

Как снизить **СТОИМОСТЬ** **ЗАЯВКИ** В **ЯНДЕКС** **ДИРЕКТЕ**

Практическое руководство



Максим Смирнов

**Как снизить стоимость
заявки в Яндекс Директе**

«Автор»

2026

Смирнов М.

Как снизить стоимость заявки в Яндекс Директе / М. Смирнов —
«Автор», 2026

Почему заявки из Яндекс Директа дорожают, даже когда клики стоят недорого? Как отличить полезное обращение от формы, которая никогда не превратится в заказ? Эта книга помогает разобрать всю цепочку: от рекламного запроса и объявления до квалификации заявки и оплаты. Вы научитесь рассчитывать допустимую стоимость обращения, проверять Метрику и CRM, находить потери в трафике, работать с автотаргетингом и РСЯ, улучшать посадочные страницы и проводить осмысленные эксперименты. Формулы, вымышленные учебные примеры и план на тридцать дней помогут выстроить регулярную работу с рекламой. Подход не обещает одинаковых результатов в любой нише: решения опираются на экономику и данные конкретного бизнеса.

© Смирнов М., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	5
Глава 1 Что считать заявкой	6
Глава 2 Из чего складывается цена заявки	7
Глава 3 Как установить допустимую стоимость	8
Глава 4 Проверка аналитики перед оптимизацией	9
Глава 5 Как передавать качество из CRM	10
Глава 6 Как собрать исходный отчёт	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Максим Смирнов

Как снизить стоимость заявки в Яндекс Директе

Введение

Стоимость заявки в Яндекс Директе снижается, когда рекламодатель понимает, за что именно платит. Дешёвый клик может привести к пустой форме, а дорогой переход может закончиться прибыльным заказом. Поэтому работа начинается с учёта заявок, качества обращений и продаж. Только после этого имеет смысл менять объявления, аудитории и стратегию.

Эта книга предназначена для владельцев бизнеса, маркетологов и специалистов, которые уже запускают рекламу или готовятся к первому запуску. Здесь есть последовательность действий: рассчитать допустимую стоимость обращения, проверить аналитику, найти потери в трафике, улучшить предложение, провести эксперимент и аккуратно увеличить бюджет. Знание всех разделов интерфейса для начала не требуется.

В книге используется сквозной пример сервиса по ремонту бытовой техники. Все компании, суммы, результаты и рекламные предложения в примерах вымышлены. Они нужны для объяснения расчётов, а не для обещания похожих показателей в другом проекте. Решения для ремонта техники нельзя автоматически переносить на недвижимость, обучение или сложные услуги для бизнеса.

Главный показатель здесь не ограничивается ценой заполненной формы. Мы будем считать стоимость уникальной заявки, подходящего обращения и оплаченного заказа. Иногда форма дорожает, а клиент обходится дешевле. Иногда красивые цифры в кабинете скрывают рост спама, повторных обращений или отказов после первого разговора.

Каждую главу удобно проходить как отдельную рабочую задачу. Сначала разберитесь с исходными данными. Затем выберите наиболее дорогую проблему. После изменения дождитесь подходящего периода оценки и сравните результат с исходным состоянием. Не пытайтесь внедрить все советы за один вечер: так невозможно понять, что именно помогло.

Названия разделов, доступные настройки и условия рекламных стратегий меняются. Перед применением конкретного параметра сверяйтесь со справкой Яндекса и подсказками своего кабинета. Устойчивыми остаются принципы: корректный учёт, понятная экономика, соответствие рекламы запросу и проверка решений на данных.

Глава 1 Что считать заявкой

Начните с рабочего определения. Для сервиса ремонта заявкой может считаться первое обращение человека, который оставил действующий контакт и хочет обсудить ремонт. Повторный звонок по уже созданной заявке не должен превращаться в нового потенциального клиента. Сообщение поставщика, отклик соискателя и автоматическая отправка формы тоже не равны обращению покупателя.

Разделите обращения на три уровня. Первый: все зафиксированные контакты. Второй: уникальные заявки после удаления дублей и явного спама. Третий: квалифицированные заявки, подходящие по услуге, географии и другим заранее согласованным условиям. Отдельно учитывайте заказы и оплаты. При таком подходе маркетолог и руководитель продаж будут обсуждать одни и те же события.

Например, реклама принесла 100 отправок формы. Десять оказались повторными, ещё десять были спамом. Из 80 уникальных обращений 48 соответствовали условиям сервиса, а 16 закончились оплатой. В отчёте нельзя написать просто «100 заявок» и сравнить этот результат с кампанией, где считались только подтверждённые обращения.

Закрепите причины отказа. Вместо общего статуса «нецелевой» используйте понятные варианты: нет нужной услуги, неподходящий район, неверный номер, повтор, соискатель, нет ответа, слишком дорого. Не смешивайте отсутствие ответа с доказанным отсутствием потребности. Если менеджер позвонил один раз через два дня, проблема может быть в обработке, а не в аудитории.

