



Консалтинг, цифровая трансформация,  
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития

# Сквозная аналитика - от первого показа объявления до оплаты и отгрузки

[techart.ru](https://techart.ru) | [promo.techart.ru](https://promo.techart.ru)

2 0 2 3

1 9 9 9

# План на 50 минут

- Что такое "сквозная аналитика" в маркетинге?
- Почему веб-аналитика "врёт" бизнесу?
- Метрики оценки маркетинговых каналов.
- Настройка сквозной аналитики.
- Платформы для внедрения сквозной аналитики.
- Нюансы работы сквозной аналитики.



Половина денег, что я трачу на рекламу, пропадает впустую. Беда в том, что я не знаю, какая это половина»

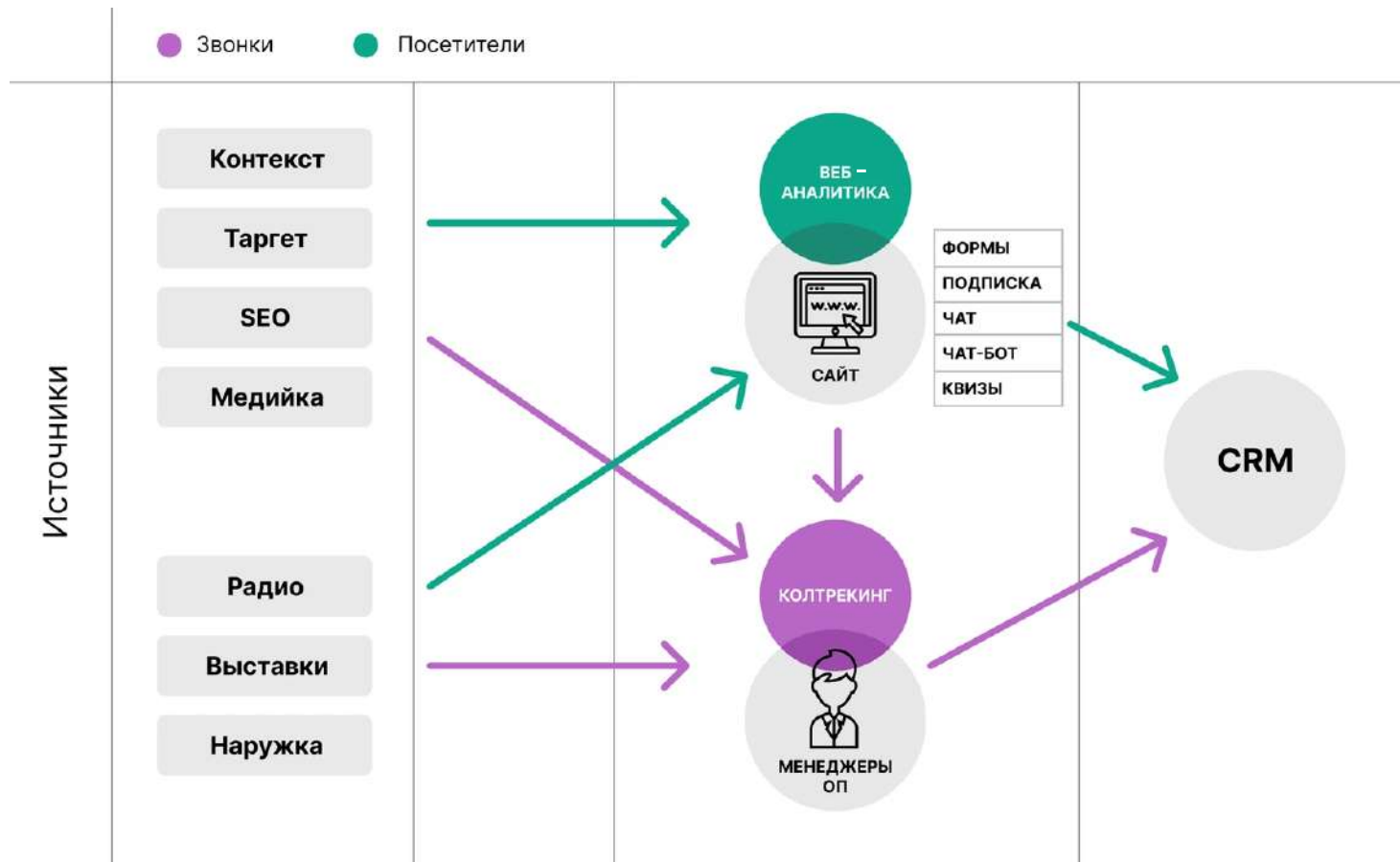
**Джон Уонамейкер**  
Основоположник современного рекламного дела

# Методы оценки маркетинговой деятельности



# Сквозная аналитика

Метод анализа эффективности маркетинговых инвестиций на основе данных, прослеживающий полный путь клиента, начиная от просмотра рекламного объявления, посещения сайта и заканчивая продажами, в т.ч. повторными.



