

Гайд по окупаемости AI в отделе продаж

Как посчитать возврат инвестиций до внедрения

Аинити (ainity-crm.ru)

Май 2026 · версия 1.0

Contents

Кратко (executive summary)	2
1. Зачем считать ROI до внедрения	3
2. Четыре источника ROI у AI в продажах	4
2.1. Возврат потерянных звонков	4
2.2. Рост конверсии в запись или сделку	4
2.3. Время менеджеров на рутину	5
2.4. Удержание и допродажи	5
3. Методика расчёта — 15 параметров	6
A. Параметры объёма и текущей экономики (5)	6
B. Параметры команды (4)	6
C. Параметры ожидаемого эффекта (4)	6
D. Параметры стоимости внедрения (2)	6
4. Типовой расчёт	8
Источник 1 — возврат потерянных	8
Источник 2 — рост конверсии	8
Источник 3 — время менеджеров	8
Источник 4 — удержание и допродажи	8
Итог	8
5. Реальные кейсы (анонимно)	10
5.1. Автомойка с 600+ звонков в неделю (Архангельская обл.)	10
5.2. B2B-производитель технической продукции (Северо-Запад)	10
5.3. Автотехцентр в Иркутске	10
6. Скрытые выгоды (не входят в основной ROI)	11
7. Анти-ROI: когда AI не окупается	12
8. Чек-лист готовности	13
9. Следующий шаг	14

Кратко (executive summary)

AI-инструменты для отдела продаж — это не одна большая выгода, а сумма четырёх:

1. **Возврат потерянных звонков** — обработка обращений в нерабочие часы и в пик. Типично 15–30% входящих к мид-бизнесу теряется до AI.
2. **Рост конверсии в запись/сделку** — за счёт квалификации, скрипта и удержания темы разговора. Обычный прирост 10–25% к текущей конверсии.
3. **Время менеджеров на рутину** — расшифровка звонков, заполнение CRM, отчёты руководителю. От 1 до 2 часов в день на менеджера.
4. **Удержание и допродажи** — повторные обращения и предложения на основе истории клиента.

Типичный срок окупаемости для среднего бизнеса (5 000–15 000 звонков в месяц) — 4–6 месяцев. Большая часть этого срока — окупаемость подключения и интеграции (150–500 тысяч руб. единовременно). Подписка от 30 тысяч руб. в месяц возвращается за 2–4 недели одной только статьёй «возврат потерянных звонков», если их хотя бы 5–10%.

Когда AI не окупается (раздел 7):

- Меньше 300 звонков в месяц.
- Нет систематической CRM-дисциплины и не планируется её вводить.
- Продажи не телефонные/мессенджерные, а только полевые.

Этот гайд — рабочая методика расчёта на 15 параметрах. Не заменяет встречу с командой внедрения, но даёт CFO/CEO порядок цифр и список вопросов, на которые нужно получить ответ до подписания контракта.

1. Зачем считать ROI до внедрения

Распространённая логика: «давайте запустим пилот и посмотрим». Это работает, если пилот стоит копейки и риск низкий. AI-внедрение в отделе продаж — другой сценарий:

Этап	Стоимость для среднего бизнеса
Подключение и интеграция	150–500 тысяч руб. одновременно
Подписка на платформу	от 30 тысяч руб. в месяц
Время команды клиента на онбординг	40–80 часов РОПа и старшего менеджера
Срок до видимого результата	6–8 недель пилота, ещё 8–12 недель развёртывания

Если расчёт не сделан до пилота, через 4 месяца команда будет смотреть на внутренние метрики и спорить, было ли это решение правильным. Ошибка внедрения — это не только деньги, но и доверие команды к следующему AI-инструменту, а оно сегодня — ключевой ресурс для коммерческого директора.

