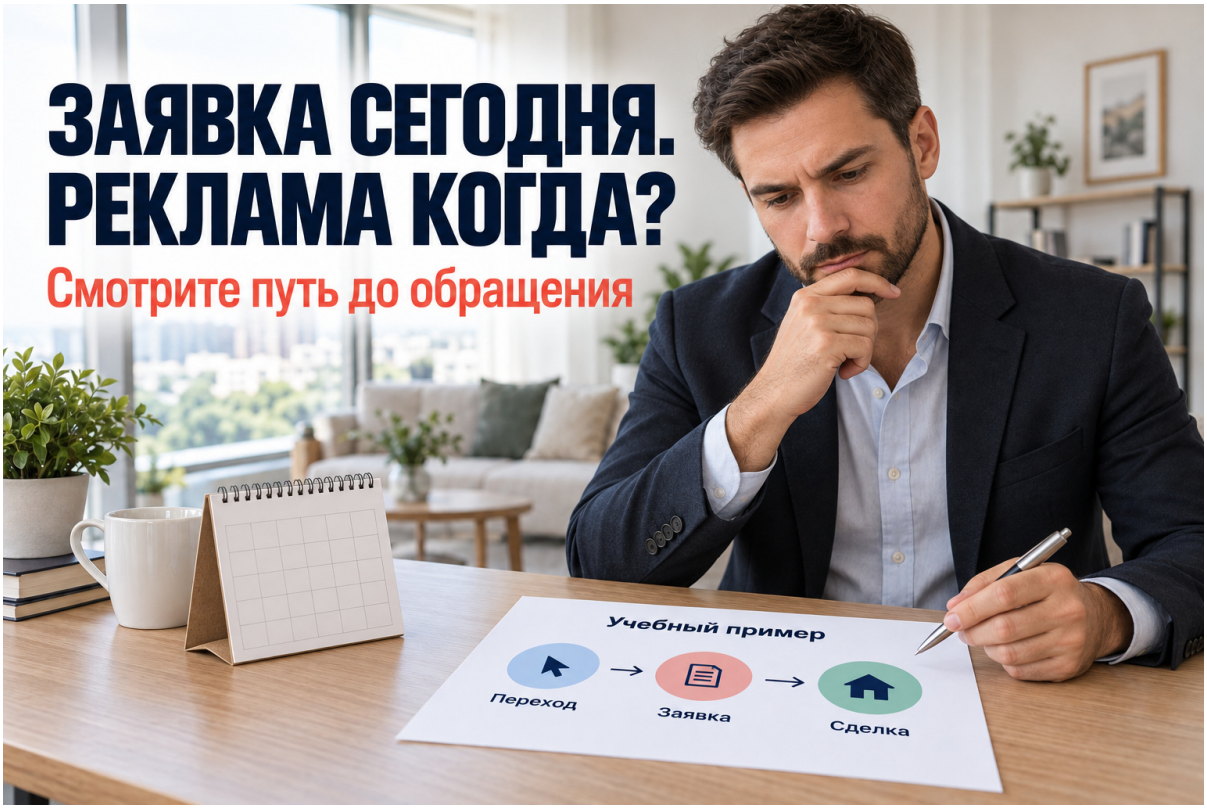
Время между шагами: календарь атрибуции для агента

Разберите путь от перехода до сделки по датам. Получите заполненный календарь, сравнение одной группы на двух сроках и паспорт правил учёта.



12 страниц · 6 шагов · 18 проверок

12 страниц · 6 шагов · 18 проверок

Авторский инструмент Нейросистемы риелтора. Все числа и даты примера учебные. Условные 30 дней не являются настройкой вашего кабинета или рекомендацией для всех систем.

Не смешивайте четыре разных понятия

Сделки появляются через недели после рекламы, кабинеты показывают разные результаты, а расходы сравниваются только по календарю.

