
МАРКЕТИНГОВАЯ ВОРОНКА

Чек-лист от Ивана Дискина (<https://ivandiskin.ru>)

2026 год

1. ЭТАП «ПОСЕЩЕНИЕ»

- ☐ Настроен сбор всех визитов (Google Analytics / Яндекс.Метрика)
 - ☐ Выделен organic-трафик отдельно
 - ☐ Настроена цель «визит» (базово)
 - ☐ Проверяем долю отказов по каналам
 - ☐ Выявляем страницы с аномально высокими отказами (>80%)
 - ☐ Считаем конверсию из визита в вовлечение
-

2. ЭТАП «ВОВЛЕЧЕНИЕ»

- ☐ Определены критерии вовлечённости: время на сайте > 30 секунд
 - ☐ просмотр > 1 страницы
 - ☐ скролл > 50% (если настроено)
 - ☐ Настроено событие «вовлечённый визит»
 - ☐ Считаем конверсию из вовлечения в лид
 - ☐ Анализируем, какие страницы дают вовлечённых
 - ☐ Анализируем, какие страницы дают отскок
-

3. ЭТАП «ЛИД»

- ☐ Настроено отслеживание форм:
 - ☐ поля Name / Phone / Email
 - ☐ кнопка «Отправить»
- ☐ Настроен колтрекинг (звонки)
- ☐ Настроены цели на отправку чатов / мессенджеров
- ☐ Проверяем, все ли лиды попадают в CRM

- ☐ Считаем стоимость лида (CPL) по каналам
 - ☐ Считаем конверсию из лида в продажу
 - ☐ Оцениваем качество лидов:
 - ☐ сколько доходит до продажи
 - ☐ сколько отваливается на этапе обработки
-

4. ЭТАП «ПРОДАЖА»

- ☐ Настроена передача данных из CRM в аналитику
 - ☐ Настроена электронная коммерция (если есть)
 - ☐ Считаем общую конверсию из визита в продажу
 - ☐ Считаем ROMI по каждому каналу
 - ☐ Считаем средний чек
 - ☐ Считаем LTV (хотя бы примерно)
 - ☐ Анализируем повторные продажи
-

5. ТИПОВЫЕ ТОЧКИ ПАДЕНИЯ (проверить)

Между 1 и 2 (посещение → вовлечение)

- ☐ Высокая скорость загрузки
- ☐ Нерелевантный контент
- ☐ Кликбейтные заголовки
- ☐ Плохая мобильная версия
- ☐ Навязчивая реклама / попапы

Между 2 и 3 (вовлечение → лид)

- ☐ Сложные формы (много полей)
- ☐ Нет доверия (отзывы, гарантии)
- ☐ Слабый оффер
- ☐ Нет понятного призыва к действию
- ☐ Форма не работает на мобильных

Между 3 и 4 (лид → продажа)

- ☐ Долгий прогрев

- ☐ Плохая работа отдела продаж
 - ☐ Нет триггерных писем / сообщений
 - ☐ Высокая цена без обоснования
 - ☐ Неудобный процесс оплаты
-

6. РЕГУЛЯРНЫЙ МОНИТОРИНГ

- ☐ Раз в неделю смотрим динамику по этапам
 - ☐ Раз в месяц считаем конверсии по каналам
 - ☐ Раз в квартал пересматриваем критерии вовлечённости
 - ☐ После любых изменений на сайте измеряем влияние на конверсию
-

7. ИТОГО ПО ПРОЕКТУ

- ☐ Общая конверсия из визита в продажу: _____ %
- ☐ Основная точка падения: _____
- ☐ План действий на следующий период:
 - ☐ _____
 - ☐ _____
 - ☐ _____