

Сквозная аналитика (End-to-end analytics)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Сквозная аналитика — направление в [бизнес-аналитике](#), ориентированное на оценку и повышение эффективности маркетинговых инвестиций на основе отслеживания пути каждого клиента от первого контакта до перехода к регулярным покупкам. В ее основе лежит сбор и [анализ данных](#) о взаимодействии клиента с компанией по [воронке продаж](#).

Основной целью сквозной аналитики является анализ эффективности различных каналов взаимодействия с клиентом, по результатам которого принимается решение о том, от каких из них следует отказаться, а какие продолжать использовать более интенсивно, что позволяет снизить неэффективные затраты на маркетинг.

Сквозная аналитика ориентирована прежде всего на компании, которые имеют два или более канала взаимодействия с клиентами. Она позволяет перейти от ручного сбора и обработки информации о взаимодействии с клиентами к единому сервису, целью которого является сбор и анализ данных по всем каналам рекламы. Результаты его работы помогают понять, по каким каналам идет наибольший приток покупателей и выявить самые прибыльные из них.

Сквозная аналитика реализуется с помощью комплекса программных средств, обеспечивающих сбор, хранение и анализ клиентских данных. К наиболее общим из них относятся:

- **CRM-система.** Это инструмент, позволяющий управлять взаимодействием с клиентами. Реализует сбор, хранение и [анализ клиентских данных](#).
- **Веб-анализ.** Использует средства [мониторинга](#) и анализа посещаемости веб-сайтов и приложений, включающие специальные счетчики и анализаторы [логов](#), с целью [изучения поведения клиентов](#), например Google Analytics или Яндекс Метрика.
- **Call-tracking (коллтрекинг).** Сервис для отслеживания входящих телефонных звонков клиентов с целью выявления основных путей их прихода в компанию.
- **UTM-метки.** Специальные параметры в интернет-адресах, идентифицирующие пользователя, пришедшего на веб-сайт.
- **Платформы бизнес-аналитики.** [Аналитические платформы](#) — это программные средства, с помощью которых можно собирать и анализировать данные о компании с целью улучшения принимаемых бизнес-решений и совершенствования бизнес-процессов.

Для оценки эффективности затрат на маркетинг в рамках сквозной аналитики вычисляются следующие показатели:

Показатель кликабельности (Click-Through Rate, CTR) — метрика в интернет-маркетинге, которая определяет соотношение числа кликов к числу показов рекламного баннера.

$$CTR = \frac{N}{K} \cdot 100,$$

где N — число кликов (переходов по ссылке), K — число показов. То есть, если показов было 100, а кликов 10, то CTR будет равен 10%.

Стоимость клика (Cost per click, CPC) — это цена за клик по объявлению, которую рекламодатель отдает системе контекстной рекламы.

$$CPC = \frac{C}{N},$$

где C — затраты на рекламу. Например, если компания потратила на контекстную рекламу 30 000 рублей, а количество кликов по объявлениям составило 500 шт, то $CPC = 60$.

Стоимость целевого действия (Cost Per Action, CPA) — показывает стоимость целевого действия (активности): подписки, регистрации, заявки, заказа обратного звонка, покупки или бронирования и др.

$$CPA = \frac{C}{A},$$

где A — число целевых активностей. Например, если на рекламу сайта потратили 100 000 руб, а целевым действием была регистрация на сайте и по итогам рекламной кампании зарегистрировались 2 000 человек, то окажется, что за регистрацию каждого пользователя рекламодатель заплатил 50 руб.

Стоимость заказа/покупки (Cost per Order, CPO) — показывает стоимость привлечения одного клиента, который оформил заказ, купил товар или оставил заявку на определенную услугу компании.

$$CPO = \frac{C}{O},$$

где O — число заказов (заявок, покупок). Например, если на привлечение клиентов с помощью баннеров было потрачено 100 000 руб и получено 160 заказов, то стоимость одного заказа будет $100\,000/160 = 625$ руб. Если цена за единицу товара (услуги) ниже этой суммы, то кампания убыточна. Если выше, то канал привлечения целевого трафика эффективен.

Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций (Return on Marketing Investment, ROMI) — оценивает рентабельность вложений в рекламу. Рассчитывается по формуле:

$$ROMI = \frac{NP - AS}{AS} \cdot 100\%,$$

где NP — чистая прибыль, AS — расходы на рекламу.

Таким образом, сквозная аналитика позволяет оценить эффект от инвестиций в рекламу и поддержку взаимодействия с клиентами относительно продаж и способствует оптимизации маркетинговой стратегии компаний.