



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Фреймворк для оценки готовности к внедрению Марковской атрибуции

Пошаговое руководство для компаний, стремящихся к Data-Driven маркетингу

Введение: Ценность Марковской атрибуции и важность оценки готовности

Марковская атрибуция — это мощный инструмент для оценки вклада каждого маркетингового канала в конверсию, позволяющий отойти от упрощенных моделей вроде Last Click или First Click. Она учитывает последовательность взаимодействий пользователя с различными каналами, выявляя их истинную роль (включая каналы-ассистенты) и синергию. Это позволяет перераспределять маркетинговый бюджет более эффективно, увеличивая ROI и маржинальность. По опыту, компании, внедрившие такую атрибуцию, перераспределяют от 10% до 30% бюджета между каналами уже в первые месяцы анализа. (Source: article_content)

Однако внедрение Марковской атрибуции — это не просто установка плагина. Это комплексный проект, требующий готовности данных, технических ресурсов и организационной зрелости. Данный фреймворк поможет вашей компании оценить текущее состояние по ключевым критериям и выявить пробелы, которые необходимо устранить перед тем, как инвестировать в сложную модель атрибуции.

Чек-лист готовности данных

☐ Минимальное количество конверсий

Не менее 200–300 конверсий в анализируемом периоде для стабильности модели. (Source: article_content)

☐ Единый UserID (склейка пользователей)

Наличие механизма для объединения всех касаний пользователя по единому идентификатору (например, email, cookie, авторизация).

☐ Учёт всех онлайн-касаний

Фиксация всех взаимодействий пользователя с онлайн-каналами: рекламные клики, визиты на сайт, email-открытия, взаимодействия в соцсетях и т.д.

☐ Учёт офлайн-касаний

Интеграция данных из CRM, коллтрекинга, офлайн-точек продаж (звонки, встречи, посещения) для B2B и офлайн-ритейла. Без этого модель будет неполной. (Source: article_content)

☐ Чистота данных (боты, фрод)

Наличие механизмов фильтрации ботов и невалидного трафика (до 30% трафика может быть ботовым). (Source: article_content)

☐ Окно атрибуции

Определено оптимальное окно атрибуции (период, в течение которого касания считаются значимыми). Зависит от цикла сделки, может быть от нескольких дней до месяцев. (Source: article_content)

Чек-лист технической готовности

☐ Наличие сквозной аналитики

Система, объединяющая данные из рекламных кабинетов, CRM, веб-аналитики по единому UserID.

☐ Доступ к сырым данным

Возможность выгружать детальные логи взаимодействий пользователей для построения графа переходов.

☐ Наличие BI-системы

Инструменты для визуализации и анализа данных (например, Yandex DataLens, Metabase, Apache Superset, Modus BI, Power BI, Tableau). (Source: datafinder.ru)

☐ Команда с навыками Python/R

Наличие специалистов, способных разрабатывать и поддерживать модели атрибуции (например, с использованием библиотек Python, таких как rums3, или custom code). (Source: article_content)

Чек-лист организационной готовности

☐ Понимание целей стейкхолдерами

Четкое понимание руководством и маркетинговой командой, какие бизнес-вопросы будут решаться с помощью Марковской атрибуции.

☐ Готовность к изменениям в бюджетировании

Готовность перераспределять маркетинговый бюджет на основе новых инсайтов, даже если они противоречат привычным представлениям.

☐ Опыт работы с Data-Driven инсайтами

Культура принятия решений, основанная на данных, а не на интуиции или устаревших моделях.

Матрица принятия решений

Результаты оценки	Рекомендуемый путь	Дальнейшие шаги
Все чек-листы 'Готов' или 'Незначительные пробелы'	Внедрение Марковской модели	Приступайте к сбору и подготовке данных, построению модели. Используйте open-source инструменты (ClickHouse, Apache Airflow, dbt, Apache Spark) или российские решения (Yandex DataLens, ClickHouse). (Source: datafinder.ru)
Пробелы в 'Готовности данных' (например, мало конверсий, нет UserID)	Накопление данных / Улучшение сбора	Фокусируйтесь на увеличении числа конверсий, внедрении сквозной аналитики и системы единого UserID. Рассмотрите внедрение Customer Data Platform (CDP). (Source: datafinder.ru)
Пробелы в 'Технической готовности' (нет сквозной аналитики, нет BI-системы, нет команды)	Улучшение аналитической инфраструктуры	Инвестируйте в создание хранилища данных (DWH / Lakehouse), внедрение BI-системы и обучение/наём специалистов по Data Science. (Source: datafinder.ru, article_content)
Пробелы в 'Организационной готовности' (нет понимания, сопротивление изменениям)	Образование и формирование Data-Driven культуры	Проведите обучение для стейкхолдеров (например, 'Информационная грамотность (Data Literacy)' от DataFinder.ru), покажите ценность Data-Driven подходов на простых примерах. (Source: datafinder.ru)

Результаты оценки	Рекомендуемый путь	Дальнейшие шаги
Значительные пробелы во всех категориях	Использование упрощенных моделей / Постепенное развитие	Начните с внедрения более простых, но улучшенных моделей (например, Time Decay, Position-Based) и параллельно работайте над устранением выявленных пробелов. Усложняйте подход только тогда, когда почувствуете, что текущая атрибуция явно искажает картину. (Source: article_content)

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

