

# Маркетинг: каналы и клиенты

- [Каналы](#)
- [Качество лидов](#)
- [Что клиенты реально хотят](#)

# Каналы

Карточка показывает, **откуда приходят обращения** — Telegram, Instagram, Facebook, чат на сайте — и какой канал реально приносит продажи.

## Колонки таблицы

| Колонка      | Что означает   |
|--------------|--|
| Лиды         | Сколько обращений пришло с этого канала  |
| Качественные | Сколько из них — настоящие потенциальные клиенты (не спам, не дубли, не «не туда попал») |
| Продажи      | Сколько закончилось оплатой  |
| Конверсия    | Доля продаж от обращений канала  |
| Доля         | Какую часть всех обращений даёт этот канал   |

Справа — блок **«Выводы»**: готовые наблюдения по таблице. Какой канал даёт больше всего обращений, у какого лучшая конверсия, где что-то подозрительное и стоит проверить.

## Как пользоваться

Сравнивайте каналы не по объёму, а по отдаче. Канал может давать много обращений, но мало продаж — а другой втрое меньше обращений, но каждое пятое заканчивается оплатой. Бюджет и внимание смещаются туда, где выше отдача.

Отдельно смотрите на каналы, где обращения есть, а продаж ноль: либо канал приводит не тех людей, либо эти обращения плохо обрабатываются.

## Пример

Telegram даёт 180 обращений (44% всех) с конверсией 11,7%, Instagram — 122 с конверсией 18,9%. Instagram приводит меньше людей, но покупает почти каждый пятый — лучшая отдача. А «Чат с сайта»: 4 обращения, 0 продаж — данных мало, но стоит проверить, как их обрабатывают.

Более глубокий разбор — в карточке «Качество лидов»: почему часть обращений отсеивается как пустые.

# Качество лидов

Карточка отвечает на вопрос: **насколько «настоящие» клиенты к нам приходят — и из каких каналов.**

## Определения

- **Заявка (лид)** — переписка, по которой в CRM завели сделку.
- **Некачественная заявка** — пустое обращение: не дозвонились / клиент перестал отвечать, уже купил у конкурентов, не готов сейчас, нет нужной ему услуги.
- **Качественная** — всё остальное: настоящий потенциальный клиент.

## Что показывается

- **Большая диаграмма** — из всех заявок за период: сколько качественных (%) и какая доля дошла до продажи (конверсия).
- **Кнопки каналов сверху** — те же цифры отдельно для Telegram, Instagram, Facebook и сайта: нажмите канал — диаграмма пересчитается.
- **«Почему остальные заявки — некачественные»** — список причин с количеством: из-за чего заявки отсеялись.

## Зачем это нужно

Это карточка **про рекламу, а не про менеджеров**. Если один канал приводит втрое более «настоящих» людей, чем другой, рекламный бюджет стоит перераспределять — а не ругать отдел продаж за низкую конверсию по «грязному» каналу.

Но одна причина некачественности всё же про отдел: «не дозвонились / не отвечает». Если она лидирует — часть «некачественных» заявок на самом деле просто брошены.

## Пример

407 заявок, качественных 46%, конверсия в продажу 20%. Некачественных 219, главная причина — «не дозвонились / не отвечает 3+»: 98 заявок. Читается так: почти половина отсева — не мусор из рекламы, а люди, до которых не достучались. Половину проблемы решает не маркетинг, а дисциплина ответов.

# Что клиенты реально хотят

ИИ выписывает из переписок, **что для клиента важно при выборе** — его настоящие мотивы, сказанные своими словами. У карточки три вида — переключаются вкладками справа сверху.

## Три вкладки

- **Топ потребностей** — рейтинг мотивов: что клиенты просят чаще всего и сколько раз.
- **Формулировки** — «облако» живых слов клиентов: чем крупнее слово, тем чаще его произносят («рядом с домом», «качество», «цена / рассрочка»).
- **Идеи для рекламы** — реальные цитаты клиентов и рядом готовая идея, как использовать это в рекламе.

## Какие мотивы распознаются

- **Удобное расписание** — вечером, по выходным, гибко
- **Удобная локация** — «рядом с домом», «удобно добираться»
- **Цена / рассрочка** — стоимость, оплата частями
- **Онлайн / гибкий формат** — удалённо или смешанно
- **Результат к сроку** — «к экзамену», «к лету», «за месяц»
- **Пробное занятие** — хочет попробовать перед оплатой
- **Качество / репутация** — отзывы, уровень преподавания
- **Индивидуальный подход** — занятия один на один, свой темп

Один клиент может назвать несколько мотивов — считаются все.

## Зачем это нужно

Это подсказка **для рекламы и для скриптов продаж** — прямо из уст клиентов. Если лидирует «удобное расписание» — выносить вечерние группы в объявления; если «цена / рассрочка» — выносить рассрочку в оффер. Менеджерам — начинать презентацию с того, что клиенты сами называют важным.

## Пример

На вкладке «Идеи для рекламы»: цитата «Мне главное чтобы рядом с домом и вечером — днём я работаю» встретилась в 62 похожих формулировках, идея — реклама по районам и вечерние группы в объявлении.

## Оговорка

Мотивы собираются только из переписок, разобранных ИИ, и только там, где клиент их явно озвучил. Чем больше разобрано, тем точнее топ.