

Roístat

# Как увеличить прибыль, улучшив взаимодействие маркетинга и продаж

Гайд для руководителей  
и владельцев бизнеса

Время чтения: 15+ минут



[Roistat.com](https://roistat.com)

Roistat — маркетинговая платформа, которая помогает привлекать больше трафика, увеличивать конверсию в заявки, повышать продажи и лояльность клиентов

# Содержание

## **Почему маркетинг и продажи конфликтуют ..... 3**

4 основных причины проблем в маркетинге и продажах ..... 3

## **Как подружить маркетинг и продажи, чтобы увеличить прибыль: 8 советов ..... 5**

Совет №1: составьте и согласуйте задачи обеих команд, чтобы укрепить сотрудничество отделов ..... 5

Совет №2: договоритесь об измеримых показателях ..... 6

Совет №3: проводите регулярные встречи отделов и отслеживайте достижение целей ..... 6

Совет №4: проводите лид-скоринг ..... 7

Совет №5: квалифицируйте заявки ..... 7

Совет №6: создайте общее пространство для работы двух отделов ..... 9

Совет №7: автоматизируйте рутинные процессы ..... 11

Совет №8: поймите причину низкой конверсии в продажу ..... 11

Как понять, в чём дело, и повысить конверсию заявки в продажу? ..... 12

## **Итоги: как выстроить взаимодействие отделов маркетинга и продаж и увеличить прибыль ..... 14**

# Почему маркетинг и продажи конфликтуют


У маркетинга и продаж схожая задача — найти бизнесу больше клиентов. А зоны ответственности разные: маркетолог стремится привлечь как можно больше заявок, а менеджер по продажам — довести сделки до покупки. Если не будет лидов, продавать будет некому. Если заявки будут обрабатываться с задержкой или не будут обрабатываться вовсе, то бюджет на рекламу будет слит впустую. И в том, и в другом случае компания не получит прибыли.

**В идеальных условиях** обе команды работают слаженно, и компания от этого только выигрывает. У отделов единая стратегия и цель — приводить больше клиентов бизнесу. Маркетинг привлекает и прогревает лиды, передаёт в продажи, которые доводят их до покупки. Конфликтов нет, потому что сотрудники отделов знают свои зоны ответственности, вовремя передают информацию друг другу.


**В реальном мире** и маркетологи, и сейлзы стремятся скорее закрыть свои KPI. Маркетологи могут передавать вообще все заявки менеджерам по продажам. Сейлзы в свою очередь стремятся работать только с «простыми» клиентами, готовыми купить здесь и сейчас. Стоит кому-то не выполнить план, начинаются взаимные обвинения. Маркетинг привёл слишком мало лидов или менеджеры плохо обрабатывают заявки?

## 4 основных причины проблем в маркетинге и продажах

Главная проблема — у отделов разные цели, поэтому они не сотрудничают друг с другом, а решают свои задачи. Маркетологи только собирают контакты пользователей и не готовят контент, который бы помог продать продукт. Сейлзы не заполняют клиентские данные — поэтому маркетинг не знает, какой сегмент аудитории лучше привлекать.



**Маркетинг не прогревает пользователей, не объясняет пользу продукта и то, какую «боль» он закрывает.** Эта работа ложится на продавцов. Отдел продаж тратит больше времени на одну сделку – едва заинтересовавшемся пользователю надо подробно рассказать, зачем нужен продукт. Меньше времени остаётся на работу с пользователями, которые готовы купить продукт.



**Сейлзы долго обрабатывают заявки, которые им передал маркетинг.** Маркетинг привлёк нового лида – заявка упала в CRM. А дальше сделка «встаёт в очередь». Пока менеджер до неё доберётся, потенциальный клиент уже купит аналогичный продукт у конкурента. Маркетинг впустую потратил время и деньги бизнеса на привлечение, а пользователь так и не заплатил.



**Отдел продаж работает со всеми лидами по одному скрипту.** Обычно вместе с заявкой в CRM падает хотя бы минимальная информация о клиенте: метки, теги, адрес посадочной страницы, на которой пользователь оставил заявку. Когда продавцы не смотрят на эту информацию, они не могут сделать правильный оффер. Например, вместо запроса на услугу интеграции пользователю уходит презентация сервиса, который он уже купил.