ROI-расчёт до пилота даёт три ответа:

- **Какие метрики мы будем смотреть в пилоте** (а не «всё подряд»).
- **На какой эффект мы рассчитываем** — это сразу становится частью договора с подрядчиком как Success Fee или KPI.
- **Какие переменные критичны** — обычно 2–3 из 15, остальные шумят.

2. Четыре источника ROI у AI в продажах

2.1. Возврат потерянных звонков

Что это. Часть входящих обращений сейчас не обрабатывается:

- Звонки в нерабочее время (вечером, в выходные).
- Параллельные звонки в пик, когда все администраторы заняты.
- Длительный pickup-time (>30 секунд), после которого клиент бросает трубку.

Типичная величина. Для мид-бизнеса с 5+ менеджерами обычно 15–30% всех входящих не доходят до диалога. Для сервисов с пиковым графиком (автомойки, медцентры, СТО) — до 40% в часы пик.

Формула:

Доход от возврата = Потерянные_звонки/мес × Конверсия_в_делку × Средний_чек × 12

Что мерять до пилота:

- Сколько входящих звонков всего в месяц.
- Какой процент сейчас не отвечается (уточняется у телефонии).
- Какой средний чек по сделкам с холодных входящих.
- Какая текущая конверсия из звонка в сделку.

Часть возвращённых звонков всё равно потеряется (клиент уже нашёл альтернативу), поэтому в расчёт обычно ставится коэффициент 0.5–0.7 от теоретического максимума.

2.2. Рост конверсии в запись или сделку

Что это. AI помогает менеджеру (или закрывает обращение сам) лучше, чем средний оператор без AI:

- Грамотная квалификация — отделить тех, кому надо, от случайных.
- Удержание темы разговора, обработка возражений.
- Передача с готовым контекстом дальше по воронке.
- 100% звонков с записью под наблюдением — оператор знает, что разбор будет.

Типичная величина. В среднем бизнесе — рост конверсии 10–25% относительно базы. Если текущая конверсия 30%, ожидать роста до 33–37%.

Формула:

Доход от конверсии = Звонки/мес × (Конверсия_новая – Конверсия_старая) × Средний_чек × 12

Что мерять до пилота:

- Текущая конверсия в запись/сделку.
- Ожидаемая после AI (типичный диапазон).
- Какие сегменты звонков влияют сильнее всего.

2.3. Время менеджеров на рутину

Что это. AI снимает с менеджеров часть работы, которую они сейчас делают вручную:

- Расшифровка звонка и заполнение карточки сделки в CRM.
- Постановка следующего шага и напоминаний.
- Подготовка отчётов руководителю — еженедельных или ежедневных.
- Поиск похожих обращений и предложений по аналогии.

Типичная величина. От 1 до 2 часов в день на одного менеджера, освобождённых от рутины. При ставке менеджера 60–120 тысяч руб./мес и 22 рабочих дня — это 6–24 тысячи руб./мес высвобожденного фонда заработной платы на каждого, или сокращение потребности в найме.

Формула:

Доход от времени = Менеджеров × Часов_в_день_сэкономлено × Стоимость_часа × 22 × 12

Что мерять до пилота:

- Сколько времени сейчас менеджер тратит на CRM и пост-обработку звонка.
- Какая стоимость часа менеджера (ставка / 176 часов в месяц).
- Реалистичный коэффициент использования времени — обычно 0.7 (часть высвобожденного времени всё равно уйдёт на разговоры в курилке, а не на новые продажи).

2.4. Удержание и допродажи

Что это. AI замечает то, что менеджер пропустил:

- Клиент намекнул на потребность, оператор не предложил.
- Клиент звонит повторно — нужно вспомнить контекст прошлого разговора.
- Истёк срок гарантии, ТО пора повторить, абонемент заканчивается.

Типичная величина. Самая трудно прогнозируемая статья — сильно зависит от отрасли. У сервисных бизнесов с повторными покупками (автомойки, СТО, медцентры) — 10–20% дополнительной выручки. У B2B с длинным циклом — меньше, но единичные допродажи могут быть крупными.

