

Чаты — что означает каждая цифра

Понятный справочник по дашборду «Чаты»: что за показатель, откуда взялся и что с ним делать.

- [С чего начать](#)
 - [Откуда берутся цифры](#)
- [Аналитика — главные цифры](#)
 - [Главные цифры сверху](#)
 - [Операционная воронка](#)
- [О чём этот справочник](#)
- [Где теряются деньги](#)
 - [Отказы целевых лидов](#)
 - [Потенциально потерянная выручка](#)
- [Качество отдела продаж](#)
 - [Оценка ОП \(балл 0-10\)](#)
 - [Горячесть лидов](#)
 - [Работа с возражениями](#)
 - [Рейтинг менеджеров](#)
 - [Скорость обработки заявки](#)

- Маркетинг: каналы и клиенты
 - Каналы
 - Качество лидов
 - Что клиенты реально хотят

- Список диалогов и сводка
 - Оценки у каждого диалога
 - Сводка по перепискам

С чего начать

С чего начать

Откуда берутся цифры

Три источника

1. **Переписки** — все сообщения клиентов и менеджеров из Facebook, Instagram, Telegram и чата на сайте.
2. **ИИ-разбор** — искусственный интеллект прочитывает каждую переписку и выставляет оценки: готовность клиента купить, возражения, работа менеджера по скрипту.
3. **CRM** — программа учёта продаж. Оттуда система знает про сделки: сумму, этап, состоялась продажа или нет.

Как считается период

- По умолчанию показывается **последний месяц**.
- Кнопки «Сегодня / Неделя / Месяц» меняют отрезок — все карточки пересчитываются.
- Если выбрать конкретную дату, считается весь этот день целиком.

Как диалог закрепляется за менеджером

Переписку могли вести несколько сотрудников. Диалог засчитывается тому, **кто написал в нём больше всех сообщений** — он считается ответственным.

Если в переписке никто из сотрудников не ответил (клиент написал, ответа не было) — у такого диалога менеджера нет, и в рейтинг менеджеров он не попадает.

Что значит «разобрано»

«Разобрано» — значит ИИ уже прочитал эту переписку и выставил оценки. Показатели качества (готовность купить, возражения, скрипт) считаются **только по разобранным** диалогам. Простые количественные показатели (сколько диалогов, сколько сообщений) — по всем.

Аналитика — главные цифры

Главные цифры сверху

Верхний ряд из трёх плиток — самое важное за выбранный период. Плитки видны с любой вкладки.

Плитка	Что это
Упущенная прибыль	Деньги, которые за период прошли мимо: сумма сделок целевых клиентов, которые отказались, плюс сумма сделок клиентов, которых прямо сейчас можно потерять (с ними вовремя не связались). Под цифрой видно, из чего она сложилась: «отказы + риск».
Клиент без ответа	Доля переписок, где последнее сообщение написал клиент, а менеджер так и не ответил.
Разобрано ИИ	Сколько переписок ИИ уже прочитал и оценил — из общего числа за период.

На что смотреть

«**Упущенная прибыль**» — главная цифра страницы: цена недоработок в деньгах. Что с ней делать, подсказывают две карточки: «Отказы целевых лидов» (почему клиенты отказались) и «Потенциально потерянная выручка» (кого ещё можно спасти).

«**Клиент без ответа**» — самый тревожный показатель. Это клиенты, которые что-то спросили и не получили ответа. Каждый такой случай — почти наверняка потерянный клиент. Если процент больше половины — переписки системно бросаются.

«**Разобрано ИИ**» — справочная цифра. Если разобрано заметно меньше, чем всего диалогов, показатели качества (горячесть, возражения) посчитаны по части переписок и будут уточняться по мере разбора.

Пример

«Упущенная прибыль 417 744 ₽: отказы 412 560 + риск 5 184». Читается так: за период целевые клиенты отказались на 412 560 ₽ — идём в карточку отказов разбираться с причинами; ещё 5 184 ₽ висят на клиентах, к которым не вышли вовремя — их ещё можно вернуть.

Операционная воронка

Воронка показывает **путь клиента**: сколько людей написали → сколько дошли до сделки → сколько купили. На каждом шаге людей становится меньше — отсюда форма воронки.

Сверху карточки — три итога за период: **всего диалогов**, **сделок в успехе** и **сообщений** (со средним числом сообщений на успешную сделку).