**Маркетологи не знают, как отдел продаж работает с лидами.**

При этом маркетинг должен быть в курсе:

- сколько времени нужно пользователю, чтобы совершить покупку;
- на каких этапах лиды чаще отказываются от покупки;
- какой сегмент приносит бизнесу больше выручки.

Это поможет точнее выбирать таргетинги для рекламы и точнее анализировать эффективность каналов трафика. Например, если у магазина чаще покупает аудитория 25-35 лет, маркетологам стоит в первую очередь сфокусироваться на рекламе этому сегменту.



# Как подружить маркетинг и продажи, чтобы увеличить прибыль: 8 советов

## Совет №1: составьте и согласуйте задачи обеих команд, чтобы укрепить сотрудничество отделов

Допустим, собственник бизнеса ставит сейлзам задачу – увеличить объём продаж на 5% в следующем периоде, а планы маркетинга при этом не меняются. Если отдел продаж работал хорошо и сотрудников в нём хватало, брать новых клиентов будет неоткуда. Маркетологи будут, как и раньше, передавать 100 лидов, из которых отделу продаж надо будет как-то получать на 5% больше клиентов.

Когда у маркетинга и продаж единая цель, её можно логично декомпозировать. Например, бизнес хочет получать на 300 покупателей в месяц больше, смотрим на воронку:

1. В среднем 20% визитов конвертируются в заявки, а 60% лидов – в продажи.
2. Чтобы привлечь 300 клиентов, нужно получить 500 лидов и 2 500 визитов на сайт.

Далее стоит прописать, как компания может получить больше визитов на сайт и лидов. Не просто привлечь на 500 лидов больше с рекламы, а привлечь на 100 лидов больше из ВКонтакте, и на 200 лидов больше с Яндекс.Директ и с Google Ads. Соответственно, на эти каналы трафика необходимо увеличить бюджет.

Рассказали в блоге: [Что такое декомпозиция и как её использовать в маркетинге](#)

## Совет №2: договоритесь об измеримых показателях

Цели отделов должны быть измеримыми. Нельзя поставить задачу просто «получить больше клиентов со звонков». Непонятно, когда считать, что задача выполнена: когда компания получила на 1 клиента больше, чем за прошлый период? Когда количество клиентов со звонков выросло на 10% или в 2 раза?

Для постановки цели и задач отделов используйте метод SMART:

- specific – цель должна быть конкретной: «привлечь N заявок»;
- measurable – у компании должна быть возможность измерить достижение цели;
- achievable – цель должна быть достижимой: например, «привлечь в 2 раза больше клиентов» не получится, если у отдела продаж нет на это ресурсов;
- relevant – цель должна быть значимой: например, «привлечь в 2 раза больше визитов на сайт» можно, но компания не получает деньги с просто визитов;
- time bound – цель нужно ограничить по времени: «привлечь N заявок за следующий квартал».

Например, компания ставит отделу маркетинга задачу привлечь 50 новых заявок со звонков в следующем квартале. Без коллтрекинга выяснить, откуда узнали о бизнесе пользователи, которые звонят, практически невозможно. Отделу продаж придётся изменить скрипт и уточнять у новых пользователей, как они перешли на сайт, какую рекламу увидели.

## Совет №3: проводите регулярные встречи отделов и отслеживайте достижение целей

Как минимум, общаться должны руководители – чтобы знать о проблемах и оставаться в курсе задач отделов. Например, если сейлзы видят, что не справляются с потоком лидов, руководитель отдела продаж может попросить маркетинг временно уменьшить объём рекламы. И наоборот – если реклама даёт плохие результаты, маркетинг может обратиться к отделу продаж и запросить сегменты пользователей, которые купили продукт, для look-a-like-рекламы.

Также сотрудники одного отдела могут заметить то, мешает второму делать работу качественно. Например, сейлзы отправляют пользователям презентацию, данные в которой устарели. Отдел маркетинга узнает об этой проблеме и сможет подготовить новый качественный материал.

## Совет №4: проводите лид-скоринг

Пользователь, который подписался на соцсети бренда, уже готов купить продукт? А тот, что уточнил принцип работы сервиса в онлайн-чате? Лиды не обязательно купят товар — **80% из них не станут клиентами**. Они могут взаимодействовать с брендом и контентом компании, но так ничего и не купить.

