

Реклама программного обеспечения для автоматизации бизнеса в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные обезличенного медиаплана, июль 2026 · вся Россия

549

показов в месяц — ёмкость спроса

69 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете
— от 60 ₽

3 128–8 344 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

215 258 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-programmnoe-obespechenie-dlya-avtomatizacii-biz
Регион разбора	вся Россия

● Как ищут: запросы и ставки

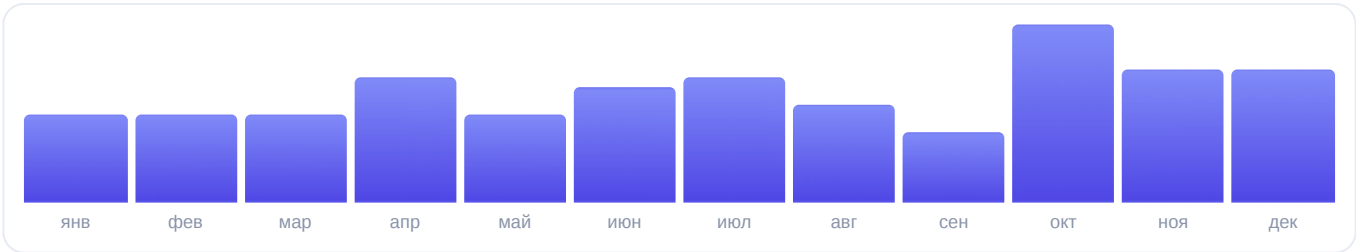
прогноз Яндекса

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
коллекторский софт	452	196
коллекторское по купить	294	71–72
программа коллектор	247	231
управление долгами программа	101	37–39
учет задолженности программа	79	36–38
программа для коллекторов	75	237
ws коллекторское агентство	27	183–718
программа для учета задолженности	24	3
автоматизация коллекторского агентства	14	208
приобрести коллекторское по	11	37
программа для работы с должниками	10	7–21
crm коллектор	10	560–1 868
программа для взыскания задолженности	9	—
управление взысканием программа	9	—
программа для взыскания долгов	9	—
wfsys	9	—
система автоматизации взыскания	7	—
лицензия на коллекторское по	7	—
коллекторское по цена	5	—

Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 439, февраль — 439, март — 439, апрель — 615, май — 439, июнь — 571, июль — 615, август — 483, сентябрь — 351, октябрь — 878, ноябрь — 659, декабрь — 659 показов.

Сколько это стоит

69 ₽
цена клика при полном охвате

5 006 ₽
цена обращения
оценка до запуска

430 516 ₽
бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₽	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₽
РСЯ	100%	18	5 006

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₽/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
7 000	1	Масштаб за пределом поиска	1	2
15 000	3	Масштаб за пределом поиска	1	2
32 000	5	Масштаб за пределом поиска	1	2
72 000	11	Масштаб за пределом поиска	1	2
159 000	25	Масштаб за пределом поиска	1	2
216 000	34	Масштаб за пределом поиска	1	4
352 000	54	Масштаб за пределом поиска	1	4
431 000	66	Масштаб за пределом поиска	1	4
778 000	120	Масштаб за пределом поиска	3	16
1 722 000	265	Масштаб за пределом поиска	3	16

Расчёт по цене обращения 5 006 ₽ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 215 258 ₽/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Родовой коммерческий спрос горячий

Кто: Руководители и владельцы коллекторских агентств, которые явно ищут программное обеспечение для своей деятельности по запросам «программа для коллекторского агентства», «софт для коллекторов», «купить

Что мешает: Необходимость в готовом, проверенном решении для учёта должников, автоматизации взыскания и соблюдения законодательства. Клиенты уже знают, что им нужна программа, и сравнивают варианты.

О чём говорить: Предложить надёжное решение с уникальными преимуществами: гарантия возврата денег 30 дней, без абонентской платы, интеграция с госорганами, персональный менеджер.

Программа для коллекторского агентства ЖКХ горячий

Кто: Коллекторские агентства, работающие с долгами ЖКХ, а также управляющие компании и ТСЖ, которые ищут специализированное ПО под отрасль. Запросы: «программа для коллекторского агентства ЖКХ», «автоматиз

Что мешает: Специфика работы с коммунальными долгами, необходимость интеграции с ГИС ЖКХ, учёт начислений, работа с населением. Нужно готовое отраслевое решение.

О чём говорить: Специализированная версия продукта для ЖКХ: учёт лицевых счетов, интеграция с ГИС, автоматические рассылки, полное соответствие законодательству.

Ценочувствительный спрос горячий

Кто: Владельцы небольших агентств или начинающие предприниматели, которые ищут недорогое, но функциональное ПО. Запросы: «недорогая программа для коллекторского агентства», «цена софта для коллекторов», «к

Что мешает: Ограниченный бюджет, страх переплатить, но при этом потребность в полноценном функционале. Ищут оптимальное соотношение цена/качество.