# Почему веб-аналитика "врёт"?

Источник или канал	Компания	Стоимость	Цена за клик	Сеансы	Пользователи	Звонок через коллтрекинг (Достигнутые переходы к цели 1)	Обратный звонок (Достигнутые переходы к цели 2)	Транзакции	Звонок через коллтрекинг (Коэффициент конверсии для цели 1)	Обратный звонок (Коэффициент конверсии для цели 2)	Коэффициент транзакций	Цена за транзакцию
google / cpc		RUB 1 681 019	RUB 12,09	133 834	109 953	454	341	1 596	0,34%	0,25%	1,19%	RUB 1 053
1. google / cpc	google_search_general_msk	RUB 331 046	RUB 10,00	32 387	28 103	103	102	386	0,32%	0,31%	1,19%	RUB 858
2. google / cpc	google_search_promo_msk	RUB 427 865	RUB 15,32	27 219	25 512	95	88	321	0,35%	0,32%	0,18%	RUB 1 332
3. google / cpc	google_search_general_rf	RUB 277 974	RUB 13,01	19 207	16 355	68	31	305	0,35%	0,16%	1,59%	RUB 911
4. google / cpc	google_search_promo	RUB 292 742	RUB 12,28	19 324	17 925	95	42	270	0,49%	0,22%	1,39%	RUB 1 086
5. google / cpc	google_search_transaction_rf	RUB 351 392	RUB 10,71	35 697	22 058	93	78	314	0,26%	0,22%	0,88%	RUB 1 119

**События** — это действия, которые пользователь совершает на сайте: клик на кнопку, переход на страницу, скачивание контента и т.д. Если за один сеанс пользователь 3 раза выполнил событие — то это событие засчитается 3 раза.

**Конверсия** — засчитывается только 1 раз в рамках одного сеанса. Если за один сеанс пользователь 3 раза выполнил цель — то эта цель будет засчитана 1 раз.

**Транзакция** — это событие, которое связано с совершением покупки на сайте.

# Почему веб-аналитика "врёт"?

## 1. Нельзя использовать достижения цели для подсчета лидов или заказов.

**Лид** — это пользователь (контакт), который сделал заказ или оставил заявку.

**Заявка или заказ** — это успешная отправка формы на сайте, которая отслеживается с помощью специального JS-кода. Например, пользователь нажал на кнопку "Отправить заявку".

	цель колл-трекинг	цель обратн. звонок	транзакции из формы заказа
google / cpc	454	341	1 596

Данные из Google Analytics

channel	лид колл-трекинг	лид обратный звонок	лид из формы заказа	заказы колл-трекинг	заказы обратный звонок	заказы из формы заказа
google / cpc	346	293	1 357	495	385	1 596

Данные из системы сквозной аналитики (GA+CRM)

**Заказы > Цели > Лиды**

Зачастую целей больше лидов, но меньше заказов.

# Почему веб-аналитика "врёт"?

## 2. Нельзя суммировать цели, транзакции.

Сложение целей с транзакциями может приводить к двойному учету обращений.

	цель колл-трекинг	цель обратн. звонок	транзакции из формы заказа	заказы сумма из GA
google / cpc	<del>454</del>	+ <del>341</del>	+ 1 596	= <del>2 391</del>

Данные из Google Analytics

channel	лиды всего	заказы на 1 лида	заказы всего
google / cpc	1 172	1,4	<b>1 673</b>

Данные из системы сквозной аналитики (GA+CRM)



# Почему веб-аналитика "врёт"?

## 3. Коэффициенты транзакции считаются не по пользователям, а по сеансам.

Такой расчет даёт погрешность при расчете конверсии в лида.

	заказы <i>всего</i>	сеансы	конверсия в заказ <i>в Excel</i>
google / cpc	<del>2 391</del>	<del>/ 133 834</del>	= <del>1,79 %</del>

Данные из Google Analytics

channel	пользов.	конв. в лида	лиды всего	заказы всего	заказы на 1 лида
google / cpc	109 953	→ 1,1%	1 172	1 673	1,4

Данные из системы сквозной аналитики (GA+CRM)