Если все контакты, которые собирает маркетинг с помощью вебинаров или email-рассылок, отдавать сейлзам, можно завалить менеджеров по продажам работой, которая не принесёт прибыли. Сперва нужна оценка лидов — **лид-скоринг**. Его цель — оценить заинтересованность пользователя в покупке продукта компании.

Лидов нужно делить на несколько групп, чтобы сотрудники знали, кто и в какой момент должен работать с пользователями:

**Маркетинговые лиды (marketing qualified lead)** — пользователи, которые оставили компании свои контакты, но покупать продукт не готовы. Таких лидов маркетинг должен прогревать своими силами: готовить контент для рассылок и блога, напоминать об акциях, объяснять пользу продукта.

**Лиды отдела продаж (sales accepted leads)** — лиды, которых маркетинг квалифицировал. У них уже есть сформированное желание купить продукт, но отделу продаж ещё надо с ними поработать: провести презентацию продукта, снять возражения по цене.

**Готовые к покупке лиды (sales qualified leads)** — лиды, которые готовы купить продукт. Отделу продаж осталось подготовить для них коммерческое предложение.

## Совет №5: квалифицируйте заявки

Не каждый лид — клиент, который готов покупать. Большинство заявок нужно ещё прогреть, рассказать про бренд и продукт. Поэтому важно правильно квалифицировать лидов:

- какое он выполнил целевое действие;
- какая у пользователя потребность;
- готов ли он уже сейчас к покупке.

Если у кого-то из менеджеров искажилось понимание, кто такой целевой лид и как с ним работать, бизнес теряет деньги. Менеджеры перебирают лиды, но ни одну заявку не берут в работу, потому что нет общего понимания, кого считать целевым.

Компании необходимы стандарты и регламенты отдела продаж. Например, регламент квалификации поможет создать общее понимание, какие заявки считать целевыми, как с ними взаимодействовать.

Как проверить работу отдела продаж по квалификации лидов:

- прослушивать все звонки — понадобится от нескольких часов до нескольких рабочих дней;
- слушать звонки выборочно: иногда попадёте на реальную проблему;
- слушать 2-3 звонка каждого менеджера: можно случайно пропустить ошибки или, наоборот, наткнуться на единственный проблемный разговор среди сотен удачных;
- отслеживать качество работы отдела продаж в отчётах Речевой аналитики Roostat.

Варианты с прослушиванием всех или выборочных звонков затратны по времени, их эффективность низкая. Но вовсе отказываться от анализа звонков не стоит: посчитайте, какой у вас средний чек, сколько вы упустите прибыли, сливая хотя бы одного клиента.

Упростить контроль работы менеджеров по продажам поможет Речевая аналитика Roostat. Прослушивать все звонки не придётся. Сервис автоматически расшифровывает звонки и тегирует проблемные. Руководитель отдела продаж сможет найти проблемы в квалификации лидов и вовремя понять, когда что-то идёт не так.

Главное > Речевая аналитика > История звонков

Речевая аналитика включена

26 сент 2021 - 25 окт 2021

Сегодня Вчера 7 дней 30 дней Месяц

Поиск по таблице Найти Фильтр Скачать отчет

Дата и время*	Номер клиента	Набранный номер	Длительность разговора	Запись	Созданы клиентом	Созданы оператором	Реальный канал	Менеджер сделки	Оператор	№ сделки
19.10.2021 - 09:03	+70003681293	+711145107335	01:16	▶	Негатив... Клиент... Клиент... еще 3	Оператор прослушивает клиента	Яндекс.Директ	Попова Никита	Васильева Анна	order_24383
19.10.2021 - 02:57	+70003681293	+71110815009	04:06	▶	Оператор решил вопрос... Посторонние сб...	Созв-п... Не слыш... Батт сис... еще 2	Яндекс.Директ	Новикова Елор	Попова Никита	order_3719
19.10.2021 - 02:05	+70006432992	+71118548444	00:39	▶	Не слыш... Не слыш... Клиент... еще 2	Формализован... Оператор прослушивает к...	Google Ads	Солодова Мария	Попова Никита	order_40661
19.10.2021 - 01:58	+70002563503	+711112583993	03:07	▶	Оператор решил вопрос... Посторонние сб...	Созв-п... Не слыш... Батт сис... еще 2	Google Ads	Курьева Юлия	Смирнов Дмитрий	order_13784
19.10.2021 - 01:54	+70003355691	+71116074355	02:30	▶	Не слыш... Не слыш... Клиент... еще 2	Формализован... Оператор прослушивает к...	Google Ads	Смирнов Дмитрий	Смирнов Дмитрий	order_39320
19.10.2021 - 01:38	+70005783487	+71115121637	02:28	▶	Оператор решил вопрос... Посторонние сб...	Созв-п... Не слыш... Батт сис... еще 2	Google Ads	Иванова Иван	Новикова Елор	order_39742
19.10.2021 - 01:36	+70001045023	+71118131682	02:34	▶	Негатив... Клиент... Клиент... еще 3	Оператор прослушивает клиента	Яндекс.Маркет	Попова Никита	Иванов Иван	order_50077
19.10.2021 - 01:31	+70001045023	+71111865833	01:59	▶	Оператор решил вопрос клиента	Формализован...	Яндекс.Маркет	Иванов Сергей	Петров Михаил	order_41180
19.10.2021 - 01:24	+70001854301	+71112695477	01:18	▶	Негатив... Клиент... Клиент... еще 3	Оператор прослушивает клиента	Google Ads	Попова Никита	Солодова Мария	order_26736