Шаги воронки

Шаг	Что означает
Всего диалогов	Все переписки за период
Завели сделку	По скольким переписка переросла в сделку в CRM
Целевые	Сделки за вычетом «мусора»: спама, дублей, ошибочных обращений
В работе	Целевые сделки, которые ещё не закрыты — с ними можно работать
Продажа	Целевые сделки, закончившиеся оплатой
Отказов	Целевые сделки, закончившиеся отказом

Проверка на честность: **Целевые = В работе + Продажа + Отказов**. Каждая целевая сделка находится ровно в одном из трёх состояний, ничего не считается дважды.

Внизу карточка сама подсказывает «**главную просадку**» — между какими шагами теряется больше всего клиентов.

Как читать разрывы между шагами

- **Диалоги → Завели сделку**. Большой разрыв = много переписок ни во что не выливается (вопросы «сколько стоит» без продолжения, спам, неотвечившие).

- **Завели сделку → Целевые.** Разрыв = сколько обращений оказалось мусором. Если мусора много — проблема в рекламе (приводит не тех людей).
- **Внутри целевых.** Много «в работе» — есть с кем работать; много «отказов» — смотрите карточку «Отказы целевых лидов», почему теряем.

Пример

407 диалогов → 270 сделок → 270 целевых → 52 в работе, 47 продаж, 170 отказов. Подсказка внизу: «Главная просадка: Целевые → В работе — теряем 81%». Читается так: обращения хорошие (мусора нет), но два из трёх целевых клиентов уже получили отказ — причины смотрим в карточке отказов.

О чём этот справочник

Здесь простыми словами объясняется **каждая цифра** на дашборде аналитики чатов: что она означает, откуда берётся и на что обращать внимание.

Как всё работает — в двух словах

1. Клиенты пишут школе в **Facebook, Instagram, Telegram и на сайте**.
2. Система собирает все эти переписки в одном месте.
3. **Искусственный интеллект прочитывает каждую переписку** и оценивает её: насколько клиент готов купить, какие у него возражения, что менеджер сделал хорошо, а что упустил.
4. Дашборд складывает эти оценки в итоговые цифры за выбранный период.

Как устроена страница

- **Две вкладки:** «Отдел продаж» (воронка, менеджеры, возражения, скорость ответов) и «Отдел маркетинга» (каналы, потребности клиентов, качество заявок).
- **Фильтры сверху:** период (Сегодня / Неделя / Месяц / Диапазон), переключатель «Целевые / Все» (считать только настоящих потенциальных клиентов или все обращения подряд), выбор менеджеров и источников.
- Кнопка «**Отчёт за день**» — собирает главные цифры дня в один документ, который удобно распечатать или переслать.
- Ссылка «**Как считаются показатели**» внизу страницы ведёт в этот справочник.

Словарик

- **Диалог (переписка)** — одна беседа с одним клиентом в мессенджере. Основная единица счёта.
- **Сделка** — карточка потенциальной продажи в CRM (программе учёта клиентов). У сделки есть сумма и этап: «в работе», «продажа», «отказ».
- **Лид (заявка)** — обращение потенциального клиента.
- **Целевой** — настоящий потенциальный клиент (не спам, не дубль, не ошибка).

- **Менеджер** — сотрудник, который вёл переписку.
- **Разбор (ИИ-разбор)** — искусственный интеллект прочитал переписку и выставил оценки.
- **Конверсия** — какая доля обращений закончилась продажей. Написали 100 человек, купили 5 — конверсия 5%.
- **КП** — конкретное предложение клиенту: программа и цена.
- **Период** — фильтр сверху страницы. Все цифры считаются только за выбранный отрезок времени.

Где теряются деньги

Где теряются деньги

Отказы целевых лидов

Карточка отвечает на вопрос: **сколько денег мы потеряли на отказах и почему.**

Что считается

Берутся целевые сделки за период, закончившиеся отказом (спам и дубли сюда не входят — таких «клиентов» и не было). По каждой известна причина отказа и сумма. Карточка складывает потери по причинам и делит их на два вида.

Два вида отказов — это главное

Вид	Причины	Как относиться
Управляемые (вина отдела)	«Не отвечает более 3-х раз», «Выбрал других»	Потеря по вине отдела продаж. Этих клиентов можно было спасти — ответить вовремя, дожать.
Объективные	«Хочет, но не сейчас», «Нет у нас услуги», «Целевой, но нет потребности», «Не подходит график», «Больше не звонить»	Потеря не по нашей вине — повлиять было трудно.

Три суммы сверху

- **Управляемые** — деньги, которые упустил отдел продаж. **Главная цифра карточки:** её можно вернуть, улучшив работу менеджеров.
- **Объективные** — потери, на которые мы повлиять не могли.
- **Всего целевых** — общая сумма потерь по целевым отказам.

По каждой причине видно, сколько было таких отказов и на какую сумму.

