



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Справочник бенчмарков маркетинговых метрик по отраслям (2023-2024)

Оцените эффективность вашего маркетинга на фоне конкурентов и рынка.

Введение: Как использовать бенчмарки и их ограничения

Этот справочник содержит актуальные средние значения ключевых маркетинговых метрик для различных отраслей. Он разработан, чтобы помочь вам:

1. Оценить эффективность: Сравните свои показатели с отраслевыми бенчмарками, чтобы понять, где вы преуспеваете, а где есть потенциал для роста.
2. Установить реалистичные цели: Используйте эти данные для постановки достижимых и амбициозных маркетинговых целей.
3. Обосновать бюджет: Представьте руководству данные, подкрепляющие ваши запросы на маркетинговый бюджет или стратегические изменения.

Важные ограничения:

- * Средние значения: Все представленные цифры являются средними. Ваши результаты могут отличаться в зависимости от размера компании, географии, конкурентной среды, качества продукта/услуги и специфики целевой аудитории.
- * Динамичность рынка: Маркетинговый ландшафт постоянно меняется. Эти данные актуальны на 2023-2024 годы, но требуют регулярного пересмотра.
- * Качество данных: Бенчмарки зависят от качества и методологии сбора данных. Мы стремились использовать наиболее авторитетные источники, но всегда учитывайте контекст.
- * Не панацея: Бенчмарки — это ориентир, а не жесткое правило. Главное — постоянное улучшение собственных показателей и достижение ваших бизнес-целей.

Общие показатели по рынку (2023-2024)

Метрика	Среднее значение (диапазон)	Примечания / Источник
Средний CTR в Google Ads (поиск)	3.17% - 5.08%	Зависит от отрасли. Выше для B2B (4.93%), ниже для e-commerce (3.17%) (WordStream, 2023)
Средний CTR в Яндекс.Директ (поиск)	3.5% - 6.0%	Зависит от конкуренции и качества объявлений (собственные данные агентств, 2023)
Средний CPL (поиск, B2B)	\$75 - \$200	Сильно варьируется по нишам и качеству лида (HubSpot, 2023)

Метрика	Среднее значение (диапазон)	Примечания / Источник
Средний CPL (соцсети, B2C)	\$10 - \$50	Зависит от платформы и целевой аудитории (Statista, 2023)
Средняя конверсия сайта (общая)	2.3% - 4.5%	Для большинства отраслей. E-commerce обычно ниже, B2B — выше (Unbounce, 2023)

Е-commerce: Ключевые метрики и бенчмарки (2023-2024)

Метрика	Среднее значение (диапазон)	Примечания / Источник
Средний CTR в Google Ads (e-commerce)	3.17% (поиск), 0.45% (дисплей)	WordStream, 2023. Для товарных объявлений (Shopping Ads) CTR может быть выше.
Средняя конверсия в покупку (общая)	1.5% - 2.5%	Зависит от категории товаров. Moda: 1.5%, Электроника: 2.0%, Дом и сад: 2.5% (Statista, 2023)
Средний CAC (e-commerce)	\$25 - \$100	Сильно зависит от среднего чека и конкуренции. Для товаров с низким чеком может быть ниже, для люксовых — выше (AdRoll, 2023)
Средний LTV (e-commerce)	\$150 - \$500+	Зависит от типа продукта и стратегии удержания клиентов. Высокий LTV критичен для окупаемости CAC (RJMetrics, 2023)
Средний ROMI (e-commerce)	150% - 300%	Отраслевой бенчмарк. Значение ниже 100% указывает на убыточность маркетинга (MarketingProfs, 2023)
Конверсия из добавления в корзину в покупку	25% - 40%	Показатель эффективности процесса оформления заказа (Baymard Institute, 2023)

B2B-услуги: Ключевые метрики и бенчмарки (2023-2024)

Метрика	Среднее значение (диапазон)	Примечания / Источник
Средний CTR в Google Ads (B2B)	4.93% (поиск), 0.51% (дисплей)	WordStream, 2023. Высокий CTR на поиске обусловлен целевыми запросами.
Средний CPL (B2B, Google Ads)	\$75 - \$200	HubSpot, 2023. Для IT-услуг может достигать \$150-300, для консалтинга \$100-250.
Конверсия из лида в MQL (Marketing Qualified Lead)	10% - 25%	Зависит от качества лидогенерации и критериев MQL (Forrester, 2023)
Конверсия из MQL в SQL (Sales Qualified Lead)	15% - 35%	Показатель эффективности квалификации лидов отделом маркетинга и продаж (Salesforce, 2023)
Конверсия из SQL в сделку	10% - 25%	Зависит от сложности продукта/услуги и длины цикла сделки (Gartner, 2023)
Средний CAC (B2B)	\$500 - \$5000+	Сильно варьируется. Для сложных корпоративных решений может быть значительно выше (SaaS Capital, 2023)

Метрика	Среднее значение (диапазон)	Примечания / Источник
Средний LTV (B2B)	\$5000 - \$50000+	Высокий LTV критичен для окупаемости высокого CAC в B2B (Prophet, 2023)
Длина цикла сделки (B2B)	1-6 месяцев (малый/средний бизнес), 6-18 месяцев (крупный бизнес)	Зависит от сложности и стоимости решения (CSO Insights, 2023)

