Как пользоваться отчётом «Конверсия коммуникаций в сделки и брони»

Отчёт показывает, **что происходит с клиентом после выполненной коммуникации**: появилась ли сделка, стала ли она успешной, возникло ли бронирование и завершилась ли вся коммерческая цепочка успехом.

Это не обычный отчёт «сколько сделок было за месяц». Его задача — ответить на другой вопрос:

> **Какой бизнес-результат возникает после коммуникаций с клиентами и какие коммуникации работают лучше?**

С помощью отчёта можно сравнивать разные цели коммуникаций, сотрудников, периоды и другие сегменты, находить точки потери клиентов и оценивать реальную конверсию коммуникаций.

Что считается коммуникацией

Исходной точкой отчёта является **выполненная коммуникация с клиентом**.

Например:

10 сентября менеджер позвонил клиенту → **14 сентября** была создана сделка → **18 сентября** сделка успешно завершена → **20 сентября** создано успешное бронирование.

Отчёт рассматривает эту последовательность событий и определяет, можно ли отнести сделку и бронирование к предыдущей коммуникации.

При этом отчёт показывает **косвенную атрибуцию**. Это означает, что система обнаружила связь по клиенту, времени и другим правилам, но не утверждает, что именно конкретный

звонок или сообщение стали единственной причиной покупки.

Что означает выбранный период

Период в верхней части отчёта относится **к дате коммуникации**, а не к дате сделки или бронирования.

Например, выбран период:

1–30 сентября

Это означает:

> Найти все подходящие коммуникации, выполненные с 1 по 30 сентября, и посмотреть, какой результат возник после них.

При этом сделка может появиться уже в октябре.

Например:

29 сентября — коммуникация
5 октября — сделка
10 октября — бронирование

Если эти события произошли внутри установленного окна атрибуции, они будут отнесены к сентябрьской коммуникации.

Что такое окно атрибуции

Окно атрибуции — количество дней после коммуникации, в течение которых система ищет последующие сделки и бронирования клиента.

По умолчанию используется **21 день**.

Например, коммуникация произошла 10 сентября. При окне 21 день система будет учитывать подходящие события примерно до 1 октября.

Сделка через 5 дней попадёт в расчёт. Сделка через 15 дней тоже попадёт. Событие, произошедшее после окончания окна, уже не будет связываться с этой коммуникацией.

Размер окна зависит от длительности цикла покупки. Для быстрых продаж можно анализировать 7–14 дней. Для обычного цикла удобно использовать 21 день. Если клиент принимает решение дольше, можно использовать 30 дней или установить собственное значение.

Для корректного сравнения периодов желательно использовать одинаковое окно атрибуции.

Что такое зрелая когорта

Слово «когорта» означает **группу коммуникаций, которую мы анализируем**.

Если за выбранный период было выполнено 926 подходящих коммуникаций, эти 926 коммуникаций и являются анализируемой когортой.

Но не все коммуникации обязательно успели прожить полный период наблюдения.

Предположим, сегодня 4 октября, а окно атрибуции равно 21 дню.

Коммуникация от 1 сентября уже прошла полный 21-дневный период. Мы можем считать её результат завершённым.

Коммуникация от 25 сентября ещё не прошла 21 день. У клиента всё ещё может появиться сделка или бронирование.

Первая коммуникация называется **зрелой**, вторая — **незрелой**.

Почему это важно

Представим:

1 000 коммуникаций попали в выбранный период.

Из них:

700 уже прошли полный 21-дневный период наблюдения.
300 были выполнены недавно.

Если из 700 зрелых коммуникаций 140 привели к сделке, итоговая конверсия составляет:

140 / 700 = 20%

Если добавить ещё 300 свежих коммуникаций, которые просто не успели дать результат:

140 / 1 000 = 14%

Получается 14%, хотя эффективность работы фактически не ухудшилась. Просто часть коммуникаций ещё не успела завершить свой период наблюдения.

Поэтому режим зрелости существенно влияет на цифры.

«Только зрелые» и «Включая незрелые»

Только зрелые

Используйте этот режим, когда хотите получить **наиболее корректную итоговую конверсию**.

В расчёт попадут только те коммуникации, для которых полностью закончился установленный период наблюдения.

Этот режим лучше использовать для:

- сравнения месяцев;
- оценки работы менеджеров;
- сравнения разных целей коммуникаций;
- оценки эффективности кампаний;
- KPI и управленческих решений.

Включая незрелые

Этот режим показывает **текущую ситуацию прямо сейчас**.

Свежие коммуникации тоже включаются в расчёт, хотя часть из них ещё может дать результат позже.

