

Как построить сквозную аналитику в 2024 году?



Всеволод Устинов
Founder Elly Analytics
& IT-agency



Максим Епифанов
Привлечение
в TripleTen

Навигация

[Про спикеров](#)

[Кейс №1](#)

[Описание воронки сервиса Uber для стирки](#)

[Маркетинговые каналы](#)

[Прототип отчетов для будущей сквозной аналитики](#)

[Кейс №2](#)

[Описание воронки Femtech сервиса](#)

[Маркетинговые каналы](#)

[Прототип отчетов для будущей сквозной аналитики](#)

[Сквозная аналитика в Elly Analytics via Power BI](#)

[Как собираются данные](#)

[Сквозная аналитика: дашборд](#)

[Сквозная аналитика: динамика](#)

[Сквозная аналитика: каналы](#)

[Основные тезисы](#)

[Q&A сессия](#)

Про спикеров

Сева Устинов

Предыдущий опыт:

- Создание IT-агентства, известного в России.
- Специализация агентства: управление ростом выручки из цифровых каналов.
- Обязанности включали не только управление рекламой, но и разработку сайтов и лендингов, проведение экспериментов, участие в продуктах и образовании, разработку позиционирования и сообщений, улучшение отделов продаж.

Подход к росту:

- Применение комплексного подхода к маркетингу и менеджменту, который охватывает все аспекты бизнеса от цифровых каналов до взаимодействия с отделами продаж.

Переход к сквозной аналитике:

- Опыт в агентстве показал необходимость в мощной и всеобъемлющей аналитике для управления всеми этими процессами.
- Оказалось, что на рынке отсутствует подходящее решение для их нужд, что подтолкнуло к созданию собственного продукта по сквозной аналитике.

Развитие продукта:

- Начали с реализации первых пяти проектов.
- Выделили отдельную команду и сервис для развития продукта.
- Спустя год сфокусировались на рынке США, при этом российские клиенты и команда продолжили работу в качестве самостоятельной компании.

Максим Епифанов

Текущая должность: Работает в технологической компании TripleTen.

Рынки: Латинская Америка, США, Израиль.

Обязанности: Привлечение новых клиентов в Штатах.

Опыт: Всю карьеру работает с перформанс-аналитикой и метриками.

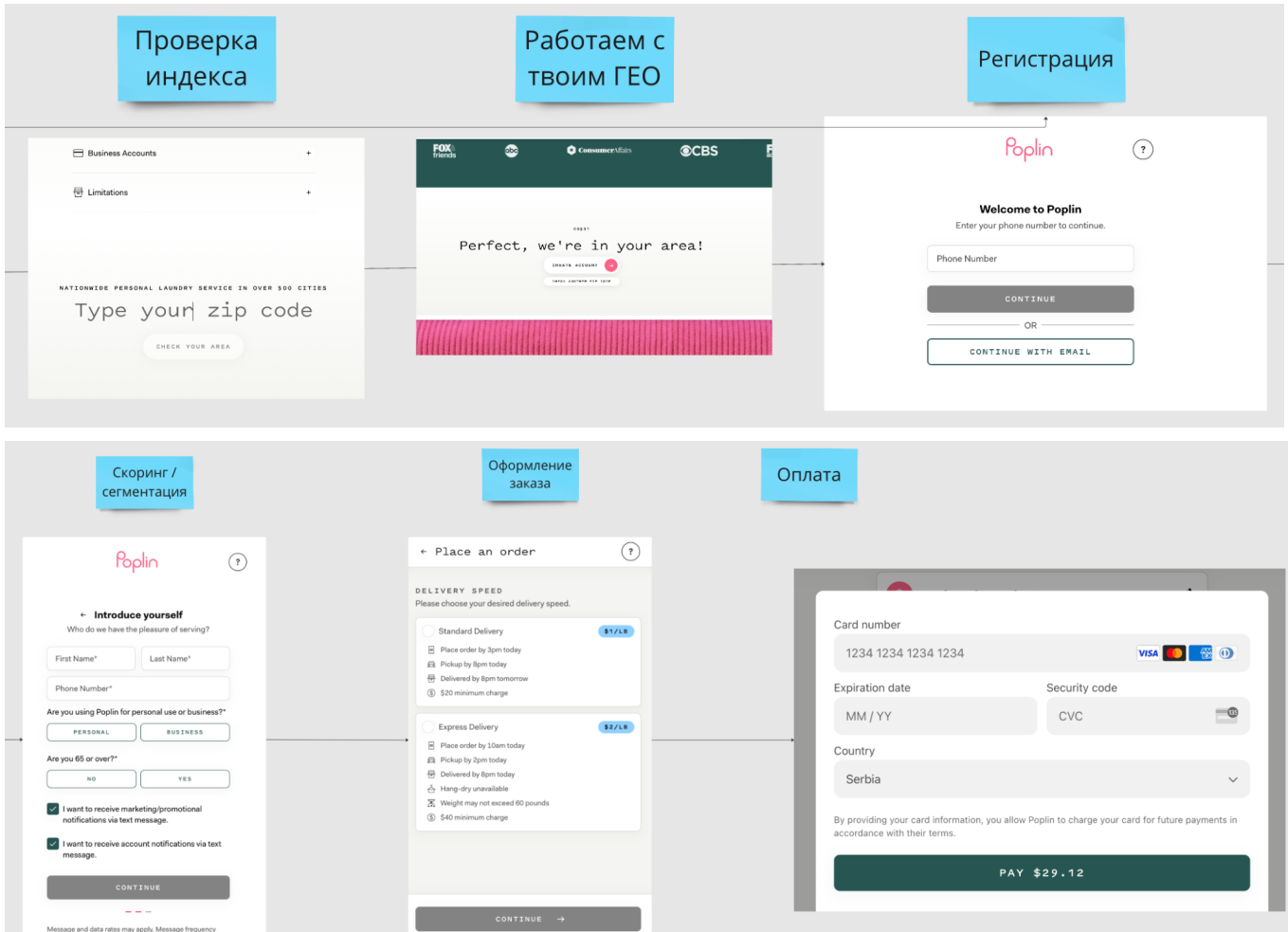
Достижения: Разработка собственного аналитического решения в TripleTen совместно с командой.

Кейс №1

Сервис-прачечная, работающий по запросу, как Uber. В большинстве случаев белье забирают вскоре после того, как вы оформите заказ.



Описание воронки сервиса



Основной процесс:

1. Заказ услуги:

- Пользователь заходит на сайт или в приложение
- Вводит свой Zip-код (аналог почтового индекса) на лендинге, чтобы проверить доступность сервиса в своем регионе.
- Если услуга доступна, пользователю предлагается создать аккаунт.

2. Создание аккаунта:

- Пользователь заполняет простую форму регистрации с контактными данными.
- На этом этапе пользователь становится лидером в базе данных .

3. Сегментация пользователя:

- Пользователь указывает, является ли он физическим лицом или представляет бизнес.
- Это важный этап, так как позволяет сегментировать клиентов для дальнейшего анализа.

4. Оформление заказ:

- Пользователь выбирает тип доставки (быстрая или стандартная).
- организует процесс сбора вещей, их чистки и доставки обратно.

Особенности воронки:

- Воронка простая и линейная, что облегчает процесс регистрации и заказа.
- Фокус на разделение клиентов на физические лица и бизнесы для лучшего понимания потребностей и аналитики.
- Не очень маржинальный бизнес, так как экономическая эффективность достигается через длительное время и постоянные повторные заказы.
- Экономика складывается из двух компонентов: привлечение клиентов и привлечение работников.

Привлечение клиентов и работников:

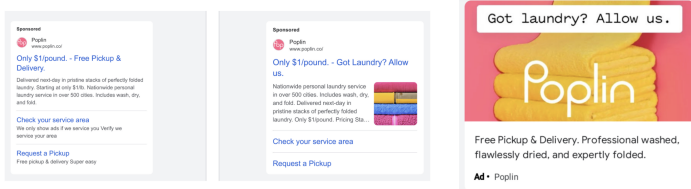
- функционирует по модели маркетплейса, аналогичной Uber, где нужны клиенты и исполнители (laundry Pro).
- Для запуска в новом городе необходима критическая масса клиентов и исполнителей.
- Используются скидки и промоакции, которые влияют на стоимость привлечения клиентов. Например, скидки на первый заказ могут составлять значительную часть затрат на привлечение клиента.
- Экономика проекта строится на долгосрочной основе (6-12 месяцев), чтобы свести все затраты и доходы.

Фокус на Юнит-экономику:

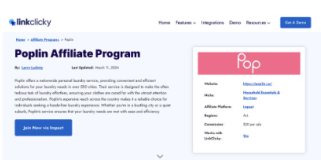
- Важно понимать, как свести Юнит-экономику на длительном горизонте времени.
- Анализ включает расчет затрат на привлечение клиентов и работников, а также стоимость скидок и промоакций.

Маркетинговые каналы

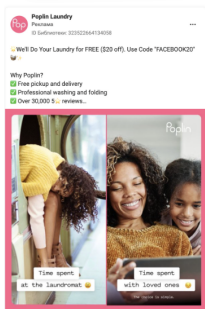
Paid Search



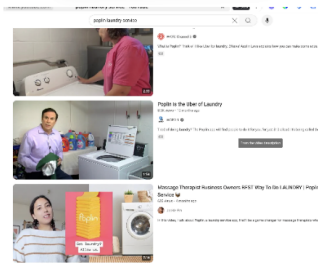
Affiliate CPA



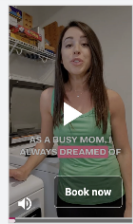
Meta Ads



Influencers



Youtube Ads



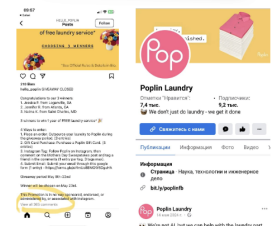
1. Performance каналы:

- Поисковая реклама, которая отображается в результатах поиска Google.
- Видеореклама на платформе YouTube.
- Сети, которые платят за действия (Cost Per Action), такие как регистрации или продажи.
- Реклама в социальных сетях Facebook и Instagram.
- Сотрудничество с влиятельными личностями для продвижения услуг.
- UGC (User-Generated Content): видео и отзывы, созданные клиентами, используются в рекламных материалах.