Пример

Всего потеряно 412 560 ₹ на 170 отказах. Управляемые — 127 613 ₹, и почти всё это одна причина: «Не отвечает более 3-х раз» — 60 клиентов на 111 197 ₹. Читается так: больше ста тысяч ушло просто потому, что клиентам не ответили. Это самая дешёвая точка роста: не нужен ни новый бюджет, ни новые люди — нужно отвечать.

Где теряются деньги

Потенциально потерянная выручка

Список клиентов, которых **можно потерять прямо сейчас**, потому что менеджер вовремя не вышел на связь. Их ещё можно спасти — для этого карточка и существует.

Как клиент сюда попадает

В CRM менеджеры ставят себе задачи: «позвонить клиенту завтра в 15:00», «отправить счёт». Если задача **просрочена** (время прошло, задача не закрыта) — клиент попадает в этот список.

Что показывается

- Три цифры сверху: **клиентов в риске**, **сумма на кону** (бюджет их сделок — деньги, которые можно потерять из-за забытых касаний) и **сколько задач просрочено**.
- **«Кому срочно позвонить»** — список: задача, клиент, ответственный менеджер, на сколько просрочена, сумма сделки.
- Переключатель **«Сумма / Количество»** — сортировать список по деньгам или по числу просрочек.

Список живёт сам: если менеджер уже связался с клиентом и закрыл задачу в CRM — клиент вскоре пропадёт из списка. Под списком видно, на какой момент показаны данные.

Как пользоваться

Это **оперативный список на сегодня**, а не аналитика за период:

1. Связаться с клиентами из списка в первую очередь — чем дольше просрочка, тем срочнее.

2. Смотреть, у кого из менеджеров системно копят просрочки, и разбираться почему: перегружен, забывает, не пользуется задачами.

Пример

1 клиент в риске, на кону 5 184 ₽, просрочено 3 задачи. Немного — но каждая строка списка это живой клиент, который ждал звонка и не дождался. Позвонить сегодня — почти наверняка спасти сделку.

Оговорка

Список видит только тех клиентов, по которым менеджер **поставил задачу в CRM**. Если задача не ставилась вовсе — клиент сюда не попадёт, хотя тоже может быть забыт. Поэтому дисциплина «на каждого клиента — следующий шаг с датой» делает эту карточку по-настоящему полезной.

Качество отдела продаж

Оценка ОП (балл 0–10)

«ОП» — отдел продаж. Одна цифра **«Итог периода»** показывает общее «здоровье» отдела за выбранный период. Удобна, чтобы следить за динамикой: растёт от недели к неделе — отдел работает лучше.

Из чего складывается

Четыре составляющие, каждая — по шкале от 0 до 10:

Составляющая	Что означает
Готовность	Насколько «горячие» клиенты пишут (в среднем по оценкам ИИ)
Скрипт	Насколько менеджеры делают обязательные шаги разговора: выявляют потребность, называют цену, предлагают запись
Возражения	Насколько менеджеры справляются с сомнениями клиентов («дорого», «подумаю»)
Конверсия	Из закрытых сделок — какая часть закончилась продажей, а не отказом

Итоговый балл — среднее этих составляющих. Если по какой-то составляющей данных ещё нет, она просто не учитывается (а не считается нулём).

Как пользоваться

- **Смотреть динамику**, а не абсолют: 6.2 → 6.8 за месяц — хороший знак.
- Если балл упал — посмотреть на четыре плитки, **что именно** просело: клиенты стали холоднее (вопрос к рекламе) или менеджеры хуже отработывают (вопрос к обучению).

Пример

Итог периода 3.1: готовность 3.9, скрипт 0.6, возражения 4.7, конверсия 3.3. Сразу видно узкое место — скрипт: менеджеры почти не делают обязательные шаги (не выясняют потребность, не называют цену, не предлагают запись). Это первая тема для обучения — и самый быстрый способ поднять общий балл.

Честная оговорка

Балл сравнивайте с самим собой в прошлом периоде, а не с «идеальной десяткой»: десятки не бывает даже у отличной команды.

Горячность лидов

ИИ читает каждую переписку и оценивает, **насколько клиент готов купить** — от «случайный человек» до «готов платить». Карточка показывает, каких клиентов больше. Оцениваются только переписки, которые ИИ уже разобрал.

Четыре группы

Группа	Кто это
Горячий	Готов записаться на пробное или оплатить. Спрашивает «как записаться», «куда платить».
Думает	Интерес есть, но сомневается: сравнивает, уточняет цену, советуется.
Слабый интерес	Спросил и пропал, отвечает вяло.
Отказ / ошибка	Отказался или вообще обратился не по адресу.

