ЧЕК-ЛИСТ

из 50+ вопросов для самостоятельного поиска неэффективных местах в воронке продаж

1. Трафик и первый контакт

1. Какой процент трафика по каждому каналу реально доходит до целевой страницы, а не падает на 404, блог, главный экран?
2. Есть ли каналы, где CTR высокий, а глубина просмотра и время на сайте минимальны (трафик нецелевой или обманут обещанием)?
3. Совпадает ли обещание в рекламе (оффер, визуал, цена) с первым экраном посадочной?
4. Какой процент новых пользователей видит ваш главный оффер в первые 3-5 секунд (по кликам, скроллам, карте внимания)?
5. Сколько экранов нужно пролистать, чтобы увидеть кнопку целевого действия, и теряете ли вы людей до неё?
6. Есть ли источник трафика, который «съедает» 30-50% бюджета, но даёт долю продаж сильно ниже своей доли в визитах?
7. Какой канал даёт самый высокий LTV и самый короткий цикл сделки — и увеличиваете ли вы именно его долю, а не просто дешёвые клики?

2. Посадочная страница и оффер

8. Понимает ли новый человек за 3 секунды, что вы продаёте, кому и почему сейчас, без прокрутки и чтения микротекста?
9. Есть ли разрыв между большим обещанием (экономия, результат, статус) и тем, что реально показано на странице (факты, цифры, примеры)?
10. Сравнивали ли вы конверсию разных УТП/офферов на одной и той же аудитории, а не только разных дизайнов?
11. Видит ли пользователь социальные доказательства (отзывы, кейсы, цифры, логотипы клиентов) до формы заявки или только внизу страницы?
12. Есть ли на ключевых страницах явные ответы на 3-5 главных возражений (цена, сроки, гарантия, надёжность, а вдруг не подойдёт)?
13. Сколько полей в форме захвата, и тестировали ли вы, какие поля реально снижают конверсию, а какие почти не влияют?
14. Есть ли на странице альтернативные «лёгкие» действия для тёплых, но не готовых к заявке пользователей (сохранить, подписаться, получить чек-лист, добавить в избранное)?

3. Лид и заявка

15. Считаете ли вы конверсию от уникальных посетителей к лидам по каждому источнику, а не только общее количество заявок?

16. Есть ли источники, где лиды дешёвые, но последующая конверсия в сделку заметно хуже, чем у других каналов?
17. Какой процент лидов не попадает в CRM вообще (битые интеграции, спам, дубли) и как часто вы это проверяете?
18. Сколько времени проходит от момента заявки до первого контакта менеджера по каждому каналу (звонок, мессенджер, письмо)?
19. Есть ли отдельная воронка для лидов из мессенджеров/чата и воронка для телефонных лидов, и как отличаются их конверсии?
20. Фиксируются ли причины отказа на уровне лида: не дозвонились, не подходит бюджет, не тот регион, отложил на потом или всё падает в один статус?

4. Работа менеджеров и первичная квалификация

21. Есть ли менеджеры или смены, где конверсия из лида во встречу/счёт отличается в 1,5–2 раза от среднего и что вы с этим делаете кроме «поругать»?
22. Используют ли менеджеры единый скрипт/структуру воронки вопросов, или каждый ведёт диалог как привык?
23. Задаются ли в начале разговора диагностические вопросы (ситуация, сроки, бюджет, критерии выбора), или менеджер сразу рассказывает про продукт?
24. Есть ли в CRM обязательные поля по ключевым критериям (срок, бюджет, ЛПР, сегмент), и заполняются ли они в 95+ % диалогов?
25. Какой процент назначенных встреч/пробных уроков/демо фактически доходит до проведения, и анализируете ли вы причины «не дошёл»?
26. Есть ли понятный регламент, сколько попыток контакта делает менеджер и за какой период, прежде чем признать лид «неуспешным»?

