

лучше<sup>®</sup>

**Делегирование продаж  
в агентстве: роли,  
контроль метрик  
и передача в реализацию**



# Севастьян Мальцев

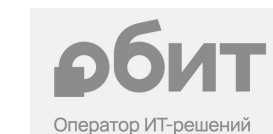
Стратег, руководитель

## Опыт в Digital

15+ лет, ex. Traffic Isobar/Dentsu  
(ТОП-3 Золотой Сотни российского Digital в 2016-2019)

## Портфолио проектов

Bridgestone, Совкомбанк, Лента и др.



# Collaba Digital

Маркетинговое агентство с комплексным системным подходом, экспертизой в B2B и IT

**Наша задача** — не просто выполнять KPI, а находить точки роста, тестировать гипотезы и обеспечивать стабильный результат.

**8+** лет на рынке рекламных услуг;  
**5-12 лет** — опыт наших специалистов в Digital;  
**150+** проектов в 40 разных нишах

## Среди наших клиентов



BJØRN LARSEN

KaDeWe  
BERLIN

SANTO STEFANO

ZOTMAN  
PIZZA

GIPFEL  
INTERNATIONAL

fissman

СЕВЕР  
ОДЕЖДА И ТРИКОТ

VÉRSE  
SENSUAL UNDERWEAR

EMIL SHABAEV  
MOSCOW

collaba.digital



№ 64 контекстная,

№ 25 таргетированная реклама  
в рейтингах по РФ в 2025 году

№ 1 за кейс Black Star Fitness



# Содержание

## Делегирование продаж и квалификации

- Этапы продаж и на что обращать внимание при переходе между ними
- KPI дисциплины: скорость ответа (SLA), фиксация статусов, качество первичного контакта
- Роли в команде и зона ответственности: inbound, квалификатор, пресейл, руководитель
- Что можно и нельзя делегировать
- Квалификация без воды: 4 ответа, без которых не делаем глубокое КП

## Контроль метрик и управление воронкой

- Таблица метрик: что измерять по неделям и по сотрудникам, чтобы видеть где течет
- Как делать выводы по цифрам: 3 типовых диагноза и конкретные действия
- Мотивация МОП без накрутки: оплата за этапы + quality gate по качеству

## Передача клиента в реализацию (handoff)

- Почему сделки срываются после продажи: ожидания, границы, приоритеты
- Handoff one-pager: что фиксировать на 1 странице, чтобы не было “сломанных обещаний”
- Мини-регламент handoff за 15 минут: передача контекста, ответственности и плана на 7 дней

# Делегирование продаж и квалификации



# Этапы продаж в агентстве. 4 перехода

Продажи агентства — это 4 перехода по 5 статусам



не ответили

нет контакта

пустой квал

КП в никуда

зависло

## Важно

Скорость ответа (SLA) влияет на все переходы

# Почему скорость ответа — первый KPI (SLA)

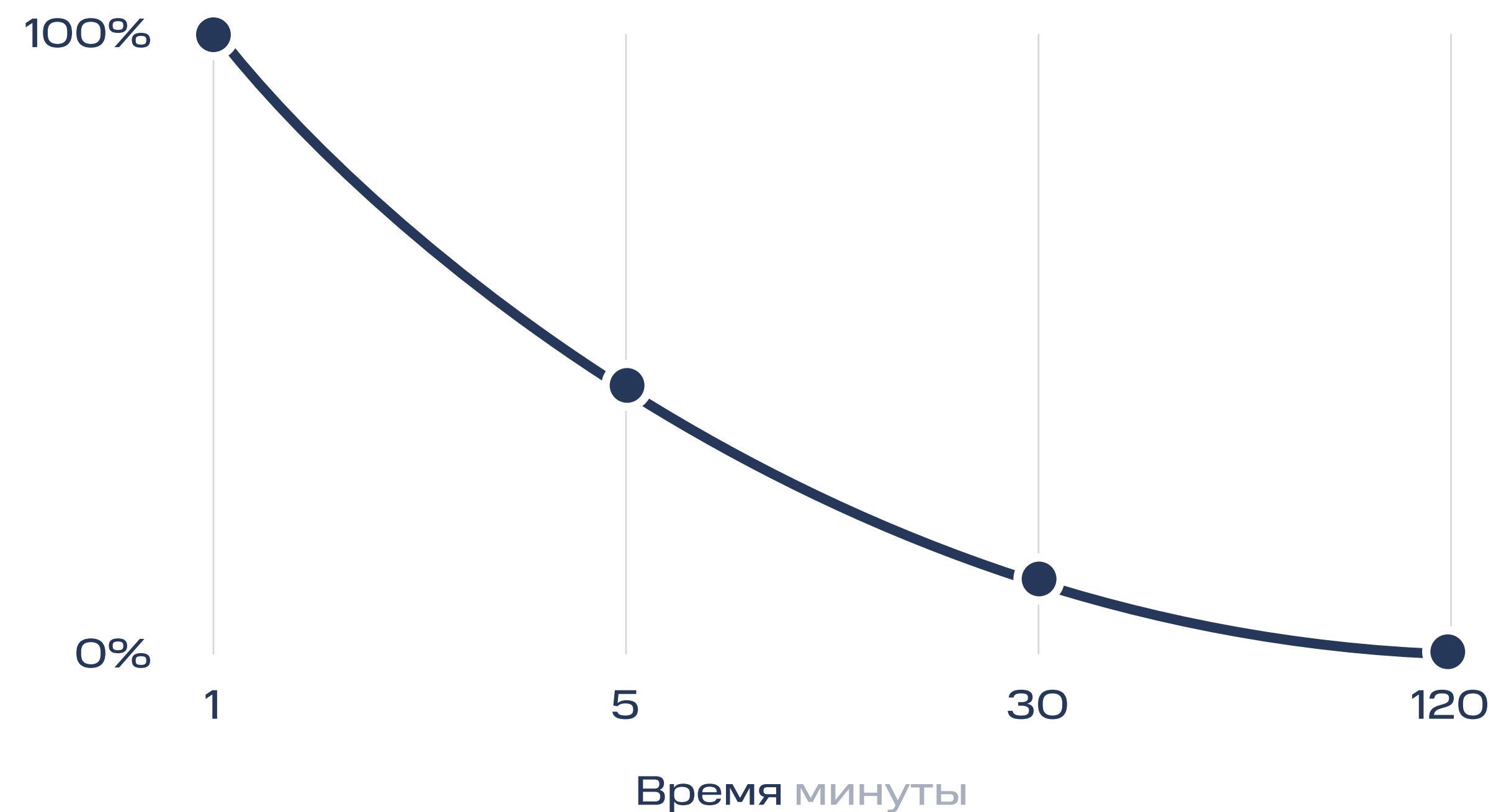
Speed-to-lead: первый KPI входящих продаж