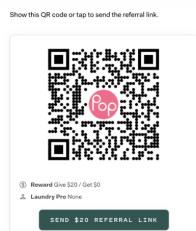
2. Не-перформанс каналы:

- Коммерческое SEO: Оптимизация для коммерческих запросов, таких как "Get laundry online", по которым занимает позиции на 3-5 местах.
- Информационное SEO: Создание контента, который отвечает на вопросы пользователей и привлекает органический трафик.
- Ведение аккаунтов в Facebook и Instagram для взаимодействия с существующими клиентами.
- Платформы для отзывов, где клиенты оставляют свои мнения об услугах.
- Реферальная программа: программа, где пользователи могут приглашать других и получать награды.
- Почтовые рассылки, которые являются важным каналом для географически привязанных сервисов.

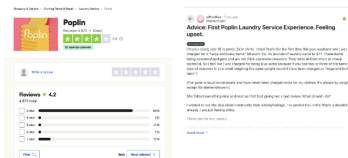
Social



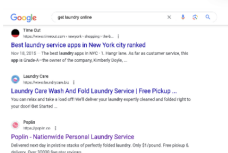
Реферальная программа



Отзовики



SEO & ASO



Direct Mail

3. Дополнительные каналы:

- Мобильное приложение: точка входа для пользователей, где используются все перечисленные выше каналы для привлечения и удержания клиентов.

Особенности маркетинговых каналов:

- Юнит-экономика клиентов и работников: важно поддерживать баланс между количеством клиентов и исполнителей.
- Анализ офлайн-каналов: физические рассылки могут быть интегрированы в онлайн аналитику для более точного отслеживания.
- Связь Web и App: важно понимать, как объединить аналитику веб-сайта и мобильного приложения для получения целостной картины.

Прототип отчетов для будущей сквозной аналитики

Отчет по каналам

Report Type:			All numbers are randomly generated. Channels are not real. Set of metrics and overall structure is what's interesting. Based on the website.													
Attribution:			Brand Status:		Brand		Ad Device		Account Device							
Last Non Direct Click			Targeting Type:		All											
Ads Location:			Show Test Orders?		All											
Client Location:			Campaign Type:		All											
Amount of Gift Card:			Order Type:		All											
Source	Campaign	Ad Set	Ad	Date	Adv Spent	Adv Impressions	Adv CPM	Adv Clicks	Adv CPC	GA4 Sessions	ZIP code check	ZIP code check success	Account creation page	Accounts Created	First checkout started	che
Google Ads	Campaign 1	Ad Group 1	Ad 1		\$79,793	4,397,077	\$25.4	28,875	\$2.6	186,324	55,704	16,193	138,837	139,016	97,444	87,444
					\$39,133	2,168,044	\$22.6	14,925	\$3.3	93,871	27,918	8,703	70,004	69,651	48,818	48,818
					\$20,216	882,270	\$13.2	7,558	\$2.1	47,802	14,958	4,088	35,563	35,102	24,475	24,475
					\$9,783	380,907	\$15.6	3,504	\$4.2	24,919	7,205	2,997	17,442	17,283	10,148	10,148
					\$3,610	129,044	\$27.2	7,08	\$4.4	8,033	2,362	699	5,844	5,901	4,172	4,172
					\$2,990	109,124	\$27.4	1,574	\$19.9	7,875	2,410	671	5,611	5,444	3,620	3,620
					\$3,283	142,739	\$23.0	1,132	\$29.9	8,111	2,433	727	6,387	6,197	4,511	4,511
					\$10,433	501,363	\$29.6	4,054	\$1.8	23,783	6,851	1,991	17,721	17,560	12,172	12,172
					\$18,917	1,285,774	\$15.4	7,367	\$2.9	46,069	13,862	3,985	34,441	34,549	24,343	24,343
					\$40,660	2,229,633	\$23.6	19,590	\$2.9	92,453	27,786	8,120	68,933	69,365	48,626	48,626
Meta Ads	Campaign 1	Ad Group 1	Ad 1		\$214,233	11,324,295	\$17.8	19,716	\$1.6	518,668	154,672	45,298	391,736	385,640	272,992	272,992
					\$108,715	5,742,466	\$18.6	37,113	\$4.0	260,309	77,460	22,851	193,949	193,540	136,353	136,353
					\$52,843	3,294,476	\$25.4	16,082	\$2.3	128,854	38,748	11,458	96,903	94,489	66,588	66,588
					\$26,188	1,296,369	\$11.0	6,602	\$3.6	62,802	19,749	5,560	46,817	45,796	32,498	32,498
					\$26,455	1,098,107	\$15.8	9,480	\$2.9	66,052	19,959	5,898	49,186	48,693	34,090	34,090
					\$54,072	2,447,989	\$17.8	21,031	\$2.7	131,455	38,712	11,493	101,046	99,051	69,765	69,765
				\$107,518	5,581,830	\$16.2	42,063	\$4.3	258,359	77,212	22,347	194,687	192,100	136,639	136,639	
TikTok Ads					\$86,480	5,196,950	\$21.2	31,407	\$3.3	208,163	62,758	16,167	155,874	153,229	107,768	107,768

1. Общие положения:

- Прототип создан с рандомно сгенерированными цифрами.
- Цель: показать структуру самого сложного отчета в сквозной аналитике с деревом фильтров и набором метрик.
- Важно, чтобы все участники проекта понимали, что они получают на выходе.

2. Структура отчета:

Входные метрики:

- Просмотры: количество просмотров рекламы или сайта.
- Клики: количество кликов на рекламу.
- Сессии: количество сессий на сайте (может отличаться от количества кликов).

Онлайн цели (микро конверсии):

- Проверка ZIP-кода: пользователь проверяет, доступна ли услуга в его регионе.
- Создание аккаунта: пользователь переходит на страницу создания аккаунта и регистрируется.

Этапы оформления заказа:

- Начало чекаута: пользователь начинает процесс оформления заказа.
- Завершение чекаута: пользователь подтверждает и размещает заказ.
- Исполнение заказа: заказ выполняется, и пользователь получает услугу.
- Средний чек: средняя стоимость заказа.
- Стоимость привлечения первого заказа.
- Первая выручка: доход от первого заказа клиента.

Когортные метрики:

- Среднее количество заказов на одного клиента за определенный период.
- Активные клиенты: количество клиентов, которые активно заказывают услуги.
- Когортная выручка: накопленная выручка за весь период жизни клиента.

3. Подробное объяснение метрик:

Сбор данных:

- Метрики берутся из различных источников, таких как web-аналитика и CDP (Customer Data Platform).
- GMV (Gross Merchandise Volume):
 - Общая сумма заказов клиентов.
- Выручка (Revenue):
 - Gross Revenue: валовая выручка, общая сумма заказов минус скидки.
 - Net Revenue: чистая выручка, валовая выручка минус отмены и возвраты, минус выплаты исполнителям.

Пример использования метрик: анализ по кварталу

- Затраты на каналы, количество созданных аккаунтов, количество первых оплаченных заказов.
- Среднее количество заказов на клиента, когортная выручка.

Примеры метрик:

- GMV: сколько клиенты заплатили.
- Revenue: заработок компании после вычета скидок, возвратов и выплат исполнителям.

4. Важные аспекты:

- Метрики должны быть четко подписаны, чтобы было понятно, откуда они берутся и как считаются.
- Использование новых стандартов учета, таких как включение скидок в выручку.

Резюме:

Отчет по сквозной аналитике должен включать весь цикл взаимодействия клиента с сервисом, начиная с привлечения и заканчивая когортным анализом. Важно учитывать все каналы и этапы воронки, а также четко понимать, как каждая метрика влияет на общую картину бизнеса.

Accounts Created	First checkout started	First checkout completed	First order placed	Firs D
139,016	97,444	87,441	83,328	
69,651	48,818	44,106	42,098	
35,102	24,475	21,961	20,773	
17,542	12,303	10,871	10,036	
5,901	4,172	3,642	3,356	
5,444	3,620	3,291	3,126	

Инсайты из отчета сквозной аналитики

1. Основная цель:

- Рассчитать стоимость нового клиента.
- Анализировать поведение новых пользователей вплоть до их первого заказа.

2. Важные метрики:

- Воронка новых пользователей.
- Конверсии именно новых пользователей без учета существующих клиентов.
- Это необходимо, чтобы иметь точную картину, не смешивая метрики новых и существующих клиентов.

3. Поведение пользователей:

- Учитывать, что новый клиент может несколько раз пройти до стадии первого заказа.
- Без четкого учета новых пользователей, воронка может показывать искаженную картину конверсий, что усложняет принятие решений.

4. Метрики и прогнозы:

- Включение прогнозных метрик для оценки эффективности рекламы, не ожидая долгий период (например, полгода).
- Анализ первых заказов и дальнейшего поведения клиентов.

5. Пример анализа:

- Из 50 тысяч пользователей, только 16 тысяч успешно проверили доступность сервиса в своей местности.

- Низкий процент успеха может указывать на недостаточное покрытие или неэффективные гео-таргетинги.

6. Диагностика проблем:

- Разложенная воронка с 3-10 шагами помогает диагностировать проблемы:
- Определение проблемного этапа: гео, канал, креатив, вовлеченность, ошибки оплаты.
- Выяснение причин высокой стоимости привлеченных клиентов:
- Анализ по гео, рекламному каналу, вовлеченности, проблемам с оплатой или недостатком работников.

7. Будущие улучшения:

- Добавление конверсий между этапами для более точной диагностики.
- Включение стоимостных метрик:
- Стоимость создания аккаунта.
- Промежуточные стоимостные метрики (например, стоимость перехода от одного этапа к другому).

8. Основная воронка:

- Анализ основной воронки позволяет понять, где теряются пользователи и что можно улучшить для повышения конверсий и снижения стоимости привлечения клиентов.

Amount of Gift Card: All			Laundry Pro Funnel									
Source	Campaign	Ad Set	Be a Laundry Pro Page	Laundry Pro Account Created	First Order Accepted	Onboarding Completed	Background Check Completed	First Order Initiated	First Order Delivered	Repeat Orders (Pro)	LP Earnings	LP Earnings per order
Google Ads	Campaign 1	Ad Group 1	18,679	7,485	6,023	4,829	4,521	4,170	4,141	1,069	\$85,889	\$21
			9,446	3,825	3,046	2,439	2,398	2,182	2,167	573	\$45,458	\$21
			4,779	1,930	1,538	1,222	1,166	1,084	1,080	274	\$23,627	\$22
			2,353	921	736	580	562	513	512	128	\$11,541	\$23
			763	308	241	193	221	213	213	64	\$4,686	\$22
	Campaign 2	Ad Group 2	811	308	241	174	121	108	107	20	\$2,247	\$21
			779	305	254	213	220	192	192	44	\$4,608	\$24
			2,426	1,009	802	642	604	571	568	146	\$12,086	\$21
			4,667	1,895	1,508	1,217	1,232	1,098	1,087	299	\$21,831	\$20
			9,233	3,660	2,977	2,390	2,123	1,988	1,974	496	\$40,431	\$20
Meta Ads	Campaign 1	Ad Group 1	51,459	20,375	16,148	13,028	11,533	10,329	10,184	2,680	\$203,098	\$20
			25,851	10,131	8,061	6,430	5,777	5,162	5,092	1,335	\$101,092	\$20
			12,732	5,060	4,017	3,189	2,874	2,648	2,622	678	\$50,915	\$19

Таблица по привлечению работников

1. Общая структура:

- Похожая воронка на ту, что используется для клиентов.
- Включает шаги: переход на страницу «Стань работником», создание аккаунта, принятие оффера, выполнение первого заказа, заработок.

