Sales Leads - аудит 2 241 компании: 37% ответили за час, среднее время ответа 42 часа.

<https://hbr.org/2011/03/the-short-life-of-online-sales-leads>

3. Velocify, 2013. The Ultimate Contact Strategy (3,5 млн лидов, сводка Expertise AI) - 93% купивших достигнуты к 6-й попытке.

<https://www.expertise.ai/stats/speed-to-lead-statistics>

4. Gong Labs, 2021. 30 sales stats - лучшие продавцы задают 11-14 вопросов на встрече-выявлении и отвечают на возражение вопросом в 54% случаев против 31% у средних.

<https://www.gong.io/blog/sales-stats>

5. Gartner, 2020. Меньше 50% руководителей продаж уверены в точности прогноза - 45%.

<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-02-12-gartner-says-less-than-50--of-sales-leaders-and-selle>

6. HBR, 2014. The Value of Keeping the Right Customers - привлечение в 5-25 раз дороже удержания; +5% удержания = +25-95% прибыли.

<https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

7. Salesforce, 2022. State of Sales (7 775 продавцов) - на продажи уходит 28% рабочего времени.

<https://www.salesforce.com/news/stories/sales-research-2023/>

8. Gallup, 2023. A Great Manager's Most Important Habit - еженедельная содержательная обратная связь и вовлечённость 80%.

<https://www.gallup.com/workplace/505370/great-manager-important-habit.aspx>

9. Gallup, 2024. 42% of Employee Turnover Is Preventable - 42% ухода можно было предотвратить.

<https://www.gallup.com/workplace/646538/employee-turnover-preventable-often-ignored.aspx>

10. JPMorgan Chase Institute, 2016. Cash is King (597 000 компаний) - медианный запас денег малого бизнеса 27 дней.

<https://www.jpmorganchase.com/institute/all-topics/business-growth-and-entrepreneurship/insight-cash-is-king>

Полный список всех источников с обоснованием каждой цифры - [отдельный документ](#).

Полная версия гайда

С формулами замеров, нормами рынка и пошаговыми действиями по каждому пункту - в боте.

[Получить полную версию →](#)

