



Сквозная аналитика:

Модный атрибут или рабочий инструмент управления бюджетом и конверсией в продажи

Спикер: Елена Королева

Основатель Indigo Digital & Marketing (IDM)





Давайте знакомиться

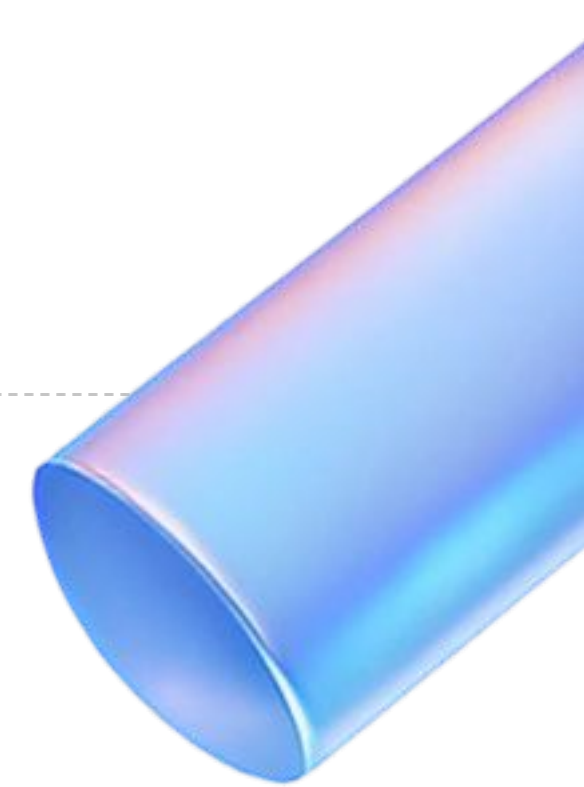
Елена Королева

Основатель отраслевого Digital-агентства для застройщиков Indigo Digital & Marketing (IDM)

Маркетолог-практик с опытом работы с 2004 года в региональных и федеральных компаниях (девелопмент, строительство, недвижимость).

Прошла путь от маркетолога до коммерческого директора.

- Сертифицированный маркетолог European Marketing Confederation (EMC, Нидерланды), 2018.
- Эксперт градостроительного конкурса ТОП ЖК.
- Член ассоциации развития digital-агентств ARDA.



<https://t.me/MAIndigo>

#КомплексныйМаркетинг

Маркетинг против кризиса:
23% продаж из комплекса digital,
когда рынок новостроек упал.

