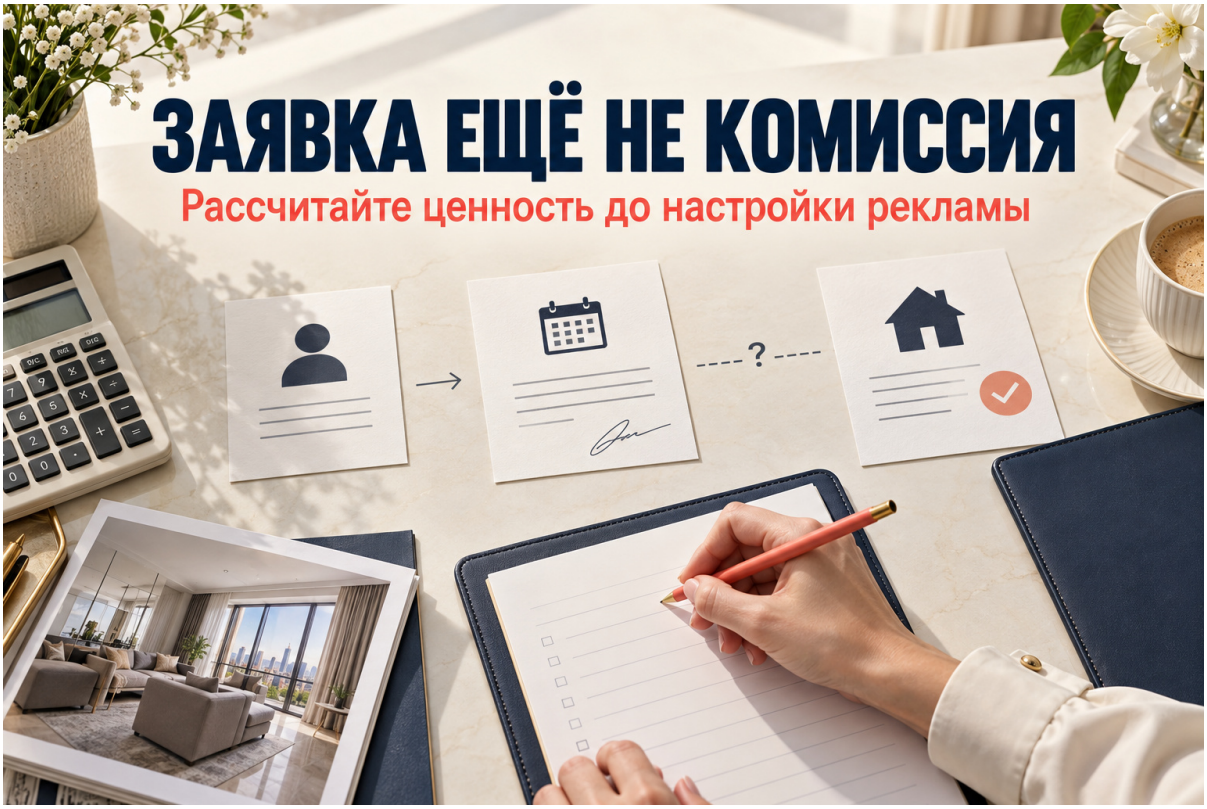
Оценка ценности обращения: расчёт по данным агентства

Рассчитайте ожидаемую выручку и маржу обращения на своих данных, проверьте двойной учёт и подготовьте обоснованное значение для обсуждения рекламной настройки.



12 страниц · 6 шагов · 18 проверок

12 страниц · 6 шагов · 18 проверок

Все суммы и вероятности учебные. Это авторская модель для обсуждения данных и настройки; она не прогнозирует результат рекламы и не является финансовым отчётом проекта.

Четыре суммы с разным смыслом

Подрядчик просит ценность цели, а в агентстве известна только средняя комиссия за успешную сделку.

