

ЧЕК-ЛИСТ

Аудит отчетности Маркетинга и Продаж

Качество отчётности = Качество управленческих решений

Евгений Вертий • vertii.ru • Telegram: [@evertii](https://t.me/evertii)

Зачем этот аудит

Если собственник не видит в отчетах путь от рекламного клика до прибыли — он управляет бизнесом вслепую. Решения принимаются на интуиции, конфликты между отделами не разрешаются данными, а бюджет распределяется по принципу «кто громче кричит».

Этот чек-лист проверяет 5 уровней отчетности: маркетинг, продажи (по каждому уровню управления), сквозная аналитика, когортный анализ и система управления задачами. На каждый уровень — конкретные вопросы с оценкой «есть / нет».

Время на аудит: 30-40 минут.

Формат: откройте вашу CRM, дашборды и таблицы. Проверяйте каждый пункт. Отмечайте результат.

Раздел 1. Отчётность Маркетинга

1.1. Ежедневная отчётность

Что маркетинг должен контролировать каждый день в разрезе каналов ?

№	Что проверить	✓ Хорошо	✗ Проблема	? Да / Нет
1	Кол-во лидов по каждому каналу (Яндекс, VK, ТГ, SEO, сарафан)	Есть ежедневный отчет по каждому каналу	Общая цифра без разбивки по каналам	
2	Кол-во квалифицированных лидов (квалов) по каналам	Квалы считаются отдельно от всех лидов	Нет разделения на квалы и неквалы	
3	Кол-во дисквалифицированных лидов с причинами	Есть отчет по статусам дисквалификации	Дисквалы не считаются или просто «отказ»	
4	Стоимость лида (CPL) и стоимость квала (CPQL) по каналам	CPL и CPQL считаются отдельно по каждому каналу	Считается только общий CPL или не считается	

Евгений Вертий • vertii.ru • Telegram: [@evertii](https://t.me/evertii)

5	Конверсии: Лид→Квал, Квал→Сделка по каналам	Обе конверсии считаются по каждому каналу	Конверсии не считаются или считаются общей цифрой	
6	План/Факт по квалам и расходам на маркетинг	Есть план, есть факт, есть отклонение в %	Нет плана или нет сравнения с планом	

1.2. Еженедельная отчетность

Глубокий анализ и корректировка курса

№	Что проверить	✓ Хорошо	✗ Проблема	? Да / Нет
7	Выручка или прибыль по каналам привлечения	Маркетинг знает, сколько ₽ принёс каждый канал	Маркетинг видит лиды, но не видит деньги	
8	ROI/ROMI по каждому каналу	Считается еженедельно. Убыточные каналы выявляются	Не считается или считается раз в месяц/квартал	
9	Цена лидов и квал. лидов	CPL и CPQL = Все затраты на маркетинг + лидорубы (если есть)	CPL и CPQL считается только от рекламного бюджета. Занижение в 2-4 раза!	
10	CAC (стоимость привлечения клиента) по каналам	CAC = Все затраты на маркетинг + продажи / кол-во новых клиентов	CAC не считается или считается без учета затрат на ФОТ (с налогами), сервисы подрядчиков и тд.	
11	Анализ отклонений план/факт с планом корректировки	Отклонения фиксируются, причины анализируются, план работ корректируется	Отклонения не анализируются или анализируются постфактум без корректировки действий	
12	План маркетинга рассчитан от плана по прибыли и возможностей ОП	План квалов = декомпозиция от плана по прибыли через конверсии ОП	План маркетинга оторван от плана по прибыли и не учитывает возможности ОП	

Раздел 2. Отчётность Продаж

2.1. Уровень Менеджера

Ежедневные показатели каждого менеджера

№	Что проверить	✓ Хорошо	✗ Проблема	? Да / Нет
1	Кол-во звонков, писем, встреч за день (активности)	Есть дашборд активности каждого менеджера	Нет контроля активности	
2	Конверсия Квал→КЭВ→Сделка по каждому менеджеру	Конверсии считаются по этапам воронки	Считается только итоговая конверсия	
3	Средний чек и выручка по каждому менеджеру	Каждый менеджер знает свой средний чек и план	Нет разбивки по менеджерам	
4	План/Факт по сделкам и выручке на менеджера	План декомпозирован до каждого менеджера	Общий план на отдел без личных планов	
5	Скорость обработки новых лидов (время до первого контакта)	Есть отчёт со средним временем отклика по каждому	Скорость не отслеживается	
6	Отчет по повторным продажам текущим клиентам	Отдельная воронка для повторных продаж со своими KPI	Повторные продажи не отслеживаются отдельно	

2.2. Уровень РОПа

№	Что проверить	✓ Хорошо	✗ Проблема	? Да / Нет
7	Ежедневная планерка с анализом показателей менеджеров - план/факт.	РОП ежедневно разбирает цифры с командой	Планерки нет или она без цифр	
8	Разбор звонков/встреч (минимум 3-5 в неделю)	РОП слушает звонки и даёт обратную связь по скрипту	РОП не слушает звонки или делает это редко	
9	Еженедельный отчет по воронке: кол-во сделок на каждом этапе, планы, прогнозы.	Видно, где сделки застревают и почему	Нет отчёта по этапам воронки	
10	Прогноз выполнения плана на конец месяца	РОП каждую неделю дает прогноз с точностью $\pm 10\%$	Прогноза нет или он неточный	

2.3. Уровень Директора / Собственника

№	Что проверить	✓ Хорошо	✗ Проблема	? Да / Нет
11	Еженедельный дашборд: выручка, прибыль, план/факт, прогноз, действия	Собственник видит всё в одном отчёте за 5 минут	Нужно собирать данные из разных источников	
12	Отчет по новым vs повторным продажам	Выручка разделена: новые клиенты / повторные	Общая цифра выручки без разделения	
13	Коэффициент удержания клиентов (Retention Rate)	Считается ежемесячно. Есть план по удержанию	Не считается	

Раздел 3. Сквозная аналитика

Сквозная аналитика — это единый отчет, который связывает клик по рекламе → лид → квал → сделку → выручку → повторную покупку → LTV.

Без неё маркетинг и продажи — два разрозненных отчёта с разными цифрами, которые нельзя свести воедино.

№	Что проверить	✓ Хорошо	✗ Проблема	? Да / Нет
14	Есть ли единый отчёт Клик → Лид → Квал → Сделка → Выручка по каналам → Прибыль?	Да. В одном месте видно всё от клика до денег	Нет. Маркетинг и продажи — разные отчёты	
15	Совпадают ли цифры лидов/квалов в отчетах маркетинга и продаж?	Цифры совпадают (разница < 5%)	Разница > 10%. Каждый отдел считает по-своему	
16	Есть ли когортный анализ (когда пришли лиды → когда принесли деньги)?	Да. Видно, сколько прибыли принесли лиды, например, марта к июню	Нет. Нельзя оценить реальный ROI каналов	
17	LTV клиента по каналам привлечения	LTV считается. Известно, какой канал даёт самых ценных клиентов	Не считается. Решения по каналам принимаются по CPL, а не по LTV	

Раздел 4. Система управления задачами

KPI достигаются за счёт выполнения конкретных задач конкретными людьми в конкретные сроки. Без системы управления задачами отчётность показывает проблемы, но не решает их.

№	Что проверить	✓ Хорошо	✗ Проблема	? Да / Не
18	Есть ли единая система задач для маркетинга и продаж?	Да. Все задачи в одном месте (Я.Трекер, Asana, Planfix)	Задачи в чатах, головах, Excel	
19	У каждой задачи есть: ответственный, срок, измеримый результат?	Да, для 90%+ задач	Задачи без сроков или без ответственных	
20	Есть ли еженедельный обзор выполнения задач?	Да. Просроченные задачи разбираются на планерке	Задачи накапливаются. Нет контроля	
21	Связаны ли задачи с KPI? (каждая задача влияет на конкретный показатель)	Да. Понятно, какая задача на какой KPI влияет	Задачи существуют отдельно от KPI	

Раздел 5. Частые ошибки

Ошибка	Как обнаружить	Как устранить
Маркетинг оптимизируется на CPL, а не на прибыль	Сравните рейтинг каналов по CPL и по прибыли. Если они разные — маркетинг работает на свои KPI, а не на ваши	KPI маркетинга = CPQL + выручка по каналам + ROI. Не кол-во лидов и CPL
Маркетинг и продажи считают лидов по-разному	Спросите кол-во лидов за прошлый месяц у обоих отделов. Если разница > 10% — нет единой системы учёта	Единый источник данных: CRM. Оба отдела берут цифры из одного отчёта
Нет когортного анализа — отключают прибыльные каналы	Маркетолог говорит: «Яндекс дорогой, лиды по 5000». Но не знает, сколько прибыли они принесли через 3 месяца	Внедрите когортный анализ. Оценивайте каналы по прибыли за 3-6 мес, не по CPL за неделю
Повторные продажи не отслеживаются	Спросите РОПа: какой % клиентов купил повторно в этом месяце? Если не может ответить за 30 секунд — нет отчёта	Отдельная воронка в CRM для повторных продаж со своими этапами и KPI
Отчётность есть, но никто не действует по отклонениям	Откройте отчет за прошлую неделю. Есть ли в нём колонка «Корректирующие действия»? Если нет — отчётность формальная	Каждое отклонение > 10% → задача в трекере с ответственным и сроком
План маркетинга не связан с планом по прибыли	Спросите маркетолога: почему план на месяц именно 100 квалов? Если ответ не начинается с «потому что план по прибыли...» — план оторван от реальности	Декомпозиция: План по прибыли → план по выручке → план по сделкам → план по квалам → план по лидам
Менеджеры не знают своих конверсий	Спросите любого менеджера: какая у тебя конверсия квал→сделка за прошлый месяц? Если не ответит — он работает вслепую	Личный дашборд менеджера с 5 ключевыми метриками на главном экране CRM

Итоговая оценка

Подсчитайте кол-во пунктов со статусом «Да» из 33:

27+ из 33	Отчётность работает. Вы управляете бизнесом на основе данных. Фокус — на оптимизации и масштабировании.
20-26 из 33	Фундамент есть, но дыры в отчётности приводят к ошибочным решениям. Вы теряете деньги из-за неполной картины.
0-19 из 33	Управление вслепую. Отчетность либо отсутствует, либо формальна. Решения принимаются на интуиции. Потери — от 20% возможной прибыли.

Следующий шаг

Если аудит показал меньше 26 из 33 — забронируйте бесплатную 40-минутную встречу с Евгением Вертий в [онлайн календаре](#).

Разберём ваши результаты и составим план устранения проблем.

Ссылка на онлайн-календарь: <https://calendar.app.google/RcVCc7aQcezXrDqo6>

Или напишите в Telegram: [@evertii](#)

Евгений Вертий • 20 лет в управлении маркетингом и продажами [vertii.ru](#) • Telegram: [@evertii](#)