 4 687

 Indigo DM

 599



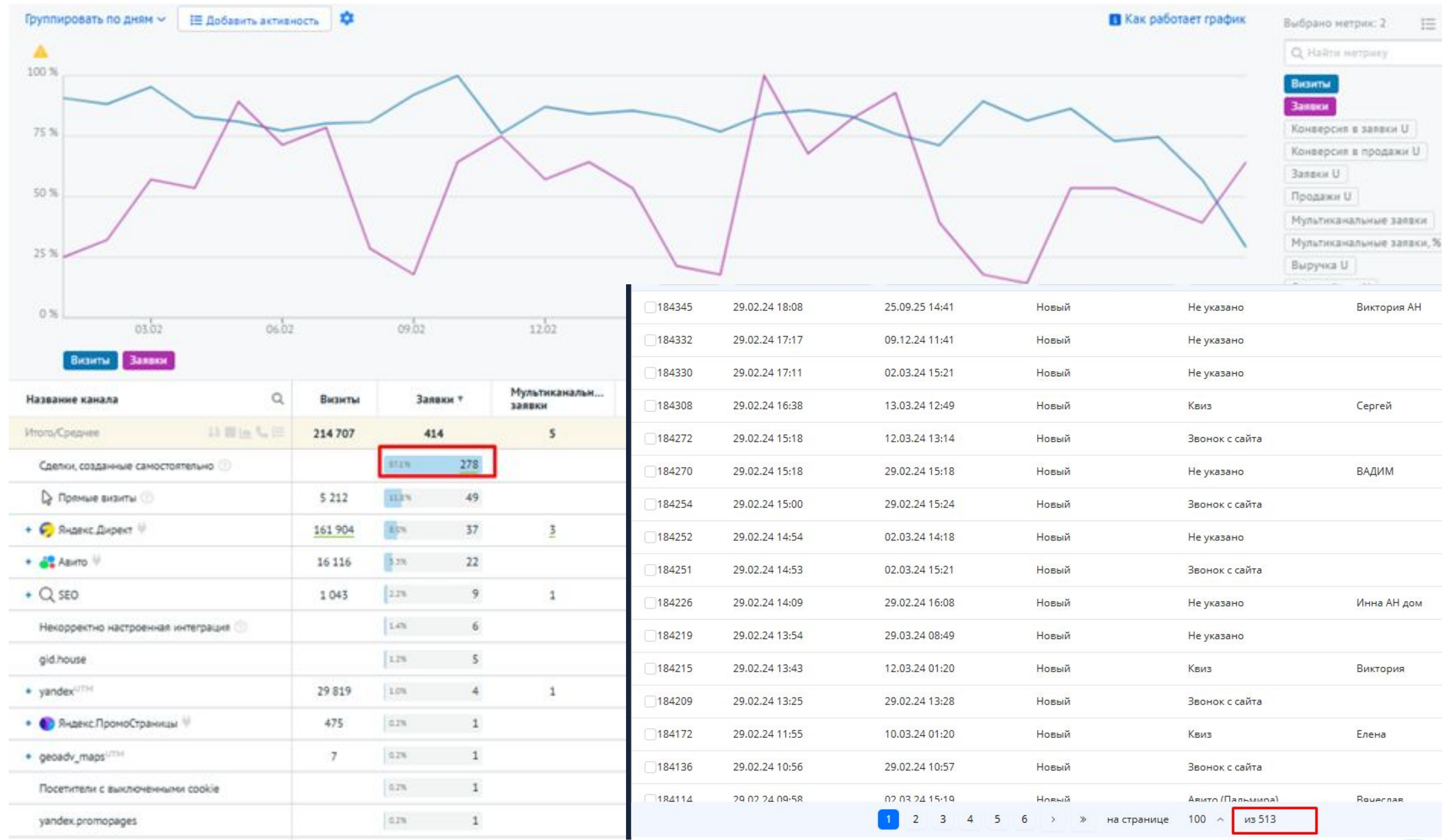
**WDA
2025**



Сквозная аналитика: модный атрибут

Признаки

- Количество заявок/лидов/показов/броней CRM \neq в сервисе сквозной аналитики
- Присутствуют заявки в строке "Сделки, созданные самостоятельно"
- Расходы в отчете сквозной аналитики не соответствуют фактическим.



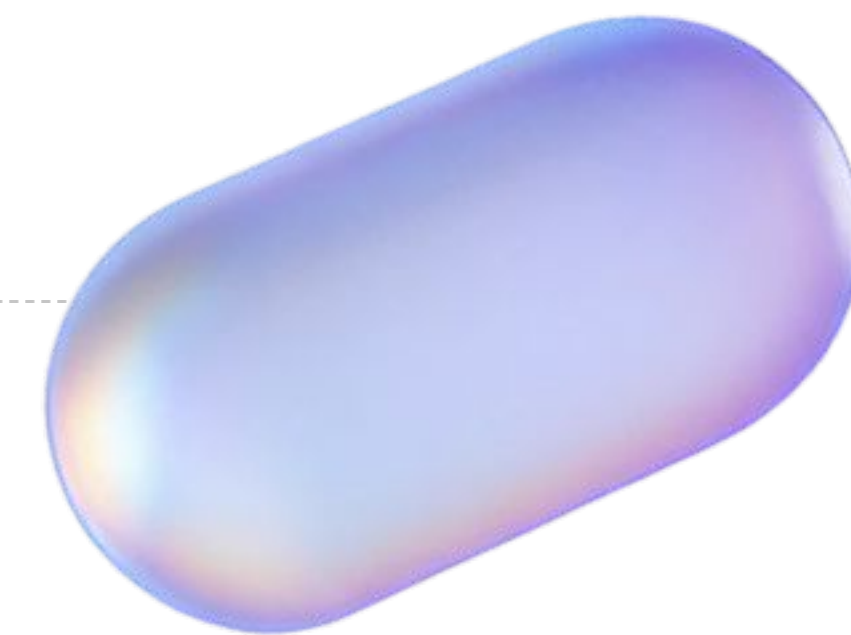
Сквозная аналитика: модный атрибут

Лиды не дошли до CRM:

- ✦ Не оплатили телефонию
- ✦ Не все ФОС и ловцы лидов интегрированы с CRM
- ✦ Капча (сервис защиты от спама) реального человека признала ботом
- ✦ Сбой связи при переадресации звонка на ОП



