



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист аудита сквозной аналитики и CRM для брендформанса

Пошаговая проверка для выявления 'дыр' в данных и оптимизации оценки брендформанс-кампаний

Общие настройки аналитики

☐ Наличие и корректность установки Яндекс Метрики

Проверьте наличие счетчиков, настроенных целей (например, отправка формы, клик по номеру телефона), корректность передачи данных электронной коммерции (если применимо). Убедитесь, что Метрика интегрирована с рекламными кабинетами.

☐ Наличие и корректность установки колтрекинга

Проверьте работу систем типа Calltouch или Roistat. Убедитесь, что все входящие звонки отслеживаются, атрибутируются к источнику трафика и передаются в CRM.

☐ Наличие и корректность интеграции с рекламными кабинетами

Проверьте интеграцию с Яндекс Директ, VK Реклама и другими используемыми платформами. Убедитесь, что данные о расходах и показателях кампаний автоматически подтягиваются в систему сквозной аналитики.

☐ Наличие системы сквозной аналитики

Используется ли Roistat, Power BI, Google Data Studio, Yandex DataLens или аналогичная система для объединения данных из разных источников?

☐ Настройка UTM-меток для всех кампаний

Все рекламные кампании должны иметь корректно размеченные UTM-метки для точной атрибуции трафика. Проверьте единообразие и логичность структуры меток.

☐ Проверка корректности передачи данных о расходах

Сравните данные о расходах в рекламных кабинетах с данными в системе сквозной аналитики. Расхождения не должны превышать 5%.

Настройки CRM-системы

☐ Интеграция CRM с сайтом и формами захвата

Убедитесь, что все заявки с сайта, из форм обратной связи, квизов и чатов автоматически попадают в CRM (например, Битрикс24, AmoCRM).

☐ Интеграция CRM с телефонией (колтрекинг)

Проверьте, что данные о звонках из колтрекинга передаются в CRM и привязываются к соответствующим сделкам или контактам.

☐ Настройка воронок продаж и статусов сделок

Воронки продаж должны быть четко определены, а статусы сделок актуальны и понятны для всех пользователей CRM. Это критично для отслеживания пути клиента.

☐ Автоматическая передача данных о сделках и доходах в систему сквозной аналитики

Проверьте, что информация о закрытых сделках, их суммах и датах автоматически отправляется в вашу систему сквозной аналитики для расчета ROMI и LTV.

☐ Наличие полей для сбора данных о первом касании и источнике лида

В CRM должны быть поля, которые фиксируют первичный источник обращения (например, рекламный канал, кампания) и первое касание с брендом.

❑ Сегментация клиентов по RFM-анализу

Используется ли RFM-анализ (Recency, Frequency, Monetary) для сегментации клиентов? Это позволяет персонализировать коммуникации и повышать LTV.

Атрибуция и отчетность

❑ Корректность моделей атрибуции

Проверьте, какие модели атрибуции используются (Last Click, First Click, Multi-touch: Linear, Time-decay, Position-Based, Data-Driven). Убедитесь, что выбранные модели соответствуют целям анализа. Например, для оценки знакомства с брендом подходит First Click, для импульсного спроса — Last Click (Яндекс.Метрика, DataGo).

❑ Отчеты по ROMI, LTV, CAC по каналам

Наличие регулярных отчетов, позволяющих оценивать рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI), пожизненную ценность клиента (LTV) и стоимость привлечения клиента (CAC) в разрезе рекламных каналов.

❑ Отчеты по Brand Lift и Search Lift (если применимо)

Для брендформанса важны отчеты, показывающие рост узнаваемости бренда (Brand Lift) и увеличение числа поисковых запросов по названию бренда (Search Lift) после кампаний.

❑ Регулярность формирования отчетов и их доступность

Отчеты должны формироваться с заданной периодичностью (еженедельно/ежемесячно) и быть легко доступны для всех заинтересованных сторон.

❑ Наличие 'O2O-склейки' для офлайн-продаж

Если есть офлайн-продажи, проверьте наличие механизма для их связывания с онлайн-источниками трафика (например, через промокоды, бонусные карты, уникальные номера).

Качество данных

❑ Проверка на дубликаты лидов и клиентов

Регулярно проводите проверку CRM на наличие дубликатов. Дубликаты искажают статистику и приводят к некорректной атрибуции.

❑ Актуальность данных в CRM

Убедитесь, что информация о клиентах и сделках в CRM актуальна и полна. Неактуальные данные снижают эффективность сегментации и персонализации.

❑ Соответствие данных в разных системах

Сверяйте ключевые метрики (количество лидов, конверсий, доходы) между CRM, аналитикой и рекламными кабинетами. Расхождения должны быть минимальными.

❑ Наличие системы контроля качества лидов

Внедрена ли система оценки качества лидов (например, квалификация менеджерами)? Это помогает отсеивать нецелевые обращения и фокусироваться на перспективных.

Рекомендации и дальнейшие шаги

Список выявленных проблем и потенциальных 'дыр'

Составьте детализированный список всех обнаруженных несоответствий, ошибок и отсутствующих настроек в аналитике и CRM.

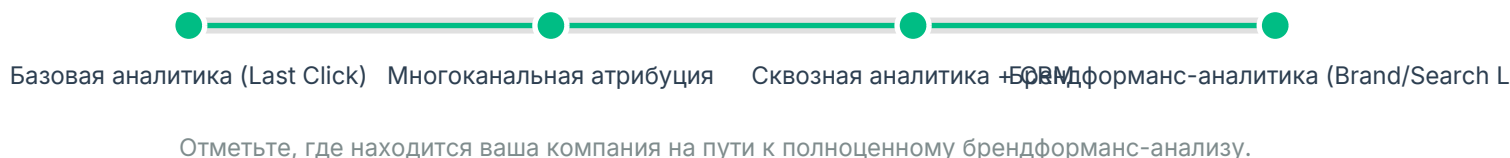
Приоритезация задач по устранению проблем

Оцените критичность каждой проблемы и определите порядок их устранения, начиная с наиболее значимых для корректности данных и оценки брендформанса.

Рекомендации по улучшению сбора и анализа данных

Предложите конкретные действия: внедрение новых инструментов (например, Data-Driven модели атрибуции Funnel-Based, Шепли, цепи Маркова для 5000+ конверсий/мес и 15 каналов (DataGo)), донастройка существующих, обучение персонала, разработка новых отчетов.

Уровень зрелости аналитики для брендформанса



Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