SLA 1–3 минуты

SLA на первый ответ: 1–5 минут  
Если не укладываемся —  
падает контакт и качество

**Наш стандарт: 1–3 минуты**

Падение вероятности контакта



# Роли при делегировании

## Роли

**Inbound-менеджер** — ответ + назначение шага

**Квалификатор** — 4 ключевых ответа

**Пресейл/стратег** — рамки + помощь с КП

**Руководитель** — контроль качества + сложные сделки

## Модели

1. 1 Inbound-менеджер, квалификатор, пресейл/стратег и руководитель в одном лице
2. 1 Inbound-менеджер и квалификатор + 1 пресейл/стратег и руководитель
3. Разделение всех ролей на 3-4 сотрудника

**Inbound**  
реагирует

**Qual**  
отбирает

**Presale**  
упаковывает

**Head**  
утверждает

# Что можно делегировать

## Что делегируем без риска

- Первичный контакт и скорость ответа (SLA)
- Сбор вводных и назначение следующего шага
- Фиксация в CRM/таблице: статусы, комментарии, даты

## Что не делегируем без рамок

- Обещания по результату (лиды, CPL, ROI) как гарантию
- Расширение состава работ «сделаем все»
- Сроки и ответственность, если это зависит от клиента

# Квалификация, которая повышает чек и доверие

## Правило

Пока нет 4 ответов — мы не продаем, мы уточняем

## 4 ответа, без которых мы не делаем глубокое КП



**ЛПР и процесс  
решения**



**Цель =  
бизнес-действие**

заявка

встреча

контракт



**Критерий успеха  
и провала**

бизнес-метрика



**Экономика  
и ограничения**

бюджет, срок,  
емкость обработки

Нет ответа — не идем в глубокое КП

# Контроль метрик: Как найти точки роста



# Таблица контроля продаж

Weekly-таблица: видим, где течет воронка

Период	Стоимость	Лиды	SEO LEADS	SEO %	OTHER LEADS	CPL	Отвечили	% ответ	Квал (Q)	CR Q	CPA Q	КП в Zoom	Zoom CR (ALL)	Zoom CR (Q)	CPA Zoom	S CR (L)	S CR (Z)	Продаж	Бренды	Ср. чек	Комментарии	Сумма сделок
4-31 марта	р.21 666,67	45		0%	26	р.481,48	40	88,89%	16	35,56%	р.541,67	10	22,22%	62,50%	р.2 166,67	2,22%	10,00%	1				
5 фев- 3 марта	р.21 666,67	39		0%	26	р.555,56	33	84,62%	18	46,15%	р.656,57	11	28,21%	61,11%	р.1 969,70	2,56%	9,09%	1				
8 янв - 4 фев	р.74 617,67	43		0%	29	р.1 735,29	36	83,72%	25	58,14%	р.2 072,71	17	39,53%	68,00%	р.4 389,27	9,30%	23,53%	4				
11 дек - 7 янв	р.32 446,67	24		0%	12	р.1 351,94	18	75,00%	14	58,33%	р.1 802,59	12	50,00%	85,71%	р.2 703,89	4,17%	8,33%	1				
13 нояб - 10 дек	р.32 293,67	45		0%	33	р.717,64	37	82,22%	24	53,33%	р.872,80	18	40,00%	75,00%	р.1 794,09	6,67%	16,67%	3				