Сквозная аналитика: модный атрибут



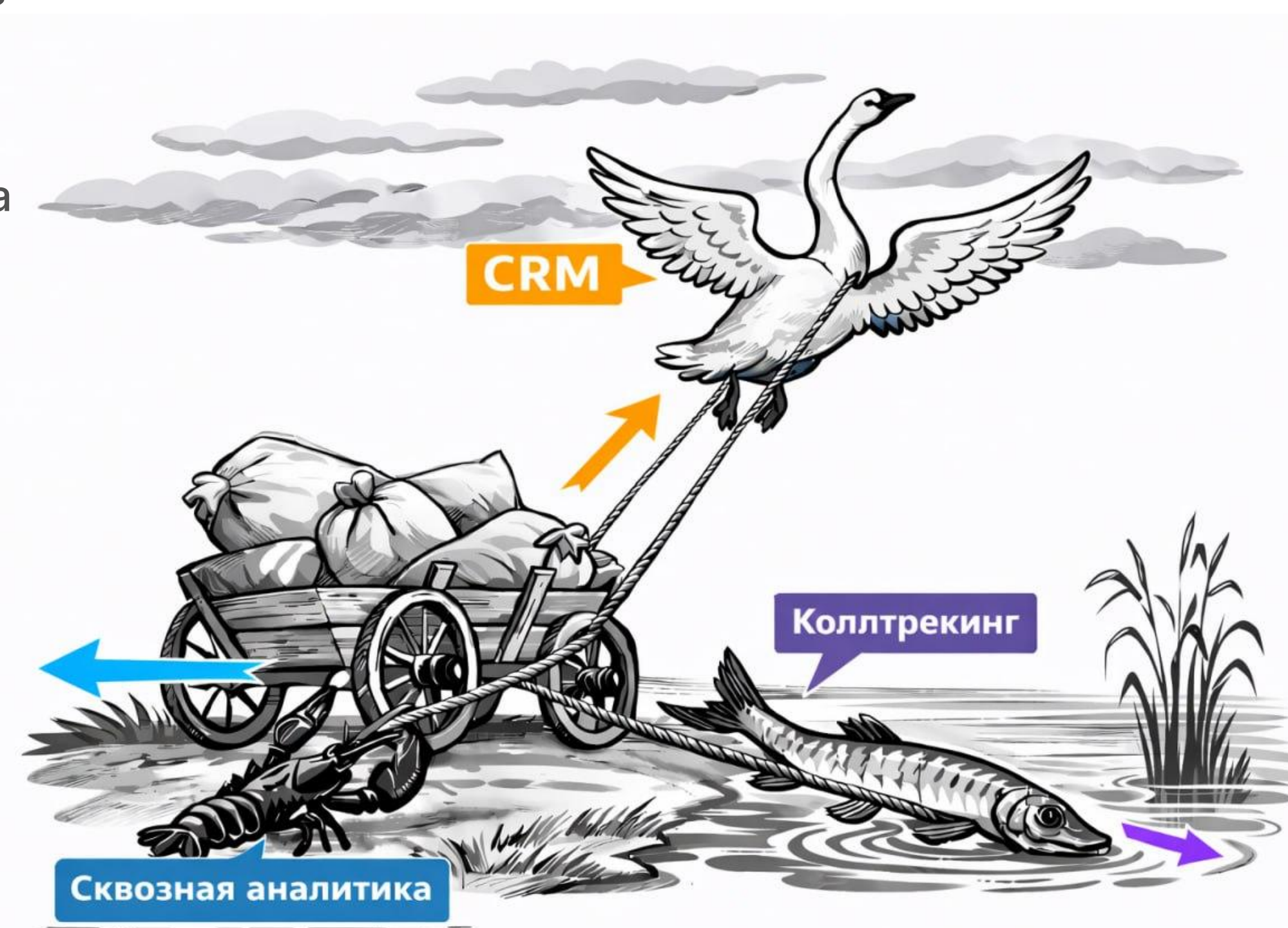
Признаки

- ✦ **Количество заявок/лидов/показов/ броней в CRM ≠ в сервисе сквозной аналитики**
- ✦ Присутствуют заявки в строке "Сделки, созданные самостоятельно"
- ✦ Расходы в отчете сквозной аналитики не соответствуют фактическим.