Над группами — строка «**Отказы целевых лидов**»: сколько разобранных переписок закончились отказом настоящего потенциального клиента. Ноль — отлично; если цифра растёт, причины смотрим в карточке «Отказы целевых лидов».

Как пользоваться

- **Много горячих** — реклама приводит правильных людей; главное — не терять их (смотрите «Клиент без ответа» и «Скорость обработки заявки»).
- **Много слабых и отказов** — трафик холодный или нецелевой; вопрос к рекламе.
- **Горячие есть, а продаж нет** — клиенты хотят, но их не дожимают; вопрос к менеджерам.

Пример

Из 73 оценённых переписок: 3 горячих, 17 думают, 53 слабый интерес. Читается так: настоящих покупателей около двадцати, и в первую очередь нужно идеально отработать 3 горячих — они уже готовы платить, — и дожать 17 сомневающихся.

Работа с возражениями

Возражение — это сомнение клиента: «дорого», «мне надо подумать», «неудобное расписание». ИИ находит их в переписках и смотрит, **как менеджер ответил**.

Что показывает карточка

- **Топ-3 проблемных** — три возражения, с которыми команда справляется хуже всего: как часто встречается и какой процент отработки.
- **Все возражения** — полный список: сколько раз встретилось, доля от всех возражений и отработка.
- **«Что усилить»** — вывод внизу карточки: возражения с самой слабой отработкой, по которым в первую очередь нужен готовый ответ.

Отработка, % — насколько убедительно менеджеры в среднем отвечают на это возражение. 100% — ответили убедительно, 0% — проигнорировали или сдались.

Почему типы считаются отдельно

Если смешать все возражения в одну среднюю цифру, проблема спрячется: например, «дорого» обрабатывается на 10%, а «расписание» на 70% — в среднем выйдет приличных 40%, и провал по цене никто не заметит. Поэтому каждый тип — отдельной строкой.

Как пользоваться

Ищите сочетание **«встречается часто + отработка низкая»** — это готовая тема для обучения менеджеров. Блок «Что усилить» подсказывает такие темы сам.

Пример

«Не вовремя / расписание» встретилось 16 раз, отработка 54% — почти в половине случаев менеджер не смог предложить удобный вариант. Нужен готовый ответ: вечерние группы, выходные, соседний филиал.

Оговорка

ИИ видит возражения только в переписках, которые уже разобрал. Чем больше разобрано, тем точнее картина.

Рейтинг менеджеров

Таблица сравнивает менеджеров между собой за выбранный период. Переключатель «На странице» справа сверху меняет, сколько строк показывать.

Колонки

Колонка	Что означает
Диалогов	Сколько переписок вёл менеджер
Сообщений	Сколько сообщений в его переписках
Скрипт	Насколько менеджер выполняет обязательные шаги разговора: выявить потребность, назвать цену, предложить запись
Дожим	Насколько хорошо отвечает на сомнения клиентов («дорого», «подумаю») и доводит до решения
Продажи	Сколько его сделок закончились оплатой
Оценка	Итоговый балл менеджера по качеству работы
Δ нед.	Как оценка изменилась по сравнению с прошлой неделей: ▲ выросла, ▼ упала

Как диалог закрепляется за менеджером

Переписку могли вести несколько сотрудников — диалог засчитывается тому, кто написал в нём больше всех сообщений. Переписки, где ни один сотрудник не ответил, ни за кем не закрепляются.

Как пользоваться

- **Объём против результата.** Сравните «Диалогов» с «Продажами»: у одного менеджера 68 переписок и 20 продаж, у другого 46 и 6 — разница в отдаче видна сразу, независимо от загрузки.
- **Качество.** Низкий «Скрипт» при нормальном объёме — менеджер торопится и пропускает шаги; низкий «Дожим» — сдаётся при первом «дорого». И то и другое лечится обучением, конкретные примеры — в разборах его переписок.
- **Δ нед.** подсказывает, на кого обратить внимание на этой неделе: у кого оценка падает — поговорить, у кого растёт — отметить.

Скорость обработки заявки

Карточка показывает, **как быстро менеджеры отвечают на первое сообщение клиента** — и как скорость ответа влияет на продажи.

Как считается

Для каждой переписки берётся время между первым сообщением клиента и первым ответом сотрудника. Все переписки раскладываются по четырём корзинам:

- **до 5 минут**
- **5-30 минут**
- **30+ минут**
- **на следующий день**

По каждой корзине видно: сколько было таких заявок, в скольких клиент продолжил общение после ответа («ответили»), и какая доля дошла до покупки (процент над столбиком).

