

Порог окупаемости: одна строка на всю проверку

Прежде чем спорить о качестве рекламы, посчитайте границу. Она отвечает на вопрос, какая доля обращений обязана дойти до оплаты, чтобы реклама вышла в ноль.

$$\text{Порог} = \text{цена заявки} \div \text{маржа со сделки}$$

Маржа со сделки это выручка за вычетом переменных затрат. Реклама и постоянные расходы из неё ещё не вычтены: «ноль» здесь означает ноль по рекламе, а не прибыль бизнеса.

Посчитайте под свои числа

Что берём	Откуда	Ваше значение
Рекламный расход за период	кабинет Директа	
Уникальные обращения	CRM, дубли объединены	
Цена заявки	расход ÷ обращения	
Маржа со сделки	финансист или руководитель продаж	
Порог оплат	цена заявки ÷ маржа	
Оплат фактически	CRM, в согласованном окне	
Доля оплат фактически	оплаты ÷ обращения	

Факт ниже порога означает убыток по рекламе за период, выше означает окупаемость. Насколько именно, видно по отношению одного к другому.

Учебный пример для сверки, маржа 20 000 Р со сделки

Показатель	Кампания А	Кампания Б
Расход	120 000 Р	120 000 Р
Обращения	200	80
Цена заявки	600 Р	1 500 Р
Порог оплат	3,0%	7,5%
Оплат фактически	4 (2,0%)	10 (12,5%)
Итог по рекламе	-40 000 Р	+80 000 Р

Дешёвая заявка не дотянула до своего порога, дорогая перекрыла свой в 1,67 раза. Пример учебный.

Порядок проверки: от самой дешёвой к самой дорогой

Каждый шаг ниже стоит дороже предыдущего, а выводы даёт сопоставимые. Начинать с дорогого конца обидно и незачем.

Шаг 1. Дошло ли дело до разговора. Один вечер

Возьмите 20-30 обращений за прошлый месяц с разными статусами. По каждому ответьте на три вопроса: ответили ли вообще, за сколько минут, чем закончился разговор.

Обращение	Ответили?	Минут до ответа	Итог контакта

Выборка в тридцать заявок не измеряет долю потерь. Она отвечает на другой вопрос: есть ли здесь проблема такого рода вообще.

Для сравнения. По замеру Callibri на рынке недвижимости, из 61 229 звонков непринятыми остались 50 534, то есть 82,5%. Выборка смещена: это компании, уже купившие коллтрекинг.

Шаг 2. Договориться о словах. Одна встреча

Разведите два поля, которые обычно слиты в одно.

- **Итог контакта** отвечает на вопрос, состоялся ли разговор.
- **Квалификация** отвечает на вопрос, подходит ли человек под ваши критерии.

«Не дозвонились» это итог контакта. Квалификация в этом случае неизвестна.

Критерии целевого лида, заполнить вместе с руководителем продаж:

1. _____
2. _____
3. _____

Проверка готовности критериев: дайте маркетологу и руководителю продаж по десять одинаковых заявок. Оценки разошлись больше чем в двух случаях, критерии ещё не готовы.

Шаг 3. Сверка с CRM и расчёт по группам. От нескольких дней

Здесь нужны одинаковый срок до оценки у сравниваемых групп, согласованное правило связи расхода с заявками и сопоставимые условия продажи.

Четыре версии и доказательство к каждой

Версия без конкретных обращений остаётся версией. Под каждую нужны номера заявок.

Версия	Что смотреть	Доказательство	Нашли?
Пришёл не тот человек	запрос, регион, подтверждённая потребность	заявки из региона, где не работаем	
Обещание разошлось	объявление против посадочной и первых реплик	сама страница и сам текст	
Сбой в обработке	время первого ответа, попытки дозвона	отметки и записи в CRM	
Потеря данных	один идентификатор на всех этапах	запись есть в почте и нет в CRM	

Отметка «дорого» ни одну из версий не подтверждает: она означает, что до цены разговор дошёл.

Журнал проверки и границы механики

Поля журнала

Работайте в том журнале или CRM, которыми команда уже пользуется. Отдельный шаблон заводить не нужно.

Поле	Зачем
Идентификатор обращения	связать записи и увидеть повторы
Дата обращения	отнести заявку к группе по дате
Кампания	найти источник
Первый ответ	зафиксировать момент или его отсутствие
Результат контакта	состоялся ли разговор и чем закончился
Квалификация: да / нет / неизвестно	подходит ли под критерии
Текущий статус	положение сделки на дату проверки
Дата оплаты	попадание в согласованное окно
Маржа со сделки	экономика после переменных затрат

Неизвестный статус обязан оставаться видимым. Если такие строки молча удалить ради красивой таблицы, качество потока улучшится только в отчёте.

Границы механики Директа

Что	Сколько
Окно привязки офлайн-конверсии к визиту	21 день
Срок корректировки статуса конверсии	90 дней
Предельная давность загрузки	113 дней
Качество привязки	ClientID плюс телефон или почта даёт максимум, одно из двух примерно половину

Сделка длиннее 113 дней в эту механику не помещается. Это ограничение площадки, а не квалификации подрядчика.

Разговор с подрядчиком

Четыре вопроса на еженедельную встречу

На эти вопросы нельзя ответить «работаем над этим».

1. Какая доля обращений за прошлый месяц осталась без ответа, и откуда это число?
2. Какой у нас порог оплат по формуле «цена заявки на маржу», и мы его перекрываем?
3. Сколько заявок не сопоставилось с визитами при загрузке в Центр конверсий?
4. По какому правилу расход связан с группой заявок, и входят ли туда клики без заявок?

Форма ответа по итогам проверки

Проверили: _____ (период и группы заявок). Нашли: _____
(проблема и ссылки на конкретные обращения). Исправляем: _____ (один
участок). Отвечает: _____ (имя). Проверяем снова: _____ (дата,
сопоставимая группа, показатель).

Когда решение о смене подрядчика откладывается

- сотрудники по-разному оценивают одни и те же лиды;
- существенная для вывода часть статусов неизвестна;
- срок оценки не прошёл или условия групп сильно различаются;
- вывод держится на отношении чисел без единого разобранного обращения.

Это не повод бездействовать. Это повод сперва закрыть пробел, а потом решать.

Поручение, которое можно переслать целиком

Проверь заявки из Директа за прошлый месяц. Сначала посчитай, сколько обращений осталось без ответа и за сколько минут отвечали. Дальше сверь идентификаторы с CRM, отдельно покажи повторы, пропуски и неизвестные статусы. Оцени лиды по нашим критериям. Посчитай порог оплат как цену заявки, делённую на маржу со сделки, и сравни с фактом. Проверь четыре версии на конкретных обращениях. Предложи одно исправление и покажи, чем оно обосновано. Чего не хватает, назови вместе с тем, у кого это запросить.

Дата следующего пересмотра

Порог пересчитывается при изменении цены заявки или маржи. Следующая сверка:
