

Четыре стыка, на которых теряется связь рекламы со сделкой

Пройдите цепочку сверху вниз и отметьте, где рвётся у вас. Первый стык целый почти всегда, дальше начинается интересное.

Стык	Признак разрыва	Чем чинится	У нас
Показ и клик	не рвётся: кабинет знает и показ, и клик	ничего не нужно	☐
Клик и обращение	звонков нет в отчёте, а в АТС они есть	коллтрекинг: статический на канал или динамический на кампанию	☐
Обращение и сделка	карточки в CRM заводят руками, поле источника пустое	обязательное поле источника списком плюс автоподстановка номера	☐
Сделка и деньги	оплата приходит позже, чем переписали кампанию	хранение истории сделки и передача факта оплаты обратно в рекламу	☐

Цена разорванной цепочки

Бюджет 300 000 Р и 200 обращений, из них 110 звонком. Кабинет делит бюджет на 90 форм и показывает 3 333 Р за заявку вместо 1 500 Р. Месяц решений по такому отчёту стоит 163 271 Р маржи, бюджет при этом не меняется.

Сверка за одну неделю: три числа должны сойтись

Где смотрим	Что считаем	Число за неделю
АТС или коллтрекинг	принятые звонки по одному источнику	
Метрика	конверсии по тому же источнику	
CRM	сделки, у которых заполнен этот источник	

Разошлись больше чем на десятую часть: настраивать автостратегии рано.

ДВЕ ГРАНИЦЫ, ЗА КОТОРЫМИ ЭТО НЕ РАБОТАЕТ

1. Деньги. Настройка и обслуживание обходятся примерно в 234 000 Р за год. Вложенное возвращается начиная с 35 830 Р рекламного бюджета в месяц, это порядка 24 обращений. Ниже дешевле спрашивать «откуда вы о нас узнали».
2. Данные, и эта граница строже. Чтобы отличить конверсию 22% от 12% с уверенностью, нужно около 217 звонков на канал. При потоке 110 звонков в месяц это 4,0 месяца накопления. Раньше цифры показывают шум.
3. Интернет-магазину с оплатой на сайте всё это почти не нужно: звонков мало и решают не они.

Порядок работ: что делать по неделям

Когда	Что делаем	Как понять, что сделано	☒
Неделя 1	Разметить трафик	UTM на всех кампаниях по одной схеме, цели в Метрике на форму и на клик по номеру	☐
Неделя 1	Поставить статический коллтрекинг	по номеру на канал: реклама, органика, карты. Ставится за час, показывает канал	☐
Неделя 2	Закрыть поле источника в CRM	обязательное, списком, без свободного ввода. Иначе аналитика превращается в кашу	☐
Неделя 2	Свести три числа за одну неделю	звонки, конверсии, сделки по одному источнику. Разошлись, ищем причину, а не настраиваем дальше	☐
Месяц 2	Копить данные и не трогать бюджет	решения по выборке меньше двух сотен звонков на канал это гадание	☐
Месяц 3	Передать цели в автостратегии	только после того, как сверка сошлась дважды подряд	☐