

Маркетинг: ИСТОЧНИКИ И КЛИЕНТЫ

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

Источники

Карточка показывает, **откуда приходят заявки** — Яндекс, VK, Telegram, 2ГИС и другие — и какой источник реально приносит продажи.

Колонки таблицы

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

Справа — блок **«ИИ-вывод»**: готовые наблюдения по таблице. Какой источник даёт больше всего заявок, у какого лучшая конверсия, где что-то стоит проверить.

Как пользоваться

Сравнивайте источники не по объёму, а по отдаче. Источник может давать много заявок, но мало продаж — а другой втрое меньше заявок, но каждая пятая заканчивается оплатой. Бюджет и внимание смещаются туда, где выше отдача.

Отдельно смотрите на источники, где заявок много, а продаж мало: либо источник приводит не тех людей, либо до этих заявок плохо дозваниваются.

Пример

Яндекс даёт 120 заявок (44% всех) с конверсией 11,6% (14 из 120), Telegram — 42 с конверсией 21,4% (9 из 42). Telegram приводит втрое меньше людей, но покупает почти каждый пятый — лучшая отдача, и ИИ-вывод советует нарастить там бюджет. А VK: 95 заявок, но целевых всего 37 и лишь 5 продаж — источник нужно проверить: приводит не тех либо заявки плохо обрабатываются.

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

Качество лидов

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

Определения

- **Заявка (лид)** — обращение, по которому в CRM завели сделку.
- **Некачественная заявка** — пустое обращение: не наш клиент, не дозвонились, уже купил у конкурентов, не готов сейчас.
- **Качественная** — всё остальное: настоящий потенциальный клиент.

Что показывается

- **Большое кольцо** — из всех заявок за период: сколько качественных (%) и какая доля дошла до продажи (конверсия).
- **Кнопки источников сверху** — те же цифры отдельно по каждому источнику (Яндекс, VK, Telegram и другим): нажмите источник — кольцо пересчитается.
- **«Почему остальные заявки — некачественные»** — список причин с количеством: из-за чего заявки отсеялись.

Причины некачественности

- **Не наш клиент** — профиль не подходит
- **Не дозвонились** — не взял трубку с трёх попыток
- **Дубль / спам / тест**
- **Уже купили у конкурентов**
- **Не готов сейчас** — отложил

Зачем это нужно

Это карточка **про рекламу, а не про менеджеров**. Если один источник приводит втрое более «настоящих» людей, чем другой, рекламный бюджет стоит перераспределять — а не

ругать отдел продаж за низкую конверсию по «грязному» источнику.

Но одна причина всё же про отдел: «не дозвонились». Если она высоко в списке — часть «некачественных» заявок на самом деле просто брошены: до людей не достучались.

Пример

312 заявок, качественных 55% (172 из 312), конверсия в продажу 23% (72 из 312).

Некачественных 187, и вторая по величине причина — «не дозвонились с 3 попыток».

Читается так: заметная часть отсева — не мусор из рекламы, а живые клиенты, до которых не дозвонились. Эту часть решает не маркетинг, а дисциплина обзвона.

Что клиенты реально

ХОТЯТ

ИИ выписывает из разговоров, **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 называют 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 фразы клиентов из разговоров и рядом готовая идея, как использовать это в рекламе.

Какие мотивы распознаются

- **Рядом с домом / удобная локация** — «удобно добираться»
- **Качество и репутация** — отзывы, уровень преподавания
- **Цена и рассрочка** — стоимость, оплата частями
- **Удобное расписание** — вечером, по выходным, онлайн
- **Результат к сроку** — «к экзамену», «к лету», «за месяц»
- **Пробное занятие** — хочет попробовать перед оплатой

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 «рядом с домом» — выносить в рекламу районы и филиалы; если «цена / рассрочка» — выносить рассрочку в предложение. Менеджерам — начинать разговор с того,

что клиенты сами называют важным.

Пример

На вкладке «Идеи для рекламы»: фраза «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 разговоров, разобранных ИИ, и только там, где клиент их явно озвучил. Чем больше разобрано, тем точнее топ.