

# Звонки — что означает каждая цифра

Понятный справочник по дашборду «Звонки»: 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 \(балл 0-10\)](#)
  - [Работа с возражениями](#)
  - [Рейтинг менеджеров](#)
  - [Скорость обработки заявки](#)
- [Маркетинг: источники и клиенты](#)

- [Источники](#)
- [Качество лидов](#)
- [Что клиенты реально хотят](#)
  
- [Список звонков](#)
  - [Экран «Звонки»: список и оценки](#)

С чего начать

# Откуда берутся цифры

## Три источника

1. **Звонки** — все разговоры менеджеров с клиентами: входящие и исходящие. Плюс короткие сообщения (Telegram, WhatsApp, SMS), если менеджер писал клиенту.
2. **ИИ-разбор** — искусственный интеллект прослушивает каждый разговор и выставляет оценки: готовность клиента купить, возражения, работа менеджера по скрипту.
3. **CRM** — программа учёта продаж. Оттуда система знает про сделки: сумму, стадию, состоялась продажа или нет.

## Как считается период

- По умолчанию показывается **последний месяц**.
- Кнопки «Сегодня / Вчера / 7 дней / Месяц» меняют отрезок — все карточки пересчитываются.
- Можно задать конкретный «Диапазон» дат — считается только он.

## Как звонок закрепляется за менеджером

Звонок засчитывается тому сотруднику, **кто его вёл** — звонил клиенту или принял входящий. Он считается ответственным за этот разговор.

Если до клиента не дозвонились (не взял трубку, сбросил), такой недозвон в оценки качества не попадает — оценивать нечего. Но в общий счёт касаний он входит.

## Что значит «разобрано»

«Разобрано» — значит ИИ уже прослушал этот разговор и выставил оценки. Показатели качества (готовность купить, возражения, скрипт) считаются **только по разобранным** звонкам. Простые количественные показатели (сколько звонков, сколько времени) — по всем.

# Аналитика — главные цифры

# Главные цифры сверху

Верхний ряд из четырёх плиток на экране «Аналитика» — самое важное за выбранный период. Плитки видны с любой вкладки.

Плитка	Что это
<b>Потерянная выручка</b>	Деньги, которые за период прошли мимо: сумма сделок, упущенных по вине отдела — интерес не дожали, возражение не отработали, вовремя не перезвонили. Под цифрой — сравнение с прошлой неделей.
<b>Общее время звонков</b>	Сколько всего часов менеджеры провели на линии и сколько было звонков за период. Показывает загрузку отдела.
<b>Средняя скорость обработки</b>	Сколько в среднем минут проходит от новой заявки до первого звонка клиенту. Чем меньше — тем лучше.
<b>Общая оценка ОП</b>	Общий балл отдела продаж по шкале 0-10 (ОП — отдел продаж). Под цифрой — как изменился за неделю.

## На что смотреть

«**Потерянная выручка**» — главная цифра экрана: цена недоработок в деньгах. Что с ней делать, подсказывают две карточки ниже: «Потенциально потерянная выручка» (из каких ошибок сложилась сумма) и «Отказы целевых лидов» (кого ещё можно было спасти).

«**Средняя скорость обработки**» — самый чувствительный показатель. Клиент, оставивший заявку, ждёт звонка минуты, а не часы. Если среднее время растёт — часть горячих клиентов остывает, не дождавшись звонка.

«**Общее время звонков**» — справочная нагрузка. Полезно сравнивать с продажами: много часов на линии при малом числе продаж — разговоры длинные, но нерезультативные.

«**Общая оценка ОП**» — одна цифра «здоровья» отдела. Смотрите на динамику: растёт от недели к неделе — отдел работает лучше.

# Пример

«Потерянная выручка  $\text{₽ } 1\,248\,700$ , +24% к прошлой неделе». Читается так: за период отдел упустил больше миллиона, и потери выросли — идём в карточку «Потенциально потерянная выручка» разбираться, на каком этапе утекают деньги.