Формула:

Доход от удержания = База_клиентов × Доля_активной × Прирост_LTV × 12

Что мерять до пилота:

- Какая активная клиентская база (повторное обращение за последние 12 мес).
- Какой LTV у активного клиента сейчас.
- Сколько в среднем «возвратных» звонков в месяц.

3. Методика расчёта — 15 параметров

Все 15 параметров делятся по 4 источникам ROI и 1 группе общих:

А. Параметры объёма и текущей экономики (5)

№	Параметр	Единица	Где взять	Типичное для среднего бизнеса
1	Входящих звонков в месяц	шт	Отчёт телефонии	1 500 – 15 000
2	Доля пропущенных звонков	%	Отчёт телефонии	10–30%
3	Текущая конверсия в сделку	%	CRM	25–55%
4	Средний чек сделки	руб.	CRM, бухгалтерия	5 000 – 80 000
5	Активных клиентов в базе	шт	CRM	зависит от отрасли

В. Параметры команды (4)

№	Параметр	Единица	Где взять	Типичное
6	Менеджеров в отделе продаж	шт	HR	5–50
7	Стоимость часа менеджера	руб./час	HR (ставка / 176)	350–700
8	Часов в день на CRM-рутину	ч	Замер 2–3 дня вручную	1–2
9	Текущая нагрузка (звонков/менеджер)	шт/день	Телефония	15–60

С. Параметры ожидаемого эффекта (4)

№	Параметр	Единица	Источник	Типичное
10	Возврат потерянных (доля)	%	Бенчмарк отрасли	50–70%
11	Прирост конверсии (абсолютный)	п.п.	Пилот или бенчмарк	+3 – +8
12	Сокращение времени на рутину	%	AI-провайдер заявляет	50–70%
13	Прирост LTV активной базы	%	Бенчмарк отрасли	5–15%

Д. Параметры стоимости внедрения (2)

№	Параметр	Единица	Источник	Типичное
14	Setup и интеграция	руб. единовременно	КП поставщика	150 000 – 500 000
15	Подписка	руб./мес	КП поставщика	30 000 – 150 000

4. Типовой расчёт

Вводные (условный средний бизнес, не реальный клиент):

Параметр	Значение
Входящих звонков в месяц	5 000
Доля пропущенных	22%
Текущая конверсия	45%
Средний чек	12 000 руб.
Менеджеров в отделе	8
Стоимость часа менеджера	500 руб.
Часов в день на рутину	1.5
Setup	350 000 руб.
Подписка	60 000 руб./мес

Источник 1 — возврат потерянных

Потерянных в месяц = $5\ 000 \times 22\% = 1\ 100$

Возвращено через AI (60%) = 660

Доход в год = $660 \times 45\% \times 12\ 000 \times 12 = 42\ 768\ 000$ руб.

Источник 2 — рост конверсии

Прогнозируем рост на 5 п.п. (с 45 до 50%):

Дополнительные сделки/мес = $5\ 000 \times 5\% = 250$

Доход в год = $250 \times 12\ 000 \times 12 = 36\ 000\ 000$ руб.

Источник 3 — время менеджеров

Часов сэкономлено в месяц = $8 \times 1.5 \times 22 \times 60\% = 158$

Доход в год = $158 \times 500 \times 12 = 950\ 400$ руб.

(Здесь «доход» — это либо сэкономленный ФОТ, либо время, освобождённое на дополнительные продажи. Реалистичная утилизация — 50–70% от теоретического максимума.)

Источник 4 — удержание и допродажи

Самая шаткая статья. Возьмём консервативные 5% прироста LTV на активной базе из 1 200 клиентов с LTV 25 000 руб.:

Прирост в год = $1\ 200 \times 5\% \times 25\ 000 = 1\ 500\ 000$ руб.

Итог

Суммарный годовой эффект = $42.8 + 36.0 + 0.95 + 1.5 = 81.2$ млн руб.