Опишите правила удаления дублей. Для одного сервиса одинаковые телефон и услуга в течение недели означают повтор. Для другого несколько обращений одной компании могут относиться к разным объектам и быть самостоятельными сделками. Выбранное правило должно соответствовать бизнесу и оставаться одинаковым в сравниваемых периодах.

Практическое действие: возьмите последние 30–50 обращений и разметьте их вручную. Уточните спорные случаи с продажами. На выходе нужен короткий документ с определением заявки, признаками качества и списком статусов. Эта договорённость часто даёт больше пользы, чем первая смена ставок: она показывает, какой результат вообще предстоит улучшать.

Глава 2 Из чего складывается цена заявки

Для начала достаточно трёх величин: расход, количество кликов и количество заявок. Средняя цена клика, CPC, равна расходу, делённому на клики. Конверсия из клика в заявку, CR, равна числу заявок, делённому на клики. Стоимость заявки, CPL, равна расходу, делённому на число заявок. Если в обеих формулах используются одни и те же клики и заявки, $CPL = CPC / CR$.

При расходе 90 000 рублей и 1 500 кликах средний клик стоит 60 рублей. Если получено 60 заявок, конверсия составляет 4%, или 0,04. Тогда $CPL = 60 / 0,04 = 1\,500$ рублей. Делить на число 4 вместо 0,04 нельзя. При нуле заявок стоимость одной заявки не равна нулю: её пока невозможно рассчитать.

Есть два прямых рычага. Если при той же конверсии снизить CPC с 60 до 48 рублей, стоимость заявки составит 1 200 рублей. Если при прежнем CPC увеличить CR с 4 до 5%, получится такая же сумма. Если оба изменения произойдут одновременно, расчёт даст 960 рублей. Это математический сценарий, а не прогноз реального рекламного кабинета.

Для качества введите дополнительные показатели. CPQL равен расходу, делённому на число квалифицированных заявок. Рекламная стоимость клиента равна расходу, делённому на число новых клиентов из выбранной группы обращений. Полная стоимость привлечения клиента может включать работу подрядчика, сервисы и другие расходы. Всегда поясняйте, какие затраты входят в расчёт.

Не подставляйте в одну формулу клики из Директа и конверсию по визитам из Метрики, если их основания различаются. Один клик не всегда равен одному визиту. Для управленческого отчёта можно считать конверсию из кликов в уникальные обращения CRM, но тогда так и назовите показатель и сохраните одинаковый способ расчёта.

Практическое действие: соберите расход, клики, уникальные заявки, квалифицированные обращения и клиентов за один сопоставимый период. Зафиксируйте, учитывается ли НДС и какие расходы включены. Если дешёвые формы сопровождаются дорогими продажами, начинать нужно с качества и обработки, а не с борьбы за самый дешёвый переход.

Глава 3 Как установить допустимую стоимость

Целевая цена заявки должна вытекать из экономики сделки. Определите выручку с заказа и вычтите переменные затраты: материалы, сделанную оплату, доставку, комиссию и другие расходы, возникающие при выполнении заказа. Оставшаяся сумма должна покрыть рекламу, постоянные расходы и требуемую прибыль. Выручка сама по себе не показывает, сколько можно заплатить за клиента.

Допустим, после переменных затрат с первого оплаченного заказа остаётся 12 000 рублей. Бизнес готов выделить на рекламное привлечение нового клиента 6 000 рублей, сохранив остальную сумму на прочие расходы и прибыль. Если покупателем становится каждый пятый уникальный заявитель, допустимая рекламная CPL составляет $6\,000 \times 0,20 = 1\,200$ рублей.

Это ограничение относится к конкретному этапу воронки. Если из всех заявок квалифицируется 60%, а из квалифицированных оплачивают 30%, общая конверсия в клиента равна $0,60 \times 0,30 = 18\%$. Тогда допустимая CPL при том же лимите на клиента составит 1 080 рублей. Допустимая цена квалифицированной заявки равна $6\,000 \times 0,30 = 1\,800$ рублей.

Разделяйте предел и рабочую цель. Предел показывает, после какой суммы экономика становится неприемлемой. Рабочая цель оставляет запас на колебания спроса, возвраты и ошибки оценки. Слишком низкая цель тоже может вредить: кампания приносит мало обращений, простаивают сотрудники, а постоянные расходы продолжают начисляться.

Повторные покупки учитывайте по наблюдаемым данным. Если в бизнесе ещё нет истории удержания, обещание будущей выручки не должно оправдывать любой текущий убыток. Считайте отдельные сценарии для первого заказа и повторных продаж. Указывайте горизонт, долю возврата клиентов и затраты на их обслуживание.