Пример звонка, который руководителю отдела продаж лучше прослушать

На такой звонок руководителю стоит обратить внимание

## Совет №6: создайте общее пространство для работы двух отделов

Общее пространство данных поможет сотрудникам маркетинга и продаж прозрачно оценивать результаты работы друг друга. Приносит ли реклама лиды? Как потом сейлзы работают с заявками? Контролировать рабочие процессы можно на одном экране с помощью сервисов Roistat.

Отслеживайте, эффективно ли работает отдел маркетинга и приводит ли реклама трафик на сайт, заявки и продажи, с помощью сквозной аналитики. Сервис покажет эффективность каналов трафика с точностью до ключевых слова или объявлений.

Название канала	Визиты	Конверсия в заявки	Заявки	Мультиканаль... заявки	Конверсия в продажи	Продажи	Выручка	Средний чек	Прибыль	Расходы	ROI
Итого/Среднее	40 389	2.6 %	1 033	118	15 %	157	1 185 992 P	7 554 P	685 959 P	708 304 P	-3.2 %
Яндекс.Директ	14 583	2.8 %	414	45	17 %	72	578 077 P	8 029 P	346 846 P	216 702 P	60 %
Google Ads	11 625	2.6 %	301	2	13 %	39	22 287 P	7 429 P	13 372 P	21 587 P	-38 %
Яндекс.Маркет	2 137	4.8 %	103	21	12 %	12	56 426 P	4 702 P	18 809 P	53 174 P	-65 %
SEO	1 458	2.5 %	36	3	25 %	9	76 048 P	8 450 P	45 629 P	37 691 P	21 %
ВКонтакте	871	3 %	26	5	12 %	3	23 496 P	7 832 P	14 098 P	10 437 P	35 %
Facebook	1 465	1.8 %	26	2	23 %	6	49 301 P	8 217 P	29 580 P	22 031 P	34 %
Визиты с сайтов	1 453	1.8 %	26	3	19 %	5	38 205 P	7 641 P	22 922 P	36 546 P	-37 %
email	1 070	1.8 %	19		11 %	2	9 385 P	4 693 P	3 128 P	24 325 P	-87 %

Пример отчёта сквозной аналитики

Например, если реклама на Яндекс.Директ приносит больше всего продаж — бюджет на неё можно увеличить. И наоборот: если реклама на Facebook не окупается, стоит изменить настройки кампании или отключить показ объявлений.

### Важно учитывать цикл сделки:

- какие клиенты закрываются через день;
- какие пользователи делают покупку в течение 2 недель;
- кто из пользователей смотрит товары, уходит и возвращается к покупке через месяц.

Понимание длины цикла сделки позволяет отследить, действительно ли канал трафика не приносит прибыль или компания получит покупателей через некоторое время.

