

PERFORMANCE-АУДИТ ПЛАТНОГО ПРИВЛЕЧЕНИЯ

Аудит отдела маркетинга: IT-компания — франчайзи 1С

Цель: понять, какие рекламные каналы реально создают продажи, где теряется эффективность и какие решения нужны руководству в первую очередь.

Исходная ситуация

Компания инвестирует в маркетинг 3 000 000 ₽ в месяц. Средняя цена лида — 7 500 ₽. Отдел маркетинга ведёт Яндекс Директ, Google Ads и Telegram Ads, но не может ответить на ключевые вопросы бизнеса: какой канал действительно приносит продажи, какой CAC по каждому источнику, где теряются лиды и приносит ли реклама прибыль.

Задача аудита

Проверить структуру каналов, корректность аналитики, воронку продаж и экономику привлечения. Восстановить связь «расход → лид → квалифицированный лид → продажа», сопоставить каналы по CAC и ROMI и подготовить конкретный план действий на 90 дней.

3,0 млн ₽

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ / МЕС.

Суммарно по всем каналам

400

ЛИДОВ / МЕС.

При CPL 7 500 ₽

7 500 ₽

СРЕДНИЙ CPL

По данным отдела маркетинга

?

CAC И ROMI

До аудита не рассчитывались

Ключевые выводы

- Отдел маркетинга оценивает каналы почти исключительно по CPL и объёму лидов.
- Самый низкий CPL не означает лучший результат для бизнеса.
- Часть бюджета расходуется на сегменты с высоким CAC и низким качеством лидов.

Что удалось восстановить

- Разбивку расходов, лидов, MQL и продаж по каждому каналу.
- Конверсию лид → квалифицированный лид и MQL → продажа.
- Ориентировочный CAC и ROMI по каждому источнику.

Приоритет руководству

- Перейти от оценки по CPL к оценке по MQL, продажам и CAC.
- Перераспределить бюджет в пользу более прибыльных сегментов.
- Исправить точки потери на сайте и в квалификации лидов.

ЧТО ПРОВЕРЯЛОСЬ В РАМКАХ АУДИТА

Что проверялось в рамках аудита

Аудит построен как диагностика всей performance-системы: от рекламных кампаний и данных до качества лидов и влияния маркетинга на продажи.

01. Рекламные каналы

- Структура Яндекс Директ, Google Ads и Telegram Ads.
- Распределение бюджета и логика кампаний.
- Поисковые, брендовые и ретаргетинговые сегменты.
- Соответствие креативов и посадочных страниц.

02. Аналитика и данные

- Яндекс Метрика и Google Analytics.
- UTM-разметка и корректность целей.
- Источники лидов в CRM.
- Качество данных в отчётах маркетинга.

03. Воронка продаж

- Конверсия клик → лид.
- Доля квалифицированных лидов.
- Конверсия лид → продажа.
- Потери между маркетингом и продажами.

04. Экономика привлечения

- CPL и цена квалифицированного лида.
- САС по каналам.
- ROMI по источникам.
- Приоритеты для перераспределения бюджета.

Проблема	Как проявлялась	Риск для бизнеса
Нет единого отчёта по продажам из рекламы	Маркетинг отчитывается только лидами и CPL	Невозможно объективно оценить эффективность каналов
Не считались MQL и САС по источникам	Самый дешёвый лид визуально считался лучшим	Бюджет мог масштабировать нерентабельный трафик
Часть лидов в CRM без корректного источника	Сложно сопоставить продажи с каналами	Искажение отчётов и неверные выводы руководства

Результат аудита: данные удалось привести к единой логике «расход → лид → MQL → продажа», что позволило впервые сопоставить каналы не по стоимости лида, а по стоимости клиента и фактической окупаемости.

СВОДНАЯ ОЦЕНКА КАНАЛОВ: РАСХОДЫ, ЛИДЫ И ПРОДАЖИ

Сводная оценка каналов

После нормализации данных каналы были сопоставлены по полной воронке, а не только по CPL.

Канал	Расход / мес.	Лиды	CPL	MQL	Продажи	CR лид→MQL	CR MQL→продажа
Яндекс Директ	1 600 000 ₹	200	8 000 ₹	74	22	37%	29,7%
Google Ads	1 000 000 ₹	120	8 333 ₹	54	20	45%	37,0%
Telegram Ads	400 000 ₹	80	5 000 ₹	14	2	17,5%	14,3%
Итого	3 000 000 ₹	400	7 500 ₹	142	44	35,5%	31,0%

Что видно сразу

- Telegram Ads даёт самый низкий CPL.
- Но по качеству лидов канал заметно слабее.
- Число продаж из Telegram несоразмерно расходам.

Где сильнее Google Ads

- Лучшая доля квалифицированных лидов.
- Высокая конверсия MQL → продажа.
- Канал недооценён, несмотря на более высокий CPL.

Роль Яндекс Директ

- Основной источник объёма лидов и продаж.
- Канал важен для покрытия спроса.
- Требуется оптимизации по сегментам и кампаниям.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД: CPL НЕ РАВЕН ЭФФЕКТИВНОСТИ

Ключевой вывод

После восстановления MQL и продаж удалось рассчитать ориентировочный CAC и ROMI по каждому каналу.

Канал	Расход / мес.	Продажи	CAC	Ориентировочная выручка*	ROMI
Яндекс Директ	1 600 000 ₹	22	72 727 ₹	3 300 000 ₹	106%
Google Ads	1 000 000 ₹	20	50 000 ₹	3 000 000 ₹	200%
Telegram Ads	400 000 ₹	2	200 000 ₹	300 000 ₹	−25%

* Для демонстрационного расчёта принята средняя выручка 150 000 ₹ на одного нового клиента.

Почему это важно для бизнеса

- Если смотреть только на CPL, Telegram Ads выглядит самым «дешёвым» каналом.
- Если смотреть на CAC и продажи, Telegram Ads — самый слабый источник.
- Google Ads при более высоком CPL приносит лучшую окупаемость и самый низкий CAC.

Ключевое решение

- Оценка работы маркетинга должна сместиться с CPL на MQL, продажи и CAC.
- Часть бюджета Telegram Ads необходимо перераспределить.
- Google Ads и сильные сегменты в Яндекс Директ можно масштабировать.

ГДЕ ТЕРЯЕТСЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ВОРОНКЕ

Где теряется эффективность в воронке

Проблема находилась не только в рекламе: часть потерь была связана с качеством лидов и конверсией сайта.

Этап	Объём / мес.	Конверсия	Комментарий
Клики	18 600	—	Суммарный трафик по трём каналам
Лиды	400	2,15%	Средний уровень по рынку, но неоднородный по каналам
Квалифицированные лиды (MQL)	142	35,5%	Главная зона потерь — Telegram Ads и часть общих форм
Продажи	44	31,0%	Конверсия из MQL в продажу приемлемая, но можно усилить SLA

Потеря №1. Качество части лидов

- Смещение запросов с разным намерением.
- Слабая квалификация лидов из Telegram Ads.
- Общие формы заявки без фильтрации потребности.

Потеря №2. Конверсия сайта

- Недостаточно чёткие офферы по направлениям 1С.
- Формы и СТА не сегментированы по типу услуги.
- Не все посадочные страницы отвечают поисковому спросу.

Потеря №3. Управление воронкой

- Нет общего SLA между маркетингом и продажами.
- Маркетинг оценивается без опоры на продажи.
- Решения о бюджете принимаются по неполным данным.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТОЧКИ РОСТА

Ключевые проблемы и точки роста

Ниже — основные выводы аудита и потенциальное влияние на performance-систему.

Вывод	Проблема	Потенциал влияния	Приоритет
Оценка маркетинга строится по CPL	Отдел не видит реальный CAC и продажи	Высокий	Критический
Telegram Ads нерентабелен в текущем виде	Низкий CR лид→MQL и высокий CAC	Высокий	Высокий
Google Ads недооценён	Лучший CAC и ROMI при меньшей доле бюджета	Высокий	Высокий
Сайт теряет часть релевантного спроса	Офферы и формы недостаточно сегментированы	Средний	Средний
Нет единого SLA маркетинг / продажи	Квалификация лидов и обратная связь не стандартизированы	Средний	Средний

Самая сильная точка роста

- Сместить фокус управления с CPL на MQL, продажи и CAC.
- Это меняет не только отчётность, но и подход к распределению бюджета.
- После внедрения компания получит корректную основу для масштабирования.

Самый срочный тактический шаг

- Ограничить и перестроить Telegram Ads.
- Перенаправить часть бюджета в Google Ads и сильные кампании Яндекс Директ.
- Параллельно доработать посадочные страницы и квалификацию лидов.

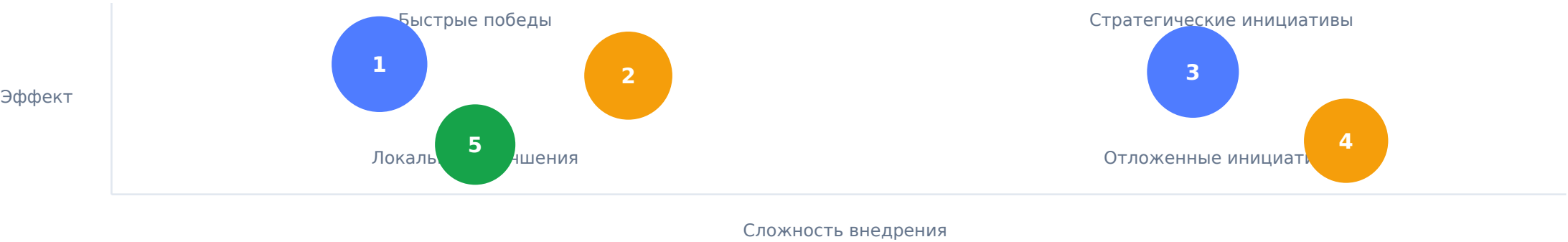
МАТРИЦА ПРИОРИТЕТОВ: ЧТО ДЕЛАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Матрица приоритетов

Каждая рекомендация оценена по ожидаемому эффекту, сложности внедрения и влиянию на бизнес.