О чём говорить: Покупка раз и навсегда без абонентской платы, гарантия возврата 30 дней, бесплатное обучение и техподдержка – реальная экономия без потери качества.

Автоматизация и интеграция (смежный спрос) тёплый

Кто: Технические специалисты и руководители, которые ищут способы автоматизировать коллекторскую деятельность, интегрировать телефонную связь, 1С, ФССП. Запросы: «автоматизация коллекторского агентства», «

Что мешает: Ручная работа, низкая эффективность взыскания, потребность в сводной аналитике и отчётности. Ищут конкретные инструменты, но пока не готовы к покупке, изучают возможности.

О чём говорить: Показать, как наш продукт решает эти задачи: автозадачи, интеграции с АТС, ФССП, НБКИ; как он уже работает на 800+ проектах и повышает собираемость.

Боли и проблемы (информационный спрос) холодный

Кто: Руководители, которые сталкиваются с конкретными проблемами: потеря данных, низкая собираемость, несоответствие ФЗ-230, сложности с отчётностью. Запросы: «как повысить эффективность взыскания», «как а

Что мешает: Текущие трудности в работе, отсутствие системы, временные и ресурсные потери. Клиент ищет информацию, а не сразу продукт.

О чём говорить: Образовательный подход: статья/видео о типовых проблемах и их решениях, демонстрация кейсов, призыв к консультации. Угол – экспертность и 12-летний опыт компании.

● Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Когда переключаться	После настройки цели в Метрике и набора ≥ 10 конв/нед → конверсионная стратегия.
Каналы	Только РСЯ, поиск выключен

● Что отсекаем минус-словами

- бесплатно
- скачать
- торрент
- реферат
- курсовая
- диплом
- вакансия
- вакансии
- резюме
- своими руками
- бу
- б у

Спрос на продвижение программного обеспечения для автоматизации бизнеса: сколько ищут и как меняется

Поисковая ёмкость ниши — 1620 запросов в месяц. Собранная семантика даёт 549 показов и 27 кликов в месяц: спрос есть, но он узкий. Люди ищут не абстрактную «автоматизацию бизнеса», а конкретный инструмент: самый частотный запрос «коллекторский софт» собирает 452 показа, «коллекторское ПО купить» — 294, «программа коллектор» — 247. Сезонность работает на осень: в октябре коэффициент спроса 0,2 — это пик; ноябрь и декабрь держатся на 0,15; июль — 0,14, сентябрь — 0,08. Основной рекламный бюджет закладывайте на четвёртый квартал.

Кто ищет программное обеспечение для автоматизации бизнеса и на какой стадии покупки

За запросами стоят сотрудники и руководители коллекторских агентств, отделов взыскания и компаний, которые работают с просроченной задолженностью. Это деловые продажи (B2B): человек ищет рабочую программу для учёта долгов и автоматизации процессов. Формулировки выдают стадию решения. «Коллекторское ПО купить» и «приобрести коллекторское ПО» — готовность к сделке, такие люди сравнивают цены и условия. «Коллекторский софт», «программа для коллекторов» — ранняя стадия, они выбирают тип решения. «Лицензия на коллекторское ПО» — запрос от того, кто уже знает модель покупки и хочет оформить право использования. В среднем ценовом сегменте клиент ожидает, что продукт будут внедрять под его процессы, а не продавать как коробку.

Сколько стоит реклама программного обеспечения для автоматизации бизнеса

Средняя цена клика в тематике — 60 рублей. Одно обращение, то есть заявка с сайта или звонок, обходится в среднем в 5006 рублей, разброс — от 3128 до 8344 рублей. В рекламной сети Яндекса (РСЯ) клик стоит 18 рублей, а оценка стоимости обращения на площадках — 6508 рублей. Чтобы алгоритмы Яндекса обучились, кампании нужно не меньше 10 конверсий в неделю, иначе система не сможет находить нужных людей. Для нише требуется от 50060 рублей в неделю — это 215258 рублей в месяц. Это порог обучения. Для стабильного потока заявок комфортный бюджет — от 430516 рублей в месяц. Минимальные 3000 рублей в месяц позволяют выйти в поиск, но заявок с такого бюджета почти не будет: кампания не наберёт статистику для автостратегии. Средний чек сделки — 50060 рублей, тогда доля рекламных расходов при ценах 4%. Если чек опускается до 10012 рублей, предельная доля рекламы — 50%, и работать нужно на грани.

Как настроить Яндекс Директ на программное обеспечение для автоматизации бизнеса

Начинайте с одной кампании в Поиске. Прямой спрос в поиске небольшой — 549 показов в месяц, поэтому на бюджете от 7000 рублей в месяц его уже не хватает. Дальше масштабируйтесь за счёт аудиторных охватов: look-alike (показы людям, похожим на ваших клиентов) и аудиторных сегментов. Полноценные показы в РСЯ подключайте только при бюджете от 352000 рублей в месяц. Поиск и сеть не смешивайте: у них разная цена клика — 60 рублей на поиске и 18 рублей в сети — и разная логика показа. Автостратегию на старте обучайте на клики, а не на конверсии: конверсий ещё мало, система не сможет оптимизироваться на заявку. Когда накопится статистика, переключайте стратегию на конверсии.

