

**Никита Епифанов**

Стратегический советник для собственников бизнеса

# Пример аудита отдела продаж

---

Обезличенный образец. Показывает мой подход — на что смотрю, что оцениваю и какие рекомендации даю. Не реальный клиент.

[nikitaepifanov.site](https://nikitaepifanov.site) · [@nikitaepifanov](https://twitter.com/nikitaepifanov)

# Что это за документ

---

Это демонстрационный образец, а не реальный аудит. Все компании и данные обезличены — реальные проекты защищены NDA. Цифры здесь иллюстративные и отражают типовые ситуации, которые я встречаю чаще всего.

Настоящий аудит отдела продаж — это 30–40+ страниц с разбором вашей CRM (со скриншотами), поштучным разбором звонков по чек-листу, интервью с командой и приоритизированным планом. Здесь — сжатая логика: как я думаю и на что смотрю.

## Зачем нужен аудит

Отдел продаж — не причина, а самый яркий симптом системного управления. Прежде чем «чинить продажи», я нахожу, где именно теряются деньги: в людях, процессах, CRM или мотивации. Аудит отвечает на вопрос собственника «почему не растёт» на фактах, а не на ощущениях.

# Что я анализирую

---

Шесть областей — от воронки в CRM до системы обучения. Смотрю не на отдельные приёмы, а на систему целиком.

## 01 Воронка в CRM

Этапы и статусы, где застревают сделки, причины отказов, качество заполнения полей. Часто вижу: CRM используется как архив, а не как инструмент управления.

## 02 Звонки менеджеров

Поштучный разбор по чек-листу с критериями и средним баллом. Менеджеры нередко не ведут переговоры, а «диспетчеризируют» — проверяют статус, не влияя на сделку.

## 03 Встречи и переписка

Грамотность, закрывающие вопросы, наличие следующего шага. Проверяю, доводят ли до договорённости или «отпускают подумать».

## 04 Интервью с РОПом и менеджерами

Как устроен реальный контроль, что болит. Частый корневой диагноз — РОП не на своей роли: тушит пожары вместо контроля процессов и развития команды.

## 05 Система мотивации

За что реально платят — за процесс или за результат. Прозрачна ли схема, не завязана ли только на «выполнение плана >70%».

## 06 Отчётность и обучение

Есть ли обучающие материалы, база знаний, адаптация новичков, регулярная отчётность — и работают ли они на самом деле.

# Ключевые метрики (пример)

На старте фиксирую цифры «как есть», чтобы потом измерять рост. Значения ниже — иллюстративные, типовые для среднего отдела продаж.

|                                     |                   |                             |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Конверсия лид → сделка              | <b>8 %</b>        | цель ~12 %                  |
| Средний балл качества звонков       | <b>6,2 / 10</b>   | чек-лист из 6 критериев     |
| Сделки без следующего шага в CRM    | <b>43 %</b>       | инициатива теряется         |
| Просроченные задачи по сделкам      | <b>28 %</b>       | нет контроля ритма          |
| Квалифицированных лидов от входящих | <b>54 %</b>       | часть — недоработка касаний |
| Средний срок ответа на заявку       | <b>3 ч 40 мин</b> | скорость = деньги           |

Дальше эти же метрики — приборная панель для трекинга: неделя к неделе видно, что выросло, что просело и почему.

# Что я обычно вижу

---

Пять диагнозов, которые повторяются из проекта в проект. Формулирую жёстко и честно — но всегда на данных из CRM, а не на «мне кажется».

## **«Отдел продаж — самый яркий симптом»**

Чинить продажи, не починив фундамент (продукт, процессы, РОП, мотивацию), — бессмысленно.

## **«Менеджер не плохой, а необученный»**

Ему дали лопату и сказали копать тоннель, не объяснив как. Сначала система обучения, потом спрос.

## **«CRM — это архив, а не инструмент»**

Данные вносят для галочки. Воронка не помогает управлять сделками и не показывает узкие места.

## **«Менеджеры диспетчеризируют, а не продают»**

Проверяют статус и пересылают КП вместо того, чтобы вести клиента к решению.

## **«РОП не на своей роли»**

Сильный переговорщик, посаженный руководить, тушит пожары вместо контроля процессов и развития людей.

# Как оцениваю звонки

---

Каждый звонок — по единому чек-листу. Это убирает субъективность и даёт средний балл, который можно растить неделя к неделе.

- Установление контакта и раппорт
- Выявление истинной потребности (а не «что хотели»)
- Презентация через выгоды и результат клиента, а не свойства
- Работа с возражениями: возврат «на базу», проверка на истинность
- Следующий шаг: конкретная дата и действие, инициатива за менеджером
- Грамотность речи, темп, уверенность

**Средний балл отдела в примере: 6,2 / 10**

Слабее всего — выявление потребности и следующий шаг. Это и есть точки роста конверсии.

# Рекомендации по приоритетам

---

Не «внедрите 50 вещей», а последовательность: сначала то, что даёт результат за неделю.

## ■ Немедленно · в течение недели

- Ежедневные 15-минутные планёрки по движению сделок
- Прослушка 2–3 звонков в день с письменным разбором
- Упростить воронку до 5–7 понятных статусов

## ■ Краткосрочно · в течение месяца

- Процессные KPI: квалифицированные лиды, отправленные КП, конверсии лид→КП→сделка
- Переработать мотивацию: прозрачнее и оперативнее, отвязать от «выполнения плана >70%»
- База знаний и каркас диалога вместо жёстких скриптов

## ■ Среднесрочно · в течение квартала

- Вернуть РОПа на роль: контроль процессов и развитие команды
- Система обучения и адаптации новичков (до 3 дней вместо месяцев)
- SLA между продажами и производством/закупками

# Результат и что дальше

---

Типовая цель по итогам работы — поднять конверсию отдела с 8% до 12% без раздувания расходов, за счёт системы, а не напора.

## Как проходит работа

- Диагностика — смотрю на ситуацию, говорю честно, могу ли помочь
- План и гипотезы — 1–3 точки роста
- Трекинг — еженедельно ведём РОПа и собственника до результата
- Итог — обновлённая система продаж, которая работает и без меня

## Хотите такой разбор своего отдела?

Начнём с бесплатной диагностики 30 минут. Напишите в Telegram @nikitaepifanov или оставьте заявку на [nikitaepifanov.site](https://nikitaepifanov.site)