Понятие	Какой вопрос решает	Что не заменяет
Период отчёта	Какие даты посмотреть	Окно конверсии
Окно конверсии	Как долго учитывать действие	Реальный срок выбора
Модель атрибуции	Как распределить известный вклад	Причинный эффект рекламы
Возраст группы	Сколько наблюдали заявки	Календарный месяц

Данные для календаря атрибуции

- Определение конверсии и подтверждение результата.
- Сервис, отчёт, цель и модель атрибуции.
- Действующее окно и дата проверки правила.
- Даты событий, часовые пояса и идентификаторы.
- Состав группы заявок, расходы и дата среза.
- Ошибки передачи, повторы и журнал изменений методики.

Результат, правило и цепочка событий

1. Назовите результат

Разделите получение файла, подписку, заявку, встречу и сделку. Запишите подтверждение выбранного события.

Готово: Есть одно определение конверсии.

Не делайте так: Все действия названы лидами.

2. Сохраните правила отчёта

Укажите сервис, цель, модель, окно, период просмотра и часовой пояс. Проверьте определения в текущей справке.

Готово: Понятно, что и когда учитывает система.

Не делайте так: Число дней перенесено из другого сервиса.

3. Восстановите цепочку

Соберите известные взаимодействия и результаты с датами, идентификаторами и источниками доказательств.

Готово: Неизвестные связи отмечены отдельно.

Не делайте так: Похожие имена объединены в одного человека.

Какие подтверждения ещё нужно найти

Интервалы, группы и расхождения

4. Посчитайте интервалы

Приведите моменты к одному часовому поясу. Разделите переход до заявки, заявку до результата и полный путь.

Готово: Каждый интервал имеет начало и конец.

Не делайте так: Дата загрузки подменяет дату события.

5. Сравните одинаковые группы

Выберите одну когорту и одинаковый срок наблюдения. Не считайте незавершённые случаи отказами.

Готово: Доли имеют тот же знаменатель и возраст.

Не делайте так: Молодая группа сравнивается со зрелой.

6. Разберите расхождение

Проверьте правила, идентификаторы, сроки загрузки и повторы. Сохраните изменения методики перед оценкой рекламы.

Готово: Причина найдена либо честно неизвестна.

Не делайте так: Повторная отправка создаёт дубль.

Какие правила пока неизвестны

Учебный путь длиной 40 дней

Учебный вымышленный путь. Все события в 12:00 одного часового пояса. Известно единственное рекламное взаимодействие. Условное окно 30 дней используется только для объяснения.

Событие	Дата и интервал	Вывод для примера
Рекламный переход	1 сентября 12:00	Начало известного пути
Заявка	24 сентября 12:00, прошло 23 дня	В пределах условных 30 дней
Сделка	11 октября 12:00, прошло 40 дней	За пределами условных 30 дней
После заявки	До сделки прошло 17 дней	Другой интервал
Ограничение	Нет других известных рекламных касаний	Новые данные изменят вывод

Реальная сделка не исчезает из бизнеса, если кабинет не приписал её старому переходу. Но связь с рекламой нельзя достроить предположением.

Как сделать запись полезной

Общая оценка	Проверяемая запись
Все октябрьские сделки делим на октябрьскую рекламу	Сначала согласуем группу, расходы и правило учёта, затем считаем показатель.
Везде действует окно 90 дней	Проверяем конкретный сервис, тип действия и смысл интервала.
Увеличили окно, значит получили новых клиентов	Отделяем изменение учёта от фактического прироста обращений.

Что делать с расхождением

Что обнаружено	Что это может означать	Следующий контроль
Результат позднее окна	Не учтён по выбранному правилу	Сохранить CRM-факт отдельно
Связь источника отсутствует	История неполна	Не приписывать кампанию
Новая группа выглядит слабее	Меньше времени наблюдения	Сравнить одинаковый возраст
Дата загрузки позже события	Техническая задержка	Проверить требования импорта
После настройки больше конверсий	Изменение методики	Сопоставить события и правила
Дубли одного результата	Повторная передача	Проверить идентификатор события

Три вопроса к окну конверсии

1. Что считается результатом и чем он подтверждён?
2. От какого события отсчитывается интервал в этом отчёте?
3. Одинаковое ли время наблюдения у сравниваемых групп?