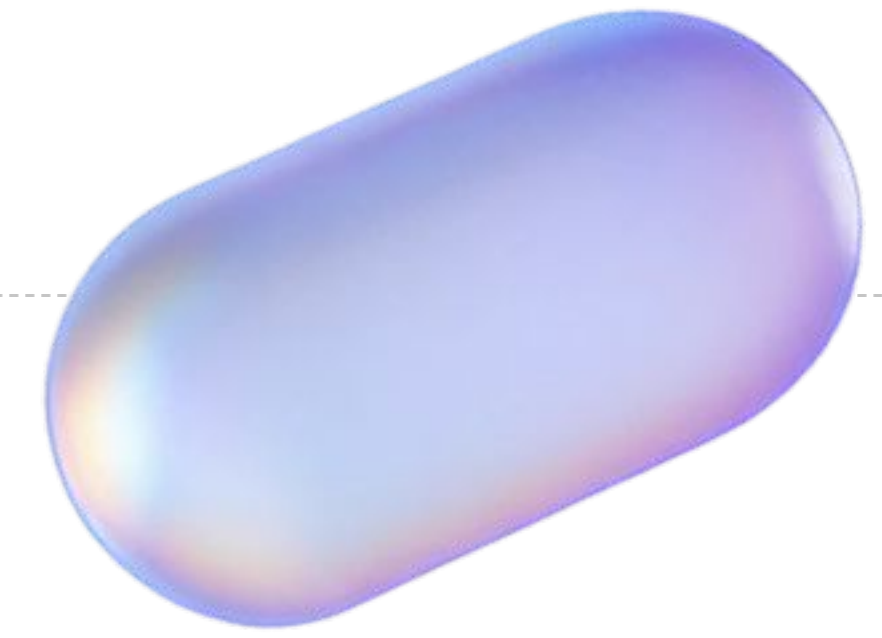
Ошибка № 1

При внесении изменений в CRM (стадии воронки, новые поля) и подключения новых телефонных номеров не обновлены интеграции с сервисом сквозной аналитики:

- ✦ Качественный лид, показ, бронь, исчезают из отчета. В результате маркетолог получает дорогую и неэффективную рекламу и отсутствие возможности оптимизации рекламных кампаний для улучшения качества трафика



Сквозная аналитика: модный атрибут



Признаки

Количество заявок/лидов/показов/броней в CRM ≠ в сервисе сквозной аналитики

Присутствуют заявки в строке "Сделки, созданные самостоятельно"

Расходы в отчете сквозной аналитики не соответствуют фактическим.

Ошибка № 2

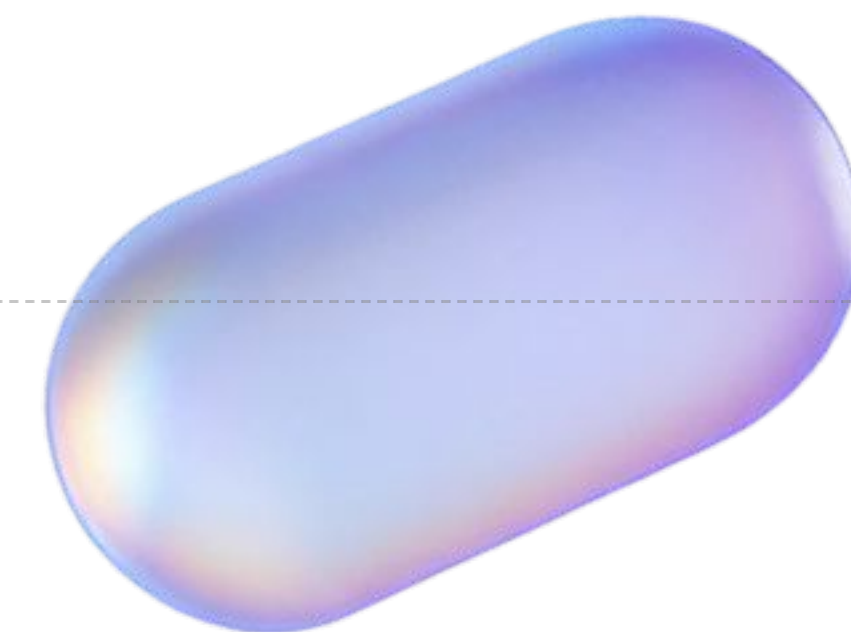
CRM не создает новый лид (при повторном обращении клиента), а дописывает обращение в контакт, что приводит:

к реальной потере сделки, т.к. новые обращения клиентов теряются из фокуса ОП (менеджер не связывается с клиентом? если лид был закрыт)

маркетолог получает дорогую и неэффективную рекламу (особенно если CRM ведется не один год)

The screenshot shows a CRM lead record. The 'Дата создания' (Creation date) is 06.01.2025 15:43 and 'Дата изменения' (Change date) is 26.07.2025 21:37. The 'Статус' (Status) is 'Завершен со сделкой' (Completed with deal). The manager is 'Крикунова Светлана'. The lead source is 'Агентство недвижимости'. The contact details include a phone number '+7 908...' and an email field. The history shows a system message at 15:05.2025: 'Лид переведен в статус "Завершен со сделкой"'. Another system message at 21:37: 'Заявка Марквиз М4 Молл - Директ - Инвесторы/Общий. Какой вид сделки вам подходит? Покупка. Выберите подходящую по пр. utm_source=yandex utm_medium=cpc utm_campaign=rk_telegram] utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=rk_telegram%7 --autotargeting&roistat=direct8_context_702158256_rsMasterGroup_rsl visit: 265873'. A task is scheduled for 21:37: 'Roistat | Позвонить на номер +79...'