2. Этапы:

- Переход на страницу «Стань работником».
- Создание аккаунта.
- Принятие оффера.
- Выполнение первого заказа.
- Анализ заработка.

3. Особенности бизнес-модели:

- Бизнесы типа Uber хотят, чтобы их работники зарабатывали больше денег.

- Привлечение работников, которые долго работают и стабильно зарабатывают, важно для качества сервиса и доходов компании.

4. Заработок работников:

- Компании хотят, чтобы их работники зарабатывали больше.
- Привлечение долгосрочных работников важно, так как они тоже на этом зарабатывают.
- Качество сервиса и стабильность доходов зависят от долгосрочных работников.

Этот анализ показывает, как важна работа с привлечением и удержанием качественных работников для успешного функционирования и развития сервиса.

Amount of Gift Card:			All		Gift Cards				Revenue							
Source	Campaign	Ad Set	Gift Cards Page	Gift Cards Bought	AOV, Gift Cards		Gift Cards Revenue	Total GMV	Total NET Revenue	Total Revenue	Take Rate, %	ROMI, %	ROMI Range, %	Contribution Margin, %	Contribution Margin, \$	
Google Ads			9,373	2,776	\$126	\$429,454		\$71,164	\$73,433	\$91,892	22.00%	115.00%	111% – 115%	75.00%	\$64,366	
	Campaign 1	Ad Group 1	4,782	1,433	\$153	\$227,804		\$34,995	\$36,126	\$46,121	26.00%	118.00%	96% – 118%	68.00%	\$31,759	
2,405			717	\$140	\$116,526		\$18,109	\$18,640	\$23,773	23.00%	118.00%	100% – 118%	77.00%	\$15,938		
1,197			360	\$168	\$62,280		\$8,793	\$9,103	\$11,690	23.00%	119.00%	119% – 132%	72.00%	\$7,562		
402		118	\$173	\$20,414		\$3,020	\$3,023	\$3,936	22.00%	112.00%	56% – 112%	67.00%	\$2,637			
410		121	\$167	\$20,207		\$2,873	\$2,933	\$3,780	24.00%	126.00%	126% – 145%	63.00%	\$2,381			
385		121	\$179	\$21,659		\$2,900	\$3,147	\$3,974	25.00%	121.00%	121% – 129%	64.00%	\$2,543			
	Campaign 2	Ad Group 2	1,208	357	\$150	\$54,246		\$9,316	\$9,537	\$12,083	26.00%	116.00%	79% – 116%	64.00%	\$8,376	
2,377			716	\$176	\$111,278		\$16,886	\$17,486	\$22,348	25.00%	118.00%	92% – 118%	70.00%	\$15,821		
4,591			1,343	\$177	\$201,650		\$36,169	\$37,307	\$45,771	26.00%	113.00%	113% – 114%	67.00%	\$32,607		
Meta Ads				26,074	7,861	\$149	\$1,184,76		\$204,802	\$209,132	\$260,267	23.00%	121.00%	107% – 121%	71.00%	\$186,118
		Campaign 1	Ad Group 1	13,219	3,975	\$134	\$587,863		\$102,312	\$104,870	\$131,746	23.00%	123.00%	112% – 123%	66.00%	\$94,396
6,495				1,958	\$176	\$308,483		\$50,783	\$51,825	\$65,258	23.00%	124.00%	124% – 142%	69.00%	\$46,251	
3,172	951			\$144	\$159,177		\$25,844	\$26,379	\$32,121	25.00%	123.00%	117% – 123%	73.00%	\$22,909		
3,323	1,007		\$176	\$149,306		\$24,939	\$25,446	\$33,137	23.00%	125.00%	125% – 134%	63.00%	\$23,342			
	Ad Group 2		6,724	2,017	\$122	\$279,380		\$51,529	\$53,045	\$66,488	24.00%	123.00%	64% – 123%	65.00%	\$48,145	
12,855			3,886	\$146	\$596,904		\$102,490	\$104,262	\$128,521	22.00%	120.00%	61% – 120%	76.00%	\$91,722		
TikTok Ads				10,328	3,106	\$150	\$456,977		\$79,737	\$81,722	\$103,573	24.00%	120.00%	88% – 120%	66.00%	\$72,005
Affiliates			15,528	4,659	\$174	\$701,264		\$118,255	\$122,733	\$154,401	26.00%	140.00%	120% – 140%	70.00%	\$50	

1. Total Revenue:

- Для маркетплейсов не нужно дважды считать выручку со стороны клиента и со стороны работника, так как это одни и те же деньги.
- При наличии множества воронок, выручка может отображаться для каждой из них, с итоговыми значениями по GMV, MR и другим параметрам.

2. Рекламные кампании:

- Компании указаны в качестве диапазонов. Логика заключается в том, что используются разные модели атрибуции для оценки эффективности.

3. Модели атрибуции:

- Основные модели атрибуции, такие как Last Non-Direct Click, популярны в Google Analytics и Яндекс.Метрике.
- Много клиентов записывается в Direct и Email как каналы, что вызывает вопросы о влиянии конкретного канала.
- Необходимо использовать несколько моделей атрибуции для более точной оценки влияния каналов.
- Пример: одна модель атрибуции показывает одну цифру, другая – другую. Вывод показателей по всем моделям атрибуции сразу упрощает анализ.

Преимущества использования различных моделей атрибуции

- Быстрая и удобная оценка эффективности кампаний без необходимости переключения между моделями.
- Возможность видеть диапазоны результатов по разным моделям атрибуции сразу.

- Оценка эффективности кампаний по нескольким параметрам позволяет быстрее принимать решения.

Примеры использования

1. Гифт-карты:

- Идея декомпонировать различные объекты заработка, например, основной продукт и гифт-карты, чтобы понимать источники дохода.
- В таблице могут быть добавлены сегменты по продуктам.

2. Автосервисы:

- Разные воронки для новых автомобилей, подержанных автомобилей и сервисного обслуживания.
- Необходимо видеть влияние рекламы на все воронки одновременно.

Рекомендации для маркетологов и аналитиков

1. Предварительная подготовка:

- Прежде чем писать техническое задание, соберите Google-таблицу с необходимыми показателями, что упростит процесс работы для аналитиков и разработчиков.

2. Опережающие метрики:

- Вывод всех метрик в самое начало помогает понимать экономику канала на старте.
- Прогнозные метрики помогают заранее оценить окупаемость каналов и кампаний.

Заключение

Использование таблицы сквозной аналитики с различными моделями атрибуции и прогнозными метриками позволяет компании более точно оценивать эффективность рекламных кампаний и каналов, принимать обоснованные решения и планировать стратегию развития.

? Как связывать сайт и приложение в аналитике? Надо ли это делать?

Ответ:

1. Особенности их ситуации:

- Пользователи совершают действия как в вебе, так и в приложении.
- Воронка привлечения до создания аккаунта происходит в вебе.

2. Создание аккаунта:

- Реклама привлекает пользователей на лендинги, где они создают аккаунт.
- После создания аккаунта есть всё необходимое для атрибуции, и пользователи могут переходить из веба в приложение.
- Метрики суммируют цифры с веба, iOS и Android.

3. Точка сборки:

- Создание аккаунта служит точкой сборки данных.
- В фильтрах можно фильтровать рекламу, относящуюся к вебу или мобильным устройствам.
- Рекламные кампании могут быть связаны с различными устройствами, что отражается в

отчетах.

4. Склейка данных:

- При регистрации появляется идентификатор (user ID), который помогает склеивать действия пользователей между вебом и приложением.
- Склейка сложнее для пользователей, которые заходят на веб, но не регистрируются.

5. Пример использования:

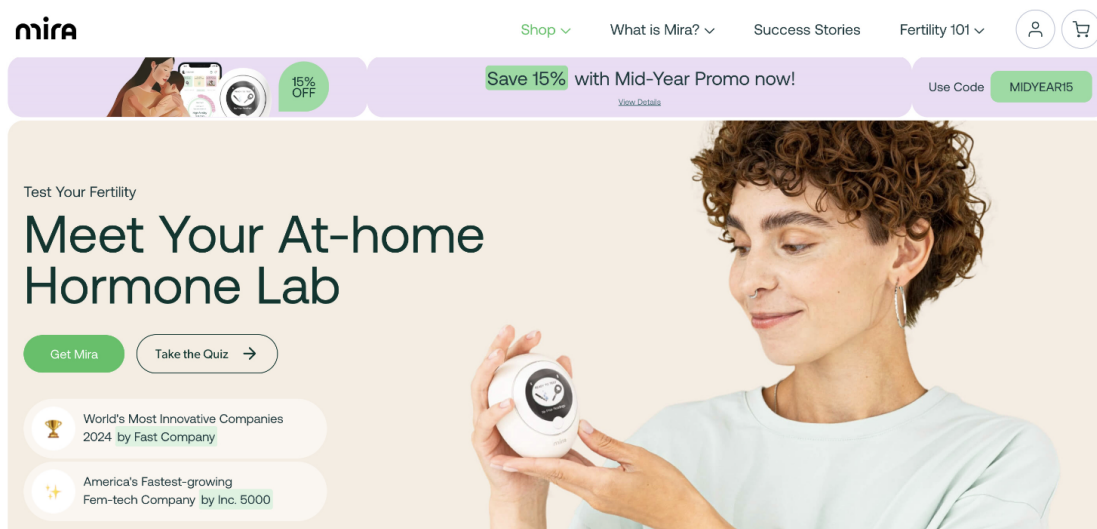
- Пользователь может начать взаимодействие в вебе и перейти в приложение.
- Полную историю взаимодействий можно собирать, чтобы понять, как пользователи начинали в вебе и переходили в приложение.