Этот режим полезен для оперативного контроля текущей недели или месяца.

Поэтому снижение процента при включении свежих коммуникаций не всегда означает ухудшение работы.

Что означает модель атрибуции

У одного клиента может быть несколько коммуникаций перед покупкой.

Например:

1 сентября — первый звонок
8 сентября — повторный звонок
12 сентября — сообщение
15 сентября — появилась сделка

Возникает вопрос: к какой коммуникации отнести эту сделку?

Последний контакт — Last Touch

Сделка относится к **последней подходящей коммуникации перед сделкой**.

В нашем примере — к сообщению от 12 сентября.

Это основной режим отчёта.

Он отвечает на вопрос:

> Какая коммуникация была последней перед появлением результата?

Первый контакт — First Touch

Сделка относится к самой ранней подходящей коммуникации.

В примере это звонок от 1 сентября.

Такой режим отвечает на вопрос:

> Какая коммуникация начала путь клиента к покупке?

Неисключительная модель — Non-exclusive

Одна сделка может быть связана сразу с несколькими подходящими коммуникациями.

В примере результат могут получить коммуникации от 1, 8 и 12 сентября.

Этот режим полезен для исследования всей цепочки взаимодействий, но показатели нельзя напрямую сравнивать с Last Touch или First Touch: один результат может учитываться несколько раз.

Как читать основные показатели

Коммуникации

Количество подходящих выполненных коммуникаций в выбранной группе.

Например:

926 коммуникаций

Это не обязательно 926 клиентов. Один клиент может иметь несколько коммуникаций.

Сделки

Количество коммуникаций, после которых в пределах окна атрибуции была обнаружена хотя бы одна подходящая сделка.

Например:

207 сделок — 22,35%

Это означает:

> После 22,35% анализируемых коммуникаций у клиента появилась сделка.

Выигранные сделки

Коммуникации, после которых была обнаружена сделка, завершившаяся успешным статусом.

Например:

106 — 11,45%

Это уже более строгий показатель, чем просто создание сделки.

Успешные бронирования

Коммуникации, после которых было обнаружено успешное бронирование.

Например:

115 — 12,42%

Количество успешных бронирований может отличаться от количества выигранных сделок, поскольку это отдельный результат коммерческого процесса.

Что означает «Финальный успех»

Финальный успех — наиболее строгий показатель отчёта.

Он означает, что после коммуникации удалось построить полноценную успешную коммерческую цепочку:

Коммуникация → выигранная сделка → успешное бронирование

Причём бронирование должно относиться к той же коммерческой цепочке.

Например:

Показатель	Значение
Коммуникации	926
Сделки	207
Выигранные сделки	106
Успешные бронирования	115
Финальный успех	106

Успешных бронирований может быть больше, чем финальных успехов. Это означает, что бронирование найдено, но не для каждого случая удалось подтвердить полную цепочку «выигранная сделка → успешное бронирование».

Для бизнеса именно **«Финальный успех»** часто является главным итоговым показателем.

Как анализировать отчёт

Начинать лучше не с отдельных записей, а с общей картины.

Сначала посмотрите, какой процент коммуникаций приводит к сделке. Затем — сколько из них заканчивается выигранной сделкой. После этого сравните результат с успешными бронированиями и финальным успехом.

Например:

Коммуникация → сделка: 25%
Коммуникация → выигранная сделка: 10%

Это означает, что первый этап работает достаточно хорошо: после коммуникаций сделки создаются. Но значительная часть клиентов теряется уже после создания сделки.

Тогда нужно исследовать не количество звонков, а:

качество обработки сделок, предложение, цену, работу с возражениями и процесс закрытия.

Если же:

Коммуникация → сделка: 6%

проблема находится раньше. Возможно, коммуникации выполняются не той аудитории, выбран неправильный повод, используется слабый сценарий разговора или предложение не соответствует потребности клиента.

Где искать точки потери

Условно путь клиента можно читать так:

Коммуникация → Сделка → Выигранная сделка → Бронирование → Финальный успех

Если большая потеря происходит между коммуникацией и сделкой — исследуйте качество первоначального контакта.

Если сделки создаются, но редко выигрываются — анализируйте работу после создания сделки.

Если выигранных сделок много, а успешных бронирований мало — исследуйте участок между продажей и фактическим оказанием услуги.

Если бронирований достаточно, но показатель финального успеха заметно ниже — стоит проверить корректность связей между сделками и бронированиями и сам бизнес-процесс.

Сравнивайте не абсолютную цифру, а сегменты

Главная ценность отчёта появляется при сравнении.

Например:

Цель коммуникации	Коммуникаций	Сделка	Финальный успех
За 14 дней до события	300	18%	8%
За 7 дней до события	280	31%	17%
Повторный клиент	190	35%	22%

Из такого сравнения уже можно сделать практический вывод:

> Коммуникации за 7 дней до события дают существенно более высокий результат, чем коммуникации за 14 дней.

После этого можно изменить регламент работы и проверить результат на следующем периоде.

Как сравнивать сотрудников

Отчёт позволяет сравнивать результаты сотрудников, но сравнение должно быть корректным.

Если у одного сотрудника финальный успех 16%, а у другого 7%, это ещё не означает автоматически, что первый работает в два раза лучше.

Перед сравнением убедитесь, что у них одинаковые:

период анализа, окно атрибуции, режим зрелости, цели коммуникаций, тип клиентов и другие важные условия.

Особенно важно учитывать объём данных. Результат 50% на четырёх коммуникациях нельзя напрямую сравнивать с результатом 18% на шестистах коммуникациях.

Как сравнивать периоды

Для сравнения месяцев или недель используйте одинаковые настройки.

Например:

Август — окно 21 день, только зрелые, Last Touch

и

Сентябрь — окно 21 день, только зрелые, Last Touch

Так сравнение будет корректным.

Нежелательно сравнивать полностью зрелый август с сентябрём, в котором включены свежие коммуникации. В этом случае сентябрь почти всегда будет выглядеть хуже просто потому, что часть клиентов ещё не успела совершить покупку.

Какие настройки использовать по умолчанию

Для обычного управленческого анализа рекомендуется использовать:

Параметр	Рекомендуемое значение
Окно атрибуции	21 день

Параметр	Рекомендуемое значение
Модель атрибуции	Последний контакт
Готовность данных	Только зрелые
Статус коммуникации	Completed

После этого можно сравнивать периоды, сотрудников, цели коммуникаций и другие сегменты.

Когда использовать свежие данные

Режим «Включая незрелые» полезен не для окончательной оценки эффективности, а для оперативного мониторинга.

Например, руководитель хочет понять:

> Есть ли уже результат от коммуникаций этой недели?

Тогда можно включить свежие коммуникации.

Полученный процент следует воспринимать как **промежуточный результат**, который ещё может увеличиться по мере завершения окна наблюдения.

На что обращать внимание руководителю

В первую очередь смотрите на четыре вещи:

1. **Финальный успех** — главный результат всей коммерческой цепочки.

2. **Коммуникация → сделка** — насколько хорошо коммуникации создают коммерческие возможности.
3. **Сделка → выигранная сделка** — насколько эффективно происходит дальнейшая продажа.
4. **Разница между сегментами** — какие сотрудники, цели коммуникаций, периоды или группы клиентов показывают лучший и худший результат.

Не стоит ограничиваться одной общей цифрой конверсии. Намного полезнее понять, **на каком именно этапе теряется клиент**.

Какие выводы можно делать

Отчёт позволяет корректно говорить:

> «После коммуникаций этого типа сделки появляются чаще».

> «У этого сегмента выше доля финального успеха».

> «Основная потеря происходит после создания сделки».

> «Коммуникации за 7 дней до события эффективнее коммуникаций за 14 дней».

> «После изменения сценария разговора конверсия зрелых коммуникаций выросла».

Какие выводы делать нельзя

Не следует утверждать:

> «Этот конкретный звонок вызвал покупку».

Отчёт показывает атрибуцию и статистическую связь событий, а не доказывает причинно-следственную связь.

Также нельзя корректно сравнивать показатели, рассчитанные с разными окнами атрибуции, разными моделями или разными режимами зрелости.

Краткая памятка

Задача	Что использовать
Узнать итоговую конверсию	**Только зрелые**
Посмотреть текущий результат	**Включая свежие коммуникации**
Найти последнее касание перед продажей	**Last Touch**
Найти первое касание клиента	**First Touch**
Исследовать всю цепочку касаний	**Non-exclusive**
Быстрый цикл продажи	**7–14 дней**
Обычный цикл	**21 день**
Длинный цикл	**30+ дней**
Оценить полный бизнес-результат	**Финальный успех**
Найти проблему в процессе	Сравнить этапы **Сделка → Победа → Бронь → Финальный успех**

Главное правило

Период отчёта выбирает коммуникации, а не сделки. Сделки и бронирования ищутся после этих коммуникаций в пределах окна атрибуции. Для оценки реальной итоговой эффективности используйте только коммуникации с полностью завершённым периодом наблюдения.

Именно с этого правила лучше начинать работу с отчётом.

Revision #1
Created 4 October 2026 16:03:01 by Admin
Updated 4 October 2026 16:08:10 by Admin