Сквозная аналитика: модный атрибут

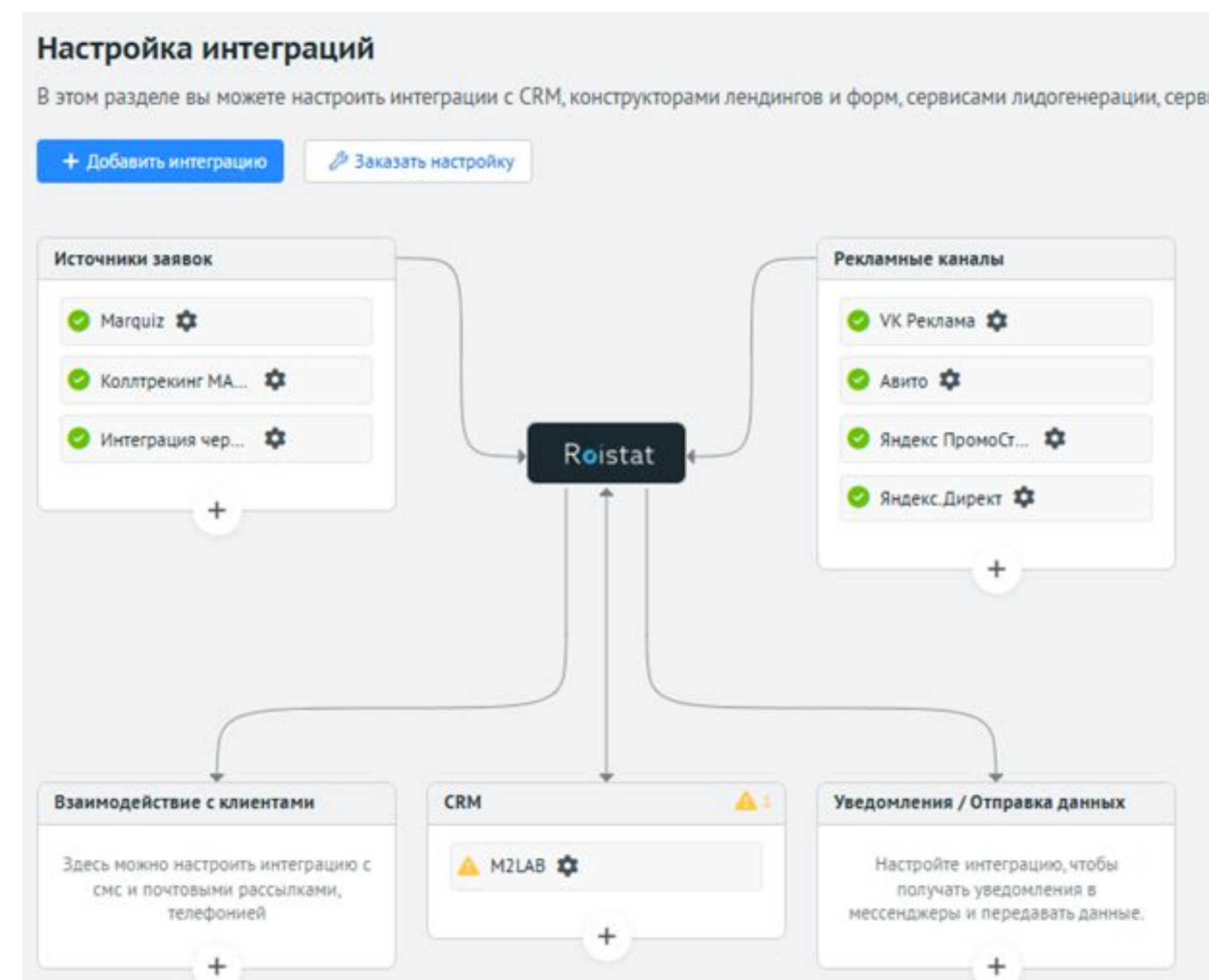


Признаки

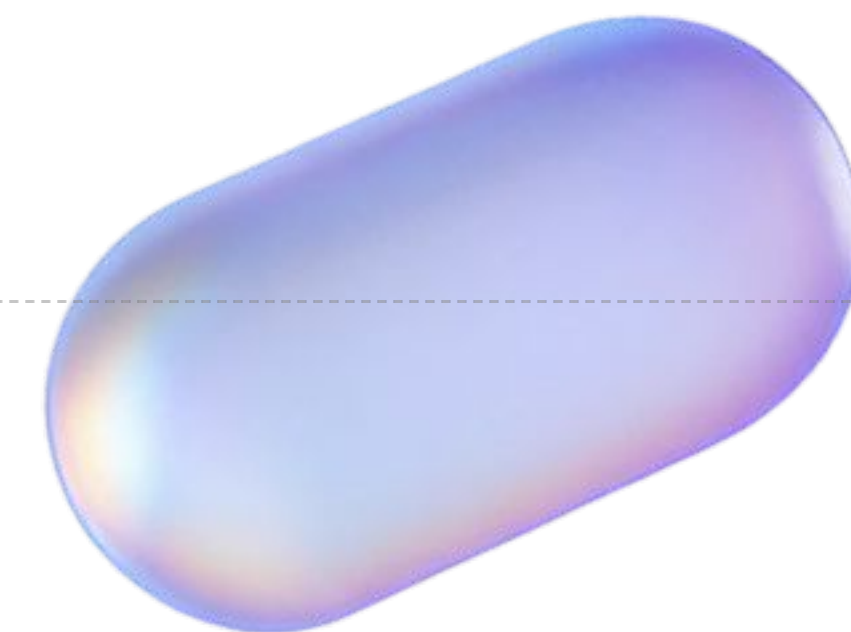
- + **Количество заявок/лидов/показов/броней в CRM ≠ в сервисе сквозной аналитики**
- + Присутствуют заявки в строке "Сделки, созданные самостоятельно"
- + Расходы в отчете сквозной аналитики не соответствуют фактическим.