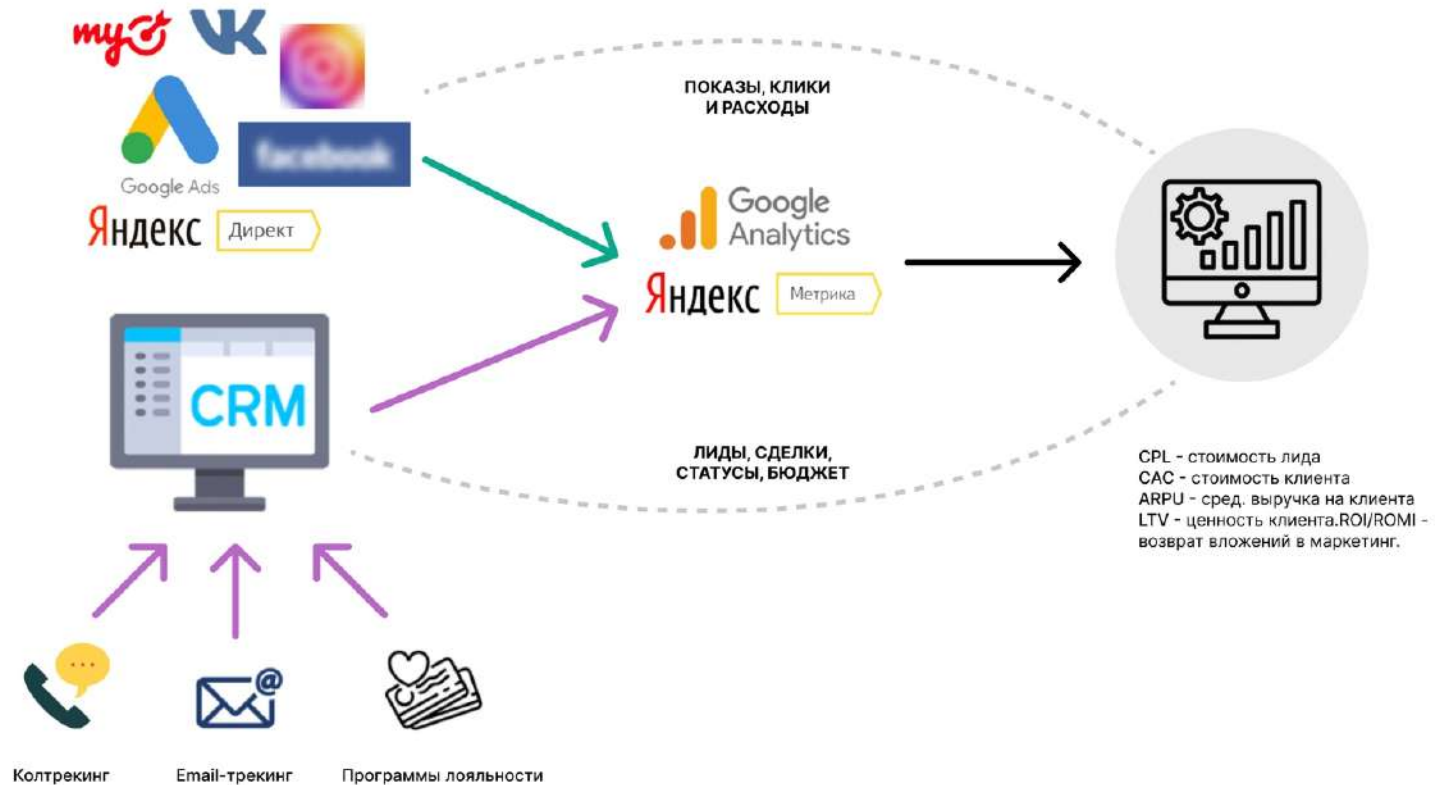
# Почему веб-аналитика "врёт"?

4. Расходы не всегда включают НДС.
5. Не учитывается агентская комиссия.
6. Часть обращений неверно соотносится с источниками трафика (модель last non-direct).
7. Усредненные значения показателей "скрывают" неэффективные кампании.
8. Пользователей с включенными блокировщиками рекламы нельзя отследить.
9. Ошибки в коде сайта, медленная/нестабильная работа сети или режим "инкогнито" препятствуют сбору данных.

 [Как ошибиться на миллионы рублей: или 10 способов посчитать свои метрики, чтобы никогда не выйти на план продаж.](#)

# Данные для сквозной аналитики

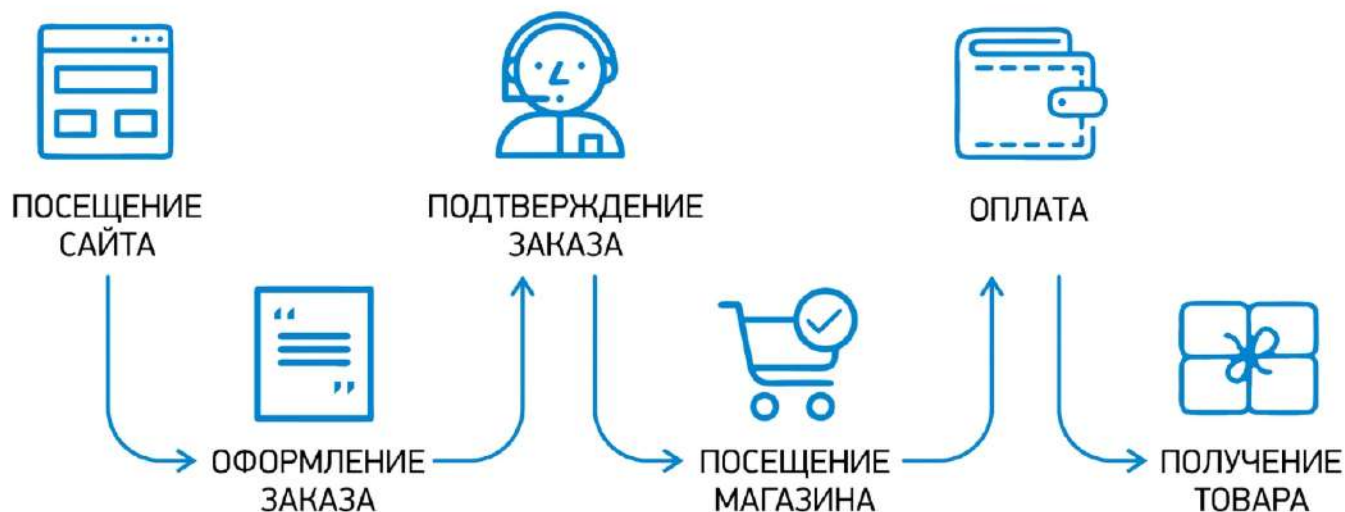
Точное число лидов и оплаченных заказов для каждой кампании можно учитывать только в случае подключения данных из CRM.



