



# КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АНАЛИЗА ОБЩЕНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ С КЛИЕНТАМИ

---

## Подбор и анализ

YAZAPISHU

Эл. Почта  
[info@yazapishu.ru](mailto:info@yazapishu.ru)

## Введение.

При анализе записей звонков менеджеров по продажам важно опираться на проверенные метрики и лучшие практики продаж. Исследования подтверждают, что целенаправленное улучшение коммуникативных навыков способно повысить результаты продаж на ~20%. Поэтому для оценки эффективности работы менеджера по звонкам выделяют ряд ключевых показателей (KPI). Ниже приведён список таких KPI, сформированный на основе современных подходов conversation intelligence, советов экспертов и известных методик (SPIN Selling Нила Рэкхэма, принципы из Never Split the Difference Криса Восса и др.). Метрики сгруппированы по категориям; каждому показателю и категории присвоен вес, отражающий его вклад в итоговую оценку (суммарно 100%). Планируется, что система на базе ИИ будет анализировать транскрипты звонков и выдавать итоговую оценку качества по шкале 0–100 с учётом этих весов.

---

## Показатели структуры звонка (вес 25%)

### Длительность разговора (вес 20%)

Общая продолжительность звонка. Слишком короткие разговоры часто означают низкую заинтересованность клиента, тогда как более длительные обычно сопровождаются вовлечённостью. Успешные демонстрационные звонки в среднем длятся примерно на 30% дольше неуспешных. Критически короткие звонки (менее минуты) часто говорят о том, что контакт не был установлен.

### Соотношение времени речи менеджера и клиента (Talk Ratio) (вес 25%)

Оптимально, когда менеджер говорит не более 40–50% времени, а клиент — 50–60%. Топ-продавцы в среднем говорят около 43%. Избыточная речевая активность менеджера снижает ощущение «услышанности» у клиента.

### Количество реплик (Turns) (вес 15%)

Число смен говорящего. Хороший показатель — не менее одной смены реплики в минуту. Лучшие менеджеры совершают примерно на 50% больше реплик в сравнении со средними специалистами, что указывает на живой, динамичный диалог.

### Структура этапов звонка (вес 25%)

Наличие ключевых этапов:

- вступление,
- выявление потребностей,
- презентация решения,
- работа с возражениями,
- завершение и назначение дальнейших действий.

Структура должна быть логичной, последовательной и плавной.

### Наличие назначения следующего шага (Next Step) (вес 15%)

Разговор должен завершаться чёткой договорённостью о дальнейших действиях: встреча, демо, повторный звонок и т.п. Успешные менеджеры уделяют этому блоку больше времени, понимая его значимость.

---

## Коммуникационные показатели (вес 20%)

### Тон и эмоциональность (вес 20%)

Доброжелательный, спокойный, уверенный тон помогает создавать доверие. Эмпатия и выдержка играют ключевую роль, особенно в работе с обеспокоенными или раздражёнными клиентами.

### Чёткость и структура речи (вес 20%)

Речь должна быть ясной, без сложных формулировок. Оптимальный темп — около 140–160 слов в минуту. Слишком быстрая речь создаёт давление, слишком медленная снижает внимание клиента.

### Активное слушание (вес 25%)

Подтверждение понимания, перефразирование, уточнение деталей, внимательное отношение к словам клиента. Эмпатия и умение слушать — фундамент установления доверия и эффективной коммуникации.

### Количество уточняющих вопросов (вес 20%)

Оптимальный диапазон — 11–14 вопросов в полноценном звонке. Недостаток вопросов приводит к поверхностному пониманию потребностей, избыток — перегружает клиента.

### Перебивания клиента (вес 15%)

Количество перебиваний должно стремиться к нулю. Рекомендуется выдерживать паузу 2–5 секунд после речи клиента, показывая уважение и позволяя собеседнику полноценно выражать мысль.

---

## Показатели содержания разговора (вес 25%)

### Выявление потребностей клиента (вес 25%)

Менеджер должен выяснить текущую ситуацию, проблемы («боли»), цели клиента. SPIN Selling рекомендует последовательные вопросы для раскрытия истинных потребностей. Высокий балл означает глубокое понимание контекста клиента.

### **Презентация решения под потребности (вес 20%)**

Продукт должен быть представлен как решение конкретных задач клиента. Лучшие менеджеры фокусируются на ценности и пользе, а не просто на характеристиках продукта.

### **Отработка возражений (вес 20%)**

Менеджер должен активно слушать, признавать возражения, затем уверенно и корректно их прорабатывать. Важно показывать ценность решения и не избегать острых тем.

### **Закрытие сделки / призыв к действию (вес 20%)**

Каждый разговор должен завершаться чётким переходом к следующему этапу — встреча, демо, согласие, оформление заказа. Неопределённое завершение снижает эффективность звонка.

### **Упоминание ключевых продуктов и офферов (вес 15%)**

Менеджер должен упоминать важные продукты, услуги, акции и предложения компании, релевантные потребностям клиента. Важно делать это органично и логично.

---

## **Показатели эффективности взаимодействия (вес 30%)**

### **Конверсия звонка (Call → Next Step) (вес 30%)**

Процент звонков, приводящих к следующему этапу воронки: встрече, демо, заказу, согласию на предложение. Это итоговый показатель результативности диалога.

### **Уровень вовлечённости клиента (вес 25%)**

Оценивается по активности клиента: вопросы, интерес, эмоциональность, длина ответов, участие в обсуждении. Незаинтересованный клиент стремится завершить разговор быстро; вовлечённый — задаёт уточняющие вопросы и обсуждает детали.

---

## Заключение

Модель KPI охватывает количественные и качественные аспекты разговора: структуру, тональность, умение слушать, работу с возражениями, конверсию. Итоговый балл позволяет выявлять сильные и слабые стороны менеджеров, отслеживать прогресс, определять зоны роста и перенимать лучшие практики. Цель — повысить эффективность команды и обеспечить единый стандарт качественного общения с клиентами.