M:E Marketing Health Check

Персональный отчёт по результатам самооценки



Компания
Тестовый профиль

Отрасль
Услуги

Главная цель
Получить больше заявок

Дата
9 ноября 2026 г.

ID отчёта
ME-2026-9001

01

Ваш маркетинговый профиль

Итоговая оценка и состояние четырёх направлений маркетинга.



Общая самооценка

Надежная база

Полнота ответов

100 %

12 / 12

Оценка по направлениям

A Веб и конверсия Надежная база		**20,8 / 25 (83 %)** 3 / 3
B Видимость и спрос Надежная база		**25 / 25 (100 %)** 3 / 3
C Аналитика и решения Зона роста		**16,7 / 25 (67 %)** 3 / 3
D Процессы и рост Надежная база		**20,8 / 25 (83 %)** 3 / 3

Как читать шкалу

- **0-39 %** — Приоритет для проверки
- **40-69 %** — Зона роста
- **70-100 %** — Надежная база
- **—** — Без оценки

Краткое резюме

По вашим ответам базовые процессы выглядят достаточно устойчиво; результаты следует подтвердить фактическими данными. Первый приоритет по вашим ответам: Аналитика и решения. По визитам и кликам трудно решить, какие каналы приводят клиентов и куда направить бюджет.

02

Главные приоритеты

Ранжирование по влиянию на бизнес и выбранную цель.

01 / Высокий / Неделя 2 в плане

Учет реальных бизнес-конверсий вместо подсчета трафика

Зона риска по самооценке

По вашему ответу: Знаем только общее число зашедших на сайт

Почему это важно

По визитам и кликам трудно решить, какие каналы приводят клиентов и куда направить бюджет.

Первая проверка

Отправьте тестовую заявку или заказ. Сверьте событие в аналитике с фактической записью в CRM, на почте или в системе заказов.

Что сделать

Если гипотеза подтвердится: Выберите одну основную коммерческую конверсию. Проверьте, что событие срабатывает после завершения, и сверьте тест с CRM, почтой или системой заказов.

Сложность

Средняя · нужен доступ к данным или помощь специалиста

Что будет на выходе

Одна проверенная коммерческая конверсия и согласованный источник данных.

Как проверить результат

У тестового действия есть корректное событие и коммерческая запись. Расхождения в итогах объяснимы.

02 / Средний / Неделя 3 в плане

Удобство и доступность пути к заявке или заказу

Зона риска по самооценке

По вашему ответу: На подстраницах не хватает очевидного перехода к следующему шагу

Почему это важно

Рост трафика может не дать больше заказов, если часть клиентов упирается в то же препятствие перед завершением заявки.

Первая проверка

Пройдите сами весь путь оформления заявки или заказа со смартфона и замерьте время до отправки.

Что сделать

Если гипотеза подтвердится: Проверьте на мобильном, где прерывается путь. Оцените необходимость каждого поля и сравните долю завершения и качество заявок до и после изменения.

Сложность

Низкая · начните с одной выборки или одного сценария

Что будет на выходе

Список подтверждённых препятствий и решение по первому из них.

Как проверить результат

Тестовая заявка доходит. Долю завершения и долю целевых обращений можно сравнить за сопоставимые периоды.

02 / Продолжение

Главные приоритеты

03 / Рекомендуемый / Неделя 3 в плане

Системная работа с удержанием и повторными продажами

Зона риска по самооценке

По вашему ответу: Изредка отправляем рассылку или поздравления без четкого плана

Почему это важно

План продаж рискует опираться только на новых клиентов, хотя часть спроса может формироваться в действующей базе.

Первая проверка

Проверьте в CRM или 1С, какой процент клиентов совершил более одной покупки за последний год.

Что сделать

Если гипотеза подтвердится: Проверьте, естественны ли повторные заказы, продление или рекомендации для этой модели. Если да, выберите один сегмент и небольшой пилот.

Сложность

Низкая · начните с одной выборки или одного сценария

Что будет на выходе

Понимание, оправдан ли пилот по работе с действующими клиентами.

Как проверить результат

Для выбранной модели есть базовый показатель: повторные покупатели, продления или рекомендации. LTV, если нужен, оценивается отдельно.

03

План действий на 30 дней

Задачи по неделям и контрольные точки из вашего отчёта.

1 Дни 1–7
2 Дни 8–14
3 Дни 15–21
4 Дни 22–30

01 Проверить исходные данные

Корректность срабатывания конверсий в GA4 и пикселях при реальном действии. · Приоритет

Отправьте тестовую заявку или заказ. Сверьте событие в аналитике с фактической записью в CRM, на почте или в системе заказов.

02 Выполнить первый шаг

Учет реальных бизнес-конверсий вместо подсчета трафика · Приоритет

Если гипотеза подтвердится: Выберите одну основную коммерческую конверсию. Проверьте, что событие срабатывает после завершения, и сверьте тест с CRM, почтой или системой заказов.

Контроль: У тестового действия есть корректное событие и коммерческая запись. Расхождения в итогах объяснимы.

03 Проверить эффект и следующие приоритеты

Повторить проверку после изменения

У тестового действия есть корректное событие и коммерческая запись. Расхождения в итогах объяснимы.

Удобство и доступность пути к заявке или заказу · Приоритет

Если гипотеза подтвердится: Проверьте на мобильном, где прерывается путь. Оцените необходимость каждого поля и сравните долю завершения и качество заявок до и после изменения.

Контроль: Тестовая заявка доходит. Долю завершения и долю целевых обращений можно сравнить за сопоставимые периоды.

Системная работа с удержанием и повторными продажами · Приоритет

Если гипотеза подтвердится: Проверьте, естественны ли повторные заказы, продление или рекомендации для этой модели. Если да, выберите один сегмент и небольшой пилот.

Контроль: Для выбранной модели есть базовый показатель: повторные покупатели, продления или рекомендации. LTV, если нужен, оценивается отдельно.

04 Принять решение по итогам

Решение и ответственный

Сверьте целевые заявки и сделки и итоги проверок. Назначьте ответственного и дату следующего разбора.

Контроль: Ограничьтесь одной проверяемой гипотезой в пределах текущего бюджета.

04

Следующий шаг

Как использовать отчёт и уточнить оценку.

Краткое резюме

Начните с первой задачи в разделе приоритетов. Используйте указанную контрольную точку для проверки результата.

M:E Marketing Diagnosis

Экспертная проверка до двух приоритетных направлений маркетинга по доступным материалам. Вы получите индивидуальные выводы, рекомендации и короткий разбор результатов.

Стоимость диагностики

от 7 900 Kč

Заказать персональную диагностику

Объём и стоимость согласуем до начала работы

Бесплатная самооценка с PDF · 0 Kč
M:E Marketing Systems Audit · от 19 900 Kč

Методологические границы самооценки

Данный отчет сформирован исключительно на основе ваших ответов и служит ориентиром для выявления зон риска. Он не заменяет глубокий технический аудит кодов сайта, веб-аналитики и рекламных кампаний.

Все рекомендации опираются на внутреннюю методологию M:E Agency для малого и среднего бизнеса в Чехии.



M:E Agency

me-agency.cz

Praha