Стоимость в первый год = $350\ 000 + 60\ 000 \times 12 = 1\ 070\ 000$ руб.

ROI первого года = $81.2 / 1.07 \approx 76\times$ (или 7 600%)

Точка окупаемости (только Setup): ~5 дней

Точка окупаемости (Setup + 12 мес подписки): ~5 дней

Важная оговорка. Цифры собирают худший случай для компании, лучший — для AI. Реальный ROI зависит от того, сколько потерянных звонков действительно превратится в сделки (источник 1 даёт 50% всей суммы), и какая утилизация освобождённого времени (источник 3). При консервативной оценке (возврат 30%, прирост конверсии +2 п.п., утилизация времени 30%) суммарный ROI первого года всё равно остаётся выше 20×.

Чувствительность. В типовом расчёте 95% эффекта приходится на источники 1 и 2. Это значит — на встрече с поставщиком первые два вопроса должны быть про реалистичный возврат потерянных и реалистичный прирост конверсии. Источники 3 и 4 — приятный бонус, но не основа ROI.

5. Реальные кейсы (анонимно)

5.1. Автомойка с 600+ звонков в неделю (Архангельская обл.)

Сервис с детейлингом, химчисткой и керамикой. До AI — операторы вели клиентов в тетради; CRM формально была, но движения по воронке нет. После настройки 14 стадий воронки и подключения AI — в первой неделе AI разобрал 77 ситуаций со средней уверенностью 91%, поверх ручного учёта. Это +57 сделок в неделю, которые раньше нигде не фиксировались.

Что важно: основной эффект — это не «AI лучше продаёт», а «AI заставляет процесс быть видимым». До AI было непонятно, кто упускает клиентов и где. Теперь — видно.

5.2. B2B-производитель технической продукции (Северо-Запад)

Длинный цикл: входящая заявка → уточнение технического задания → коммерческое предложение → согласование у инженера → счёт → производство → отгрузка. 558 звонков в неделю, 12 стадий воронки.

Особенность: AI на тех же звонках с обычным промптом «для услуг» избыточно генерировал сделки (58 за период вместо 25). С B2B-промптом отличает «новую заявку» от «клиент согласует у инженера» с уверенностью 85%. То есть на одних и тех же данных правильный промпт даёт x2.3 разницу в качестве — отдача от тонкой настройки под отрасль критична.

5.3. Автотехцентр в Иркутске

Один сервис, 161 звонок в неделю, конверсия 2%. AI за неделю обнаружил четыре конкретные точки роста, которые никто не видел:

- Один оператор сам направил клиента к конкуренту (не было альтернативы в скрипте).
- Другой оператор оборвал разговор, не дав клиенту изложить вопрос.
- 7 пропущенных звонков в рабочее время — никто не перезванивал.
- Стабильный отказ по шиномонтажу и ремонту ТНВД из-за отсутствия услуги, без предложения партнёра.

В традиционном отчёте РОПа такого не увидели бы — слишком мелкий объём, чтобы попасть в агрегаты. AI находит точки роста на уровне отдельных звонков и связывает их в паттерн.

6. Скрытые выгоды (не входят в основной ROI)

Эти эффекты обычно не идут в формулу — их трудно посчитать заранее. Но они часто оказываются важнее в долгосрочной перспективе.

Чистка CRM-данных. До AI карточки сделки заполняются по принципу «что-нибудь, чтобы РОП не ругался». После AI карточка приходит автоматически с цитатами из звонка — у менеджера нет соблазна писать неправду. Через 6 месяцев в CRM появляется реальная картина клиента, а не «телефон + статус».

Обучение менеджеров на фактах. Еженедельный отчёт указывает конкретные звонки для разбора с командой. Это превращает планёрку из «давайте все стараться» в «послушаем разговор #4521 и обсудим, что пошло не так». Менеджеры растут быстрее.