Ошибка № 3

- CRM не передает данные полей карточек лида/сделки (только этапы воронки):
- + что не позволяет настроить воронку маркетинга и оценить эффективность рекламного канала на средних стадиях воронки (CPQL, стоимость встречи/брони)



Сквозная аналитика: модный атрибут



Признаки

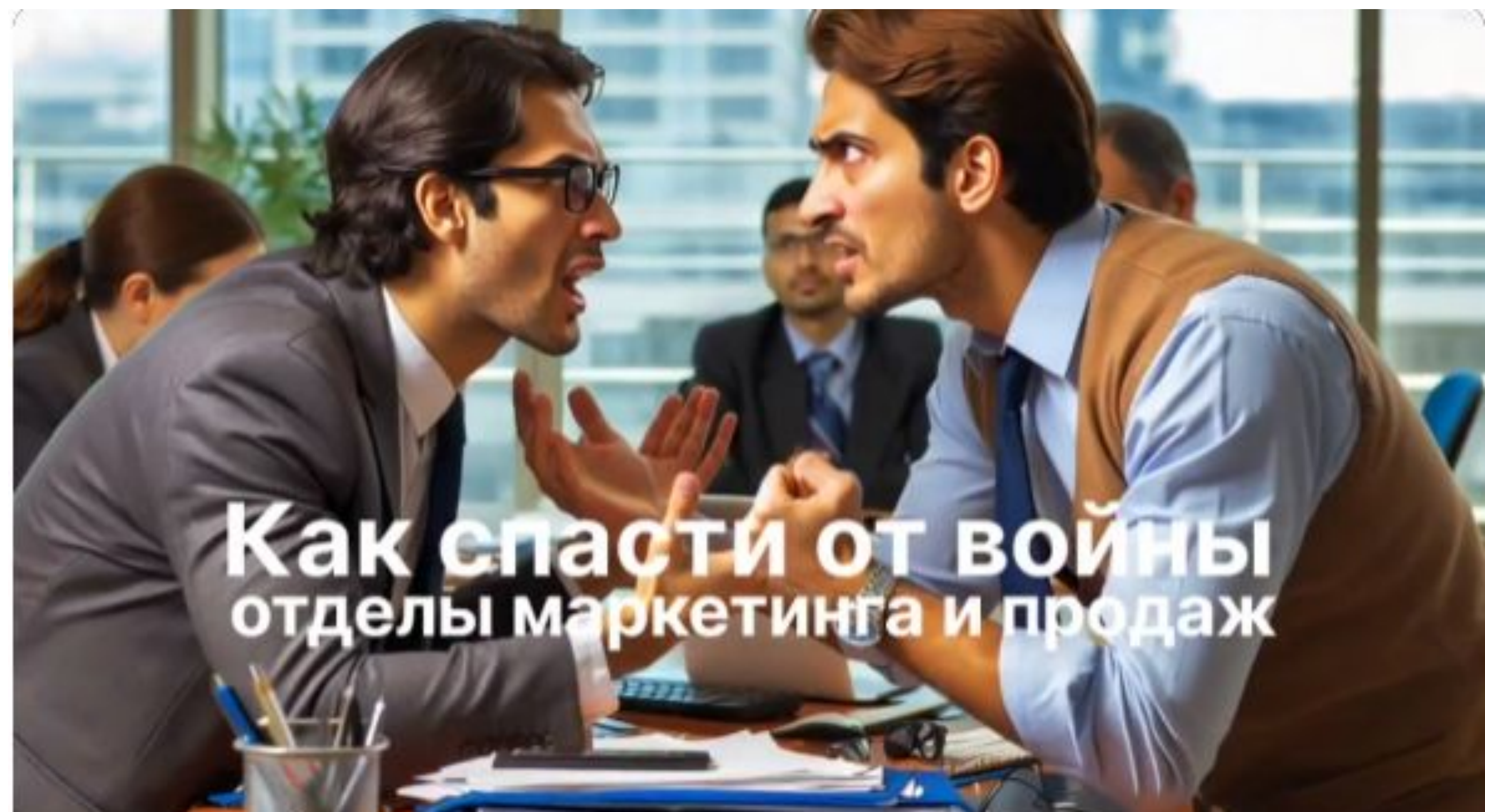
- ✦ **Количество заявок/лидов/показов/ броней в CRM ≠ в сервисе сквозной аналитики**
- ✦ Присутствуют заявки в строке "Сделки, созданные самостоятельно"
- ✦ Расходы в отчете сквозной аналитики не соответствуют фактическим.