18 проверок временного учёта

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

События и правила

- [ ] **Конверсия определена.** Есть конкретный результат. Не любое действие.
- [ ] **Подтверждение найдено.** Виден источник события. Не предположение.
- [ ] **Отчёт назван.** Сервис и цель записаны. Не общие цифры.
- [ ] **Модель зафиксирована.** Понятно распределение. Не доказанная причинность.
- [ ] **Окно проверено.** Условия конкретного сервиса. Не чужие 30 дней.
- [ ] **Период отделён.** Границы просмотра записаны. Не окно конверсии.

Цепочка и интервалы

- [ ] **Начало пути обозначено.** Первое известное событие. Не вся история бренда.
- [ ] **Идентификаторы сверены.** Связь действительно передана. Не совпавшие имена.
- [ ] **Неизвестное сохранено.** Нет произвольной кампании. Не последняя удобная метка.
- [ ] **Часовой пояс общий.** Моменты сопоставимы. Не разные локальные часы.
- [ ] **Даты разделены.** Событие и загрузка различаются. Не техническое время вместо сделки.
- [ ] **Интервалы проверены.** Начало, конец и единицы. Не ответ нейросети без проверки.

Сравнение и расхождения

- [ ] **Группа фиксирована.** Понятны состав и знаменатель. Не разные люди в двух долях.
- [ ] **Возраст одинаковый.** Одинаковое время наблюдения. Не неделя против месяца.
- [ ] **Незавершённые отмечены.** Есть дата среза. Не окончательный отказ.
- [ ] **Расходы согласованы.** Связаны с группой или методикой. Не случайная неделя.
- [ ] **Повторы проверены.** Нет дублей отправки. Не повторная заявка наугад.
- [ ] **Изменения записаны.** Дата, старое и новое правило. Не улучшение только из-за настройки.

Рабочая шкала одного обращения

Отделяйте время события от времени передачи. Первое известное касание не означает, что более ранних касаний не было.

Запрос и выбранный результат: _____

Событие / точное время / пояс	Идентификатор / источник доказательства	Интервал / правило / неизвестное

Доказательство результата: _____

Что осталось неизвестным: _____

Дата среза и часовой пояс: _____

Рабочее сравнение групп заявок

Сравнивайте одинаковое определение результата и одинаковый возраст группы. Незавершённые случаи не объявляйте окончательными отказами.

Когорта / результат / число заявок	Возраст / дата среза / результат	Расходы / методика / ограничение

Пять сигналов, при которых нужно уточнение

Подписка подтверждается только кликом.. Найдите реальное событие подписки и переданный идентификатор..

У всех сервисов одно окно.. Прочитайте правило конкретной системы и типа действия..

Первый известный переход назван первым знакомством.. Отметьте неполноту наблюдаемой истории..

Рост после настройки назван ростом продаж.. Проверьте реальные события отдельно от атрибуции..

Для устранения расхождения повторно отправляют всё.. Сначала проверьте идентификаторы и защиту от дублей..

Согласуйте следующий шаг

Паспорт правил измерения

Паспорт измерения: сервис и отчёт ____. Цель и подтверждение ____. Модель ____. Окно и его определение ____. Период просмотра ____. Часовой пояс ____. Дата среза ____. Изменение правил ____. Неизвестные связи ____. Проверил ____.

Первое действие после чтения

Возьмите одну цепочку и восстановите даты. Затем заполните паспорт отчёта и сравните результаты одной группы на одинаковом сроке. Масштабируйте только после проверки событий.

