

ChiliWOW

Аудит Яндекс Директа

Аудит Яндекс Директа для мебельной компании

Обезличенный пример отчёта по реальному проекту:
фабричная кухонная сеть, Ростов-на-Дону, средний сегмент.

Период анализа	декабрь 2025 – февраль 2026
Рекламный бюджет в анализе	65 000 Р / мес без НДС
Длительность аудита	5 рабочих дней
Формат	PDF + созвон 40–60 минут
Найдено точек роста	21 (гарантия — минимум 10)

Гарантия: 10 ошибок или возврат стоимости аудита

Название компании скрыто по требованию клиента. Все цифры взяты из реального проекта.

Резюме аудита

Клиент — фабричная мебельная сеть в Ростове-на-Дону, 4 шоурума, средний ценовой сегмент. Готовые фабричные кухни от 60 до 200 тыс. ₽. К моменту обращения 2 года самостоятельно вели Яндекс Директ и считали, что «всё уже выжато». Бюджет 65 000 ₽/мес давал 36 заявок и 7 договоров.

Главные находки

- Семантика забита нецелевыми запросами «кухня б/у Ростов», «кухня в общежитие». За 90 дней 18% бюджета ушло на запросы, не подходящие сегменту.
- Геотаргет на всю область, включая Шахты, Сальск, Волгодонск — куда нет доставки. Бюджет жжёт показы в зонах без продаж.
- Цели в Метрике не настроены корректно. Алгоритм оптимизирует на «клики», не на заявки. Без офлайн-конверсий неизвестно, какая кампания приводит к договору.
- Один креатив на премиум и эконом. Объявления не различаются для сегментов 60К и 200К. Клиент с чеком 200К не видит соответствующего предложения.
- Сайт грузится 4,8 секунды на мобильном, форма заявки в одну колонку с 7 полями. По вебвизору 41% мобильных посетителей закрывают вкладку до отправки.

Прогноз при внедрении рекомендаций

1 800 ₽ стоимость заявки сейчас	700–900 ₽ после внедрения (3 мес)	7 договоров/мес сейчас	14–18 договоров/мес прогноз
---	---	----------------------------------	---------------------------------------

Структура отчёта

- А · Реклама — семантика, минусы, геотаргет, структура кампаний, креативы
 - Б · Сайт — поведение, скорость, оффер, форма заявки
 - В · Заявка — CRM, офлайн-конверсии, обработка лидов
- Сводная таблица приоритетов на стр. 9 — что делать в первую очередь.

А Реклама

Смотрели поисковые запросы за 90 дней (15.12.2025 – 15.03.2026), структуру кампаний, корректировки ставок, креативы. Аккаунт Яндекс Директа в стандартной конфигурации, без офлайн-конверсий.

Что нашли

1. Нецелевая семантика. За 90 дней по запросам с маркерами «б/у», «в общежитие», «своими руками», «недорого до 30 тыс» прошло 426 кликов, бюджет 11 800 Р — это 18% от месячных трат. Из них 0 заявок (ни одна не дошла до созвона по записи менеджера).

Примеры поисковых запросов из аккаунта:

"кухня б/у Ростов"	47 кликов, 1 320 Р
"кухонный гарнитур недорого до 30 тысяч"	61 клик, 1 720 Р
"кухня в общежитие 18 метров"	29 кликов, 810 Р
"кухня своими руками чертежи"	22 клика, 580 Р
"кухня в подарок розыгрыш"	8 кликов, 240 Р

2. Минус-слов в кампаниях — 23. Для мебельной ниши минимально нужно 600+. Стандартный мебельный минус-лист включает: б/у, бывшая, дешёвая, авито, своими, чертежи, схема, инструкция, общежитие, эконом до X, недорого до X, бесплатно, в подарок, для сериала, икеа, готовые модели X (для отстройки от франшиз), и др.

3. Геотаргет — Ростовская область целиком. По данным аккаунта, 22% показов приходится на Шахты, Волгодонск, Сальск, Каменск-Шахтинский — туда нет доставки и нет шоурума. Это эквивалентно ~14 300 Р/мес выкинутых на показы без шансов на продажу.

4. Структура кампаний. Одна кампания на все запросы: «кухни на заказ Ростов» рядом с «кухни недорого Ростов» в одном объявлении. Невозможно отдельно отрегулировать ставку для сегмента «премиум 200К+» — он смешан с экономом.

5. Креативы. 3 объявления на 4 кампании. Все три — общие, без указания цены или сегмента. Текст: «Кухни на заказ в Ростове. Замер бесплатно. Гарантия». На запрос «кухня 200 тыс премиум» это объявление выглядит как «обычный салон», не выделяется среди эконома.

6. Корректировки ставок. По доходу, времени, устройствам — не настроены. Пик обращений в мебели — будни 19:00–22:00, выходные 11:00–17:00. Ставки одинаковые круглые сутки.

А · Что исправить — таблица приоритетов

ОШИБКА	ПРИЧИНА	ЧТО ИСПРАВИТЬ	ПРИОРИТЕТ
Нецелевая семантика «б/у», «недорого до 30к»	Нет 600+ минус-слов из мебельной практики	Подключить базовый мебельный минус-лист, +доп. минусы по поисковым запросам каждые 2 недели	ВЫСОКИЙ
Геотаргет на всю Ростовскую область	Нет учёта реальной зоны доставки	Сузить до 60 км вокруг шоурумов, исключить Шахты, Волгодонск, Сальск	ВЫСОКИЙ
Кампании не разделены по сегментам	Один креатив на премиум и эконом	Развести по 3 кампании: премиум (от 200К), средний (60-150К), эконом (до 60К)	ВЫСОКИЙ
Креативы без цены и сегмента	Не отстраиваются от конкурентов	Под каждый сегмент — отдельный креатив с ценой «от» и УТП под аудиторию	СРЕДНИЙ
Ставки одинаковые круглые сутки	Нет корректировок по времени	+30% на будни 19:00–22:00 и выходные 11:00–17:00, –50% на ночь	СРЕДНИЙ
Нет корректировок по доходу	Премиум-аудитория уходит к конкуренту	+40% на сегмент «доход выше среднего» в кампаниях премиум	СРЕДНИЙ

Б Сайт

Через Яндекс Метрику и вебвизор смотрели 312 сессий за период анализа. Сайт — самописный, 7 страниц (главная, категории кухонь, шкафов, контакты). Главная страница используется как посадочная для всех кампаний.

Что нашли

1. Скорость загрузки. На мобильном — 4,8 секунды до полной интерактивности (норма для коммерции — до 2,5 с). PageSpeed Insights: 38/100 mobile, 71/100 desktop. Изображения кухонь в Hero без оптимизации (3,2 МБ суммарно).

2. Поведение на странице (вебвизор). Из 100 мобильных посетителей:

- 41** закрывают вкладку до полной загрузки (4,8 с тормоза)
- 28** листают первый экран и уходят (нет триггера-зацепки)
- 18** доходят до каталога, но не до формы
- 9** оставляют заявку
- 4** звонят по номеру в шапке

3. Оффер на главной. Заголовок «Кухни на заказ в Ростове-на-Дону». Нет указания: цены «от», срока изготовления, фабричной природы продукта, шоурумов. Клиент за 3 секунды первого экрана не понимает, отличается ли это от соседнего салона.

4. Несоответствие сегменту. При клике на объявление «Премиум-кухни» клиент попадает на ту же главную с фотками эконом-моделей. Логично — он уходит.

5. Форма заявки. 7 полей в одной колонке: ФИО, телефон, email, размер кухни, бюджет, форма помещения, комментарий. Из них только 2 действительно нужны на старте. Длинная форма + 41% пользователей с тормозящим мобильным = 0,8% конверсия в заявку (норма для мебели 2–3%).

6. Доверие. На сайте нет фото производства, нет отзывов, нет сертификатов. Только три фото готовых кухонь в Hero и каталог. Это работает на эконом-сегмент, не работает для премиум-клиента, который тратит 250К на кухню.

