

Чек-лист готовности компании к outbound-пилоту

20 вопросов, которые помогают понять, готова ли команда системно выходить на ЛПР крупных компаний. Отметьте выполненные пункты и используйте пробелы как программу подготовки пилота.

1. Продукт и задача

☐	Мы можем в двух предложениях объяснить, какую бизнес-задачу решает продукт.
☐	Есть подтверждённые кейсы, пилоты или доказательства ценности для корпоративного клиента.
☐	Понятен ожидаемый результат пилота: встречи, проверка гипотез или создание pipeline.
☐	Команда готова быстро обрабатывать обратную связь от рынка.

2. ICP и роли

☐	Определены отрасли, размер и признаки компаний, для которых решение релевантно.
☐	Понятны роли инициатора, пользователя, эксперта и экономического покупателя.
☐	Есть список исключений: текущие клиенты, партнёры и нежелательные аккаунты.
☐	Сформулированы триггеры, по которым приоритет аккаунта повышается.

3. Outreach и квалификация

☐	Для каждой роли подготовлена отдельная гипотеза ценности, а не массовое сообщение.
☐	Согласованы допустимые каналы и тон коммуникации.
☐	Зафиксированы критерии квалифицированной встречи и причины дисквалификации.
☐	Перед встречей менеджер получает бриф: аккаунт, роль, контекст, интерес и история касаний.

4. Продажи и SLA

☐	Назначен владелец пилота со стороны продаж или маркетинга.
☐	Менеджеры принимают встречи в календарь и реагируют в согласованный срок.
☐	После встречи фиксируются статус, следующий шаг и причина отказа.
☐	Есть единая таблица или CRM для учёта аккаунтов, встреч и результата.

5. Метрики и решение о масштабе

☐	Разделены активность, встречи, SQL и созданный pipeline.
☐	Определён минимальный объём данных, после которого гипотезу можно оценивать.
☐	Согласован еженедельный разбор качества, а не только количества встреч.
☐	Есть критерии продолжения, корректировки или остановки пилота.

Как интерпретировать результат

15–20 пунктов	Можно запускать пилот и уточнять гипотезы на данных.
9–14 пунктов	Сначала закройте пробелы в ICP, квалификации и SLA.
0–8 пунктов	Начните с короткой подготовки: продуктовая гипотеза, роли и процесс продаж.

Следующий шаг: обсудите с B2B Lead Market продукт, ICP и критерии встречи. Мы честно скажем, подходит ли задача для outbound-пилота. b2blm.ru

Чек-лист не обещает фиксированных позиций, числа встреч или результата продаж. Итог зависит от продукта, рынка, качества гипотез и работы команды после встречи.