Ошибка № 4

При переадресации звонка с коллтрекинга на ВАС (вертушка ОП), теряются данные об источнике звонка.

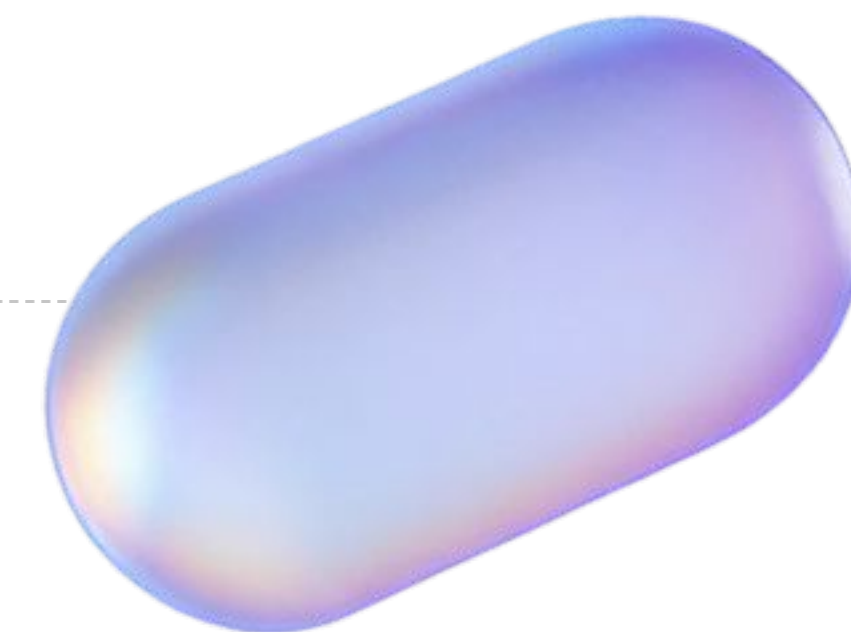
Решение

Проверить, передаются ли источники звонков в сервис сквозной аналитики, доработать интеграцию при необходимости.



**Как спасти от войны
отделы маркетинга и продаж**

Сквозная аналитика: модный атрибут



Признаки

- ✦ Количество заявок/лидов/показов/броней в CRM ≠ в сервисе сквозной аналитики
- ✦ Присутствуют заявки в строке "Сделки, созданные самостоятельно"
- ✦ **Расходы в отчете сквозной аналитики не соответствуют фактическим.**

Ошибка № 5

Расходы бюджета отличаются от расхода в рекламных кабинетах

Причина 1: в кабинете сквозной аналитики неверно указана ставка НДС

Причина 2: в новых форматах рекламных кампаний (например, реклама в TG) случаются сбои в передаче расходов из рекламного кабинета в сервис

Решение

Проверить настройки и требовать от техподдержки сервиса исправления интеграции рекламной системы и сервиса.



Как выжать из рекламного бюджета максимум?

Сквозная аналитика - эффективный инструмент, который позволяет:

- ✓ Оценивать эффективности рекламного канала по каждому этапу воронки до продаж, а не только на уровне расходов, показов, кликов, визитов и заявок.
- ✓ Улучшать конверсию воронки от квала до продажи за счет оптимизации рекламы на уровне кампаний, объявлений и офферов.

Группа каналов	Показы	Визиты	CPL ▼	CPL лид ВС (П)	Стоимость показа ВС (П)	Стоимость брони ВС (П)	CPO ВС (П)
Итого/Среднее	9 057 694	93 426	5 709 Р	10 091 Р	100 134 Р	118 340 Р	118 340 Р
- Контекст ВС	9 057 694	93 426	5 709 Р	10 091 Р	100 134 Р	118 340 Р	118 340 Р
Источник (уровень 1)							
- Яндекс.Директ	9 057 694	93 424	5 811 Р	10 250 Р	100 134 Р	118 340 Р	130 174 Р
Источник (уровень 3)							
+ ЕПК -	3 165	607	13 848 Р	16 925 Р	50 774 Р	76 161 Р	152 323 Р
+ МК	166 170	2 980	3 512 Р	14 047 Р			
+ ЕПК/Поиск -	1 676	423	3 512 Р	5 133 Р	22 245 Р	33 367 Р	33 367 Р
	293 935	148	4 397 Р	10 992 Р			
+	2 389 845	12 009	4 467 Р	7 926 Р	70 203 Р	70 203 Р	163 807 Р
+	13 753	198	4 576 Р				