Две подсказки внизу

- **«Лучший интервал»** — какая скорость ответа даёт лучшую конверсию и во сколько раз она выше остальных.
- **«Просадка»** — сколько заявок ждали ответа слишком долго и сколько денег это примерно стоило. Это оценка, а не точный факт, но порядок цифры честный.

Почему это важно

Клиент, который написал в мессенджер, обычно пишет ещё двум-трём конкурентам. Покупает тот, кто ответил первым, пока интерес горячий. Через час клиент уже записался к другим или передумал.

Как пользоваться

- Смотрите, какая доля заявок попадает в «30+ минут» и «на следующий день» — это зона потерь.
- Организационные решения: дежурства в мессенджерах, уведомления о новых обращениях, автоответ в нерабочее время.

Пример

71 заявка ждала ответа больше 30 минут — потенциальная потеря около 14 325 ₽. Если поставить дежурного, который отвечает в первые минуты, эти деньги перестанут утекать — каждый месяц.

Маркетинг: каналы и клиенты

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.

Список диалогов и сводка

Оценки у каждого диалога

Это про страницу со списком переписок: у каждой строки есть шкалы-оценки и цветная метка риска. Здесь объясняется, что они значат.

Четыре шкалы (0–100)

Шкала	Что показывает
Готовность	Насколько клиент готов купить, по оценке ИИ. Прочерк «—» значит, что переписка не про продажу (например, организационный вопрос) — оценивать нечего.
Скрипт	Какую долю обязательных шагов менеджер выполнил: выявил потребность, назвал цену, предложил запись.
Возражения	Насколько хорошо менеджер ответил на сомнения клиента в этой переписке.
CRM	Насколько аккуратно заполнена карточка сделки — проверяются 6 пунктов: контакт, сумма, источник, услуга, филиал, ответственный. Заполнено 3 из 6 — будет 50.

Цветная метка риска

Показывает, **насколько велика опасность потерять этого клиента:**

- Продажа состоялась → риска нет (зелёный).
- Сделка проиграна → клиент уже потерян (красный).
- Клиент горячий, но не закрыт → средний риск: хочет купить, важно не упустить.
- Клиент холодный или на его возражения не ответили → риск выше.

Метка — рабочая подсказка «на кого посмотреть в первую очередь», а не вердикт ИИ.

Что в развороте переписки

Кликнув по строке, видно разбор от ИИ:

- **Краткое содержание** — о чём была переписка, в двух предложениях.
- **Что упущено** — какие шаги менеджер не сделал.
- **Как дожать** — конкретные советы по этому клиенту.
- **Возражения** — цитата клиента, ответ менеджера, оценка ответа.
- **Сильные стороны** — что менеджер сделал хорошо.

Сводка по перепискам

Таблица, где собраны все ключевые показатели переписок за период — в одном месте.

Главная идея — **две колонки**: «Все диалоги» и «Диалоги в успех» (те, что закончились продажей). Сравнивая колонки, видно, чем успешные переписки отличаются от обычных — и что именно стоит подтянуть остальным.

Разделы таблицы

Объёмы — сколько всего было:

- количество диалогов и сделок в успехе;
- сообщений на диалог и средняя длина сообщения.

Качество диалога — как ведётся переписка:

- **Доля сообщений без ответа** — как часто клиент остаётся без ответа;
- **Потребность / бюджет / сроки выявлены** — в какой доле переписок менеджер выяснил, что человеку нужно, на какую сумму и к какому сроку;
- **Типовые возражения · отработка** — сколько раз клиенты сомневались и насколько убедительно им ответили;
- **Оценка горячности лида** — средняя готовность клиентов купить (по оценке ИИ);
- **Среднее время первого ответа и время ответа в течение диалога** — как быстро отвечаем в начале и по ходу переписки;
- **Сообщений до первого КП** — сколько сообщений проходит, прежде чем менеджер делает конкретное предложение: программу и цену;
- **Шаблонность · персонализация** — насколько менеджеры пишут живыми словами под конкретного клиента, а не рассылают заготовки.

Сделки — сколько сделок заведено, принято в работу и закрыто в успех.

Справа сверху можно выбрать менеджера — та же таблица покажет цифры по одному сотруднику.

Как пользоваться

Ищите строки, где колонка «в успехе» заметно отличается от общей — это и есть рецепт успешной переписки.

Пример

В успешных диалогах первый ответ приходит за 5 минут (в среднем по всем — 8), а потребность выявлена в 21% против 15%. Вывод: продают быстрые ответы и вопросы о потребности — этому и учим команду на планёрке.