Прозрачность KPI. РОП видит не агрегаты, а конкретные истории за каждой цифрой. Это меняет качество разговоров с командой и с собственником.

Снижение HR-зависимости. Когда вся история разговоров — в системе с цитатами и фактами, уход ключевого менеджера перестаёт быть катастрофой. Новый человек подключается к контексту за день, а не за месяц.

Аргумент в переговорах с клиентами. «Мы записываем все разговоры, и AI помогает менеджерам не упустить детали» — это сегодня скорее плюс для клиента (он понимает, что обещание не забудут), чем минус.

7. Анти-ROI: когда AI не окупается

Не каждой компании нужно AI-внедрение. Признаки того, что лучше не сейчас:

Объём звонков меньше 300 в месяц. Подписка 30 тысяч руб. — это 100 руб. за обработку звонка. Если звонок приносит 1 000 руб. маржи, AI забирает 10% маржи только за факт обработки. Имеет смысл, только если звонков много.

Нет CRM-дисциплины и не планируется ввод. AI пишет в CRM, но если карточками никто не пользуется, никто не доводит сделки до закрытия — система превращается в хранилище мёртвых данных. Сначала культура, потом AI.

Продажи не телефонные. AI хорош на коммуникациях. Если основная коммерция идёт через выезды менеджеров и личные встречи без записи — звонков мало, и эффект ограничен.

Нет планов масштабирования. Если бизнес стабильный и не растёт, окупаемость AI размывается за горизонт. Когда есть план «удвоить отдел за год» или «открыть три новые точки», AI критичен — без него масштабирование упирается в найм.

Сомнения по конфиденциальности. Если данные звонков нельзя по закону или политике передавать в облачные модели — это решаемо on-premise, но цена внедрения вырастает в 2–3 раза, и модель ROI пересчитывается отдельно.

8. Чек-лист готовности

Перед тем как обсуждать пилот с поставщиком, ответьте «да» хотя бы на 7 пунктов из 10:

1. У нас записываются звонки, и записи доступны хотя бы за последние 6 месяцев.
2. У нас есть CRM, в которую сделки регулярно попадают (хотя бы из 50% звонков).
3. У нас есть руководитель отдела продаж (РОП), который смотрит метрики раз в неделю.
4. Мы знаем нашу текущую конверсию из звонка в сделку — точная цифра, не «примерно».
5. Мы знаем средний чек по типам сделок.
6. У нас есть бюджет на внедрение — и он согласован с CFO/собственником.
7. Мы готовы выделить 40+ часов времени РОПа на онбординг в первые 6 недель.
8. Мы понимаем, какую конкретно метрику будем мерить через 3 месяца, чтобы признать пилот успешным.
9. У нас есть план на случай, если пилот не покажет ожидаемого эффекта (что меняем — поставщика, скрипты, процесс).
10. Мы готовы обсудить с поставщиком Success Fee — то есть привязать часть оплаты к достигнутым метрикам.

Если меньше 7 «да» — внедрение преждевременно. Сначала закройте дыры в чек-листе, потом возвращайтесь к выбору поставщика.

9. Следующий шаг

Если хотите проверить расчёт на ваших данных:

- **60 минут** — встреча с командой Аинити: разберём ваш процесс продаж, посмотрим телефонию и CRM, посчитаем ROI на ваших цифрах, предложим формат пилота.
- **Без обязательств** — расчёт остаётся у вас, даже если решите работать с другим поставщиком или вернуться к этому через год.

Контакты:

- Сайт: <https://ainity-crm.ru/>
- Email: info@ainity-crm.ru
- ООО «КАРВАРД» · ИНН 7706784286 · ОГРН 1127747122634

Этот гайд — версия 1.0, май 2026. Цифры опираются на наблюдения с 2017 года в речевой аналитике и на пилоты 2024–2026 годов в нескольких отраслях. Гайд не заменяет встречу с командой внедрения и индивидуальный расчёт.