Заключение

Связывание аналитики веба и приложения требует создания единого идентификатора пользователя при регистрации, который позволяет отслеживать их действия через разные платформы. Это включает использование фильтров для разделения данных по устройствам и анализ полных историй взаимодействий для более точной атрибуции и оценки эффективности рекламных кампаний.

Кейс №2

– *трекер фертильности, помогает быстрее забеременеть благодаря фактическому анализу гормонов и персонализированному отслеживанию овуляции.*



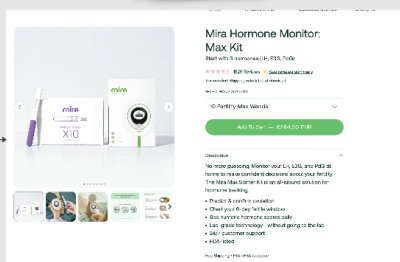
The Mira App

Mira is more than just a hormone tracker - it's an all-in-one fertility tracking system that automatically syncs, records, and explains your fertility hormone data in a way that is easy to understand.

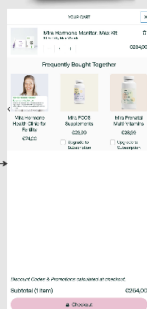


Описание воронки сервиса

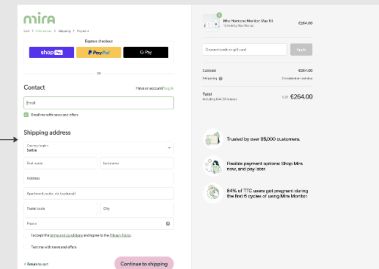
Страница оплаты



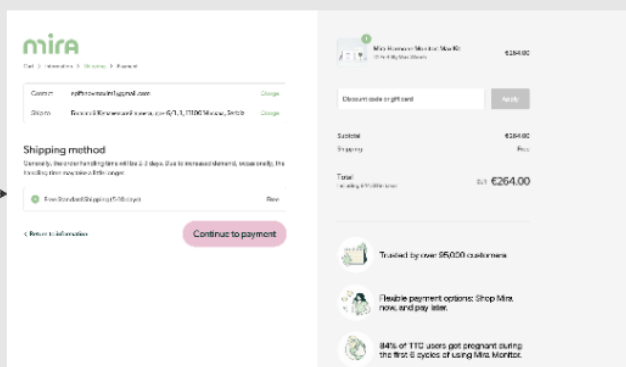
Переход в корзину



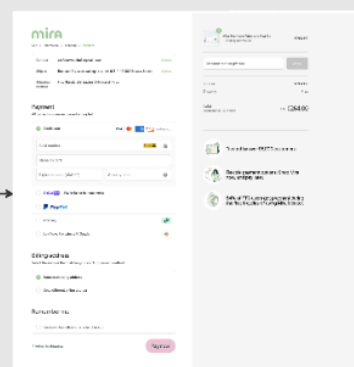
Оформление заказа



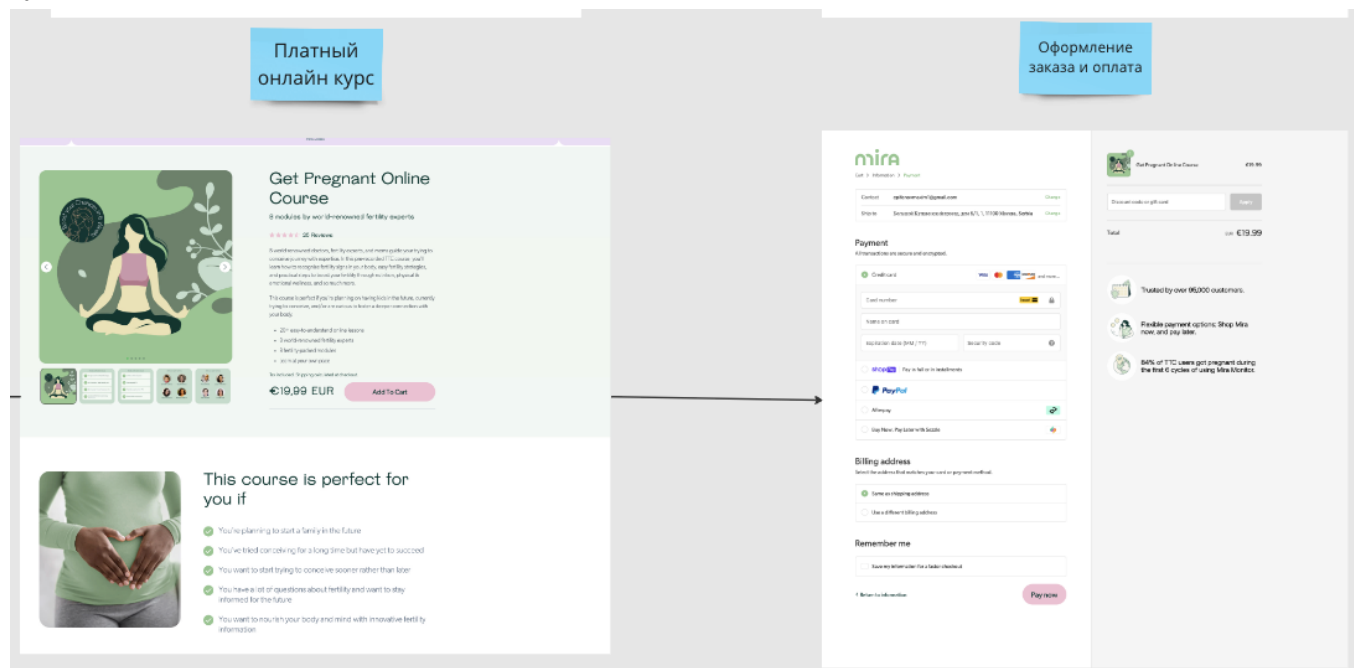
Доставка



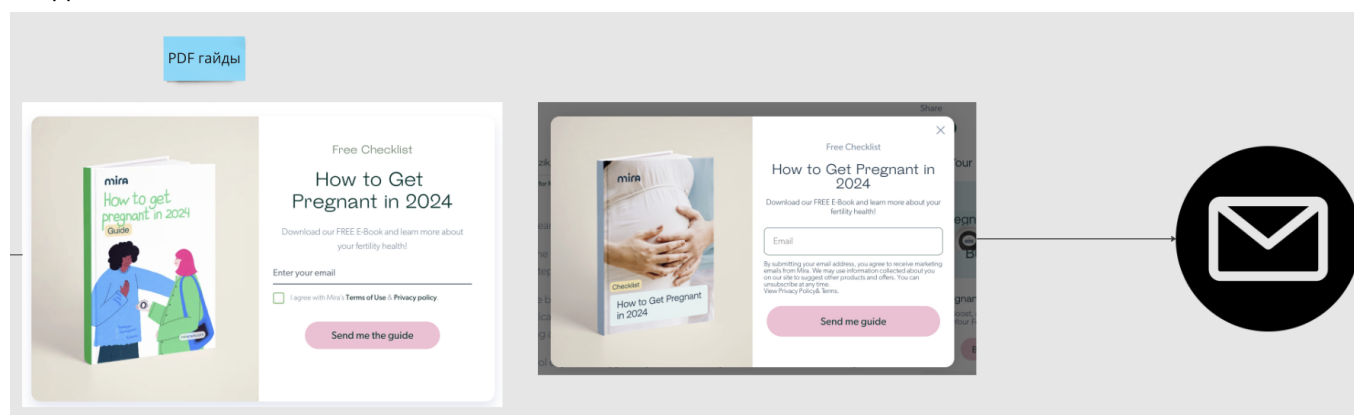
Оплата



Курс



Гайды



Основные точки касания

- Основная воронка E-commerce:
 - Пользователь заходит на главную страницу.
 - Нажимает зелёную кнопку «Получить продукт».
 - Попадает на страницу оплаты.
 - Переходит в корзину, где можно купить витамины, тест-полоски и основной продукт.
 - Оформление заказа:
 - Выбор условий доставки.
 - Оплата.
 - Повторные заказы появляются с определённой периодичностью.
- Альтернативные воронки:
 - Лидогенерация через квиз:
 - Пользователь нажимает «Пройди квиз» вместо «Получить».
 - Проходит квиз на Typeform.
 - Указывает почту для получения результатов.
 - Начинается основная воронка E-commerce, как описано выше.

- Вебинарная воронка:
 - Посещение страницы мероприятия.
 - Регистрация на вебинар.
 - Просмотр эфира (возможны автовебинары).
 - Последующие триггерные цепочки для перехода в состояние покупки продукта.
- Другие воронки:
 - Платный онлайн-курс.
 - PDF-гайды.

Детали воронок

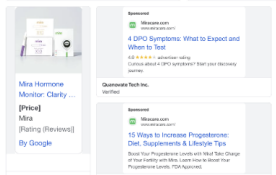
- Основная воронка:
 - Шаг 1: Пользователь заходит на главную страницу и нажимает кнопку «Получить продукт».
 - Шаг 2: Перенаправляется на страницу оплаты.
 - Шаг 3: Переходит в корзину, где выбирает продукты (витамины, тест-полоски, основной продукт).
 - Шаг 4: Оформление заказа, выбор условий доставки, оплата.
 - Шаг 5: Повторные заказы.
- Лидогенерация через квиз:
 - Шаг 1: Нажатие кнопки «Пройди квиз».
 - Шаг 2: Прохождение квиза на Тайформе.
 - Шаг 3: Указание почты для получения результатов.
 - Шаг 4: Переход в основную воронку E-commerce.
- Вебинарная воронка:
 - Шаг 1: Посещение страницы мероприятия.
 - Шаг 2: Регистрация на вебинар.
 - Шаг 3: Просмотр вебинара (возможно, автовебинары).
 - Шаг 4: Триггерные цепочки для перехода в состояние покупки продукта.
- Другие воронки:
 - Платный онлайн-курс.
 - PDF-гайды.

Вывод

У сервиса есть несколько точек касания для привлечения пользователей и превращения их в клиентов. Основная воронка представляет собой типичную E-commerce последовательность, начиная с посещения главной страницы и заканчивая оформлением заказа. Альтернативные воронки включают квизы, вебинары, онлайн-курсы и PDF-гайды, каждая из которых начинается с взаимодействия с пользователем и заканчивается переходом в основную E-commerce воронку для завершения покупки.

