



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист для аудита данных перед расчетом ROMI

Пошаговое руководство для обеспечения точности и достоверности ваших маркетинговых показателей

1. Проверка источников данных: Основа для достоверного ROMI

☐ Подключены ли все рекламные кабинеты к системе аналитики/сквозной аналитики?

Почему это важно: Отсутствие данных из любого канала (Яндекс.Директ, VK Ads, Google Ads, MyTarget и т.д.) приведет к неполному учету затрат и некорректной атрибуции доходов. Как проверить: Сверьте список активных рекламных каналов с подключенными источниками в вашей системе аналитики (например, Roistat, OWOX BI, Яндекс.Метрика).

☐ Интегрирована ли CRM-система с аналитикой?

Почему это важно: CRM содержит критически важные данные о сделках, их статусах, валовой прибыли и LTV клиентов. Без интеграции невозможно связать маркетинговые усилия с реальными продажами. Как проверить: Убедитесь, что данные о новых лидах, сделках и их этапах автоматически передаются из CRM (например, AmoCRM, Битрикс24) в систему аналитики.

☐ Правильно ли настроен коллтрекинг (если используется)?

Почему это важно: Для бизнесов с большим количеством звонков коллтрекинг (например, Calltouch, CoMagic) позволяет атрибутировать звонки к конкретным рекламным источникам. Без него часть конверсий будет потеряна. Как проверить: Сделайте тестовые звонки с разных рекламных каналов и убедитесь, что они корректно отображаются в системе коллтрекинга и передаются в аналитику.

☐ Корректно ли настроены UTM-метки для всех рекламных кампаний?

Почему это важно: UTM-метки – это основной инструмент для отслеживания источников трафика и эффективности отдельных кампаний. Ошибки в метках приводят к 'потерянному' данным или некорректной атрибуции. Как проверить: Используйте генераторы UTM-меток и регулярно проверяйте отчеты по источникам трафика в Яндекс.Метрике/Google Analytics на предмет 'none' или 'direct' трафика от платных источников. (Source: Marketing OS)

2. Аудит учета затрат: Ничего не упустить

☐ Включены ли в расчет ROMI зарплаты маркетологов (штат, фриланс)?

Почему это важно: Зарплаты команды – значительная часть маркетинговых затрат, их игнорирование завышает ROMI и искажает реальную картину. Как проверить: Суммируйте все ежемесячные расходы на оплату труда маркетологов и подрядчиков, работающих над продвижением. (Source: MarketWiki)

☐ Учтены ли расходы на маркетинговые сервисы и ПО?

Почему это важно: Подписки на CRM, email-рассылки, аналитические платформы, конструкторы сайтов, сервисы для создания креативов – это прямые затраты на маркетинг. Как проверить: Составьте список всех используемых SaaS-сервисов и программного обеспечения, связанных с маркетингом, и включите их стоимость в расчет.

☐ Добавлены ли затраты на создание контента, креативов, фото/видеосъемку?

Почему это важно: Производство рекламных материалов (дизайн, видео, копирайтинг) – это инвестиции, которые напрямую влияют на эффективность кампаний. Как проверить: Включите в затраты стоимость услуг дизайнеров, копирайтеров, фотографов, видеографов, оплату стоковых изображений и видео.

☐ Учтены ли комиссии платежных систем, скидки и акции как маркетинговые затраты?

Почему это важно: Комиссии эквайринга, бонусы и скидки, предоставленные клиентам в рамках маркетинговых акций, уменьшают маржинальную прибыль и должны быть учтены в расчете. Как проверить: Отслеживайте эти расходы в финансовой отчетности и привязывайте их к соответствующим маркетинговым кампаниям. (Source: MarketWiki)

☐ Отражены ли расходы на агентства и подрядчиков?

Почему это важно: Если вы работаете с внешними исполнителями, их вознаграждение является частью маркетингового бюджета. Как проверить: Включите в расчет все счета от рекламных агентств, SMM-специалистов, SEO-оптимизаторов и других внешних подрядчиков.

3. Проверка учета доходов и прибыли: От выручки к марже

☐ Отслеживается ли валовая прибыль (выручка минус себестоимость), а не только выручка?

Почему это важно: ROMI должен рассчитываться на основе маржинальной прибыли, а не выручки. Использование выручки может дать ложно высокий ROMI (например, 400% вместо реальных 75% при низкой марже) и привести к убыточным решениям. (Source: Marketing OS) Как проверить: Убедитесь, что ваша система аналитики или финансовый отдел предоставляет данные о себестоимости проданных товаров/услуг для каждого заказа.

☐ Правильно ли настроена передача данных о продажах и их статусах из CRM в систему аналитики?