# Данные для сквозной аналитики

Для получения корректных статистических данных необходима интеграция нескольких систем:

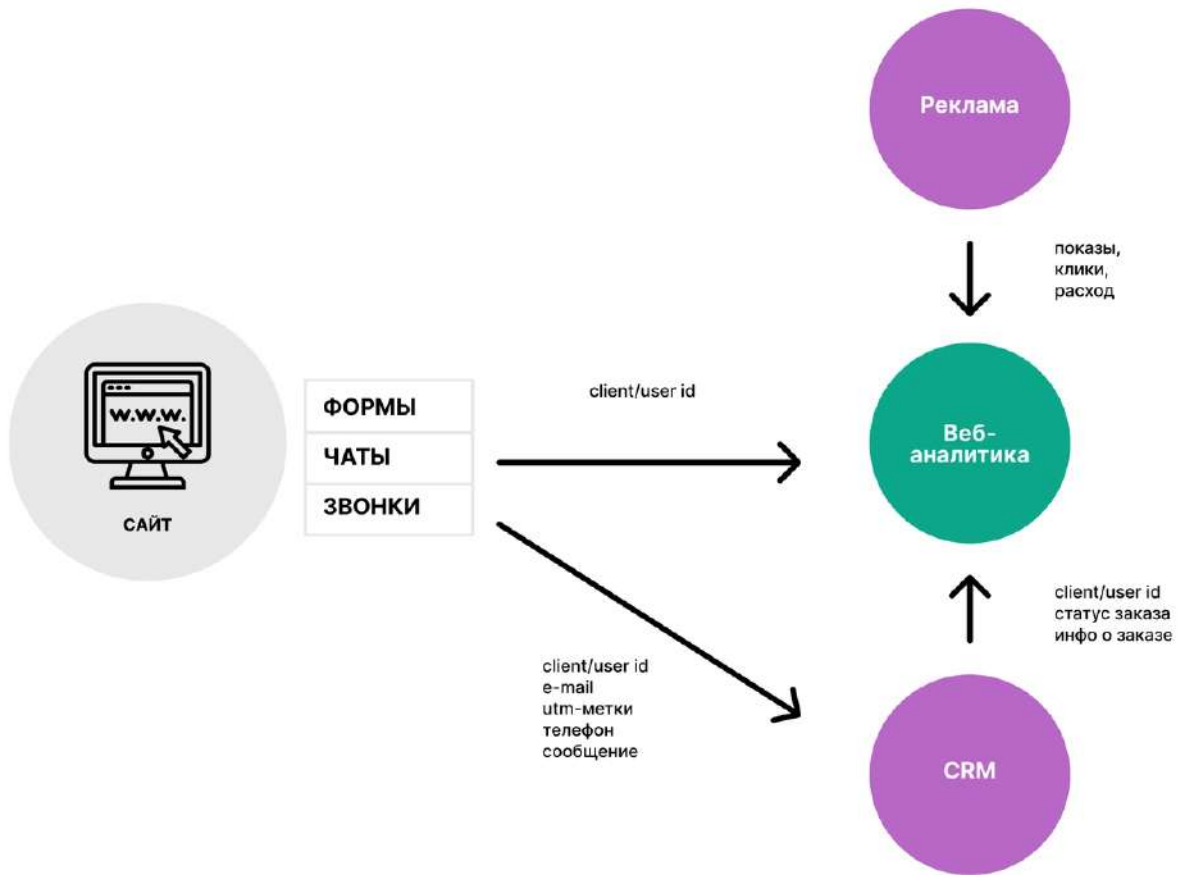
- Учетные системы (ERP, CRM, склад, ЭДО и пр.).
- Рекламные кабинеты (VK, MyTarget, Яндекс.Директ и пр.).
- Системы аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics, Firebase, AppMetrica и пр.).
- Программы лояльности (Махма, Mindbox и пр.).
- Телефония (Мегафон, Mango, Билайн и пр.).
- База и хранилища данных (Clickhouse, PostgreSQL, MySQL и пр.).
- Контрольно-кассовое оборудование (Эвотор, АТОЛ, Штрих и пр.)



# Примеры реализации

## 01. Простое решение

Передача данных с сайта в CRM и систему аналитики.



# Client ID и User ID

Анонимный идентификатор браузера.

Присваивается системами аналитики.

Name	Value
_ga_KY8EB3MFZY	GS1.1.1683610325.3.1.1683611496.0.0.0
__gads	ID=409feb8ad38aef29-225b8e19c3dd007e:T=1683553259:RT=1...
_ga	GA1.1.100608635.1683553259
_gid	GA1.2.492124249.1683553259
_ga_HN47FXBYNX	GS1.1.1683610325.3.1.1683611496.0.0.0

Есть в GA4 и Яндекс Метрике.