# Операционная воронка

Воронка показывает **путь клиента**: сколько лидов пришло → со сколькими удалось связаться → сколько купили. На каждом шаге людей становится меньше — отсюда форма воронки.

Сверху карточки — пять итогов за период: **всего касаний, звонков** (с разбивкой дозвон / недозвон), **сообщений** (Telegram, WhatsApp, SMS), **первые контакты** (новые лиды) и **повторные контакты** (дожим и возвраты).

## Шаги воронки

Шаг	Что означает
<b>Всего лидов</b>	Все обращения за период
<b>Контакт состоялся</b>	С кем удалось связаться — дозвонились или получили ответ
<b>Квалифицированных</b>	Из них настоящие целевые клиенты (не спам, не дубли, не ошибки)
<b>Перешли на следующий этап</b>	Целевые, кого удалось продвинуть дальше по сделке
<b>Продаж</b>	Целевые сделки, закончившиеся оплатой
<b>Отказов</b>	Целевые сделки, закончившиеся отказом

Рядом с каждым шагом — процент от всех лидов: сразу видно, где воронка сужается сильнее всего.

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

## Как читать разрывы между шагами

- **Всего лидов → Контакт состоялся.** Большой разрыв = до многих просто не дозвонились. Смотрите долю недозвонов в плитке «Звонков»: это чистая потеря на входе.
- **Контакт состоялся → Квалифицированных.** Разрыв = сколько обращений оказалось нецелевыми. Если таких много — вопрос к рекламе (приводит не тех людей).
- **Квалифицированных → Следующий этап → Продажа.** Здесь теряются уже хорошие клиенты: их не дожали. Причины — в карточках «Работа с возражениями» и «Потенциально потерянная выручка».

## Пример

147 лидов → 115 контакт состоялся (78%) → 82 квалифицированных (56%) → 47 перешли дальше (32%) → 12 продаж (8%), 35 отказов. Подсказка внизу: «Главная просадка: Квалифицированных → Следующий этап — теряем 43% горячих лидов». Читается так: до людей дозваниваемся и они целевые, но почти половину горячих не доводим до следующего шага — там и уходят деньги.

# О чём этот справочник

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

## Как всё работает — в двух словах

1. Клиенты **звонят** в отдел продаж, а менеджеры **звонят** клиентам — по новым заявкам и для дожима.
2. Система собирает все эти звонки в одном месте.
3. **Искусственный интеллект прослушивает каждый разговор** и оценивает его: 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 устроены экраны

- **Экран «Звонки»** — список всех разговоров за период. У каждого звонка видно менеджера, длительность, риск потери клиента, стадию сделки и оценки. Кликнув по строке, читаешь разбор конкретного разговора.
- **Экран «Аналитика»** — сводные цифры. Две вкладки: «Отдел продаж» (воронка, менеджеры, возражения, скорость ответов) и «Отдел маркетинга» (источники, потребности клиентов, качество заявок).
- **Переключатель «Звонки / Чаты»** сверху — если у отдела есть ещё и переписки, они живут на соседней вкладке.
- **Фильтры сверху:** период (Сегодня / Вчера / 7 дней / Месяц / Диапазон), выбор менеджеров, фильтр по риску (Высокий / Средний / Низкий), сколько строк показывать.
- Кнопка **«Загрузить звонки»** — подтянуть свежие разговоры.

## Словарик

- **Звонок** — один телефонный разговор с одним клиентом. Основная единица счёта.