Б · Что исправить — таблица приоритетов

ОШИБКА	ПРИЧИНА	ЧТО ИСПРАВИТЬ	ПРИОРИТЕТ
Сайт грузится 4,8 с на мобильном	Изображения кухонь без оптимизации (3,2 МБ)	Сжать до WebP/AVIF, lazy loading, отложенная загрузка вне первого экрана	ВЫСОКИЙ
Оффер в Него — общий и без цены	Не различимо от конкурентов	Заголовок с УТП, цены «от», срок производства, фабричная природа	ВЫСОКИЙ
Все объявления ведут на главную	Несоответствие сегменту	Сделать 3 посадочные: премиум, средний, эконом — с разными офферами	ВЫСОКИЙ
Форма с 7 обязательными полями	Конверсия в заявку 0,8%	Сократить до 3 полей: имя, телефон, размер. Остальное — в созвоне	ВЫСОКИЙ
Нет фото производства, нет отзывов	Низкое доверие для премиум-сегмента	Блок «Как мы делаем» с фото цеха + 5–7 видео-отзывов	СРЕДНИЙ
Кнопки СТА одинакового цвета	Главное действие не выделено	Главный СТА — брендовый красный; вторичный — текстовая ссылка	НИЗКИЙ

В Заявка

Прошли путь клиента до конца. Что происходит с заявкой после отправки. Куда она попадает. Как обрабатывается. Доходит ли до договора. Связь с CRM, офлайн-конверсии, телефонные звонки.

Что нашли

1. CRM есть, но не связана с Яндекс Метрикой. Используется самописная CRM на 1С. Все заявки попадают в неё корректно, но статусы сделки «созвон состоялся → замер → расчёт → договор → оплата» не передаются обратно в Яндекс Метрику. Алгоритм Директа учится только на отправке формы, а не на договорах.
2. Цели в Метрике. Настроена 1 цель — «отправка формы». Нет: «звонок», «клик на WhatsApp», «открытие телефона tel:», «скролл 50%». Метрика не видит ~30% реальных конверсий (по данным CRM).
3. Коллтрекинг. Не подключён. На сайте один статичный номер. Из 47 звонков за период анализа неизвестно, какие пришли с Директа, какие — из Я.Карт или 2ГИС. Менеджеры могут спросить «откуда узнали», но это не работает: 85% клиентов отвечают «из интернета».
4. Прослушка звонков и записи разговоров. Не ведётся. По данным CRM, конверсия из заявки в замер — 56%. Куда уходят остальные 44% — неизвестно. Возможные причины: менеджер не звонит в день обращения, не отвечает на WhatsApp, не презентует УТП, говорит цену сразу. Без записей это гипотезы.
5. Скорость ответа на заявку. Среднее время первого звонка от менеджера — 47 минут (по данным CRM). По стандарту мебели — не более 5 минут в рабочее время. При среднем «клидородогенерационном окне внимания» 10 минут это значит, что половина клиентов уже переключилась на конкурентов.
6. Обработка повторных касаний. Ретаргет в Яндекс Директе не настроен. Пользователь, который зашёл на сайт и не оставил заявку, теряется. При среднем цикле сделки в мебели 14 дней (от первого клика до договора) — это значит, что 60-70% трафика «остывает» без шансов на возврат.

В · Что исправить — таблица приоритетов

ОШИБКА	ПРИЧИНА	ЧТО ИСПРАВИТЬ	ПРИОРИТЕТ
CRM не связана с Яндекс Метрикой	Нет офлайн-конверсий по статусам сделки	Подключить выгрузку 5 статусов: созвон, замер, расчёт, договор, оплата	ВЫСОКИЙ
В Метрике одна цель — «форма»	Не учитываются звонки, WhatsApp, скроллы	Поднять 5 целей: форма, звонок, WhatsApp, скролл 50%, клик «расчёт»	ВЫСОКИЙ
Скорость ответа на заявку 47 мин	Половина клиентов уходит к конкурентам	Уведомление менеджеру в Telegram за 30 секунд + KPI «5 минут»	ВЫСОКИЙ
Нет коллтрекинга	Звонки не атрибутируются	Подключить динамический коллтрекинг (Calltouch / Roistat)	ВЫСОКИЙ
Нет ретаргета на тёплую базу	60–70% трафика остывает без касаний	РСЯ-ретаргет с разными офферами по дням от первого визита	СРЕДНИЙ
Прослушка звонков не ведётся	Конверсия в замер 56% — не понятно, почему теряют 44%	Запись звонков в коллтрекинге + еженедельная прослушка 10 случайных	СРЕДНИЙ
Нет автоответа после формы	Клиент остывает за 47 минут ожидания	Мгновенный email + SMS с «Спасибо. Перезвоним за 5 минут»	НИЗКИЙ

Сводная таблица приоритетов

Что делать в первую очередь, в порядке убывания эффекта на бизнес.