В системах веб-аналитики собирается автоматически; в CRM его нужно передавать.

```
var gaUserId =
document.cookie.match(/_ga=(.+?);/)[1].split('.').slice(-2).join(".")
console.log(gaUserId)
```

Персональный идентификатор пользователя.

Должен присваиваться при идентификации пользователя на сайте.

```
gtag('config', 'TAG_ID', {
  'user_id': 'USER_ID'
});
```

Нужно настраивать его передачу в системы аналитики и пр. сервисы.

Нужно использовать "твердый" идентификатора (hard id) без PII.

# Client ID и User ID

В системы веб-аналитики запрещено передавать информацию, позволяющую идентифицировать персону.

Под этим подразумеваются сведения, достаточные для установления личности человека, связи с ним или точного определения его местоположения.

## К таким данным относятся:

- фамилия, имя и отчество;
- данные документов, удостоверяющих личность (например, паспортные);
- данные банковской карты;
- почтовый индекс;
- номер телефона;
- адрес электронной почты;
- административный адрес;
- информация о местоположении, определенная, например, с помощью GPS;
- налоговая информация (например, ИНН);
- медицинская и страховая информация (например, полис страхования);
- пароли к учетным записям.

Для идентификации пользователей следует использовать обезличенные идентификаторы или передавать идентификационные данные в зашифрованном виде.

# Примеры реализации

## 01. Простое решение

Позволяет уточнить данные в системах веб-аналитики.

Действие по событию ?	Всего событий ? ↓	Продукт ?	Количество ? ↓	Уникальные покупки ?	Доход от продукта ?	Средняя цена ?
	1042 % от общего количества: 16,24 % (6 418)		59 % от общего количества: 100,00 % (59)	59 % от общего количества: 100,00 % (59)	6 762 933,00 % от общего количества: 100,00 % (6 762 933,00 )	114 625,98 Средний показатель для представления: 114 625,98  (0,00 %)
1. newRequest	311 (29,85 %)	1. Товар 1	3 (5,08 %)	3 (5,08 %)	186 612,00  (2,76 %)	62 204,00
2. failed	276 (26,49 %)	2. Товар 2	2 (3,39 %)	2 (3,39 %)	140 000,00  (2,07 %)	70 000,00
3. targetRequest	209 (20,05 %)	3. Товар 3	2 (3,39 %)	2 (3,39 %)	130 299,00  (1,93 %)	65 149,50
4. visitPlanning	173 (16,60 %)	4. Товар 4	2 (3,39 %)	2 (3,39 %)	215 617,00  (3,19 %)	107 808,50
5. processing	38 (3,65 %)					
6. success	35 (3,35 %)					

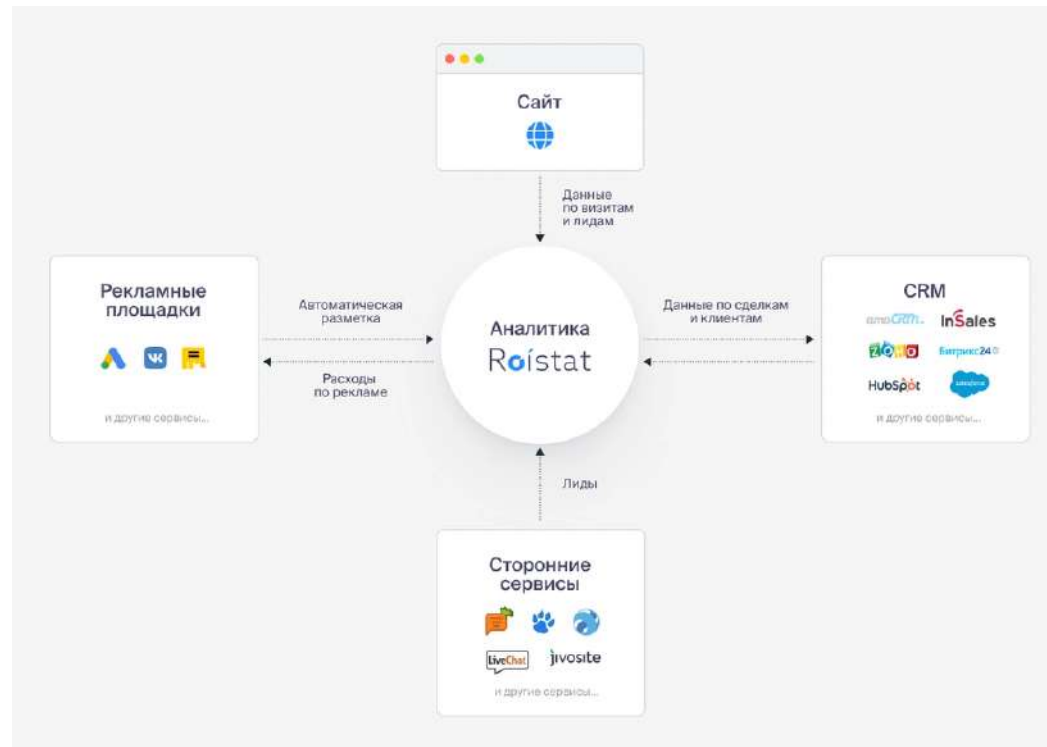
Ориентировочный бюджет: **60 000 - 100 000 руб.**



# Примеры реализации

## 02. Платформы сквозной аналитики

Решения, предназначенные для построения сквозной аналитики. Обладают готовыми подключениями к различным источникам данных (CRM, рекламные кабинеты и пр.) и алгоритмами расчетов основных KPI.



