



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист по оптимизации воронки продаж с бенчмарками

Пошаговый аудит и улучшение каждого этапа воронки для малого бизнеса

Введение: Как пользоваться чек-листом

Этот интерактивный чек-лист поможет вам провести аудит вашей воронки продаж, выявить «узкие места» и приоритизировать действия для роста. Для каждого пункта отметьте статус (— соответствует, — требует внимания), добавьте комментарии и присвойте приоритет (Низкий, Средний, Высокий).

В конце вы найдете сводную таблицу для сравнения ваших показателей с бенчмарками по отрасли, что позволит оценить эффективность вашей воронки и определить ключевые области для улучшения.

1. Привлечение (Awareness/Discovery)

- ☐ Определены и используются основные источники трафика
Контекстная реклама, таргетированная реклама в соцсетях, SEO, email-маркетинг, партнерские программы.
- ☐ Рекламные объявления релевантны целевой аудитории
Проверено соответствие текстов и изображений интересам ЦА.
- ☐ Посадочные страницы соответствуют рекламным объявлениям
Единообразие посылы, дизайна и предложения.
- ☐ CTR рекламных кампаний соответствует бенчмаркам
Средний CTR для контекстной рекламы (поиск) ~2-5%, для таргетированной рекламы (соцсети) ~0.5-2% (источник не указан, общие данные).
- ☐ Стоимость клика (CPC) и стоимость лида (CPL) находятся в приемлемых рамках
Сравните с вашим LTV и маржинальностью. Средняя стоимость лида (CPL) сильно варьируется по отраслям. Например, в B2B SaaS LTV может быть \$15K-\$40K для SMB, \$80K-\$200K для Mid-Market, \$300K-\$1M+ для Enterprise (Optifai Pipeline Study, 2026).
- ☐ Используются A/B-тесты для оптимизации рекламных объявлений и посадочных страниц
Тестирование заголовков, текстов, CTA, изображений.

Типичные проблемы и рекомендации на этапе Привлечения

Низкий CTR

Пересмотрите заголовки и тексты объявлений, используйте более привлекательные визуалы, уточните таргетинг.

Высокая стоимость клика/лида

Улучшите качество рекламных кампаний (показатель качества в Google Ads), оптимизируйте посадочные страницы, рассмотрите альтернативные каналы привлечения.

Нецелевой трафик

Уточните минус-слова в контекстной рекламе, скорректируйте таргетинг в соцсетях, проверьте релевантность ключевых слов для SEO.

2. Вовлечение (Interest/Consideration)

- ☐ **Контент на сайте/странице релевантен запросам пользователя**
Предоставляет исчерпывающую информацию о продукте/услуге, решает боли клиента.
- ☐ **Удобная навигация по сайту**
Интуитивно понятная структура, легкий поиск нужной информации.
- ☐ **Скорость загрузки страниц соответствует стандартам**
Оптимально до 3 секунд. Проверьте с помощью Google PageSpeed Insights.
- ☐ **Присутствуют четкие призывы к действию (СТА)**
Кнопки 'Заказать', 'Оставить заявку', 'Скачать прайс', 'Получить консультацию'.
- ☐ **Показатель отказов (Bounce Rate) соответствует бенчмаркам**
Средний показатель отказов: 26-40% для e-commerce, 41-55% для B2B, 56-70% для блогов (источник не указан, общие данные).
- ☐ **Среднее время на сайте/глубина просмотра достаточны**
Показывает вовлеченность пользователей в контент.
- ☐ **Используются формы захвата контактов (лид-магниты)**
Бесплатные гайды, чек-листы, вебинары в обмен на email.

Типичные проблемы и рекомендации на этапе Вовлечения

Высокий показатель отказов	Улучшите релевантность контента, оптимизируйте скорость загрузки, пересмотрите дизайн и удобство использования сайта.
Низкая глубина просмотра/время на сайте	Добавьте интерактивные элементы, улучшите структуру контента, предложите связанные материалы.
Отсутствие взаимодействия с СТА	Сделайте СТА более заметными, измените формулировки, протестируйте разные расположения.

3. Конверсия (Conversion)

- ☐ **Форма заказа/заявки удобна и содержит минимум полей**
Удаление трех необязательных полей из формы заказа может увеличить конверсию на 15% (Sostav.ru).
- ☐ **Наличие онлайн-консультанта/чат-бота на сайте**
Для оперативного ответа на вопросы и помощи в выборе.
- ☐ **Скорость ответа менеджеров на заявки соответствует ожиданиям**
Оптимально — до 15 минут. Быстрый ответ на лиды — один из 7 способов повышения конверсии (rechka.ai).
- ☐ **Присутствуют удобные способы оплаты**
Карты, СБП, электронные кошельки, рассрочка. Отсутствие удобного способа оплаты — одна из главных причин брошенных корзин (ЮKassa).
- ☐ **Конверсия из посетителя в лид соответствует бенчмаркам**
Средняя конверсия по всем B2B отраслям — 2,9%, но разброс огромен: от 1,1% в SaaS до 7,4% в юридических услугах (Ruler Analytics 2025, rechka.ai). Для интернет-аптек — 21,7% (rechka.ai).
- ☐ **Конверсия из лида в продажу соответствует бенчмаркам**

Средняя конверсия из звонка в продажу сильно зависит от отрасли и качества лида.