Семантика и минус-слова для рекламы программного обеспечения для автоматизации бизнеса

Собирайте запросы, где человек называет свой инструмент: «коллекторский софт», «программа коллектор»,

— «купить», «цена», «лицензия», «стоимость». Именно по ним приходит готовый к покупке трафик. Минусуйте всё, что не связано с покупкой: «скачать бесплатно», «вакансии», «курсы», «обучение». В теме пользователь может искать информацию о работе коллекторов, а не программу — такие запросы отсекайте, чтобы не тратить бюджет.

Что писать в объявлениях для продажи программного обеспечения для автоматизации бизнеса

Повторяйте язык запроса: в заголовке — «Коллекторский софт» или «Программа для учета задолженности». Это сразу показывает, что у вас есть именно то, что искал человек. Используйте коммерческие сигналы: «купить», «цена», «лицензия». Укажите, что это программа, а не услуга, и что она настраивается под процессы агентства. В тексте объявления дайте конкретику: учёт долгов, автоматизация взыскания, работа с должниками. Призыв к действию — «Рассчитать стоимость» или «Получить демо»: в продажах бизнесу (B2B) покупатель хочет увидеть интерфейс и понять цену под свою задачу.

Что и как измерять в рекламе программного обеспечения для автоматизации бизнеса

Без отслеживания заявок запуск бессмыслен. Средняя конверсия в нише — 1,2%: из ста кликов только один-два станут обращениями. Если не видеть, откуда пришла заявка, невозможно понять, какое объявление работает. Подключите коллтрекинг и CRM, фиксируйте каждое обращение. Следите за ценой обращения: она должна укладываться в диапазон 3128–8344 рублей, а лучше ближе к средней по нише — 3333 рубля. Замеряйте долю рекламных расходов: при комфортном чеке 50060 рублей норма — до 10%, предел — 50%. Если доля выше, кампанию нужно останавливать и менять связки.

Типичные ошибки: программное обеспечение для автоматизации бизнеса

- Собирать широкий запрос «автоматизация бизнеса» вместо «коллекторский софт» и других конкретных названий — трафик будет нецелевой.
- Запускать поиск и сеть в одной кампании — у них разная цена клика (60 против 18 рублей), алгоритмы обучить нельзя.
- Ставить бюджет 3000 рублей в месяц и ждать заявок — порог обучения 50060 рублей в неделю.
- Не внедрить коллтрекинг и CRM: конверсия 1,2% не подтверждена, вы не узнаете, какие заявки окупались.
- Писать в объявлениях «настраивается под процессы агентства» вместо названия программы и решаемой задачи.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать семантику: не меньше 30 запросов с «купить», «цена», «лицензия», «программа для...».
2. Установить счётчик Метрики и цель «заявка» до запуска.
3. Настроить CRM и коллтрекинг, чтобы видеть источник каждого обращения.
4. Запустить одну поисковую кампанию с обучением на клики.
5. Убедиться, что недельный бюджет не ниже 50060 рублей, иначе алгоритмы не обучатся.

● Вопросы владельцев бизнеса

Можно ли запустить рекламу программного обеспечения с бюджетом 10000 рублей в месяц?

Можно, но это красная зона: на обучение алгоритмов нужно 50060 рублей в неделю. На 10000 рублей вы получите несколько кликов и почти ноль заявок.

Почему люди ищут «коллекторский софт», а не «автоматизацию бизнеса»?

В нише покупатель уже знает свой инструмент. Настраивайте кампанию под конкретные названия программ и задач, а не под широкие формулировки.

Что делать, если цена обращения выше 8344 рублей?

Останавливать кампанию и менять объявления, минус-слова или оффер. Это верхняя граница диапазона из расчёта по нише.

Нужно ли подключать сети, если поиск даёт всего 27 кликов в месяц?

На бюджете от 7000 рублей в месяц поиск исчерпан, поэтому подключайте look-alike. РСЯ подключается только от 352000 рублей в месяц.

Зачем нужна CRM, если я продаю софт как коробку?

В нише покупка — это проектная услуга с внедрением под процессы. Без CRM вы не увидите, какая реклама приводит к сделке.

Какой сезон лучше для запуска рекламы программного обеспечения для автоматизации бизнеса?

Пик спроса — октябрь с коэффициентом 0,2. Основной бюджет закладывайте на четвёртый квартал; сентябрь — низкий сезон.

Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: kdirect.ru/start

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, kupislova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «программное обеспечение для автоматизации бизнеса», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.