Маркетинговые каналы

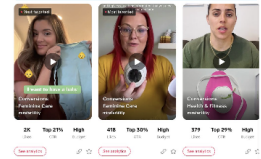
Paid Search



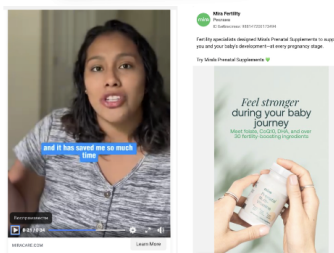
Youtube Ads



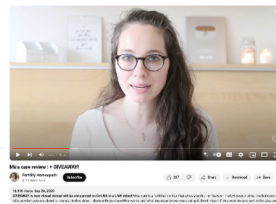
Tik-Tok Ads



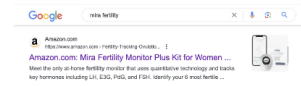
Meta Ads



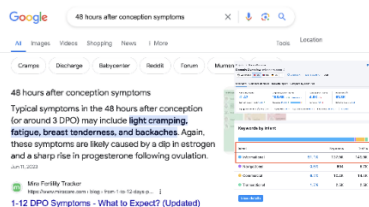
Influencers



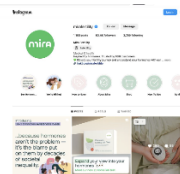
Amazon



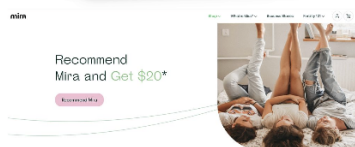
SEO & ASO



Social



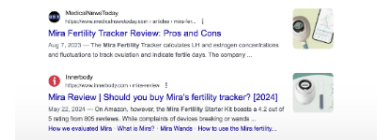
Реферальная программа



PR



Обзорные площадки



Прототип отчетов для будущей сквозной аналитики

 [Отчет по каналам](#)

большая строка ()

Большее строк ($\sqrt{1000}$)

большее строк (1000)

1. Основные шаги воронки:
 - Люди видят рекламу и переходят на сайт.
 - Просматривают сайт и добавляют товары в корзину.
 - Совершают покупку. В таблице это отображается через колонки: Просмотры страницы (Page Views), Добавление в корзину (Add to Cart), Покупки (Purchases).
 - Получаются заказы, включая первые заказы, заказы со скидками и возвратами.
2. Особенности сложных продуктов:
 - Пользователи не покупают с первого клика, необходимы повторные взаимодействия.
 - Продукт требует времени на изучение, поэтому бизнес и маркетинг адаптируются, изменяя цели на привлечение контактов :
 - E-mail рассылк
 - Приглашения на вебинары
 - Push-уведомления

- SMS-рассылки

В таблице эти взаимодействия могут быть отображены через колонки: E-mail подписки (Email Signups), Вебинары (Webinar Signups), Push-уведомления (Push Notifications).

3. Объекты атрибуции:

- Первый объект атрибуции – момент получения контакта (лида), отображается в колонке Полученные контакты (Contacts Received) .
- Второй объект атрибуции – момент получения заказа, отображается в колонке Заказы (Orders) .

4. Анализ маркетинговых каналов:

- Точки входа: воронка лидогенерации через вебинары, квизы, e-mail рассылки и т.д.
- После получения контакта его переводят в основную воронку для оформления заказа.
- В таблице метрики эффективности каждого канала отображаются через колонки: Затраты на рекламу (Ad Spend), Количество лидов (Number of Leads), Конверсии (Conversions), Доход (Revenue).

5. Стримы доходов:

- Разделение на два стрима:
 - Эффект от лидогенерации.
 - Эффект от основной воронки .
- В таблице видим, сколько потрачено и сколько получено лидов, а также откуда пришли лиды (квизы, вебинары, PDF и т.д.), в колонках Источник лидов (Lead Source) и Количество лидов (Number of Leads).
- Сравниваем доходы от разных источников лидов через колонку Доход (Revenue).

6. Проблемы и решения при анализе:

- Невозможность добавления точной стоимости по каждому каналу из-за различных типов контента.
- Использование средней стоимости лида для оценки общих расходов, отображаемой в колонке Средняя стоимость лида (Average Cost per Lead) .
- Сравнение метрик из рекламной платформы и CPM для выявления технических погрешностей и анализа кросс-девайсных конверсий:
 - Показатели из рекламной платформы (например, Facebook Ads) через колонку Конверсии из Facebook (Facebook Conversions).
 - Показатели из CRM через колонку Конверсии из CRM (CRM Conversions).

7. Использование отчетов для улучшения маркетинга:

- Построение отдельных отчетов для анализа результатов различных воронок.
- Применение фильтров для детального анализа эффективности конкретных каналов.
- В таблице эти отчеты отображаются через колонки: Тип воронки (Funnel Type), Фильтр по источнику (Source Filter), Выручка по каналам (Revenue per Channel).

8. Преобразование отчетов в сквозную аналитику:

- Консолидация данных из Google таблиц в систему сквозной аналитики.
- Учет всех метрик, включая стоимости привлечения и конверсии:
 - Стоимость привлечения контакта (Cost per Contact).
 - Конверсии по каналам (Channel Conversions).
 - Доход от клиентов (Customer Revenue).
- Постепенный переход к инструментам для сквозного анализа на основе собранных данных.

Итог

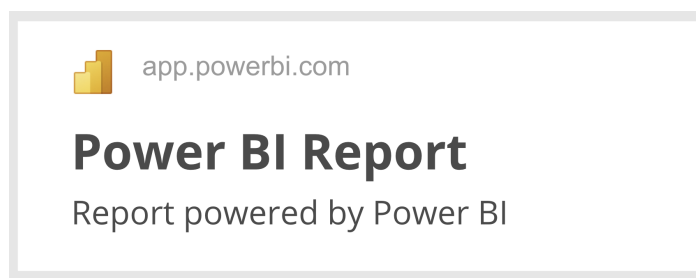
Таблица-отчет по маркетинговым каналам анализирует разные источники лидов и их конверсию в заказы, используя данные из рекламных платформ и CRM. Основной акцент делается на двух объектах атрибуции: контакты и заказы. Прототипы отчетов служат основой для построения системы сквозной аналитики, позволяющей детально оценивать результаты маркетинговых усилий и оптимизировать стратегию привлечения клиентов.

? Какие базовые параметры требуется передавать, чтобы реализовать сведение объявлений и заказов через приложение (отдельно для Google Ads и отдельно для Facebook)?

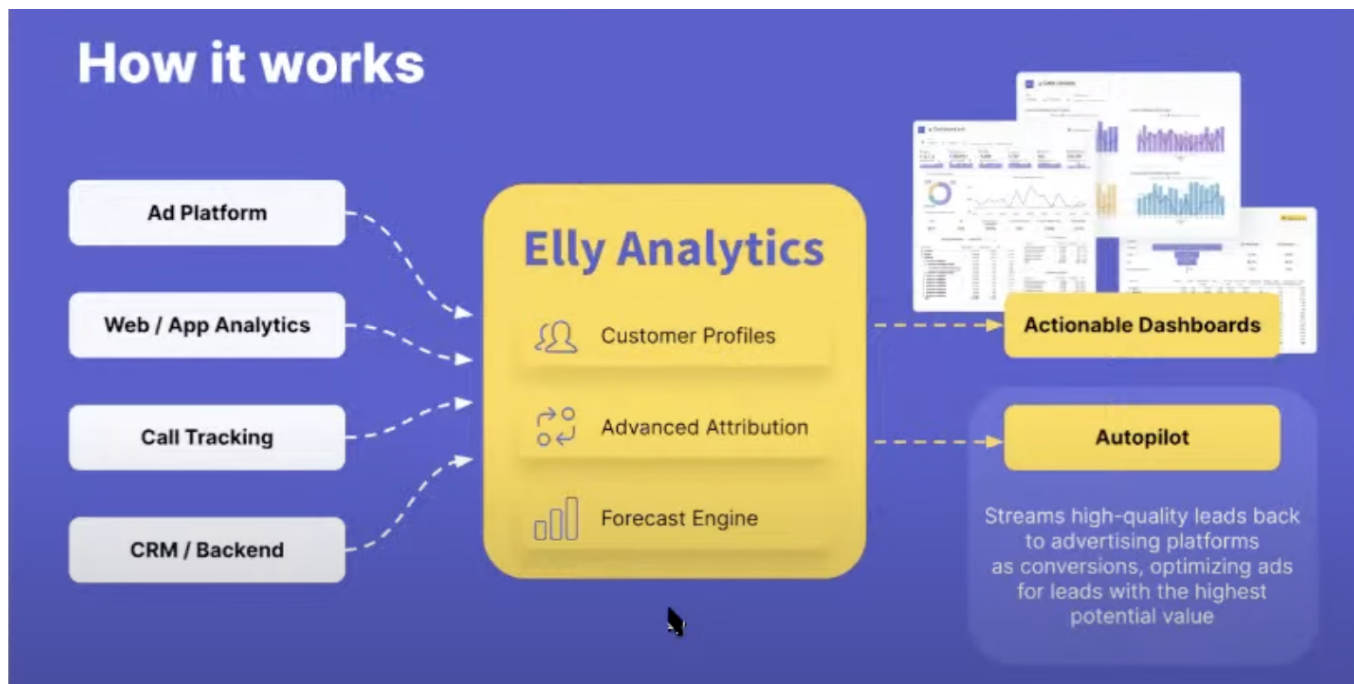
Ответ:

Для реализации атрибуции объявлений и заказов через приложение для Google Ads и Facebook Ads требуется передавать параметры, такие как GCLID для Google Ads, уникальные идентификаторы устройств (IDFA для iOS и GAID для Android), и использовать мобильный трекер, например, Adjust или AppsFlyer. Сделать это непросто, требуется комплексное внедрение мобильного трекера. Важно присваивать пользователю идентификатор, который помогает соединить данные пользователя на сайте и в приложении. Например, у нас есть веб-воронка и приложение, и в момент, когда человек становится лидом, мы сохраняем этот идентификатор в CRM системе, а затем передаем его обратно в приложение и наоборот, что позволяет понять, с какой рекламной кампании пришел пользователь.

