



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Аудит-лист 'Готовность к интегрированному маркетингу'

Оцените текущее состояние маркетинговых активностей вашей компании и определите приоритеты для внедрения интегрированного подхода.

Введение: Зачем нужен этот аудит-лист?

Интегрированный маркетинг — это не просто набор разрозненных акций, а целостная система, где каждый элемент влияет на результат (marketer.by).

Этот аудит-лист поможет вам провести самооценку текущего состояния маркетинговых усилий вашей компании. Он структурирован по ключевым аспектам интегрированного подхода и позволит выявить слабые места, а также определить приоритетные шаги для более эффективного использования маркетингового бюджета и достижения бизнес-целей. Помните, что до 30% маркетингового бюджета может тратиться впустую из-за несогласованности каналов (pmmarketing.ru).

Оценка готовности к интегрированному маркетингу

☐ Есть ли четко сформулированные SMART-цели для всего маркетинга?

Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными по времени (например, 'повысить конверсию в заявку на сайте с 2% до 3% за 3 месяца').

☐ Описаны ли сегменты целевой аудитории и их потребности?

Используются ли методики CJM, Jobs-to-be-Done для глубокого понимания клиентов?

☐ Разработано ли единое ценностное предложение (УТП) и ключевое сообщение (Big Idea)?

Можете ли вы одним предложением объяснить, почему клиент должен выбрать именно вас, а не конкурента (xn--80aajbaieocdukns5b1ah.xn--p1ai)?

☐ Согласованы ли маркетинговые цели с общими бизнес-целями?

Есть ли четкое понимание, как каждое маркетинговое усилие вносит вклад в продажи, узнаваемость или лояльность?

☐ Проведен ли аудит всех текущих маркетинговых каналов?

Понимание, какие каналы приносят наибольшую долю выручки, а не только лидов (xn--80aajbaieocdukns5b1ah.xn--p1ai).

☐ Согласован ли Tone of Voice и визуальный стиль во всех каналах?

Клиенты жалуются, что акции в соцсетях и на сайте отличаются?

☐ Есть ли план контента, который учитывает специфику каждого канала?

Качественный контент (статьи, исследования) может служить основой для соцсетей, PR и email-рассылок.

☐ Происходит ли кросс-промоушн между каналами?

Например, реклама на радио создает узнаваемость, которую подхватывают соцсети, а SEO 'ловит' тех, кто ищет бренд в поиске.

☐ Используется ли CRM-система для управления клиентскими данными?

CRM — это ядро, которое собирает все данные о клиентах и их взаимодействиях. Без нее сложно выстроить персонализированную коммуникацию.

☐ **Настроена ли сквозная аналитика (от клика до продажи)?**

Вы точно знаете стоимость привлечения клиента (CAC) и пожизненную ценность клиента (LTV) по каждому рекламному каналу (smart-conversion.ru)?

☐ **Используются ли UTM-метки для отслеживания источников трафика?**

Фиксируется ли источник каждого лида в CRM (xn--80aajbaieocdukns5b1ah.xn--p1ai)?

☐ **Интегрированы ли основные маркетинговые инструменты (сайт, CRM, email-сервис, рекламные кабинеты)?**

Например, формы на сайте интегрированы с CRM, а данные из CRM используются для персонализированных email-рассылок.

☐ **Собираются ли данные о поведении пользователя на всех точках контакта?**

Используются ли такие инструменты, как Яндекс.Метрика, для отслеживания пути пользователя?

☐ **Есть ли ответственный за координацию интегрированных кампаний?**

Наличие одного человека-координатора ускоряет сбор данных и согласование выводов (marketer.by).

☐ **Проводятся ли регулярные встречи для синхронизации работы отделов (маркетинг, продажи, поддержка)?**

Маркетинг и отдел продаж работают вразнобой, лиды теряются на стыке (analiz-prodazh.ru)?

☐ **Есть ли общие KPI для маркетингового и коммерческого отделов?**

Это помогает обеспечить "горизонтальную интеграцию" – координацию между различными отделами на одном уровне.

☐ **Осуществляется ли обмен обратной связью между отделами?**

Например, маркетологи получают обратную связь от продавцов о качестве лидов.

☐ **Распределяется ли маркетинговый бюджет на основе эффективности связок каналов?**

По данным Improvado, такая стратегия позволяет снизить маркетинговые затраты на 15–20%.

☐ **Есть ли понимание ROI по каждому каналу и их комбинациям?**

Вы можете с уверенностью сказать, какие маркетинговые вложения окупаются, а какие являются убыточными (smart-conversion.ru)?

☐ **Достаточно ли ресурсов (человеческих, финансовых) для реализации интегрированной стратегии?**

Есть ли у маркетинговой команды бюджет на тесты и эксперименты (xn--80aajbaieocdukns5b1ah.xn--p1ai)?

Шкала зрелости интегрированного маркетинга



Отметьте, где находится ваша компания на пути к интегрированному маркетингу.

Ключевые показатели для оценки эффективности

Стоимость привлечения клиента (CAC)

Сколько стоит привлечение одного клиента. Снижение CAC – один из главных показателей успешной интеграции.

Пожизненная ценность клиента (LTV)

Общая сумма дохода, которую приносит клиент за весь период сотрудничества. Интегрированный маркетинг способствует росту LTV.

Коэффициент конверсии (Conversion Rate)

Процент посетителей, совершивших целевое действие. Отслеживается на всех этапах воронки продаж.

Возврат инвестиций в маркетинг (ROMI)

Показывает, насколько эффективно окупаются маркетинговые вложения. Учитывает доходы и расходы по всем каналам.

Коэффициент оттока клиентов (Churn Rate)

Процент клиентов, которые перестали пользоваться продуктом/услугой. Интеграция помогает снижать отток за счет повышения лояльности.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

