



YAZAPISHU

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АНАЛИЗА ОБЩЕНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ С КЛИЕНТАМИ

Подбор и анализ

YAZAPISHU

Эл. Почта

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 делятся 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.