Почему это важно: Для точного расчета ROMI необходимо знать, какие сделки были успешно закрыты и принесли доход. Как проверить: Отслеживайте, что статусы сделок (например, 'Оплачено', 'Завершено') и суммы заказов корректно синхронизируются между CRM и аналитической системой.

☐ Учитывается ли LTV (пожизненная ценность клиента) для долгосрочных расчетов?

Почему это важно: Для бизнесов с повторными продажами ROMI, рассчитанный только по первой покупке, может недооценивать эффективность маркетинга. LTV (Lifetime Value) дает более полную картину. Как проверить: Настройте расчет LTV в вашей аналитической системе. Здоровое соотношение LTV/CAC (стоимость привлечения клиента) должно быть от 3:1. (Source: ELMA365)

☐ Есть ли механизм для учета повторных продаж от клиентов, привлеченных маркетингом?

Почему это важно: Если маркетинг привлекает клиента, который затем совершает повторные покупки, доход от этих покупок также должен быть атрибутирован исходному каналу привлечения для корректного ROMI. Как проверить: Используйте когортный анализ и отслеживайте историю покупок клиентов, привязанных к первичному источнику привлечения.

4. Аудит атрибуции и временного фактора: Справедливое распределение заслуг

☐ Выбрана и зафиксирована ли модель атрибуции?

Почему это важно: Разные модели атрибуции (например, 'последний не прямой клик', 'линейная', 'первый клик') по-разному распределяют ценность конверсии между каналами. Отсутствие единой модели приведет к противоречивым данным. (Source: MarketWiki) Как проверить: Определите и зафиксируйте модель атрибуции в вашей системе аналитики. Главное – не менять ее в процессе анализа.

☐ Учитывается ли отложенный эффект маркетинга?

Почему это важно: Маркетинг часто имеет отложенный эффект. Клиент может увидеть рекламу сегодня, а купить через несколько недель или месяцев. Расчет ROMI по короткому периоду (например, месяц) может исказить результаты. Как проверить: Анализируйте ROMI за более длительные периоды – 3-6 месяцев, особенно для B2B и дорогих продуктов. (Source: Marketing OS)

☐ Есть ли возможность анализировать ROMI по разным периодам (месяц, квартал, год)?

Почему это важно: Анализ в динамике позволяет выявлять тренды, сезонность и долгосрочные изменения в эффективности маркетинга. Как проверить: Убедитесь, что ваша аналитическая система позволяет строить отчеты по ROMI с гибкой настройкой временных интервалов.

5. Настройка целей и событий: Отслеживание ключевых действий

☐ Все ли ключевые целевые действия на сайте/в приложении отслеживаются?

Почему это важно: Для понимания воронки продаж и оптимизации маркетинга необходимо отслеживать все важные шаги пользователя (заявка, звонок, добавление в корзину, покупка, заполнение формы). Как проверить: Составьте список всех целевых действий и убедитесь, что для каждого из них настроены цели или события в Яндекс.Метрике/Google Analytics.

☐ Корректно ли настроены цели в Яндекс.Метрике/Google Analytics?

Почему это важно: Неправильно настроенные цели (например, срабатывающие на все посещения страницы 'Спасибо') приведут к некорректным данным о конверсиях. Как проверить: Проведите тестовые действия на сайте и убедитесь, что цели срабатывают только в нужных случаях и передают правильные данные.

6. Проверка сегментации данных: Глубина анализа

- Можно ли анализировать ROMI по отдельным каналам, кампаниям, продуктам, географии, сегментам аудитории?

Почему это важно: Общий ROMI может быть высоким, но скрывать убыточные каналы или кампании. Детальная сегментация позволяет выявлять точки роста и оптимизации. Как проверить: Убедитесь, что ваша система аналитики позволяет фильтровать и группировать данные по всем необходимым параметрам для глубокого анализа эффективности.

7. Регулярность и автоматизация: Эффективность и скорость

- Настроен ли регулярный сбор данных?

Почему это важно: Для принятия своевременных решений данные должны быть актуальными. Ручной сбор данных занимает много времени и подвержен ошибкам. Как проверить: Убедитесь, что все интеграции работают стабильно и данные поступают в аналитическую систему без задержек.

- Автоматизирован ли процесс построения отчетов по ROMI?

Почему это важно: Автоматизированные отчеты экономят время, снижают риск ошибок и позволяют оперативно отслеживать изменения. (Source: ELMA365) Как проверить: Настройте дашборды или регулярные отчеты в вашей системе сквозной аналитики, BI-системе (например, Yandex DataLens) или даже в Google Таблицах, которые автоматически обновляются. (Source: ELMA365)

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