Практическое действие: составьте консервативный, базовый и благоприятный сценарии. В каждом запишите вклад заказа после переменных затрат, долю заявок с оплатой и допустимый расход на привлечение. Если даже базовый сценарий требует почти недостижимой CPL, проблема может быть в цене услуги, марже или продажах. Перестановка ключевых фраз не исправит слабую экономику предложения.

Глава 4 Проверка аналитики перед оптимизацией

До изменения кампаний убедитесь, что реклама ведёт на работающую страницу, счётчик Метрики установлен, а нужные цели действительно фиксируются. Отправьте тестовую заявку с телефона и компьютера, проверьте поступление в CRM и уведомления менеджеру. Нажатие кнопки, успешная отправка формы и появление записи в CRM являются разными событиями.

Цель заявки желательно связывать с подтверждённым успехом отправки. Если считать любое нажатие кнопки, в конверсии попадут ошибки заполнения и повторные попытки. Если считать только открытие страницы благодарности, проверьте, не может ли человек попасть туда напрямую или повторно обновить её. Способ настройки зависит от устройства сайта.

Для нестандартного события можно использовать JavaScript-цель Метрики с вызовом `reachGoal`. Техническую реализацию поручите разработчику, описав бизнес-условие: когда обращение считается принятым и как предотвращается повторная отправка одного события. Не ограничивайтесь просьбой «поставить цель на кнопку», если кнопка не подтверждает результат.

Звонки проверяйте отдельно. Клик по номеру показывает намерение позвонить, но не доказывает состоявшийся разговор. Для оценки обращений по телефону полезны данные телефонии или коллтрекинга. Сравнивайте число звонков, пропущенных вызовов, уникальных контактов и подходящих обращений. Длительность разговора может быть дополнительным признаком, но не универсальным определением качества.

Сверьте три источника: Директ, Метрику и CRM. Полного совпадения ожидать нельзя: отличаются события, идентификация, атрибуция и момент обновления данных. Однако резкое расхождение требует расследования. Если в CRM есть заявки, а цель не срабатывает, автостратегия получает неполный сигнал. Если целей много, а записей нет, возможно ложное срабатывание.

Практическое действие: составьте небольшой протокол проверки. Для каждой формы и канала контакта укажите тестовое действие, ожидаемое событие и фактический результат. Критические ошибки измерения и приёма обращений исправляйте сразу. Оценивать рекламный эксперимент при сломанном учёте бессмысленно: вы не сможете отличить улучшение от изменения способа подсчёта.

Глава 5 Как передавать качество из CRM

Автоматическая стратегия ориентируется на события, которые ей передают. Если цель означает любую форму, алгоритм не знает, что часть обращений оказалась дублями или запросами на отсутствующую услугу. Поэтому следующий шаг после настройки сайта состоит в связи рекламного визита с последующим результатом обработки.

Сохраняйте в CRM источник, кампанию, дату первого обращения, уникальный идентификатор заявки и доступные идентификаторы для сопоставления с Метрикой. Для разных способов передачи офлайн-данных используются ClientID, UserID, uclid или идентификатор покупки. Набор полей и порядок загрузки проверяйте в документации выбранного способа интеграции.

Создайте отдельные события для квалификации и оплаты. Не перезаписывайте прежнюю заявку новым событием «заявка» каждый раз, когда менеджер меняет статус. Продумайте, как система исключит повторную загрузку одного результата и что произойдёт при отмене заказа. В отчётах должны быть различимы первоначальное обращение и его дальнейший исход.

Передача требует проверки. Выберите несколько тестовых записей, загрузите события и посмотрите, связались ли они с визитами. Успешная отправка файла ещё не означает успешное сопоставление. Следите за причинами отклонения, форматом идентификаторов, временем событий и допустимыми сроками дополнения данных для конкретного способа передачи.

Для оптимизации по квалификации нужен достаточно частый и устойчивый сигнал. Если оплат мало и они приходят через много недель, переход на такую цель может замедлить обучение. Возможный промежуточный шаг: использовать более раннее событие, которое подтверждено связано с продажей. Просмотр страницы или прокрутка подходят для диагностики интереса, но сами по себе не подтверждают коммерческую ценность.

Практическое действие: начните с одного понятного статуса, например подтверждённой заявки на доступную услугу. Проверьте полноту его заполнения менеджерами и долю успешного сопоставления. Затем оцените, достаточно ли событий для стратегии. Передавайте только необходимые данные через предусмотренные интеграцией механизмы; телефоны и адреса электронной почты не размещайте в UTM-метках и открытых адресах страниц.

Глава 6 Как собрать исходный отчёт

До первого изменения сохраните исходное состояние. Нужны период, расход, клики, заявки, квалификация, оплаты и основные настройки кампаний. Без этой точки отсчёта через две недели останется только ощущение, что раньше было лучше. Выгрузка также помогает вернуть рабочий вариант, если эксперимент окажется неудачным.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.