Показатель	Что описывает	С чем не путать
Выручка на обращение	Оценку будущей комиссии	Уже полученную оплату
Маржа до рекламы	Выручку за вычетом переменных затрат	Результат после рекламы
Цена обращения	Расход на привлечение	Экономическую ценность
Остаток после рекламы	Часть результата группы	Чистую прибыль без прочих затрат

Что нужно для расчёта по своей услуге

- Одна услуга и точное определение события.
- Завершённая группа обращений и связанных оплат.
- Средняя комиссия по этой группе.
- Состав переменных затрат и известные исключения.
- Расходы на привлечение того же набора.
- Стратегия, режим, поле, цели и источник значений.

Событие, группа и экономика

1. Определите раннее событие

Выберите одну услугу и один этап: например, квалифицированное обращение. Опишите критерий и единицу учёта. Сверьте, как эта единица соотносится с достижением рекламной цели.

Готово: Расчёт относится к однозначно определённому событию.

Не делайте так: Использовать оценку квалифицированной задачи для любого клика.

2. Соберите завершённую группу

Укажите период появления обращений, дату среза и результаты того же набора. Отделите повторы, тесты и открытые исходы. Не делите оплаты старых клиентов на свежие заявки.

Готово: Числитель и знаменатель относятся к одним задачам.

Не делайте так: Исключить сложные случаи и оставить только успешные.

3. Разведите выручку и затраты

Запишите комиссию, переменные затраты на исполнение и рекламные расходы отдельными строками. Перечислите, что не вошло в модель. Не называйте остаток до постоянных затрат чистой прибылью.

Готово: Известна маржа до рекламы и границы её расчёта.

Не делайте так: Назначить полную комиссию ценностью каждого обращения.

Каких исходных данных пока нет

Оценка, настройка и устойчивость

4. Рассчитайте вероятность и две оценки

Разделите оплаты на обращения. Умножьте комиссию на полученную долю для оценки выручки, маржу до рекламы — для маржинальной оценки. Сохраните исходные суммы и число задач.

Готово: Ожидаемые показатели не названы полученными деньгами.

Не делайте так: Принять среднее по группе за гарантированную оплату нового клиента.

5. Сопоставьте значение с настройкой

Укажите стратегию, режим, название поля, источник суммы и список целей. Проверьте пересечения этапов и приоритет ручного значения. Для маржинальной настройки не вычитайте рекламу заранее повторно.

Готово: Исполнитель может объяснить смысл вводимой суммы.

Не делайте так: Поставить одно число во все поля, связанные с доходом.

6. Проверьте устойчивость и сохраните версию

Посчитайте сценарии с меньшим и большим числом оплат. Отметьте открытые вопросы, дату пересмотра и владельца. Сверяйте итог с реальными оплатами и затратами.

Готово: Понятно, насколько вывод зависит от исходных допущений.

Не делайте так: Масштабировать бюджет по одной нестабильной средней.

Что может изменить выбранное значение

40 обращений и четыре оплаты

Учебная завершённая группа: 40 квалифицированных обращений, 4 оплаты. Комиссия 180 000 ₽, переменные затраты 80 000 ₽ на оплаченную работу. Реклама на группу — 240 000 ₽.

Показатель	Формула	Значение
Доля оплат	4 / 40	10%
Выручка на обращение	180 000 × 10%	18 000 ₽
Маржа сделки до рекламы	180 000 - 80 000	100 000 ₽
Маржа обращения до рекламы	100 000 × 10%	10 000 ₽
Цена обращения	240 000 / 40	6 000 ₽
Остаток группы после рекламы	4 × 100 000 - 240 000	160 000 ₽

18 000 ₽ и 10 000 ₽ — разные средние оценки раннего события. 160 000 ₽ — результат группы до постоянных и прочих неучтённых затрат, а не чистая прибыль. Значение не обещает оплату каждого обращения.

Как сделать запись полезной

Общая оценка	Проверяемая запись
Комиссия 180 000 ₽ — ценность заявки такая же	Сначала учтём долю оплат и смысл показателя.
10 000 - 6 000 поставим как маржу до рекламы	Рекламу держим отдельно, чтобы не вычесть дважды.
Доход в отчёте равен деньгам на счёте	Проверим выбранные цели и переданные значения.