☐ Используются триггерные сообщения для брошенных корзин/заявок

Напоминания, специальные предложения для завершения покупки.

Типичные проблемы и рекомендации на этапе Конверсии

Брошенные корзины/незавершенные заявки

Упростите процесс оформления, добавьте напоминания, предложите скидку или бесплатную доставку.

Низкая конверсия в продажу

Улучшите скрипты продаж, обучите менеджеров, сократите время ответа на заявки, работайте с возражениями.

Долгий цикл сделки

Используйте эффект дефицита ('Скидка действует только 48 часов', 'Осталось всего 5 мест'), предлагайте пробные периоды, снижайте риски для клиента.

4. Удержание (Retention/Loyalty)

☐ Разработана и внедрена программа лояльности

Накопительная, многоуровневая система, кэшбэк. Привлечение нового клиента стоит в 5-7 раз дороже, чем удержание существующего.

☐ Регулярно собирается обратная связь от клиентов

Опросы, 'тайный покупатель', анализ отзывов.

☐ Оперативная и эффективная работа с негативными отзывами/жалобами

Быстрый ответ, предложение компенсации, решение проблемы.

☐ Используются email-рассылки для удержания и реактивации клиентов

Напоминания о баллах, персонализированные предложения, реактивация 'уснувших' клиентов.

☐ Коэффициент удержания клиентов (CRR) соответствует бенчмаркам

Высокий CRR свидетельствует о лояльности. Для SaaS компаний от 70% и выше считается хорошим.

☐ Пожизненная ценность клиента (LTV) находится на приемлемом уровне

LTV:CAC ratio — ключевой показатель. Здоровый LTV:CAC = 3:1 минимум, 5:1+ для эффективности (Optifai Pipeline Study, 2026).

☐ Используются допродажи (upsell) и кросс-продажи (cross-sell)

Увеличение среднего чека и LTV.

☐ Присутствует реферальная программа

Мотивация клиентов рекомендовать продукт/услугу.

Типичные проблемы и рекомендации на этапе Удержания

Высокий отток клиентов (Churn Rate)

Улучшите качество продукта/сервиса, внедрите программу лояльности, активно работайте с обратной связью, персонализируйте коммуникации.

Низкий LTV

Развивайте допродажи и кросс-продажи, повышайте частоту покупок, улучшайте клиентский сервис.

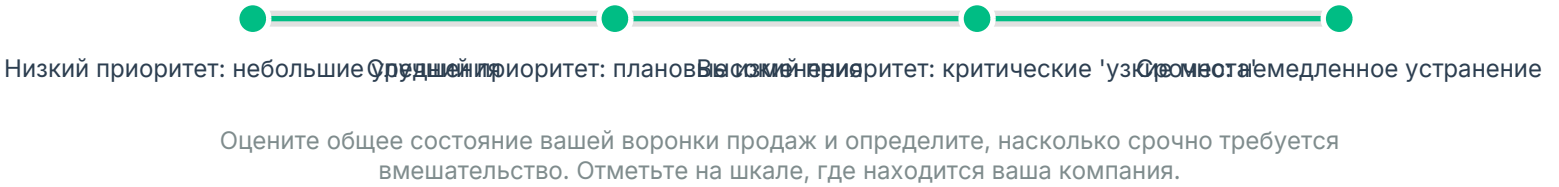
Отсутствие повторных покупок

Напоминайте о себе, предлагайте эксклюзивные акции для постоянных клиентов, создавайте ценность для долгосрочных отношений.

Сводная таблица: Ваши показатели vs Бенчмарки по отрасли

Показатель	Ваш показатель	Бенчмарк по отрасли (пример)	Источник бенчмарка	Комментарии
Конверсия сайта (посетитель в лид)	%	2.9% (среднее B2B), 1.1% (SaaS), 7.4% (юр. услуги), 21.7% (интернет-аптеки)	Ruler Analytics 2025, rechka.ai	
CTR (контекстная реклама)	%	2-5%	Общие данные	
CTR (таргетированная реклама)	%	0.5-2%	Общие данные	
Показатель отказов (Bounce Rate)	%	26-40% (e-commerce), 41-55% (B2B), 56-70% (блоги)	Общие данные	
LTV:CAC Ratio		3:1 (минимум), 5:1+ (эффективно)	Optifai Pipeline Study, 2026	
Коэффициент удержания клиентов (CRR)	%	70%+ (для SaaS)	Общие данные	

Приоритезация действий



Больше интересного
в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

→