Отслеживать, какие каналы трафика привлекают обращения пользователей по звонку, помогает коллтрекинг:



Сервис поможет разобраться, как узнали о бренде пользователи, которые позвонили компании

**Контролируйте работу менеджеров по продажам — сколько лидов взял на себя сотрудник и сколько конвертировал в покупку — в отчёте сквозной аналитики.**

Менеджер	Заявки	Конверсия в продажи	Продажи	Выручка	Прибыль	Средний чек	Конверсия в отмененные заявки	Отмененные заявки
Итого/Среднее	3 029	15 %	452	25 541 368 Р	12 467 904 Р	56 507 Р	22 %	666
+ Петров Михаил	10.7% 324	15 %	47	2 881 642 Р	1 429 112 Р	61 312 Р	23 %	76
+ Иванов Георгий	10.4% 314	13 %	41	2 130 147 Р	1 000 334 Р	51 955 Р	24 %	76
+ Иванов Иван	10.3% 312	20 %	61	3 091 945 Р	1 530 051 Р	50 688 Р	22 %	70
+ Васильева Анна	10.2% 309	14 %	43	2 580 219 Р	1 268 644 Р	60 005 Р	22 %	68
+ Смирнов Дмитрий	10.2% 308	16 %	48	2 601 325 Р	1 158 460 Р	54 194 Р	23 %	70
+ Попов Никита	9.9% 301	14 %	43	2 793 093 Р	1 350 320 Р	64 956 Р	21 %	64
+ Новиков Егор	9.8% 298	15 %	46	2 556 529 Р	1 244 739 Р	55 577 Р	22 %	65
+ Лебедев Артем	9.7% 294	13 %	39	1 783 118 Р	870 757 Р	45 721 Р	23 %	69
+ Кузнецова Юлия	9.6% 291	13 %	38	2 363 452 Р	1 235 768 Р	62 196 Р	18 %	53
+ Соколова Мария	9.2% 278	17 %	46	2 759 897 Р	1 379 719 Р	59 998 Р	20 %	55

Пример отчёта по менеджерам в сквозной аналитике Roistat: Иван Иванов помог компании получить 61 продажу, а Юлия Кузнецова — только 38

**Анализируйте звонки сотрудников с помощью Речевой аналитики — сервис автоматически расшифрует и протегуирует разговоры.**

Грубят ли сотрудники клиентам, много ли извиняются, следуют ли скриптам? Руководитель отдела продаж сможет оперативно найти проблемные звонки и вовремя разрешить конфликт с потенциальным или действующим клиентом.



Например, в дашборде Речевой аналитики Roistat можно определить, у кого из сотрудников было больше всего проблемных звонков за выбранный период

Также сервис помогает найти примеры хороших продаж, которые помогут обучать новых сотрудников.

## Совет №7: автоматизируйте рутинные процессы

**Упростить работу со сделками поможет CRM:** система может не только собирать данные о заявках, но и автоматически подгружать звонки и переписки с клиентом в сделки, ставить сотрудникам задачи. Отдел продаж сосредоточится на работе с лидами и меньше времени будет выделять на заполнение карточек сделок.

**Собирать аналитику по каналам трафика может сквозная аналитика:** сервис объединяет данные из рекламных каналов, CRM и сайта в отчёте. Его можно настраивать — добавлять нужные компании метрики, изменять модель атрибуции. При необходимости данные можно выгрузить в Excel. Например, чтобы на встрече руководства отделов маркетинга и продаж обсудить возникшие проблемы.

## Совет №8: поймите причину низкой конверсии в продажу

У низкой конверсии в продажу отдельного рекламного канала, как правило, две основные причины:

**Все заявки с канала идут одному менеджеру.**

Например, у компании есть один менеджер по продажам, который в среднем делает выручку хуже коллег, реже конвертирует заявки в продажи с более низким средним чеком. Но при этом все заявки, например, с Яндекс.Директа уходят ему — а он не успевает справляться с объёмом работы.

**Канал трафика эффективный, просто у него длинный цикл сделки.**

Например, если с момента взаимодействия с рекламой и до покупки проходит обычно две недели, оценить эффективность канала за неделю нельзя. Возможно, пользователю потребуется дополнительная консультация с менеджером перед покупкой, развёрнутая информация в письме или пробная версия продукта.