# Примеры реализации

## 02. Платформы сквозной аналитики

Специальные отчеты	Название канала	Визиты	Конверсия в заявки	Заявки	Мультиканаль... заявки	Конверсия в продажи	Продажи	Выручка	Средний чек	Прибыль	Расходы	ROI	+
Конструктор отчетов	Итого/Среднее	25 901	41 %	10 566	4 111	15 %	1 553	87 432 840 Р	56 299 Р	43 148 602 Р	7 712 736 Р	459 %	
Мультиканальная аналитика	- Яндекс.Директ	10 001	55 %	321% 5 505	2 057	14 %	796	33 725 288 Р	42 368 Р	11 241 763 Р	3 009 519 Р	274 %	
Ввод расхода	Сеть												
Календарь активностей	+ РСЯ	4 911	57 %	168% 2 778	1 052	15 %	412	17 290 390 Р	41 967 Р	5 765 463 Р	1 472 886 Р	291 %	
Медиаплан	- Поиск	5 090	54 %	168% 2 727	1 005	14 %	384	16 434 898 Р	42 709 Р	5 478 209 Р	1 536 632 Р	257 %	
Группировка клиентов	Кампания												
Пользовательский дашборд	+ Окна Euro Design-колodные	371	64 %	11% 238	85	13 %	32	1 347 761 Р	42 118 Р	449 254 Р	112 597 Р	299 %	
Пользовательские показатели	Группа объявлений												
Об аналитике	- Качественные окна в наличии	92	68 %	0.8% 63	24	11 %	7	348 748 Р	49 821 Р	116 749 Р	28 273 Р	511 %	
	Объявление												
	недорогие окна	6	100 %	0.1% 6	3	17 %	1	49 537 Р	49 537 Р	16 512 Р	2 211 Р	647 %	
	пластиковые окна цены	6	100 %	0.1% 6	2					1 775 Р		-100 %	
	пластиковые окна	5	100 %	0.0% 5	1					1 251 Р		-100 %	
	окна двери	5	100 %	0.0% 5						1 479 Р		-100 %	
	трафареты на окна	4	100 %	0.0% 4	2					1 245 Р		-100 %	
	калькулятор окон	3	100 %	0.0% 3	2					829 Р		-100 %	
	раздвижные окна	3	100 %	0.0% 3	2					1 056 Р		-100 %	

# Примеры реализации

## 02. Платформы сквозной аналитики

01. Позволяют отказаться от нескольких сервисов в пользу одной системы.
02. Снимают необходимость самостоятельного расчета метрик.
03. Ускоряют процесс интеграции.
04. Обладают расширенными возможностями визуализации данных.

The logo for Roostat, featuring the word "Roostat" in a sans-serif font with a blue dot over the "o".The logo for CoMagic, with "Co" in green and "Magic" in black.The logo for Битрикс24, with "Битрикс" in blue and "24" in black, followed by a clock icon.The logo for SMART Data Hub, featuring a stylized bar chart icon in blue and green, followed by the text "SMART Data Hub".