Что мешает обоснованной оценке

Ситуация	Риск	Следующий шаг
Много открытых исходов	Незрелая вероятность	Показать открытые, выбрать зрелую группу
Смешаны услуги	Средняя не описывает продукт	Разделить состав или обосновать веса
Неизвестны затраты	Маржа завышена	Заполнить состав расходов
Менялся список целей	Несопоставимая история	Сохранить настройки и пересчитать
Оценка и оплата сложены	Одна комиссия учтена дважды	Развести финансовые слои
Мало оплат	Неустойчивый вывод	Рассчитать сценарии без обещаний

Три вопроса к любой сумме

1. Какое событие оцениваем и по какой группе?
2. Это ожидаемая выручка, маржа или реальная оплата?
3. Что изменится в выводе при двух других исходах?

18 проверок ценности обращения

Галочка означает подтверждённый результат. Если данных нет, перенесите вопрос в лист решений.

Основание расчёта

- [ ] **Услуга определена.** Состав группы однороден. Разные продукты искажают среднюю.
- [ ] **Событие описано.** Есть критерий достижения. Форма не всегда качественная задача.
- [ ] **Единица согласована.** Задачи и события разведены. Повторы меняют знаменатель.
- [ ] **Группа едина.** Оплаты относятся к тем же обращениям. Старые сделки не делят на новые заявки.
- [ ] **Исходы зрелые.** Открытые показаны отдельно. Ожидание не равно проигрышу.
- [ ] **Размер виден.** Записано число задач и оплат. Средняя без основания скрывает нестабильность.

Экономика и формулы

- [ ] **Комиссия подтверждена.** Источник суммы записан. Цена квартиры не доход агента.
- [ ] **Затраты перечислены.** Понятно, что включено. Неизвестное не заменяют нулём.
- [ ] **Реклама отдельно.** Не вычтена дважды. Маржа до рекламы и после различаются.
- [ ] **Вероятность посчитана.** Оплаты разделены на обращения. Процент из другой услуги не подходит.
- [ ] **Выручка и маржа различены.** Две оценки подписаны. Рубли могут означать разные вещи.
- [ ] **Прибыль не завышена.** Прочие затраты обозначены. Остаток не обязательно чистая прибыль.

Настройка и контроль

- [ ] **Поле проверено.** Стратегия и режим названы. Одно число не подходит всем настройкам.
- [ ] **Источник известен.** Ручное и переданное различены. Приоритет влияет на показатель.
- [ ] **Цели сохранены.** Есть список для отчёта. Смена списка меняет сравнение.
- [ ] **Этапы не сложены дважды.** Одна комиссия не размножена. Ранняя оценка и оплата пересекаются.
- [ ] **Сценарии рассчитаны.** Виден диапазон исходов. Точная цифра не гарантия.
- [ ] **Версия записана.** Дата, владелец и причина изменения. Иначе нельзя объяснить новый итог.

Ваш расчёт ценности события

Для неизвестного показателя оставьте явный пропуск и вопрос владельцу данных. Не подставляйте ноль ради завершённой таблицы.

Услуга: _____ Группа: _____

Показатель / исходные данные	Формула / результат / единица	Источник / допущение / исключение

Смысл итоговой суммы: _____

Что осталось неизвестным: _____

Что не учтено: _____

Паспорт значения для рекламной настройки

Укажите, какие суммы нельзя складывать между собой. Сохраните прежнюю версию перед изменением.

Цель / стратегия / поле	Смысл суммы / источник / пересечения	Версия / владелец / пересмотр

Пять сигналов, при которых нужно уточнение

Полная комиссия назначена каждому лиду. учтите вероятность.

Оплаты и заявки из разных групп. сверьте основание.

Реклама вычтена повторно. разделите этапы расчёта.

Раннее событие и оплата стали двумя доходами. уберите двойной учёт.

Остаток назван чистой прибылью. перечислите неучтённые затраты.