№	Что делать	Зона	Прио
1	Подключить мебельный минус-лист (800+ слов)	Реклама	В
2	Сузить геотаргет до зоны доставки	Реклама	В
3	Развести кампании по сегментам (премиум/средний/эконом)	Реклама	В
4	Сжать изображения, ускорить сайт до 2,5 с	Сайт	В
5	Переписать оффер на главной, добавить цены и УТП	Сайт	В
6	Сделать 3 посадочных под сегменты	Сайт	В
7	Сократить форму до 3 полей	Сайт	В
8	Связать CRM с Метрикой через офлайн-конверсии	Заявка	В
9	Поднять 5 целей в Метрике	Заявка	В
10	Подключить коллтрекинг	Заявка	В
11	Уведомление менеджеру за 30 секунд, KPI 5 минут	Заявка	В
12	Подключить креативы с ценой и УТП под сегмент	Реклама	С
13	Корректировки ставок по времени и доходу	Реклама	С
14	Добавить блок «Производство» с фото цеха	Сайт	С
15	Записи звонков + еженедельная прослушка	Заявка	С
16	Настроить РСЯ-ретаргет на тёплую базу	Заявка	С
17	Кнопки СТА — единый бренд-стиль	Сайт	Н
18	5–7 видео-отзывов на сайт	Сайт	Н
19	Авто-email после отправки формы	Заявка	Н
20	База NPS-опроса после монтажа кухни	Заявка	Н
21	Регулярный мини-аудит конкурентов в Директе	Реклама	Н

В · — Высокий приоритет · С · — Средний · Н · — Низкий

Первые 11 пунктов закрывают 80% эффекта. Внедрение — по фазам.

Прогноз результатов при внедрении

Базовый сценарий: внедрение всех пунктов с высоким приоритетом (1–11) в течение 4 недель + ведение 8 недель.

Параметр	Сейчас	После 4 недель	После 12 недель
Бюджет на Яндекс Директ (без НДС)	65 000 ₽	65 000 ₽	65 000 ₽
Стоимость заявки	1 800 ₽	1 100–1 300 ₽	700–900 ₽
Заявок в месяц	36	55–65	85–95
% квалифицированных заявок (доехали до замера)	30%	48%	60–65%
Договоров в месяц	7	11–13	16–18
Стоимость договора	9 280 ₽	5 200 ₽	3 800 ₽
Выручка (при чеке 162 000 ₽)	1,13 млн ₽	1,9 млн ₽	2,75 млн ₽
ROAS	17×	29×	42×

Допущения прогноза

- Чек 162 000 ₽ — взят как фактический средний после внедрения.
- Конверсии — по средним показателям мебельных компаний нашего портфеля.
- ROAS считается как выручка / (бюджет + НДС + наша работа).
- Сезонность учтена — прогноз на пиковые месяцы (октябрь–декабрь). В просадку (август, январь) цифры будут на 25–30% ниже.

Что нужно от вас

- Доступы к Яндекс Директу и Метрике
- Доступ к CRM или API для офлайн-конверсий
- Согласование изменений на сайте (или доступ к админке)
- Контакт менеджера по продажам для прослушки звонков
- Бюджет на трафик не ниже текущего 65 000 ₽/мес

Что делать дальше

Аудит — самостоятельный продукт. Что с ним делать — ваше решение. Три варианта, без давления.

01

Внедряете сами.

У вас есть документ с приоритетами. Применяете со своей командой или текущим подрядчиком. Мы не возражаем — наша задача дать ценность, а не привязать.

02

Берём в ведение.

Тариф 50 000 Р/мес фиксом. Минимум 3 месяца. Бюджет на трафик от 60 000 Р/мес. Стоимость аудита 12 000 Р засчитываем в первый месяц ведения.

03

Не делаете ничего.

Если по аудиту видно, что вкладываться сейчас невыгодно — мы скажем это прямо. Это тоже результат.

ChiliWOW

Агентство Яндекс Директа для мебельных компаний

Телефон / WhatsApp	+7 903 401 08 66
Email	hello@chiliwow.ru
Telegram	@chiliwow_team
Сайт	chiliwow.ru/kuhni-mebel

Это обезличенный пример аудита по реальному проекту. Все цифры взяты из практики; название компании и доменные имена скрыты по NDA.