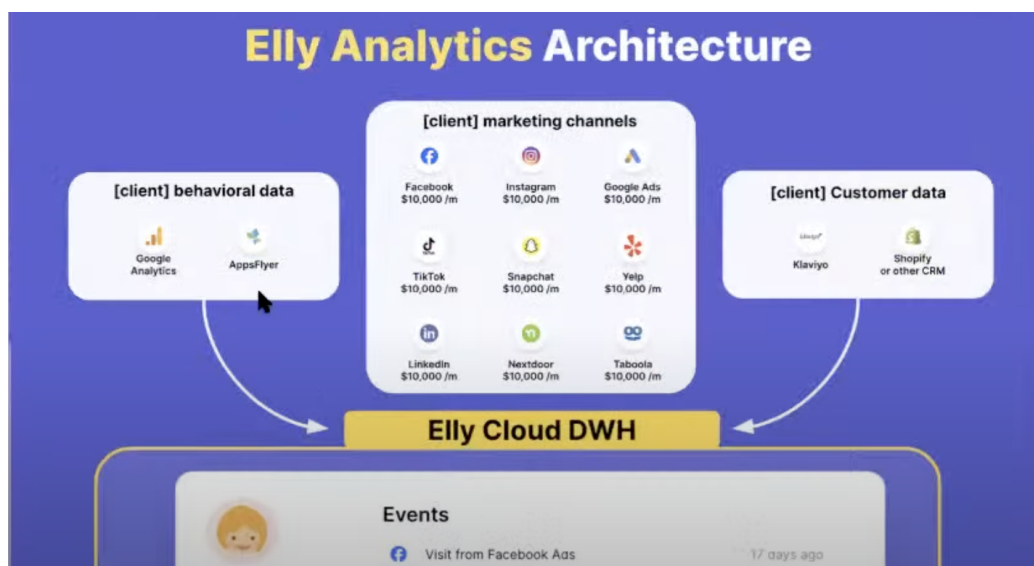
Сквозная аналитика в [Elly Analytics](#) via Power BI



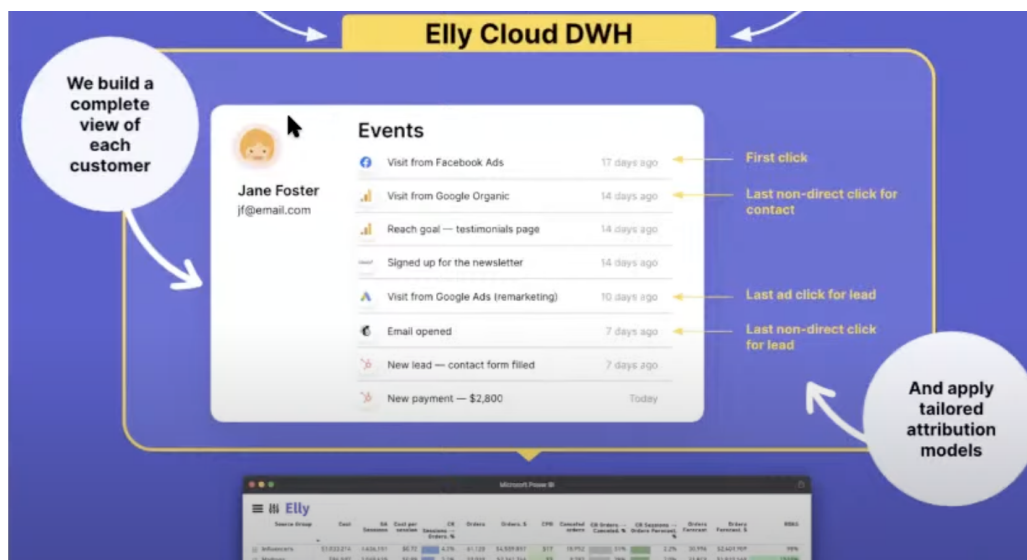
Как собираются данные?



Эта архитектура частично повторяет ту, которую команды собирают для себя в инхаус. Сначала есть Data Warehouse, по сути база данных, которая может жить в различных системах, таких как Google BigQuery или других базах. В эту базу данных собираются все данные, а затем из них строятся отчёты в Google-таблицах, Power BI, Tableau, Looker Studio и других инструментах. Важный эволюционный шаг заключается в том, что люди, строящие сквозную аналитику, сначала привязывают лиды и заказы к источникам, используя идентификаторы, метки и так далее. Они создают базу данных и сохраняют эти данные, но вскоре могут столкнуться с трудностями в дальнейшем развитии этой системы.



Что тут на самом деле можно сделать интересного? Берём стримы данных из всех источников, и это понятно. Но вот то, в каком виде они живут в Data Warehouse, вот это интересно.



Мы собираем полные customer profiles из разных систем. Здесь одновременно могут быть события о том, как человек первый раз зашёл на сайт, какие страницы он просматривал, когда впервые залогинился, какие письма получал, как он впервые сделал покупку. Когда у тебя такая полная история взаимодействий, появляется гибкость для создания разных форм отчётов, типа как лиды конвертируются в когорты выручки по разным воронкам и разные модели атрибуции. У нас происходит эволюция от Last on Direct Click к Last Click, потом Last Non-Brand Click и другим. Подключается Power BI или что-то другое к базе данных, и строятся итоговые отчёты. На одном слайде это выглядит так: мы стримим данные из всего возможного, собираем customer profiles, рассчитываем все модели атрибуции, там же можно считать прогнозы (но мы в прогнозы сегодня не идём), и из них собираем отчёты, можно делать офлайн-конверсии.

? Как потенциально оцениваются трудозатраты на разработку архитектуры и внедрения сквозной аналитики?

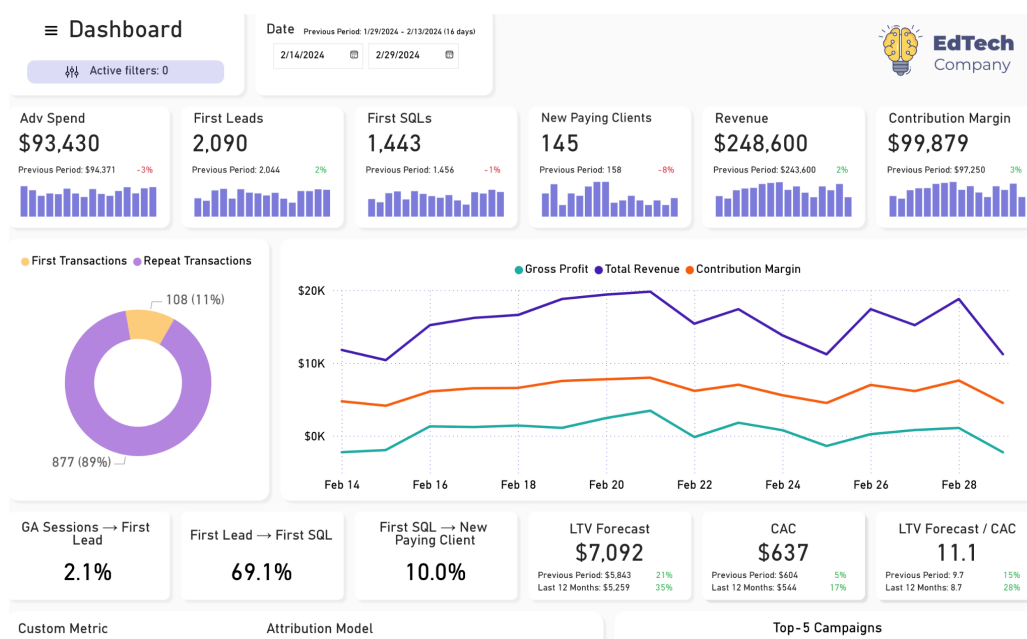
Ответ Севы: У меня есть опыт того, как мы в первые годы собирали аналитику, тогда это ещё было достаточно кастомно и в реальности занимало 3-6 месяцев, при том что мы уже хорошо знали, чего хотим получить на выходе, нужно просто всё это отладить со всеми нюансами бизнес-требований. Даже с этими прототипами всё равно всегда есть фрактальный ящик Пандоры, в который можно углубляться. Типичный срок в инхаусе от момента инициации до момента принятия решения на данных и возможности доверять этим данным, что они и атрибуты правильные, – это год.

Бывают исключения, если у тебя суперкоманда, которая делает это третий раз, но большинство бизнесов не такие. Они нанимают первого аналитика, дают ему разработчика в помощь, и ожидают, что эти полтора человека через 3 месяца соберут сквозную аналитику. В реальности эти 3 месяца умножаются на четыре, получается год до хорошей точности данных. Первую итерацию можно получить чуть раньше, это первый продукт, где ты достаточно доверяешь данным и атрибуции, чтобы на основе этих данных сделать какое-то серьёзное телодвижение. Оценить, сколько стоит этот год, трудно. Мы, собирая аналитику на потоке, сначала сократили этот срок до 6 месяцев, это было 5 лет назад, потом до 6 недель, а сейчас для некоторых проектов он сокращается до 3 недель. Думаю, что через 3-6 месяцев мы доведём его до недели, а потом даже до дней с определёнными ограничениями, что новому кастомному проекту всё равно нужно несколько недель. Мы превращаем месяцы в недели.

Ответ Максима: У нас в TripleTen своя кастомная система аналитики, которую мы строили год, и каждый месяц её достраиваем. Это для нас бесконечный процесс, где каждый месяц мы хотим что-то добавить или улучшить. Спустя 2 года у нас появилась advanced аналитика. Совет, который я обычно даю: не ожидать, что в первые несколько месяцев наша сквозная аналитика будет точной и удобной. Даже с погрешностью данных 60-70% можно принимать решение в сравнении друг с другом и действовать.

Сквозная аналитика: дашборд

 [Используйте как референс для проектирования своей аналитики](#)



1. Прототип дашборда:

- Прототип собрали для TripleTen.
- Логотип поменяли, чтобы в эфире было понятно, что это всего лишь прототип, цифры рандомные.

2. Основные метрики (валовые метрики):

- Расходы.
- Основные валовые метрики, самые важные для бизнеса.
- Лиды (Leads):
 - Один человек может отправить несколько заявок в течение периода.
 - Смотрим именно First квалифицированные Лиды (Qualified Leads).
 - Воронка: квалификация по скорингу и общение с Лидом, квалификация по транскрипту (MQL - Marketing Qualified Leads).

3. Когорты и повторные продажи (Cohorts and Repeat Sales):

- Предполагается наличие когорт и повторных продаж.
- Если нет, можно смотреть только количество проданных единиц (Sales Units).

4. Contribution Margin:

- Себестоимость проведения курса: 20-30%.
- Разные цены в зависимости от скидок, ранних покупок и сегментов.
- Revenue не равно contribution margin из-за скидок и разных цен.

- Интересно смотреть на contribution margin, чтобы понять эффективность.

5. Динамика изменений (Dynamic Changes):

- Анализ динамики изменений метрик.
- Вывод самых главных метрик эффективности.
- Формат заставляет выбрать главные метрики.