Проверил данные: _____

Где сохранены события и вывод: _____

Другие материалы Нейросистемы →

Не видно, какие материалы доводят клиента до обращения?

Диагностическая карта для риелтора поможет проверить путь от источника и выдачи гайда до подтверждённого результата в CRM.

Проверить путь клиента и учёт обращений →

14.10.2026 прочитаны официальные справки Google Ads об окне конверсии и Яндекс Метрики о моделях атрибуции. Правила сервисов различаются; в кабинете нужно проверить конкретную цель и доступные настройки.

Google Ads: conversion windows

Яндекс Метрика: модели атрибуции

Одна группа, два срока наблюдения

Вымышленная когорта из 20 заявок. Считается один и тот же подтверждённый результат. Состав группы не меняется.

Момент среза	Учебные данные	Расчёт
К 14-му дню	2 результата из 20 заявок	2/20 =10%
К 30-му дню	4 результата из тех же 20	4/20 =20%
Между срезами	Ещё 2 заявки дошли до этапа	Не новая кампания
Граница вывода	Одна когорта созрела	Не доказательство улучшения рекламы

Сначала определите, откуда начинается возраст группы. В примере это дата каждой заявки и одинаковый срок после неё. При календарной группировке люди вошли в разные дни; одного названия месяца недостаточно, чтобы время наблюдения совпало. Сохраните способ расчёта в отчёте.

Числитель содержит подтверждённые результаты выбранного вида, знаменатель содержит исходные 20 заявок. Не исключайте молча тех, кто ещё выбирает. Иначе показатель изменится из-за состава группы. Дубли обращений и разные задачи одного человека обрабатываются по заранее записанному правилу.

Результаты к 30-му дню включают два ранних результата. Их нельзя сложить с четырьмя и получить шесть: это накопительные срезы одной группы. Рост с 10% до 20% означает созревание наблюдаемой когорты. Он не доказывает, что следующий рекламный текст лучше предыдущего.

Для сравнения двух кампаний нужны одинаковые определения, возраст групп и качество связи. Расходы должны соответствовать выбранной методике. Если данные неполны, покажите ограничение рядом с числом. Сначала проверьте расчёт на небольшой обезличенной выборке, затем обсуждайте бюджет.

Паспорт расхождения двух отчётов

Разберите одну строку от исходного события до её отображения. Общие суммы скрывают причину.

Проверка	Что сопоставить	Что сохранить
Событие	Подписка, заявка, встреча или сделка	Одно определение
Время	Взаимодействие, результат, загрузка	Даты и часовой пояс
Атрибуция	Источники, модель, окно	Версию правила
Передача	Идентификаторы, срок, повторы	Фактический журнал
Вывод	Подтверждённое и неизвестное	Причину либо открытый вопрос

В Google Ads окно связано с периодом после рекламного взаимодействия; варианты зависят от типа действия. Смена окна не означает, что все старые исключённые события пересчитаются. Это пример устройства конкретной системы, а не подтверждение её настроек или доступности в вашей ситуации.

В справке Яндекс Метрики для соответствующих моделей история завершается после 90-дневного перерыва между посещениями, а окно нельзя менять. Это не универсальные 90 дней от любого клика до любой сделки. Не переносите правило на другие продукты, медийные конверсии или сроки загрузки офлайн-данных.

Для нейросети подготовьте обезличенные строки с определениями полей. Попросите вычислить интервалы и перечислить противоречия без заполнения пропусков. Дайте запрет объединять строки по похожим именам и придумывать источник. Ответ сверяйте с исходными событиями и арифметикой.

Если правило меняется, запишите дату, старое значение, новое значение и причину. Отдельно сохраните фактический поток заявок. Распределение известных конверсий по источникам не заменяет проверку причинного эффекта рекламы. Неразобранное расхождение лучше оставить открытым, чем скрыть выдуманной связью.