## Как понять, в чём дело, и повысить конверсию заявки в продажу?

Смотрим в сквозной аналитике отчёт по менеджерам:

Менеджер	Заявки	Конверсия в продажи	Продажи	Выручка	Прибыль	Средний чек	Конверсия в отменённые заявки	Отменённые заявки
Итого/Среднее	990	15 %	147	1 111 911 Р	635 011 Р	7 564 Р	22 %	221
Смирнов Дмитрий	123%	122	19 %	23	177 409 Р	103 734 Р	20 %	25
Петров Михаил	116%	115	15 %	17	114 850 Р	58 737 Р	24 %	28
Васильева Анна	108%	107	17 %	18	134 389 Р	76 303 Р	23 %	25
Кузнецова Юлия	105%	104	9 %	9	63 147 Р	35 234 Р	20 %	21
Иванов Иван	102%	101	11 %	12	89 135 Р	50 991 Р	22 %	22
Новиков Егор	97%	96	10 %	15	114 513 Р	64 936 Р	24 %	23
Соколова Мария	95%	94	14 %	13	97 735 Р	56 334 Р	24 %	23
Попов Никита	85%	84	21 %	17	131 521 Р	77 825 Р	23 %	19
Иванов Георгий	85%	84	14 %	8	65 495 Р	37 728 Р	20 %	17
Лебедев Артем	84%	83	10 %	15	123 917 Р	73 189 Р	22 %	18

Самая низкая конверсия в продажу у Кузнецовой Юлии

Меньше всего продаж сделал Георгий Иванов, однако меньше всего выручки принесла компания Юлиа Кузнецова

Посмотрим сделки Юлии Кузнецовой:

ID сделки	Название	Статус	Выручка	Дата	№ визита	Источник	Устройство
order_40351	order_40351	Оплачен	6 628 Р	сб, 30 окт 07:37	40351	Google Ads	Chrome Windows 8.1
order_39102	order_39102	В работе	7 782 Р	пт, 29 окт 10:46	39102	Яндекс.Директ	Android browser Android 2.3.x Gingerbr
order_38979	order_38979	Новый	6 763 Р	пт, 29 окт 09:11	38979	Яндекс.Директ	Android browser Android 2.3.x Gingerbr
order_38404	order_38404	Ожидает оплаты	8 918 Р	чт, 28 окт 23:37	38404	Яндекс.Директ	Chrome Windows Vista
order_38299	order_38299	Новый	7 038 Р	чт, 28 окт 22:00	38299	Яндекс.Директ	Chrome Windows
order_38152	order_38152	В работе	9 807 Р	чт, 28 окт 19:05	38152	Google Ads	Mobile Safari iOS 6
order_37847	order_37847	В работе	4 803 Р	чт, 28 окт 14:00	37847	blogger	Chrome Windows
order_37432	order_37432	Новый	8 436 Р	чт, 28 окт 07:41	37432	Яндекс.Директ	Chrome OS X
order_37039	order_37039	Ожидает оплаты	6 148 Р	чт, 28 окт 00:44	37039	Яндекс.Директ	Chrome Windows
order_35843	order_35843	Ожидает оплаты	9 536 Р	ср, 27 окт 05:31	35843	Google Ads	Android browser Android 2.3.x Gingerbr
order_35204	order_35204	В работе	9 895 Р	вт, 26 окт 19:21	35204	Google Ads	Chrome Windows 8.1
order_34851	order_34851	В работе	9 195 Р	вт, 26 окт 13:30	34851	Яндекс.Директ	Chrome Windows
order_34681	order_34681	Новый	8 933 Р	вт, 26 окт 11:17	34681	Яндекс.Директ	Android browser Android 2.3.x Gingerbr
order_34594	order_34594	Новый	9 041 Р	вт, 26 окт 09:16	34594	Google Ads	Chrome Windows
order_34512	order_34512	Новый	3 621 Р	вт, 26 окт 07:44	34512	Яндекс.Маркет	Chrome OS X
order_33427	order_33427	Оплачен	6 974 Р	пн, 25 окт 13:51	33427	Яндекс.Директ	Chrome Windows
order_33246	order_33246	Новый	6 193 Р	пн, 25 окт 10:52	33246	Google Ads	Mobile Safari iOS 6
order_32830	order_32830	В работе	8 519 Р	пн, 25 окт 04:02	32830	Яндекс.Директ	Firefox Windows 8.1
order_32776	order_32776	Новый	8 811 Р	пн, 25 окт 03:02	32776	Google Ads	Mobile Safari iOS 6
order_32379	order_32379	Отказ	7 284 Р	вс, 24 окт 19:59	32379	Яндекс.Директ	Chrome Windows

Несколько сделок менеджера зависли на этапе «Ожидает оплаты»

Возможно, менеджеру нужна помощь со сделками на этапе «Ожидает оплаты»

Когда мы видим эту статистику, мы понимаем, какие менеджеры и как обрабатывают лиды, а главное — по каким каналам какие менеджеры лучше работают.