- **Разговор** — то, о чём говорили в звонке: его содержание и оценки.
- **Длительность** — сколько длился звонок, минуты и секунды (например, «3:47»).
- **Дозвон / недозвон** — удалось дозвониться до клиента или нет (не взял трубку, сбросил).
- **Касание** — любая попытка связаться с клиентом: звонок или сообщение.
- **Сделка** — карточка потенциальной продажи в CRM (программе учёта клиентов). У сделки есть сумма и этап: «в работе», «продажа», «отказ».
- **Стадия** — на каком этапе сейчас сделка: «Переговоры о цене», «Закрытие» и так далее.
- **Лид (заявка)** — обращение потенциального клиента.
- **Целевой** — настоящий потенциальный клиент (не спам, не дубль, не ошибка).
- **Менеджер** — сотрудник, который вёл звонок.
- **Разбор (ИИ-разбор)** — искусственный интеллект прослушал разговор и выставил оценки.
- **Конверсия** — какая доля обращений закончилась продажей. Позвонили 100 человек, купили 5 — конверсия 5%.
- **Скрипт** — обязательные шаги разговора: выявить потребность, назвать цену, предложить запись.
- **Дожим** — умение довести сомневающегося клиента до решения.
- **КП** — конкретное предложение клиенту: программа и цена.
- **Период** — фильтр сверху экрана. Все цифры считаются только за выбранный отрезок времени.

Где теряются деньги

# Отказы целевых лидов

Карточка отвечает на вопрос: **сколько целевых клиентов отказалось, почему — и скольких из них можно было удержать.**

## Что считается

Берутся целевые сделки за период, закончившиеся отказом (спам и дубли сюда не входят — таких «клиентов» и не было). По каждому отказу ИИ из разговора определяет настоящую причину и делит отказы на два вида.

## Два вида отказов — это главное

Вид	Что это	Как относиться
Спасаемые	Клиент ушёл из-за ошибки менеджера или слабой отработки: не дожали, не ответили на возражение, поздно перезвонили.	<b>Потеря по вине отдела.</b> Этих клиентов можно было удержать — вопрос к работе менеджеров.
Реальные	Клиент отказался по объективной причине, повлиять было трудно.	Потеря не по нашей вине.

Столбики показывают причины отказов (Дорого, Выбрал конкурента, Нет доверия, Не подошли условия, Не понял ценность, Поздно связались, Клиент пропал), а высота столбика — сколько таких отказов. Каждый столбик разбит на две части: спасаемые и реальные.

## Три цифры справа

- **Можно было спасти** — сколько отказов случилось по вине отдела. **Главная цифра карточки:** этих клиентов можно было удержать.
- **Потенциально потерянная выручка** — средний чек, умноженный на число спасаемых отказов. Столько денег ушло из-за недоработок.
- **Всего целевых отказов** — общее число отказов настоящих потенциальных клиентов.

Внизу — полоса «спасаемые против реальных»: какую долю всех отказов можно было предотвратить.

## Пример

Всего 44 целевых отказа. Из них **можно было спасти 18 (41%)** — это ₽ 720К потенциально потерянной выручки. Читается так: четыре из десяти отказавшихся клиентов ушли не потому, что им не подошло, а потому что их упустили. Это самая дешёвая точка роста: не нужен ни новый бюджет, ни новые люди — нужно дожимать и вовремя перезванивать.

Где теряются деньги

# Потенциально потерянная выручка

Карточка разбирает **на чём именно отдел теряет деньги** — по контролируемым причинам, то есть тем, на которые можно повлиять. Это расшифровка плитки «Потерянная выручка» сверху.

## Что показывается

- Сверху — **«Утечка дня»**: общая сумма потерь за период, насколько она выше среднего и сколько было таких случаев (кейсов). Рядом — **главная причина** периода.
- **Четыре столбика** — из чего сложилась сумма. По каждой причине видно, сколько денег и сколько случаев.
- Переключатель **«Сумма / Количество»** — показывать в деньгах или в числе случаев.

## Четыре причины потерь

Причина	Что за ней стоит
<b>Не дожали заинтересованных</b>	Клиент был готов, но менеджер не довёл до решения
<b>Не отработали возражение</b>	На сомнение клиента («дорого», «подумаю») не ответили убедительно
<b>Не отправили материалы после звонка</b>	Договорились прислать программу или счёт — и не прислали
<b>Не связались вовремя</b>	Обещали перезвонить и не перезвонили, клиент остыл

Внизу — вывод, на каком этапе основная утечка и сколько из потерянных клиентов были горячими (то есть уже готовыми купить).