# Как делать выводы по метрикам

## Диагноз 1



## Диагноз 2



## Диагноз 3



# Мотивация менеджера



## База (дисциплина)

- SLA и скорость ответа
- Заполнение статусов и комментариев
- Соблюдение регламента квалификации

## Переменная (результат без накрутки)

- оплата за продвижение по этапам
- quality gate: этап засчитывается только при выполненных условиях

**КП засчитывается только если заполнены 4 ответа квалификации**

Этап	КП	Встреча
Условие	4 ответа	Назначена защита

# Передача клиента из продаж в реализацию handoff



# Почему сделки срываются после продажи

## 3 причины срывов после продажи

- клиент вынужден повторять вводные и ожидания
- обещания и границы теряются между людьми
- реализация стартует не с тех приоритетов

## Нужно:

Один источник правды



Передача доверия (handoff)



**Ожидание**



**Реальность**



# Handoff one-pager: шаблон передачи на 1 страницу

## Пример структуры задачи на реализацию:

- Организационная подготовка (инфо о кленте, ЦА, гео, чат, команда, роли, KPI, приоритеты этапа 1)
- Стратегическая подготовка (результаты аудита текущих РК, логика запуска, сегментация, гипотезы)
- Техническая подготовка (Метрика, цели, UTM, CRM, телефония, офлайн-конверсии, антиспам)
- Подготовка посадочных (аудит лендингов, правки оффера, доверие, квалификация до заявки)
- Подробно о запуске и тестах (пилотная структура, мониторинг качества, сверка с CRM, отключение мусора, тест гипотез)
- Зависимости от клиента (доступы, материалы, чеклист квалификации, техресурс, юридика)
- Риски и контроль (фрод, мусорные конверсии, слабые посадочные, сбои интеграций, протокол реагирования)
- Планы на масштабирование (расширение на новые направления, сегменты, посадочные, каналы после подтверждения базовой экономики)

## Зачем:

- Оцифровываем все детали, чтобы не потерять в реализации то, что пообещали на продаже

### 1. КЛИЕНТ И ПРОДУКТ

Клиент: \*\*\*\*\* (\*\*\*\*\* в \*\*\*\*\*, фокус — \*\*\*\*\*)

Продукт: \*\*\*\*\*

Гео:

- \*\*\*\*\*
- \*\*\*\*\*

Сайт:\*\*\*\*\*

Посадочные:

- \*\*\*\*\*
- \*\*\*\*\*

Примеры лендингов конкурентов/рынка (бенчмарк по структуре/офферу/квалификации, НЕ "наши"):

- \*\*\*\*\*
- \*\*\*\*\*

Направления запуска:

- \*\*\*\*\*
- \*\*\*\*\*

Ключевое УТП (в рабочем виде, уточнить формулировку):

- \*\*\*\*\*

Цель клиента: \*\*\*\*\*

Экономика (ориентиры):

- Средний чек: ~ \*\*\*\*\* за \*\*\*\*\* (приоритет сегмент \*\*\*\*\* +)
- Порог входа: от \*\*\*\*\* за \*\*\*\*\*
- Рассрочка: можно зайти с первоначальным взносом ~ \*\*\*\*\*
- Комиссия клиента: ~\*\*\*\*\*
- Оплаты: \*\*\*\*\*

Тип сделки: \*\*\*\*\*

ЦА ядро (с их стороны):

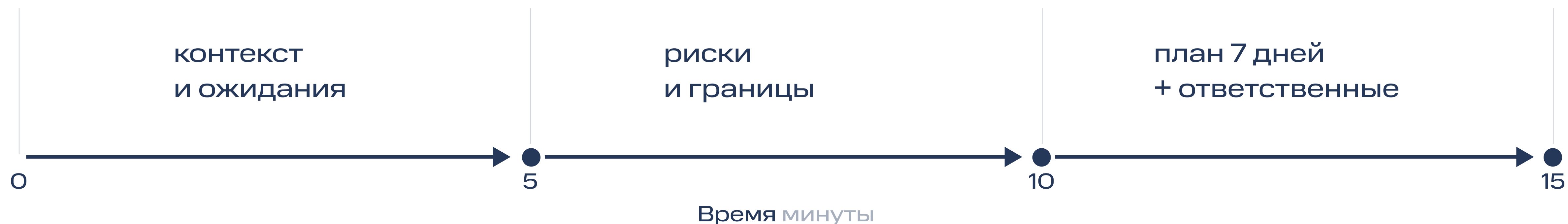
- \*\*\*\*\*

# Мини-регламент handoff внутри команды

Внутренний handoff созвон: 15 минут

- Sales кратко прогоняет one-pager (3–5 мин)
- Project подтверждает: цель, границы, риски (5 мин)
- Фиксируем план первых 7 дней и ответственность (5 мин)

**Правило:** Без one-pager проект не стартует



лучше<sup>®</sup>

**Спасибо  
за внимание!**