Рекомендация	Ожидаемый эффект	Сложность	Срок запуска
Внедрить отчётность по MQL, продажам и CAC	Очень высокий	Средняя	1–2 недели
Сократить бюджет Telegram Ads и перестроить сегментацию	Высокий	Низкая	1 неделя
Усилить Google Ads и перераспределить часть бюджета	Высокий	Средняя	1–2 недели
Пересобрать посадочные страницы по направлениям 1С	Средний / высокий	Средняя	3–4 недели
Зафиксировать SLA между маркетингом и продажами	Средний	Низкая	1–2 недели

Матрица «эффект x сложность»



Легенда

- 1. Отчётность по MQL, продажам и CAC
- 2. Перестройка Telegram Ads
- 3. Масштабирование Google Ads
- 4. Пересборка посадочных страниц
- 5. SLA маркетинг / продажи

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ НА 90 ДНЕЙ

План действий на 90 дней

Цель плана — быстро закрыть критические проблемы, затем протестировать улучшения и подготовить масштабирование.

0-30 дней

Исправить основу

Основные действия

- Внедрить единый отчёт: расход, лиды, MQL, продажи, CAC.
- Ограничить Telegram Ads и перестроить сегменты.
- Зафиксировать SLA между маркетингом и продажами.

Ожидаемый результат

Появляется прозрачная база для принятия решений; снижается доля явно неэффективных расходов.

31-60 дней

Протестировать улучшения

Основные действия

- Перераспределить часть бюджета в Google Ads и сильные кампании Яндекс Директ.
- Пересобрать посадочные страницы по ключевым направлениям 1С.
- Запустить A/B-тесты форм и СТА.

Ожидаемый результат

Растёт доля MQL и улучшается конверсия сайта; продажи растут без пропорционального роста расходов.

61-90 дней

Масштабировать эффективное

Основные действия

- Масштабировать эффективные сегменты.
- Перевести weekly-отчётность на уровень CAC и ROMI.
- Отдельно оценивать брендовый и небрендовый спрос.

Ожидаемый результат

Компания получает основу для безопасного масштабирования и управления маркетингом через экономику, а не только через CPL.

ЦЕЛЕВАЯ МОДЕЛЬ ПОСЛЕ ВНЕДРЕНИЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Целевая модель

Ниже — ориентир, к которому должна прийти performance-система после выполнения приоритетных действий.

Показатель	Текущее состояние	Целевой ориентир	Комментарий
Управленческая метрика	CPL	MQL / CAC / продажи / ROMI	Переход к управлению по бизнес-показателям
Доля бюджета Telegram Ads	13%	5–7%	Снижение доли до подтверждения качества
Доля бюджета Google Ads	33%	38–42%	Усиление наиболее эффективного канала
Средний CAC	68 182 ₹	≤ 60 000 ₹	За счёт перераспределения и улучшения воронки
Продажи / мес.	44	50–55	Без пропорционального роста бюджета

44

ТЕКУЩИЕ ПРОДАЖИ / МЕС.

После восстановления воронки

50–55

ЦЕЛЕВЫЕ ПРОДАЖИ / МЕС.

После внедрения приоритетов

68 182 ₹

ТЕКУЩИЙ СРЕДНИЙ CAC

Расход / продажи

≤ 60 000 ₹

ЦЕЛЕВОЙ CAC

Ориентир на 90 дней

ИТОГОВОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итоговое заключение

Аудит показал, что проблема проекта находилась не в недостатке лидов как таковых, а в неполной оценке качества каналов и отсутствии единой системы управления рекламной эффективностью.

Главный вывод

При бюджете 3 000 000 ₽ в месяц компания управляла маркетингом в основном по CPL. Это искажало картину: самый дешёвый канал не был самым выгодным, а наиболее прибыльный канал не получал приоритетного финансирования.

Главная рекомендация

Перевести performance-управление на уровень MQL, продаж, CAC и ROMI; перераспределить бюджет, ослабить Telegram Ads в текущем виде, усилить Google Ads и сильные сегменты в Яндекс Директ, доработать посадочные страницы и выстроить единый SLA между маркетингом и продажами.

44

ТЕКУЩИЕ ПРОДАЖИ / МЕС.

После восстановления воронки

≤ 60 000 ₽

ЦЕЛЕВОЙ CAC

После внедрения приоритетов

50–55

ЦЕЛЕВЫЕ ПРОДАЖИ / МЕС.

Без пропорционального роста бюджета

90 дней

ГОРИЗОНТ ROADMAP

Исправить → протестировать → масштабировать