# Как пользоваться

Это карта, **куда бить в первую очередь**. Самый высокий столбик — самая дорогая недоработка. Обычно её лечит не бюджет и не новые люди, а дисциплина: дожимать, отвечать на возражения, вовремя присылать обещанное.

## Пример

Утечка дня ₹ 1 248 700 на 47 случаях, и почти половина — **«Не дожали заинтересованных» (₹ 612 000, 49%, 18 случаев)**. Вывод внизу: основная утечка на этапе дожима, 30 из 47 случаев — горячие лиды. Читается так: больше полумиллиона ушло на клиентах, которые уже хотели купить, — их просто не довели до оплаты. Это первое, чем стоит заняться.

# 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. Рядом — короткий вердикт словами.

## Из чего складывается

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

Составляющая	Что означает
<b>Скорость</b>	Как быстро менеджеры перезванивают по новой заявке
<b>CRM</b>	Насколько аккуратно заполнены карточки сделок: контакт, сумма, источник, услуга
<b>Скрипт</b>	Насколько менеджеры делают обязательные шаги разговора: выявляют потребность, называют цену, предлагают запись
<b>Дожим</b>	Насколько менеджеры справляются с сомнениями клиентов («дорого», «подумаю») и доводят до решения

У каждой составляющей видно, как она изменилась за неделю: ▲ выросла, ▼ упала. Итоговый балл — среднее этих составляющих.

## Как пользоваться

- **Смотреть динамику**, а не абсолют: 7.1 → 7.4 за неделю — хороший знак.
- Если балл упал — посмотреть на четыре составляющие, **что именно** просело, и заняться этим в первую очередь.

## Пример

Итог периода 7.4: скорость 6.8, CRM 8.4, скрипт 8.1, дожим 6.4. Сразу видно два узких места — скорость и дожим: менеджеры медленно перезванивают и сдаются при сомнениях клиента. Это первые темы для планёрки — 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.

# Работа с возражениями

Возражение — это сомнение клиента: «дорого», «мне надо подумать», «у конкурентов дешевле». ИИ находит их в разговорах 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 сделать на этой неделе»** — готовые советы внизу карточки: по каким возражениям в первую очередь нужен отработанный ответ в скрипте.

**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 38%, а «сроки» на 71% — в среднем выйдет приличных 55%, 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 сделать на этой неделе» подсказывает такие темы сам.

## Пример

«Дорого» встретилось 47 раз (34% всех возражений), отработка 38% — почти в двух третях случаев менеджер не смог обосновать цену. Совет из карточки: добавить в скрипт сравнение затрат за год и кейс окупаемости. Это самое частое и самое слабо отработанное возражение — с него и начинаем.

## Оговорка

ИИ видит возражения только в разговорах, 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
<b>Звонков</b>	Сколько разговоров провёл менеджер
<b>Сообщений</b>	Сколько коротких сообщений отправил клиентам (Telegram, WhatsApp, SMS)
<b>Скрипт</b>	Насколько менеджер выполняет обязательные шаги разговора: выявить потребность, назвать цену, предложить запись
<b>Дожим</b>	Насколько хорошо отвечает на сомнения клиентов («дорого», «подумаю») и доводит до решения
<b>Продажи</b>	Сколько его сделок закончились оплатой
<b>Оценка</b>	Итоговый балл менеджера по качеству работы
<b>Δ нед.</b>	Как оценка изменилась по сравнению с прошлой неделей: ▲ выросла, ▼ упала

Строки отсортированы по итоговой оценке — сверху лучшие. Любую колонку можно нажать, чтобы отсортировать по ней.

## Как звонок закрепляется за менеджером

Звонок засчитывается тому сотруднику, кто его вёл — звонил клиенту или принял входящий.