Допустим, менеджер, который принёс компании меньше выручки, может работать со сделками одного канала трафика. Как раз ошибка может быть в этом — все лиды рекламного канала были распределены на одного сотрудника. Можно сделать ошибочный вывод, что канал трафика неэффективный — приводит заявки, которые не конвертируются в продажи. Хотя на самом деле менеджер плохо конвертирует лиды с рекламы, поэтому выручка низкая. В такой ситуации компания может отключить канал трафика, который приводит целевые лиды.

Если причина низкой конверсии на стороне отдела продаж, можно попробовать перераспределить ответственных между каналами и помочь сотрудникам выстроить работу, найти причины плохих результатов.

Также помните про цикл сделки. Если на продажу товара бизнесу нужно около месяца, нет смысла искать в отчёте данные о продажах через неделю после запуска рекламы.

# Итоги: как выстроить взаимодействие отделов маркетинга и продаж и увеличить прибыль

По данным исследования align.me, компании, у которых отдел продаж и отдел маркетинга работают слаженно, **закрывают на 38% больше сделок и растут на 5,4% быстрее, чем конкуренты**.

Поэтому:

**Составьте и согласуйте задачи обеих команд, чтобы укрепить сотрудничество отделов:** если вы хотите увеличить объём продаж в следующем периоде, то необходимо симметрично скорректировать планы маркетинга, иначе откуда сейлзы смогут взять дополнительные заявки и продажи.

**Договоритесь об измеримых показателях:** если поставить цель «получить больше клиентов со звонков», то как понять, что она достигнута? Используйте метод SMART для калибровки задач и регулярно отслеживайте показатели.

**Проводите регулярные встречи отделов и отслеживайте достижение целей:** если сейлзы не справляются с потоком лидов, стоит временно уменьшить объём рекламы. И наоборот – если реклама даёт плохие результаты, маркетинг может запросить в отделе продаж сегменты пользователей для look-a-like и оптимизировать кампании.

**Проводите лид-скоринг:** разделяйте лидов на 3 группы, чтобы каждый отдел знал, кто должен работать с полученными заявками. Если пользователь подписался на рассылку статей из блога, это не значит, что он готов купить продукт компании.



**Квалифицируйте заявки:** отслеживайте, какое целевое действие совершил пользователь, и оценивайте, готов ли он купить продукт в ближайшее время.



**Создайте единое пространство для работы маркетинга и продаж:** контролировать рабочие процессы можно с помощью Roostat. Сквозная аналитика покажет, эффективно ли работают каналы трафика – приносит ли реклама визиты на сайт, заявки и продажи. Речевая аналитика поможет найти проблемные звонки менеджеров по продажам.



**Автоматизируйте рутинные процессы:** сквозная аналитика поможет маркетологам, а CRM – отделу продаж. Сотрудники больше времени будут тратить на задачи, а не на заполнение отчётов.



**Отслеживайте настоящие причины низкой конверсии в продажу –** возможно, реклама настроена корректно, просто цикл сделки длинее, чем период, который вы проверяете в отчёте.

# О нас

Roistat – маркетинговая платформа, которая помогает компаниям экономить до 67% рекламного бюджета, автоматически строит отчёты и графики по эффективности рекламы, предлагает рекомендации по улучшению бизнес-показателей.

За 7 лет Roistat помог 30 000 компаниям привлечь 100 млн клиентов в 2 раза дешевле.

## Подарок от Roistat

Хотите начать оптимизировать рекламу и продажи уже сегодня?

Оставьте заявку на сайте [roistat.com](https://roistat.com). Менеджер Roistat свяжется с вами и поможет начать работу с сервисом сквозной аналитики.

Новым пользователям дарим в подарок 14 дней бесплатного тестового периода для знакомства с сервисом Roistat.

Больше полезных материалов в соцсетях Roistat:

 [@roistat\\_com](https://t.me/roistat_com)

 [facebook.com/roistat](https://facebook.com/roistat)

 [vk.com/roistat](https://vk.com/roistat)