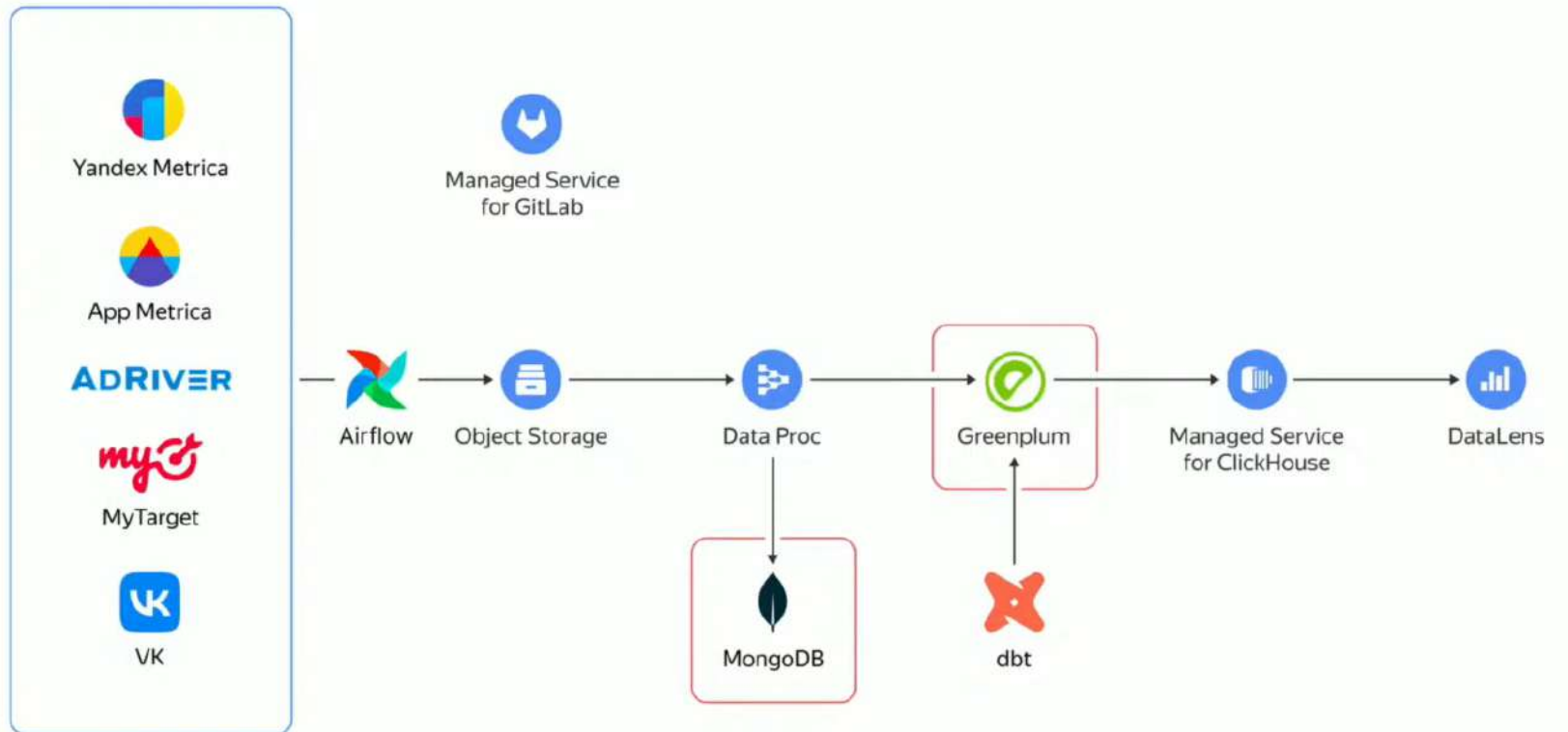
**Стоимость лицензии:** от 3 000 руб./мес.

**Стоимость внедрения:** от 40 000 рублей.

# Примеры реализации

## 03. Собственное решение

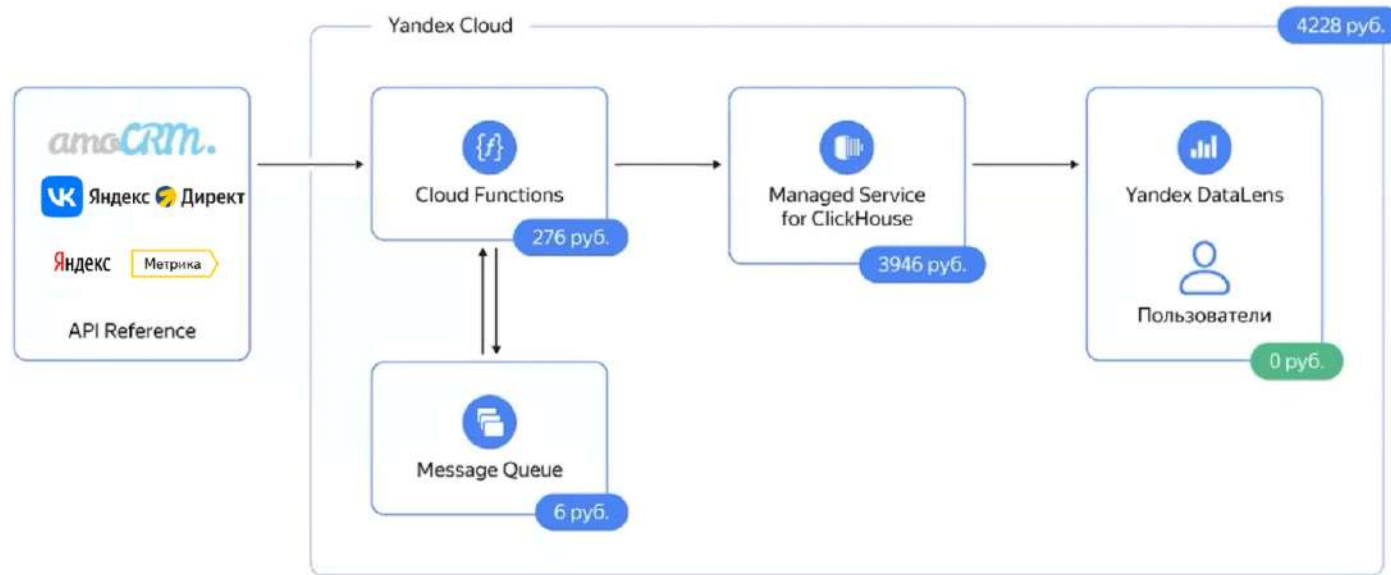
Для крупного ecommerce, enterprise-проектов и ряда других случаев может потребоваться разработка собственного аналитического решения с хранилищем данных, уникальными алгоритмами расчета метрик, атрибуции и пр.



# Примеры реализации

## 03. Собственное решение

Масштаб и сложность решений может варьироваться.

