Шесть проверок звонков за полтора часа

В трёх заведениях, которые мы проверяли осенью, звонков с известным источником было 207 из 207, 54 из 200 и 54 из 225. Проверьте свою долю за полтора часа. Коллтрекинг видит только тех, кто побывал на сайте и нажал «Принять». Идите по порядку, отмечайте галочкой.

Понадобится: гостевой доступ на чтение к кабинету телефонии; выгрузка звонков за прошлую неделю; журнал заявок (CRM, брони, таблица администратора); телефон, с которого вы ни разу не звонили в свою компанию.

1 Посчитайте долю звонков с источником 15 мин

Открыть. Выгрузка звонков из вашей телефонии за прошлую неделю: списком, с колонкой «источник» или «рекламная кампания».

Смотреть. Сколько звонков записано с источником (кампания, сайт, объявление), сколько без. Разделите первое на всё. Это одна цифра, по которой видно, насколько вы вообще видите свою рекламу.

Тревожно, если: Подрядчик не может назвать эту долю. 54 из 200, это 27%, тревожно; считайте на своей неделе. Доля 100% не успокаивает: звонки мимо телефонии в неё не попадают.

Делать. Попросить подрядчика присылать эту долю раз в неделю рядом с числом заявок. Дальше проверки 2 и 3 покажут, куда уходит остальное.

Осенью 2026 в трёх заведениях звонков с известным источником было 207 из 207, 54 из 200 и 54 из 225. Оборудование одно и то же, судя по замерам, разница в том, где стоит номер.

2 Найдите все места, где стоит ваш номер 15 мин

Открыть. Сайт, тексты и быстрые ссылки объявлений, карточка на картах и в справочниках, соцсети, визитки, письма.

Смотреть. В каждом месте: подменный номер, отдельный номер на один источник или общий прямой. Составьте список из двух колонок: «место» и «какой номер».

Тревожно, если: В карточке на картах и в контактах объявлений стоит обычный номер администратора. Звонки оттуда телефония не видит вовсе.

Делать. Для каждого места решить, считаем ли мы его источником. Номер, закреплённый за одним местом, даёт источник и без подмены: всё, что на него позвонило, пришло оттуда.

В одном из трёх все 207 звонков, которые видела телефония, имели источник. Но звонки из карточки на картах и из кнопки в объявлениях уходили на мобильный администратора: без записи и без источника.

3 Пройдите путь клиента четырьмя звонками 20 мин

Открыть. Телефон, с которого вы ни разу не звонили в компанию, и четыре входа: сайт через рекламное объявление, карточка на картах, кнопка «позвонить» в объявлении, перезвон из истории вызовов на следующий день после визита на сайт.

Смотреть. Каждый звонок найти в отчёте телефонии и в CRM. Есть ли запись, источник, карточка. Ответил ли живой человек и как быстро.

Тревожно, если: Звонок не нашёлся, нашёлся без источника или оборвался через несколько секунд.

Делать. Показать подрядчику именно тот вход, где звонок пропал. Чинить по одному входу, не всё сразу.

Перезвон из истории вызовов после окончания визита уходил в пустой запасной маршрут и обрывался: два десятка обрывов за месяц осенью 2026. Причиной оказалось одно пустое поле в настройках сайта.

4 Проверьте, что делает баннер согласия 10 мин

Открыть. Ваш сайт с телефона в режиме инкогнито, до нажатия «Принять» и после.
Смотреть. Какой номер виден до согласия и какой после. Сверьте клики по рекламе в кабинете с визитами из рекламы в счётчике сайта за неделю.
Тревожно, если: Визитов из рекламы в счётчике меньше, чем кликов в кабинете: считайте разницу на своей неделе. Если она большая, у большинства посетителей подмена тоже не включилась, и их звонки придут без источника.
Делать. Баннер не отключать ради статистики. Считать источник звонков нижней границей, а число заявок брать из CRM.

На одном из сайтов большинство рекламных визитов перестало быть видно после баннера согласия (осень 2026).

5 Посмотрите на пропущенные звонки 15 мин

Открыть. Список пропущенных звонков за вчера в телефонии и в CRM.
Смотреть. Сколько их, у кого они лежат, перезвонили ли и через сколько. Есть ли у пропущенных ответственный.
Тревожно, если: Пропущенных нет в CRM или они лежат без задачи. Звонок с нулём секунд разговора помечен «нецелевым». Чистка воронки идёт без сверки со звонками.
Делать. Задача «Перезвонить» на каждый пропущенный и ответственный человек. Перед чисткой воронки сверять карточки со звонками.

В одном ресторане при ручной чистке воронки часть пропущенных звонков удалили без перезвона: их приняли за мусор. Теперь каждый пропущенный создаёт задачу «Перезвонить».

6 Выясните, чей это учёт 15 мин

Открыть. Договор и личный кабинет сервиса телефонии; список сотрудников, которые звонят клиентам со своих телефонов.
Смотреть. На кого оформлен сервис и с чьей карты он оплачивается. Подключены ли телефоны администраторов. Пишется ли исходящий звонок подтверждения брони.
Тревожно, если: Сервис оформлен на подрядчика. Администраторы подтверждают брони с личных мобильных, и этих звонков в учёте нет.
Делать. Переоформить сервис на компанию. Подключить линии сотрудников к телефонии или вести журнал исходящих.

В одном ресторане мобильные администраторов не были подключены: подтверждения броней не записывались. Номер одного гостя не нашёлся в учёте телефонии за несколько месяцев, брони пришлось искать по журналу.

Как читать результат

Главная цифра: доля звонков с известным источником. Одна тревожная находка из шести встречается нередко и ничего не говорит о подрядчике. Три и больше: решения по бюджету, скорее всего, принимаются по части реальных звонков. Перепроверьте до того, как что-то менять: хороший подрядчик ответит за пять минут и покажет, где смотреть.

Что закрепить

1. Раз в неделю: доля звонков с источником и число пропущенных без перезвона.
2. Раз в месяц: четыре тестовых звонка из проверки 3.
3. Каждый раз, когда меняется номер на сайте, в объявлениях или в карточке: тестовый звонок в тот же день, а не по ответу системы.
4. Раз в квартал: кто владеет сервисом телефонии и чьи линии в нём подключены.

Доля звонков с источником: _____ %. Тревожных находок: _____ из 6. Одна из шести нормально, три и больше: пора разбираться.