Согласуйте следующий шаг

Поручение владельцу данных и рекламщику

Для выбранной услуги подготовим расчёт по одной завершённой группе. Покажите комиссию, переменные затраты, долю оплат, ожидаемую выручку и маржу до рекламы. Перед изменением кабинета подтвердите стратегию, режим, смысл поля, источник суммы и пересечения целей. Сохраните версию и объясните, какие показатели отчёта изменятся.

Первое действие после чтения

Возьмите один завершённый набор обращений. Свяжите каждую оплату с исходной задачей и выпишите число открытых случаев. Это основание важнее выбора красивой ценности цели.

Владелец модели: _____

Дата пересмотра: _____

Другие материалы Нейросистемы →

Экономика понятна — как повысить долю продолжений?

Диагностическая карта для риелтора помогает проверить первый ответ, материал после разговора и следующие контакты. Найдите процесс, который мешает подходящей заявке дойти до встречи.

Проверить путь до встречи →

Официальная документация Директа проверена 14.10.2026. Значение поля зависит от стратегии, режима и фактического способа передачи данных.

Директ: доход и ценность конверсий

Директ: стратегия «Максимум прибыли»

Директ: оценка результата performance-кампании

Сценарии: две, четыре или шесть оплат

Чувствительность учебной модели при 40 обращениях, марже сделки 100 000 ₽ и рекламных расходах 240 000 ₽. Это не прогноз и не доверительный интервал.

Оплат / доля	Маржа обращения	Остаток после рекламы
2 / 5%	5 000 ₽	-40 000 ₽
4 / 10%	10 000 ₽	160 000 ₽
6 / 15%	15 000 ₽	360 000 ₽

Проверка первой строки: 2 × 100 000 - 240 000 = -40 000 ₽. Третьей: 6 × 100 000 - 240 000 = 360 000 ₽. Во всех строках остаются неучтёнными постоянные и прочие расходы вне модели.

Не выбирайте среднее значение потому, что оно позволяет оправдать нужный бюджет. Сначала проверьте устойчивость доли оплат, размер группы и изменения услуги. Две дополнительные сделки могут существенно поменять вывод на небольшой базе.

Если часть обращений ещё открыта, подпишите дату среза и количество нерешённых задач. Не объявляйте сценарий окончательной статистикой. Для базовой оценки предпочтительна группа с достаточно определёнными исходами.

Рост потока может изменить нагрузку и качество обработки. Расчёт по прежней группе не доказывает, что команда сохранит ту же долю оплат при увеличении объёма. Это отдельная проверка перед масштабированием.

Карта значений: одна комиссия без двойного учёта

Учебная проверка финансового смысла. Названия рабочих слоёв не заменяют названия и правила конкретных полей рекламной системы.

Слой	Сумма группы	Как читать
Оценка обращений	40 × 18 000 = 720 000 ₽	Ожидаемая выручка модели
Оплаты той же группы	4 × 180 000 = 720 000 ₽	Фактическая выручка примера
Ошибочная сумма	1 440 000 ₽	Одна история сложена дважды
Маржа до рекламы	4 × 100 000 = 400 000 ₽	После переменных затрат

Не переносите раннюю оценку и оплату в одну финансовую сумму без объяснения пересечений. Несколько целей могут описывать путь клиента, но это не несколько независимых комиссий.

В Директе «Доход» и «Ценность конверсий» имеют разные правила формирования. Для ценности приоритет может иметь ручное значение стратегии. Сохраните источник суммы, выбранные цели и режим, чтобы объяснить расхождение с оплатами.

При изменении списка целей дохода прошлые значения могут пересчитаться. Сравнение до и после требует одинакового состава или явного пояснения изменения. Пересчёт отчёта сам по себе не является ростом бизнеса.

Для маржинальной настройки проверьте, что расходы на рекламу ещё не вычтены из передаваемой маржи. При оценке общего результата агентства затем отдельно учитывайте постоянные и другие обязательства, отсутствующие в этой модели.