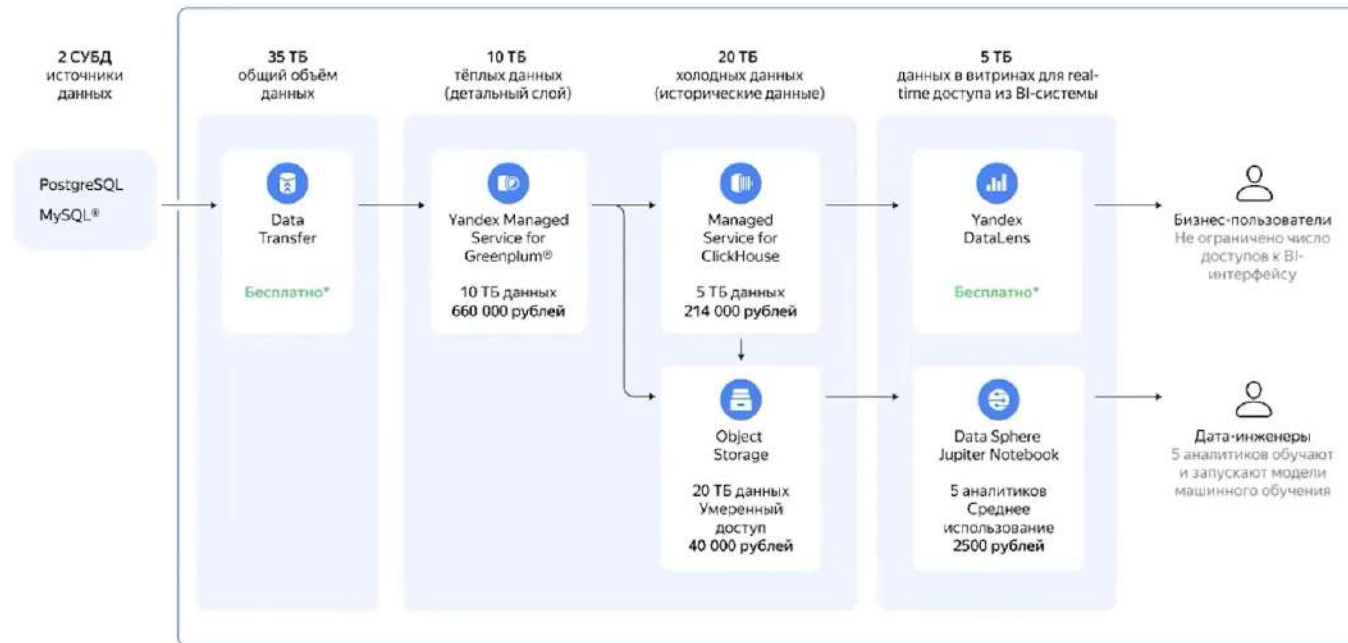


5 000 руб./мес.

# Примеры реализации

## 03. Собственное решение

Масштаб и сложность решений может варьироваться.



920 000 руб./мес.

# Нюансы работы со сквозной аналитикой

- UTM-метки — максимально важны.
- Сквозная аналитика может потребовать изменений в CRM (технических и организационных).
- Матчинг сделок с источниками может быть затруднен.
- Присутствуют ограничения, связанные с длительностью существования cookies.
- Дашборды и таблицы — это статистика, но не аналитика.
- Чтобы отслеживать и строить статистику по звонкам, не обойтись без колтрекинга.
- В сложных проектах внедрение может занимать от 3 месяцев и более.
- Следует тестировать разные модели атрибуции трафика (last non-direct не всегда уместен).
- При написании своего решения нужно быть готовым к дальнейшей поддержке системы, т.к. API сторонних систем изменяются.
- **Внедрение сквозной аналитики само по себе не увеличит эффективность вашего маркетинга!**

# Заключение

Системы сквозной аналитики позволяют:

- автоматически отслеживать данные по всем рекламным каналам с учетом лидов, закрытых сделок, полученного дохода;
- мониторить весь путь клиента: от просмотра интернет рекламы до суммы, которую компания получила от сделки с ним;
- собирать данные обо всех этапах воронки продаж, предоставляя все метрики, вплоть до ROI.







## Андрей Титенко

Зам. директора по маркетингу,  
руководитель практики  
технологического маркетинга

[titenko@techart.ru](mailto:titenko@techart.ru)

## Релевантные услуги «Текарт»:

- [Аудит маркетинговых данных](#)
- [Интеграция маркетинговых сервисов](#)
- [Внедрение сквозной аналитики](#)
- [Внедрение BI-систем](#)
- [Интегрированный маркетинг](#)

**+7 495 790 75 91**

[techart.ru](http://techart.ru)

[info@techart.ru](mailto:info@techart.ru)

Интегрированный маркетинг и PR  
[promo.techart.ru](http://promo.techart.ru)

Аналитика и бизнес-планирование  
[research.techart.ru](http://research.techart.ru)

Дизайн-бюро  
[design.techart.ru](http://design.techart.ru)

IT-решения и веб-разработка  
[web.techart.ru](http://web.techart.ru)

Фотоагентство  
[photo.techart.ru](http://photo.techart.ru)

Работа в «Текарт»  
[hr.techart.ru](http://hr.techart.ru)