5. Коммерческое предложение, счёт, договор

27. Сколько времени занимает подготовка КП/счёта с момента согласования запроса клиентом (и фиксируете ли вы это в статистике)?
28. Есть ли единый шаблон КП, который отвечает на ключевые вопросы клиента (что, за сколько, когда результат, какие гарантии, кейсы, следующий шаг)?
29. Какой процент отправленных КП вообще не открывается или не просматривается клиентом (по трекингу писем/ссылок)?
30. Сколько предложений зависает в статусах «думает», «решают» без конкретной следующей договорённости по срокам и шагам?
31. Есть ли разная конверсия в оплату по разным типам КП/пакетов (минимальный, средний, премиум) и оптимизировали ли вы линейку по этим данным?

6. Этап согласования и возражений

32. Лежат ли основные возражения клиентов (дорого, не сейчас, нужно согласовать, уже работаем с другими) в отдельной базе, и какие фактические ответы/материалы вы используете против каждого?
33. Есть ли этап, где большинство сделок уходит именно по причине нет доверия (судя по фразам клиентов) и что вы делаете для усиления доверия именно там?
34. Проговаривается ли с клиентом чёткий следующий шаг после любого контакта (созвон, встреча, время повторного обсуждения), или часть диалогов заканчивается «ну вы подумайте»?
35. Используете ли вы системные докасания по сделкам, которые не закрылись сразу (серии писем, мессенджер-цепочки, ретаргет), и измеряете ли дополнительную конверсию от них?

7. Сделка, оплата, онбординг

36. Сколько шагов/кликов нужно клиенту, чтобы оплатить заказ или подписать договор, и где именно чаще всего происходит отвал?
37. Есть ли альтернативные способы оплаты/заключения договора (онлайн, эквайринг, электронная подпись), если клиент «падает» на одном способе?
38. Подтверждаете ли вы клиенту следующий шаг после оплаты (что и когда он получит, кто с ним свяжется, какие сроки)?
39. Есть ли отдельная метрика «отказ после счёта/договора» и понимание, почему люди не доходят до оплаты, хотя уже готовы были купить?

8. Повторные продажи и LTV

40. Какой процент клиентов совершает покупку повторно в течение 3, 6, 12 месяцев и по каким сегментам этот процент выше?
41. Есть ли отдельные сценарии коммуникаций для существующих клиентов (апселл, кросс-селл, реактивация), или с ними общаются так же, как с новыми?
42. Меряете ли вы LTV по каналам привлечения и по продуктам, а не только «в среднем по больнице»?
43. Есть ли клиенты, которые приносят выручку, но фактически «съедают» прибыль из-за высокой себестоимости сервиса и как вы с ними работаете отдельно?

9. Цифры, юнит-экономика и управление

44. Описан ли у вас юнит (заказ, клиент, подписка) и понимаете ли вы его полную экономику: CAC, маржа, расходы на сервис, возвраты, LTV?
45. Есть ли каналы или продукты, где юнит-экономика стабильно в минус, но их продолжают «качать» ради оборота?

46. Считаете ли вы воронку по каждому сегменту ЦА (новые/старые клиенты, регионы, чеки), а не только по всем клиентам сразу?
47. Есть ли регулярный (еженедельный/ежемесячный) разбор воронки, где принимаются конкретные решения: что тестируем, что режем, куда докладываем бюджет?
48. Сколько экспериментальных гипотез по воронке вы запускаете в месяц, и какая доля из них доводится до статистически значимых выводов?

10. Клиентский опыт и скрытые потери

49. Смотрите ли вы записи сессий/тепловые карты, вебвизор на ключевых страницах, чтобы увидеть, как люди реально взаимодействуют с воронкой, а не только цифры конверсий?
50. Какой NPS/оценку сервиса вы получаете после сделки и как эта оценка коррелирует с повторными покупками и рекомендациями?
51. Есть ли точки, где клиенту приходится повторно вводить данные, несколько раз рассказывать свою ситуацию разным людям или ждать ответ дольше суток?
52. Как вы обрабатываете «почти клиентов» тех, кто:
    - добавил товар в корзину, но не оплатил;
    - записался на звонок, но не ответил;
    - запросил КП, но не принял решение.
53. Фиксируете ли вы и анализируете реальные формулировки клиентов в отказах и отзывах, а не только свои предположения о причинах?