6. Основные метрики эффективности (Key Efficiency Metrics):

- Три главные метрики: основные конверсии, средний чек или другие важные метрики.

7. Дополнение по метрикам (Additional Metrics):

- CAC (Customer Acquisition Cost) - стоимость привлечения нового клиента.
- Cash-in - деньги от клиента в кассу, не LTV.
- Конверсия в Лид: от нового пользователя, а не от сессии.
- Конверсия из Лида в целевого Лида (MQL - Marketing Qualified Leads).
- Конверсия из целевого Лида в Лида, который sales отскок в оплату (SQL - Sales Qualified Leads).

Custom Metric		Attribution Model	
Ad Platform Leads		Last Non Brand Ad Click with Discount Codes Priority	
Paid	Adv Spent	Ad Platform Leads	Cost Per Ad Platform Lead
Other Channels	\$0	1,365	\$0
Direct	\$0	631	\$0
SEO	\$0	664	\$0
Unknown	\$0	70	\$0
Paid Channels	\$92,379	5,166	\$18
Facebook	\$49,072	2,689	\$18
Facebook-Campaign1	\$5,113	265	\$19
Facebook-Campaign10	\$4,792	244	\$20
Facebook-Campaign2	\$4,763	276	\$17
Facebook-Campaign3	\$4,810	275	\$17
Facebook-Campaign4	\$4,972	275	\$18
Facebook-Campaign5	\$4,619	274	\$17
Facebook-Campaign6	\$4,845	246	\$20
Facebook-Campaign7	\$4,849	263	\$18
Facebook-Campaign8	\$5,324	285	\$19
Facebook-Campaign9	\$4,985	284	\$17
Total	\$92,379	6,531	\$14

Top - 5 Campaigns			
Campaign	Adv Spent	Ad Platform Leads	Cost Per Ad Platform Lead
Google-Campaign5	\$2,302	140	\$16
Google-Campaign6	\$2,123	136	\$16
Google-Campaign9	\$2,157	143	\$15
LinkedIn-Campaign2	\$2,023	131	\$15
LinkedIn-Campaign4	\$1,905	115	\$17
Total	\$10,510	665	\$16

Bottom - 5 Campaigns			
Campaign	Adv Spent	Ad Platform Leads	Cost Per Ad Platform Lead
LinkedIn-Campaign6	\$2,078	108	\$19
Google-Campaign2	\$2,453	126	\$19
Google-Campaign1	\$2,544	121	\$21
Facebook-Campaign6	\$4,845	246	\$20
Facebook-Campaign10	\$4,792	244	\$20
Total	\$16,712	845	\$20

Powered by **Elly Analytics**

В этой части дашборда есть возможность, например, вывести две самые главные метрики: канал, сколько потратили, и ROI (Return on Investment) по модели атрибуции. Также можно проваливаться вглубь, просматривать отдельные отчёты по каждому каналу, сравнивать каналы и анализировать эффективность. Можно выбрать канал и посмотреть самые эффективные и неэффективные кампании по метрике, что позволяет приоритезировать их.

Дашборд полезен для командной работы: можно созвониться с командой и вместе просмотреть отчёты или самостоятельно зайти на главный дашборд, выбрать канал и обратить внимание на неэффективные кампании. Это контрольная точка и синхронизация с командой. Руководитель может быстро оценить плановые и прогнозные показатели относительно фактических цифр, чтобы понимать, хорошо это или плохо.

Сквозная аналитика: [динамика](#)

≡ Dynamics

Active filters: 0

Report Type

Days

Months

Weeks

Years

Date

Previous Period: 1/29/2024 - 2/13/2024 (16 days)

2/14/2024

2/29/2024

EdTech Company

Attribution Model

Last Non Brand Ad Click

↑ ↓ ↕ ↗ ≡ ☰

Date	Adv Spent	Adv Impressions	Adv CPM	Adv Clicks	Adv CPC	GA4 Sessions	First Leads	Cost Per First Lead	CR Sessions → First Leads	First SQLs	Cost Per First SQL	CR First Leads → First SQLs	New Paying Clients	Cost Per New Paying Client	CR First SQLs → New Paying Clients
2/14/2024	\$7,247	133,666	\$54.2	3,980	\$1.8	5,020	106	\$69	2%	76	\$95	72%	10	\$725	13%
2/15/2024	\$6,331	189,161	\$33.5	3,433	\$1.8	4,276	91	\$69	2%	62	\$102	68%	14	\$452	23%
2/16/2024	\$4,561	143,615	\$31.8	4,924	\$0.9	6,096	151	\$30	2%	101	\$45	67%	5	\$912	5%
2/17/2024	\$5,454	225,802	\$24.2	6,243	\$0.9	7,582	160	\$34	2%	109	\$50	68%	10	\$545	9%
2/18/2024	\$5,477	187,487	\$29.2	4,562	\$1.2	5,380	104	\$53	2%	74	\$74	72%	9	\$609	12%
2/19/2024	\$6,563	150,893	\$43.5	5,413	\$1.2	6,555	158	\$42	2%	110	\$60	70%	13	\$505	12%
2/20/2024	\$5,222	163,046	\$32.0	5,599	\$0.9	6,636	138	\$38	2%	98	\$53	71%	15	\$348	15%
2/21/2024	\$4,844	155,547	\$31.1	6,001	\$0.8	7,506	134	\$36	2%	88	\$55	66%	15	\$323	17%
2/22/2024	\$6,528	144,854	\$45.1	5,613	\$1.2	6,629	122	\$54	2%	82	\$80	67%	6	\$1,088	7%
2/23/2024	\$5,045	181,774	\$27.8	5,454	\$0.9	6,765	137	\$37	2%	93	\$54	68%	7	\$721	8%
2/24/2024	\$4,856	128,110	\$37.9	3,896	\$1.2	4,746	103	\$47	2%	70	\$69	68%	9	\$540	13%
2/25/2024	\$6,190	165,506	\$37.4	3,188	\$1.9	3,900	80	\$77	2%	52	\$119	65%	7	\$884	13%
2/26/2024	\$6,270	182,048	\$34.4	6,042	\$1.0	7,660	147	\$43	2%	106	\$59	72%	5	\$1,254	5%
2/27/2024	\$5,481	170,368	\$32.2	5,763	\$1.0	7,060	147	\$37	2%	100	\$55	68%	7	\$783	7%
2/28/2024	\$6,424	200,315	\$32.1	5,665	\$1.1	6,692	157	\$41	2%	116	\$55	74%	5	\$1,285	4%
2/29/2024	\$6,437	231,235	\$27.8	6,123	\$1.1	7,435	154	\$42	2%	106	\$60	69%	8	\$805	8%
Total	\$92,930	2,753,427	\$33.8	81,899	\$1.1	99,938	2,090	\$44	2%	1,443	\$64	69%	145	\$641	10%

Это полотно с множеством колонок, метрик и подсветок, отображаемых по дням, неделям и месяцам. Выведены все значимые для экономики метрики: расходы, клики, конверсии, лиды, квалифицированные лиды и другие важные показатели. Например, можно отслеживать время перезвона новому лиду, так как выявлено, что если перезванивать позже чем через 15 минут, конверсия падает. Также можно добавлять метрики, такие как доля клиентов с основным продуктом. Управляя маркетингом и бизнесом, нужно учитывать эти вещи, влияющие на итоговый результат. Еженедельно или ежедневно можно просматривать все основные показатели, особенно если ты отвечаешь за конкретные метрики, например, за рост конверсии заявки в дозвонившихся. Для руководителя важно следить за ключевыми метриками, добавляя их в дашборд для контроля.

Сквозная аналитика: каналы

≡ Channels

Active filters: 0

Attribution Model

Last Non Brand Ad Click

Date

Previous Period: 1/29/2024 - 2/13/2024 (16 days)

2/14/2024

2/29/2024

EdTech Company

↑ ↓ ↕ ↗ ≡ ☰

Channels	Adv Spent	Adv Impressions	Adv CPM	Adv Clicks	Adv CPC	GA4 Sessions	First Leads	Cost Per First Lead	CR Sessions → First Leads	First SQLs	Cost Per First SQL	CR First Leads → First SQLs	New Paying Clients	Cost Per New Paying Client
Paid Channels	\$92,930	2,753,427	\$33.8	81,899	\$1.1	78,700	1,656	\$56	2%	1,152	\$81	70%	105	\$8
LinkedIn	\$22,442	638,692	\$35.1	18,869	\$1.2	18,197	400	\$56	2%	283	\$79	71%	28	\$8
Google	\$24,229	721,622	\$33.6	19,765	\$1.2	19,048	436	\$56	2%	293	\$83	67%	30	\$8
Facebook	\$46,259	1,393,113	\$33.2	43,265	\$1.1	41,455	820	\$56	2%	576	\$80	70%	47	\$9
Facebook-Campaign9	\$4,342	135,383	\$32.1	4,495	\$1.0	4,314	88	\$49	2%	54	\$80	62%	11	\$3
Facebook-Campaign8	\$4,521	145,332	\$31.1	4,654	\$1.0	4,437	86	\$53	2%	59	\$76	69%	5	\$9
Facebook-Campaign7	\$4,787	138,103	\$34.7	4,606	\$1.0	4,429	84	\$57	2%	49	\$98	58%	5	\$9
Facebook-Campaign6	\$4,670	133,260	\$35.0	4,524	\$1.0	4,331	74	\$63	2%	60	\$78	82%	6	\$7
Facebook-Campaign5	\$4,551	127,249	\$35.8	4,296	\$1.1	4,097	78	\$58	2%	58	\$78	74%	0	
Facebook-Campaign4	\$4,883	140,053	\$34.9	4,492	\$1.1	4,321	82	\$59	2%	52	\$94	63%	4	\$1.2
Facebook-Campaign3	\$4,546	144,212	\$31.5	4,054	\$1.1	3,875	77	\$59	2%	56	\$82	72%	1	\$4.5
Facebook-Campaign2	\$4,781	135,679	\$35.2	4,021	\$1.2	3,875	83	\$58	2%	64	\$75	77%	2	\$2.3
Facebook-Campaign10	\$4,496	143,731	\$31.3	4,179	\$1.1	4,007	83	\$54	2%	57	\$79	68%	9	\$5
Facebook-Campaign1	\$4,682	150,111	\$31.2	3,944	\$1.2	3,769	85	\$55	2%	66	\$71	78%	4	\$1.1
Other Channels	\$0	0		0		21,238	434	\$0	2%	291	\$0	67%	40	
Unknown	\$0	0		0		1,009	20	\$0	2%	13	\$0	63%	7	
SEO	\$0	0		0		9,643	216	\$0	2%	139	\$0	64%	18	
Direct	\$0	0		0		10,586	198	\$0	2%	140	\$0	71%	15	
Total	\$92,930	2,753,427	\$33.8	81,899	\$1.1	99,938	2,090	\$44	2%	1,443	\$64	69%	145	\$6

Фильтры

Раздел "Каналы" включает в себя группировку по типам каналов: платные, бесплатные, с разбивкой до конкретных кампаний. При углублении в конкретный канал можно прийти до анализа креативов, что будет в следующем отчете. Здесь видны все метрики, включая конверсии и стоимость привлечения. В живых проектах также доступна возможность переключения группировок, что позволяет раскрывать дерево и отслеживать динамику эффективности кампаний. Это важно для понимания, как кампании работают и меняются со временем, что помогает быстро идентифицировать и решать проблемы, например, если кампания начинает выгорать.

