

Чек-лист: аудит каналов продаж

Проверьте за 15 минут, откуда на самом деле приходят ваши клиенты — и какие бесплатные источники простаивают.

Реклама — это **одна ячейка из 21** в структуре бизнеса. Бесплатный поток клиентов живёт в функции **«Аудитория и репутация»**: рекомендации, партнёрства, вводные услуги, PR и работа с базой.

Отметьте, что уже внедрено, — посчитайте галочки и увидите точки роста.

25 пунктов · 5 источников · заполняется за 15 минут

Зависимость от платной рекламы

1. Доля клиентов за последние 3 месяца, пришедших **не** из платной рекламы: _____ %
2. Если завтра отключить рекламный бюджет, продажи:
☐ почти не изменятся ☐ заметно просядут ☐ остановятся
3. Мы знаем стоимость привлечения одного клиента (CAC):
☐ да ☐ нет

Ориентир: если более 70% клиентов зависят от платной рекламы — вы на «рекламной игле».

Обмен с превышением (рекомендации)

Отметьте, что уже внедрено:

- ☐ Мы точно знаем свой ЦКП — что именно обещаем клиенту.
- ☐ Регулярно даём клиенту что-то сверх обещанного (бонус, забота, скорость).
- ☐ Есть системный способ просить и собирать отзывы.
- ☐ Отслеживаем, сколько клиентов пришло по рекомендации.
- ☐ Есть понятный повод и механика, чтобы клиент рекомендовал нас.

Первый шаг: _____

Партнёрства и кросс-маркетинг

Отметьте, что уже внедрено:

- ☐ Составлен список неконкурентов с нашей целевой аудиторией.
- ☐ Есть хотя бы одно действующее партнёрское соглашение.
- ☐ Партнёрам платим за результат (сделку), а не за показы.
- ☐ Участвуем в бизнес-клубах, ассоциациях, сообществах.
- ☐ Назначен ответственный за развитие партнёрств.

Первый шаг:

Вводные услуги

Отметьте, что уже внедрено:

- ☐ Есть недорогой или бесплатный первый шаг (вебинар, чек-лист, диагностика).
- ☐ Вводная услуга окупает своё продвижение — и мы это считаем.
- ☐ Есть путь перехода из вводной услуги в основной продукт.
- ☐ Собираем контакты всех, кто взял вводную услугу.
- ☐ Отдел продаж системно работает с этими тёплыми контактами.

Первый шаг:

PR и экспертный контент

Отметьте, что уже внедрено:

- ☐ Регулярно публикуем экспертный контент (соцсети, статьи, разборы).
- ☐ Собраны твёрдые кейсы и результаты клиентов.
- ☐ Есть контакты со СМИ и отраслевыми площадками.
- ☐ Руководитель или эксперт компании публично высказывается по теме.
- ☐ Измеряем, сколько обращений приходит уже «прогретыми».

Первый шаг: _____

Работа с накопленной базой

Отметьте, что уже внедрено:

- ☐ Есть единая база клиентов и контактов (CRM).
- ☐ Регулярно касаемся базы (рассылки, сообщения, приглашения).
- ☐ Есть сценарий реактивации «спящих» клиентов.
- ☐ Отслеживаем повторные продажи и ценность клиента (LTV).
- ☐ Назначен ответственный за работу с базой.

Первый шаг: _____

Посчитайте отмеченные пункты (из 25)

- 20–25** Сильная система. Бесплатные каналы уже работают — усиливайте и масштабируйте.
- 12–19** База есть, но каналы простаивают. Два-три внедрения дадут заметный рост без бюджета.
- 0–11** Вы на «рекламной игле». Пора строить функцию «Аудитория и репутация» как систему.

Три шага на этой неделе

1. Выберите источник с наименьшим числом галочек.
2. Внедрите из него один пункт за 7 дней.
3. Назначьте ответственного и дату проверки.

Разберём вашу карту каналов лично

Бесплатная управленческая диагностика по ссылке

asmstrat.com