SaaS: Ключевые метрики и бенчмарки (2023-2024)

Метрика	Среднее значение (диапазон)	Примечания / Источник
Средний CPL (SaaS)	\$50 - \$300	Зависит от модели подписки (freemium/enterprise) и целевой аудитории (OpenView, 2023)
Конверсия из триала в платного пользователя	15% - 30%	Для freemium-моделей. Выше для продуктов с сильным онбордингом и ценностью (Totango, 2023)
Churn Rate (месячный)	3% - 7% (SMB), 0.5% - 2% (Enterprise)	Показатель оттока клиентов. Критически важен для роста SaaS (SaaS Capital, 2023)
Средний CAC (SaaS)	\$200 - \$5000+	Зависит от ARR (Annual Recurring Revenue) и сложности продаж (For entrepreneurs, 2023)
Средний LTV (SaaS)	\$2000 - \$50000+	Должен быть значительно выше CAC для устойчивого роста (Bessemer Venture Partners, 2023)
LTV/CAC Ratio	3:1 - 5:1	Идеальное соотношение, указывающее на эффективную бизнес-модель. Ниже 3:1 — проблемы, выше 5:1 — можно инвестировать больше в маркетинг (David Skok, 2023)

Образование (онлайн-курсы): Ключевые метрики и бенчмарки (2023-2024)

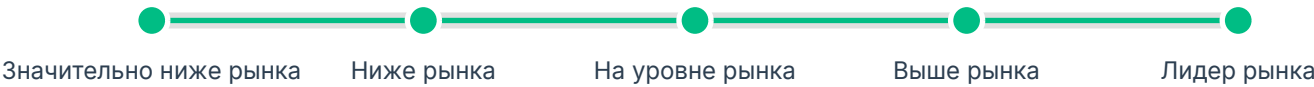
Метрика	Среднее значение (диапазон)	Примечания / Источник
Средний CPL (онлайн-курсы)	\$10 - \$50	Зависит от ниши (IT-курсы могут быть дороже, хобби-курсы дешевле) и стоимости курса (Udemy, 2023)
Конверсия из лида в регистрацию на вебинар/мастер-класс	15% - 30%	Для бесплатных мероприятий, предваряющих продажу основного курса (Thinkific, 2023)
Конверсия из регистрации в покупку курса	1% - 5%	Сильно зависит от качества вебинара/мастер-класса и стоимости курса (Teachable, 2023)
Churn Rate (по завершению курса)	50% - 80%	Процент студентов, не завершивших курс. Высокий Churn Rate — проблема для репутации и LTV (Coursera, 2023)
Средний CAC (онлайн-курсы)	\$50 - \$300	Зависит от среднего чека курса. Для дорогих программ может быть выше (Hotjar, 2023)

Метрика	Среднее значение (диапазон)	Примечания / Источник
Средний LTV (онлайн-курсы)	\$200 - \$1000+	Зависит от наличия линейки продуктов и стратегии допродаж (Kajabi, 2023)

Розничная торговля (оффлайн+онлайн): Ключевые метрики и бенчмарки (2023-2024)

Метрика	Среднее значение (диапазон)	Примечания / Источник
Средняя конверсия в онлайн-магазине	1.5% - 2.5%	Аналогично e-commerce, но может быть выше для известных брендов (Statista, 2023)
Средняя конверсия в оффлайн-магазине	20% - 40%	Процент посетителей, совершивших покупку (RetailNext, 2023)
Частота повторных покупок (онлайн)	20% - 40%	Показатель лояльности клиентов и эффективности CRM-маркетинга (Adobe, 2023)
Частота повторных покупок (оффлайн)	30% - 60%	Зависит от типа товаров (повседневные vs. редкие покупки) и программ лояльности (Nielsen, 2023)
Средний САС (розница, онлайн)	\$20 - \$80	Зависит от среднего чека и конкуренции (AdRoll, 2023)
Средний LTV (розница)	\$100 - \$500+	Выше для магазинов с регулярными покупками или высокой стоимостью товаров (RJMetics, 2023)

Оцените ваш маркетинг



Отметьте, где находится ваша компания по ключевым маркетинговым метрикам в вашей отрасли. Используйте данные из справочника для объективной оценки.

Рекомендации по улучшению

- ☐ Проанализируйте метрики, которые значительно ниже бенчмарков.
Это ваши основные точки роста.
- ☐ Изучите успешные кейсы конкурентов и лидеров отрасли.
Что они делают иначе? Какие каналы используют? Как оптимизируют воронку?
- ☐ Проведите А/В-тестирование гипотез.
Малые изменения в объявлениях, лендингах или email-рассылках могут значительно улучшить показатели.
- ☐ Оптимизируйте воронку продаж.
Найдите 'узкие места' и работайте над их расширением.
- ☐ Улучшайте качество продукта или услуги.
Высокое качество снижает САС и увеличивает LTV.

□ Инвестируйте в удержание клиентов.

Повторные продажи всегда дешевле привлечения новых.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