Фильтры могут включать регион рекламы, типы кампаний (брендовые и небрендовые), ретаргетинг, разделение на перформанс и экспериментальные кампании. Например, брендовые кампании часто имеют высокие показатели конверсии и Роми, но их нельзя масштабировать так же, как коммерческие кампании, поэтому их важно разделять. Аналогично можно разделять результаты по экспериментам и масштабируемым кампаниям.

Также можно фильтровать по объекту рекламы, что особенно полезно, если продукты сильно отличаются по стоимости. Например, в EdTech продукты могут варьироваться от 15,000 до 100,000, что влияет на экономику компании. Важным аспектом является также учет тестовых лидов, которые могут исказить данные, если их не фильтровать. В отчетах важно иметь возможность фильтровать такие тестовые лиды, чтобы данные были точными и отражали реальную картину.

? Делаете ли разное представление сводок в аналитике для разных ролей в компании?

Ответ Севы: Да, мы делаем разные представления сводок в аналитике для разных ролей в компании. Мы начинаем с создания стандартных дашбордов, чтобы быстро прийти к полезным результатам. После этого данные начинают эволюционировать исходя из запросов пользователей. Например, у нас есть [P&L-дашборды](#) для генерального директора, которые включают маржинальность и расходы на рекламу. Далее отчеты адаптируются под потребности людей: кому-то нужны графики, кому-то вертикальные или горизонтальные таблички, в зависимости от их привычек и предпочтений.

? Насколько сильно ваш продукт требует кастомизации?

Ответ Севы: Наш продукт требует значительной кастомизации. Мы стремимся укладываться в переменные costs до 50% от чека первого года, но это зависит от конкретного случая. У нас есть политика: независимо от источников данных клиента, мы разберемся, как получать данные. Это включает добавление новых коннекторов. Важно, чтобы продукт приводил к полезным действиям, а не просто предоставлял отчеты. Для этого необходимо учитывать все части дерева причин и следствий, и взаимодействовать с вовлеченными людьми. Короткий ответ: кастомизации много, но мы научились эффективно её реализовывать. Это позволяет нам предоставлять Enterprise-аналитику в пять раз дешевле и в десять раз быстрее, чем при создании с нуля.

? Как вы контролируете процесс, чтобы архитектура аналитики не разрушалась из-за изменений в бизнесе, например, если маркетологи ошиблись с метками или изменился продукт и воронка?

Ответ Севы: На каждом проекте мы создаем дашборд контроля качества. Это важный инструмент, который позволяет нам оперативно обнаруживать и устранять ошибки, возникшие в результате изменений в бизнесе, неправильной разметки или изменения продуктов и воронок продаж.

Контроль качества данных

1. Мониторинг меток и рекламных кампаний

- Мы начинаем с простых вещей: отслеживаем количество сессий и выделяем сессии с непонятными метками. Непонятные метки – это те, которые не удалось найти в рекламных кампаниях.

- [Дашборд](#) помогает быстро идентифицировать, где произошли ошибки, и оперативно их исправлять. Например, если у нас увеличилось количество сессий с неизвестными метками, мы можем быстро найти и исправить опечатки в метках.

2. Подход к отчетности

- В отличие от стандартного подхода, когда отчеты строятся на основе меток, мы генерируем дерево отчетов из рекламных источников, а затем к ним привязываем сессии, лиды, контакты и заказы. Это позволяет избежать путаницы с метками и обеспечивает более точное привязывание данных.

Решение проблем и добавление мониторинга

1. Примеры исправления ошибок

- Если мы обнаруживаем, что данные из квизов теряются, мы добавляем в дашборд мониторинг этой проблемы.

- При выявлении плохого связывания данных между CRM и другими системами, мы фиксируем проблему и добавляем мониторинг для контроля этого аспекта.

2. Создание светофоров

- Наши дашборды превращаются в "светофоры", которые помогают быстро проверять, что все данные привязаны и фильтруются корректно. Если что-то не так, это немедленно фиксируется и исправляется.

Этап стабилизации

1. Покрытие ошибок

- Мы стремимся минимизировать процент ошибок. Даже 1% не привязанных данных считается многовато, и мы работаем над улучшением этого показателя.
- Команды должны регулярно проверять дашборды мониторинга, чтобы оперативно фиксировать и устранять возникающие проблемы.

2. Постоянный контроль

- Важно выводить сессии и лиды с неизвестными источниками в основные отчеты. Это позволяет вовремя обнаруживать изменения и принимать корректные решения, избегая ошибок в оценке эффективности рекламных кампаний и перераспределении бюджетов.

Заключение

Контроль качества данных и оперативное исправление ошибок – ключевые аспекты в поддержании стабильной архитектуры аналитики. Наши дашборды и подход к мониторингу позволяют быстро обнаруживать и устранять проблемы, обеспечивая точность и надежность данных для принятия решений.

Основные тезисы

1. Обзор дашбордов

- Рассмотрели, как может выглядеть верхний уровень дашборда.
- Дашборд должен быть кастомизированным и показывать ключевые показатели.
- Важно сравнивать план и факт.

2. Анализ отклонений

- При отклонении от планов анализируем дневную и недельную динамику.
- Определяем, в какой момент перестали попадать в планы и почему.
- Локализуем конкретную метрику, где происходит падение.

3. Переход к каналам

- Переходим к анализу каналов, чтобы понять, какой канал перестал выполнять планы.
- Специалисты оценивают данные на уровне кампаний, сетов и групп.

4. Роль сотрудников

- Разные уровни сотрудников оценивают данные по-своему.
- Сотрудник смотрит на детали, руководитель – на общий дашборд.

5. Качество аналитика

- Важно делать отчеты для оценки качества сквозной аналитики и данных.
- Отчеты должны включать популярные проблемы: метки, идентификаторы, воронки и прочее.

6. Еженедельная проверка

- Стремимся еженедельно отлавливать кейсы и минимизировать их появление.
- Постепенное добавление новых отчетов.

7. Дальнейшее развитие

- Добавляем когорты и отдельные отчеты по вебинарам и другим важным аспектам.
- Расширяем охват дашбордов по мере увеличения рекламных бюджетов и трудозатрат.

8. Структурирование отчетов

- Построение отчетов по значимым для бизнеса воронкам.
- Например, отдельный отчет под вебинарную воронку, если она занимает значимую долю продаж.

9. Последовательность действий

- Постепенное добавление отчетов по мере их значимости для бизнеса.
- Избегаем изначального стремления охватить все воронки сразу.

Q&A сессия

? Когда нужно сказать «нет» ручным Excel?

Ответ: Сказать «нет» ручным Excel следует на стадии раннего масштабирования, когда вы уже знаете, откуда приходит каждая продажа, но начинают появляться сомнения в точности данных и управлении процессом. На начальном этапе полезно вести аналитику вручную, чтобы понять, какие метрики важны и как их анализировать. Однако, когда бизнес масштабируется и данных становится много, нужно переходить к более серьезным решениям.

? Как выбрать сервис для сквозной аналитики: Roistat, Rick, или Elly Analytics?

Ответ: Маленькому бизнесу подходит Roistat: это коробочное решение, которое интегрируется легко и недорого. При небольшом объеме лидов он работает достаточно хорошо. Rick и Elly Analytics – это более продвинутые решения. Rick фокусируется на методологически правильных данных, но требует наличия аналитика для управления и настройки. Elly Analytics подходит для более сложных кейсов и является альтернативой самописным решениям. Если у вас зрелая команда и вы не хотите писать собственную систему, Elly Analytics поможет быстрее внедрить аналитику.

? Коробочное решение VS самописная система?

Ответ: Коробочное решение подходит для большинства случаев, особенно на начальных этапах или для небольших компаний. Самописная система имеет смысл только для больших компаний с сильной инженерной культурой и сложными требованиями. Для построения качественной сквозной аналитики требуется команда из нескольких квалифицированных специалистов, и это часто оправдано только в крупных проектах.

? Советы новичкам при построении сквозной аналитики: с чего начать?

Ответ: Начать с CJM прототипов, чтобы наглядно представить путь клиента и понять, какие данные и на каких этапах нужно собирать. Важно понимать бизнес-процессы, чтобы выявить важные точки взаимодействия и определить, где и какие данные необходимо собирать. Необходимо изучить доступные инструменты и технологии, которые помогут в сборе и анализе данных. Рекомендуется начинать с небольших проектов, постепенно расширяя масштаб по мере

накопления опыта и данных. Также важно привлекать к работе специалистов, которые могут помочь настроить процессы и обучить использованию инструментов аналитики.

? Как не облажаться при построении сквозной аналитики? Какие есть блокеры?

Ответ: Блокеры возникают, если в команде нет человека с навыками принятия решений на основе данных, или если IT-системы компании слишком разрознены и нет понимания, где находятся ключевые данные. Чтобы избежать проблем, нужно иметь чёткое понимание архитектуры данных и привлечь опытных специалистов или консультантов для помощи в разработке и внедрении аналитических систем.

В команде маркетинга должен быть человек с навыком принятия решений на основе данных. Если такого нет, стоит пригласить адвайзера или консультанта.

Убедитесь, что у вас нет зоопарка IT-систем, и вы чётко понимаете, где находятся ключевые данные.

Начните с простых решений и инструментов, автоматизируйте сбор данных и только потом переходите к сложной атрибуции и кастомизации.

Техническую интеграцию лучше доверить специализированным компаниям, так как создание компетенций внутри компании может быть дорого и рискованно.

Больше кейсов в telegram канале

[Присоединиться](#)



*Епифанов Максим, привлечение в [TripleTen](#)
и преподаватель на программах в ВШЭ,
Сколково, Школе Менеджеров Яндекса и Нетологии*