Конверсия без ловушки состава

Числовой разбор состава потока и проверка отчёта до изменения рекламы.



Практический гайд с заполненным учебным примером и чистыми рабочими листами. Подготовлено редакцией Нейросистемы риелтора.

Учебные цифры не являются данными о текущем рынке. Обложка представляет концептуальную иллюстрацию.

1. Паспорт показателя

Поле	Учебное правило
Обращение	Уникальный контакт с новой задачей
Результат	Состоявшаяся первая встреча
Окно	14 дней после обращения
Повторы	Не новые обращения
Срез	Окно завершено для всех

Ваше правило	Источник данных	Ограничение

2. Период А

Источник	Обращения	Встречи	Конверсия
Рекомендации	20	10	50%
Поиск	80	8	10%
Итого	100	18	18%

Среднее арифметическое 30% здесь неверно для общего итога: группы разного размера. Делите сумму встреч на сумму обращений.

Группа	Ваш знаменатель	Ваш числитель

3. Период Б

Источник	Обращения	Встречи	Конверсия
Рекомендации	80	36	45%
Поиск	20	1	5%
Итого	100	37	37%

Разворот
В каждой группе снижение на 5 процентных пунктов. В целом рост на 19 пунктов из-за изменения состава.

Группа	Изменение доли	Изменение конверсии

4. Контрольные веса

Период	Расчёт при весах 20% / 80%	Результат
А	0,2 × 50% + 0,8 × 10%	18%
Б	0,2 × 45% + 0,8 × 5%	13%

13% не означает 13 фактических встреч. Это условный показатель при фиксированном составе, не замена фактических 37%.

Вес / основание	А	Б

5. Выбор групп

Выбирайте признаки, связанные с вопросом и составом потока. Не дробите базу случайно и не считайте любой признак после вмешательства нейтральным контролем.

Признак	Почему нужен	Когда известен

Пример
Источник был известен при обращении. Получение повторного предложения могло зависеть от действий команды и требует осторожной интерпретации.

6. Качество данных

Проверка	Риск
Источник	Изменилось правило отнесения
Дубликаты	Повтор стал новым контактом
Окно	Периоды наблюдались разное время
Встречи	Включена старая база
Неизвестные	Распределены без основания

Ошибка	Как исправить	Повторный расчёт

7. Чувствительность малого объёма

Учебная проверка
В группе из 20 обращений 1 встреча даёт 5%, 2 встречи дают 10%. Один результат меняет показатель на 5 пунктов.

Группа	Объём / результат	Ограничение вывода

Это не универсальный порог выборки. Для причинного вывода нужны подходящий дизайн и достаточные данные.

8. Решение о процессе

Что изменилось одновременно	Как проверить	Данные

Рассмотрите расходы, качество встреч, дальнейшие этапы, сезонность и состав объектов. Сам разворот процентов не доказывает эффект скрипта.

Не спешить
Рекомендации могут давать лучший итог, но это не означает, что их объём можно масштабировать покупкой рекламы.

9. Готовая сводка

Учебный вывод
Общий показатель 18% → 37%; доля рекомендаций 20% → 80%; внутри обоих каналов минус 5 пунктов; при одинаковых весах 18% → 13%. Причины требуют проверки.

Факт	Интерпретация	Следующий шаг

Используйте обезличенные идентификаторы. Встречи должны относиться к обращениям из знаменателя.

Источники и проверка

E. H. Simpson: The Interpretation of Interaction in Contingency Tables, 1951