#КомплексныйМаркетинг

Как мы помирили отделы маркетинга и продаж застройщика и спасли их от войны между собой

3 787

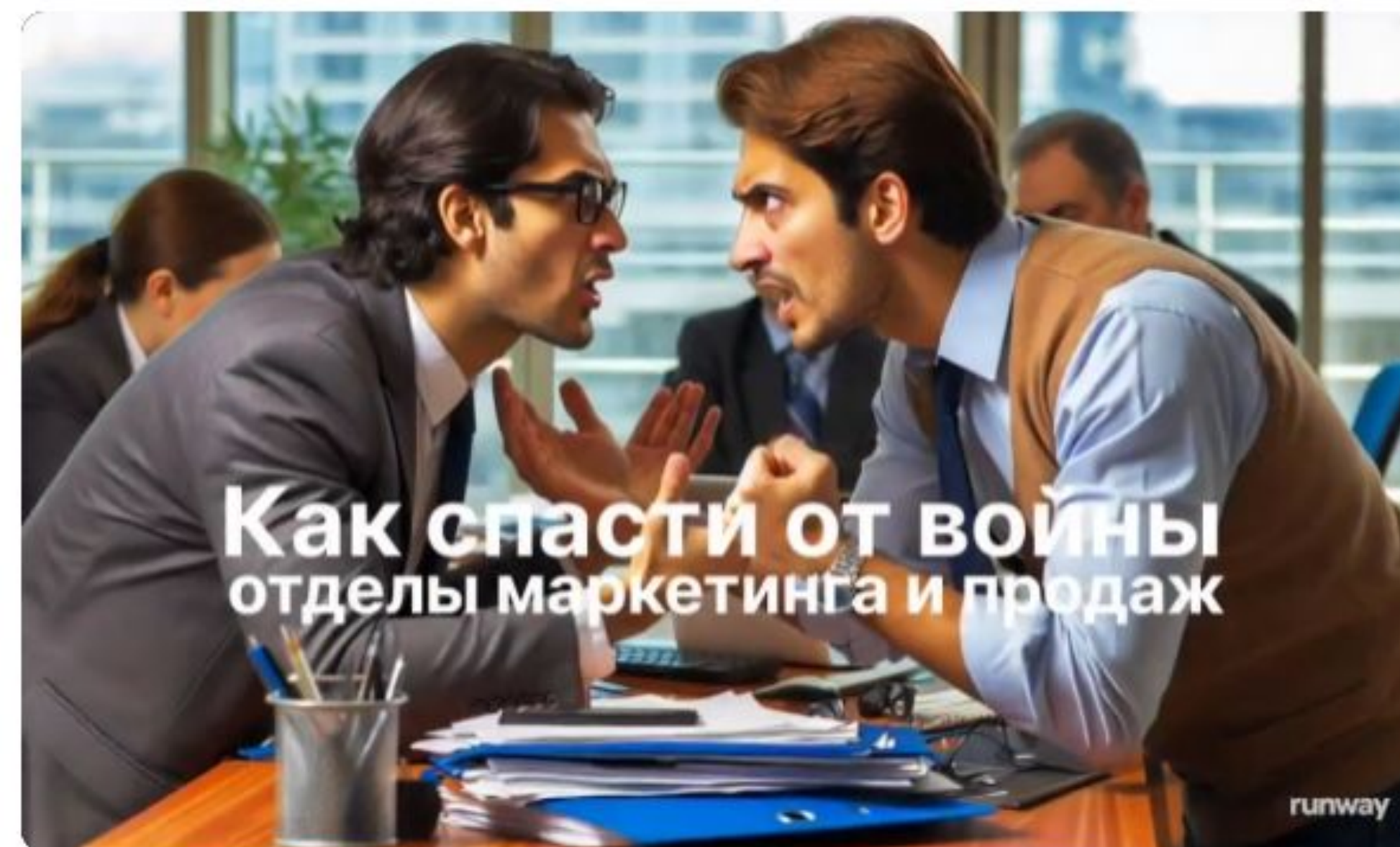
Indigo DM

120

VC
RU

IDM, маркетинг застройщиков
Маркетинг 06.12.2024

Как мы помирили отделы маркетинга и продаж застройщика и спасли их от войны между собой
Что делать, когда сквозная аналитика дает сбой.



Показать полностью





Аудит в подарок!

анализ кабинета сквозной аналитики
с рекомендациями





Елена Королева

+7 (918) 524 14 86

@korolevmarketing

Telegram-канал

**КОРОЛЕВА PRO
МАРКЕТИНГ ДЛЯ
ЗАСТРОЙЩИКОВ**

Пост с презентацией уже ждет вас в канале



<https://t.me/MAIndigo>