# Как пользоваться

- **Объём против результата.** Сравнивайте «Звонков» с «Продажами»: у одного менеджера 52 звонка и 8 продаж, у другого 39 и мало — 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 звонков.
- **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 перезванивают по новой заявке** — и как скорость первого звонка влияет на продажи.

## Как считается

Для каждой заявки берётся время между её появлением и первым звонком клиенту. Все заявки раскладываются по четырём корзинам:

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

По каждой корзине видно: сколько было таких заявок и какая доля дошла до покупки (процент над столбиком).

## Две подсказки внизу

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

## Почему это важно

Клиент, оставивший заявку, обычно оставляет её ещё в двух-трёх местах. Покупает у того, кто позвонил первым, пока интерес горячий. Через час клиент уже говорит с конкурентами или передумал.

## Как пользоваться

- Смотрите, какая доля заявок попадает в «30+ минут» и «на следующий день» — это зона потерь.
- Организационные решения: дежурный на приёме заявок, уведомление о новой заявке, обзвон в первые минуты.

## Пример

Заявки, обработанные за 5 минут, покупают в 4,2 раза чаще, чем те, кому перезвонили «через час». При этом 76 заявок ждали звонка больше 30 минут — потенциальная потеря около  $\text{₽ } 480 \text{ К}$ , чаще всего в обед и после 18:00. Поставить дежурного на эти часы — и деньги перестанут утекать каждую неделю.

# Маркетинг: источники и клиенты

# 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.

# СПИСОК ЗВОНКОВ

# Экран «Звонки»: список и оценки

Это главный рабочий экран: список всех разговоров за период. У каждой строки — оценки, риск и рекомендации. Здесь объясняется, что они значат.

## Четыре плитки сверху

Плитка	Что это
<b>Звонков сегодня</b>	Сколько разговоров было за день и насколько это больше или меньше обычного («+12 к среднему»).
<b>Высокий риск</b>	Сколько клиентов сейчас можно потерять — с ними нужно связаться сегодня.
<b>Не дожато</b>	Сколько разговоров ИИ отметил как «клиент был готов, но его не довели до решения».
<b>Средняя оценка</b>	Средний балл качества разговоров за день (по шкале 0-10) и как он изменился ко вчера.

Плитки — это план на день: сколько поработали, кого спасти в первую очередь, что дожать.

## Колонки в списке

Колонка	Что показывает
<b>Менеджер</b>	Кто вёл разговор, а также дата, время и длительность звонка (например, «3:47»)
<b>Время звонка</b>	Когда состоялся разговор
<b>Риск потери</b>	Насколько велика опасность потерять клиента, с краткой причиной
<b>Стадия</b>	Этап сделки: «Переговоры о цене», «В процессе», «Закрытие»

Колонка	Что показывает
Разговор	Кто клиент и о каком курсе или продукте речь
Готовность купить	Насколько клиент готов оплатить, по оценке ИИ (%)
Соблюдение скрипта	Какую долю обязательных шагов менеджер выполнил (%)
Работа с возражениями	Насколько убедительно ответил на сомнения клиента (%)
Рекомендации	Короткий список: что сделать по этому клиенту дальше
Заполнение CRM	Насколько аккуратно заполнена карточка сделки (%)

## Цветная метка риска

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

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

Метка — рабочая подсказка «на кого посмотреть в первую очередь». Фильтр риска сверху (Высокий / Средний / Низкий) оставляет в списке только нужные строки.

## Что в развороте звонка

Кликнув по строке, видно разбор от ИИ:

- **Причины риска** — почему клиент под угрозой.
- **Стадия** — на каком этапе сделка, подробно.
- **Краткое содержание** — о чём был разговор, в двух предложениях.
- **Что не выполнено** — какие обязательные шаги менеджер пропустил.
- **Возражения · отработка** — что сомневался клиент, как ответил менеджер, оценка ответа.
- **Рекомендации** — конкретные советы по этому клиенту, с пояснением.
- **Заполнение CRM** — какие данные в карточке сделки заполнены (контакт, сумма, источник, услуга), а что забыли внести.