# План измерений маркетинга риелтора

Паспорта показателей, проверка формул, периоды наблюдения и порядок недельного разбора.




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. Выберите управленческий вопрос

План измерений определяет, зачем вы собираете каждое число и что будете с ним делать. Начинайте с ближайшего решения. Методика и таблицы ниже авторские, все числа учебные, без отраслевых нормативов.

| Вопрос риелтора | Нужное наблюдение | Возможное действие |
|---|---|---|
| Растёт ли нужный трафик? | Посещения выбранного раздела и источника | Проверить состав посетителей |
| Принимаются ли обращения? | Подтверждение формы и запись | Исправить передачу |
| Доходят ли до разговора? | Статусы одной группы обращений | Назначить следующий контакт |
| Достаточно ли учёта? | Доля строк с проверенными полями | Восстановить недостающие сведения |

| Мой вопрос | Какое решение зависит от ответа |
|---|---|
| | |
| | |

# 2. Разведите три уровня

Сайт, система учёта и работа агента описывают разные части процесса. Не заставляйте один показатель заменять всю цепочку. Для связи уровней нужна отдельная подтверждённая методика.

| Уровень | Единица | Пример |
|---|---|---|
| Поведение на сайте | Визит или посетитель | Целевой визит по отправке |
| Принятые данные | Обращение или контакт | Запись с доступным способом связи |
| Работа агента | Подтверждённое действие | Состоявшийся разговор с датой |

**Ошибка интерпретации**
Нажатие на кнопку, запись в CRM и разговор не становятся одним фактом только из-за одинакового названия «лид». Уточните определение каждой строки.

| Мой показатель | Что именно считаю | Что не считаю |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |

# 3. Паспорт показателя сайта

| Поле | Учебный пример |
|---|---|
| Вопрос | Какая доля визитов достигла выбранной цели? |
| Определение | Целевой визит по согласованному действию |
| Числитель | 10 целевых визитов |
| Знаменатель | 300 визитов того же сегмента и периода |
| Расчёт | 10 / 300 × 100 = примерно 3,33% |
| Источник | Отчёт Метрики с указанной целью |
| Ограничение | Не равно доле уникальных клиентов |

Зафиксируйте выбранную цель, сегмент, период и фильтры. Если счётчик не получает часть действий, это ограничение измерения. Не исправляйте его предположением о том, сколько клиентов «наверняка» было.

| Ссылка на отчёт | Цель и сегмент | Дата выгрузки |
|---|---|---|
| | | |
| | | |

# 4. Проверьте знаменатель

В условном отчёте 300 визитов, 10 целевых визитов и 12 достижений одной цели. Повторные достижения не превращаются в новые целевые визиты. Выбирайте отношение, которое отвечает на ваш вопрос.

| Расчёт | Значение | Как подписать |
|---|---|---|
| 10 / 300 × 100 | 3,33% | Конверсия по визитам |
| 12 / 300 × 100 | 4% | Достижения на 100 визитов |
| 12 / 10 | 1,2 | Достижения на целевой визит |

**Не смешивать**
Если сравнивали конверсию по визитам, не заменяйте её конверсией по посетителям в следующем периоде. Сохраните название и формулу, иначе динамика изменит смысл.

| Числитель | Знаменатель | Название отношения |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |

# 5. Паспорт обработки обращений

| Поле | Учебный пример |
|---|---|
| Группа | 10 принятых обращений выбранной недели |
| Дата состояния | Дата общего разбора |
| Разговор состоялся | 6 обращений |
| Ожидают времени | 2 обращения |
| Пока без ответа | 2 обращения |
| Доля с разговором | 6 / 10 × 100 = 60% |
| Действие | Проверить следующие шаги у оставшихся четырёх |

Статус относится к дате разбора. Два ожидающих контакта могут перейти в разговор позже. Не называйте их потерянными клиентами до выяснения обстоятельств. В исходном журнале у каждого обращения должен быть проверяемый следующий шаг.

| Моя группа | Дата проверки | Что ещё не завершено |
|---|---|---|
| | | |
| | | |

# 6. Определите исключения

Правила должны быть записаны до интерпретации результата. При спорной записи сначала уточните факт. Не исключайте обращения потому, что они неудобны для отчёта.

| Категория | Учебное правило | Что сохранить |
|---|---|---|
| Тест команды | Отдельно от рекламных обращений | Явную пометку теста |
| Подтверждённый спам | Исключить по одному правилу | Причину |
| Повторное обращение | По принятой модели учёта | Связь с исходной записью |
| Неизвестный источник | Не приписывать кампании | Статус неизвестности |
| Не заполнен этап | Проверить у агента | Запрос уточнения |

| Моё правило | Кто подтверждает | С какого дня действует |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |

# 7. Задайте период и дату наблюдения

Разделите период поступления обращений и дату, на которую известны их последующие статусы. Если встречи происходят позже заявки, календарные суммы разных этапов не обязательно относятся к одним людям.

| Вид вопроса | Как задать окно |
|---|---|
| Посещения за неделю | Полные сопоставимые дни, одинаковый отбор |
| Что стало с обращениями недели | Одна группа поступления и дата последующего наблюдения |
| Текущий день | Явная пометка о незавершённости |
| До и после изменения | Дата изменения и ограничения сравнения |

**Обязательные подписи**
Часовой пояс, момент выгрузки, источник, сегмент и применённые исключения. Эти сведения помогают другому человеку воспроизвести результат.

| Период поступления | Дата состояния | Часовой пояс |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |

# 8. Разберите расхождение уровней

| Наблюдение | Учебное количество |
|---|---|
| Визиты сайта | 300 |
| Целевые визиты выбранной цели | 10 |
| Принятые обращения в CRM | 8 |
| Обращения с состоявшимся разговором | 5 |

Не объявляйте разницу 10 и 8 доказательством потери двух людей. Сначала сопоставьте определения, период и доступную связь. Целевой визит является визитом, а запись CRM может быть обращением, объединённым с предыдущим.

| Вопрос проверки | Нужное свидетельство |
|---|---|
| Одинаков ли период? | Настройки выгрузок |
| Что означает цель? | Условие её срабатывания |
| Как объединяются повторы? | Правило CRM |
| Почему нет разговора? | Статусы и следующие шаги по трём обращениям |

| Найденное расхождение | Что проверим первым |
|---|---|
| | |

# 9. Передайте задание на измерение

**Текст задания специалисту**
Нужен ответ на вопрос: какая доля обращений выбранной недели дошла до разговора к дате разбора? Зафиксируйте определение обращения и разговора, период, исключения, источник каждого поля, владельца и способ сверки. Не объединяйте этот показатель с конверсией сайта. Неизвестные сведения покажите отдельно.

Попросите один воспроизводимый пример расчёта. Другой участник должен получить те же числа по тем же правилам. Если результат зависит от ручного исправления, это действие тоже нужно описать.

| Поле данных | Источник | Ответственный |
| --- | --- | --- |
| | | |
| | | |
| | | |

# 10. Проведите недельный разбор

| Порядок | Что сделать | Результат |
|---|---|---|
| 1. Проверка данных | Сверить период, определения, пропуски | Понятны ограничения |
| 2. Вопрос | Вернуться к исходному решению | Нет лишних выводов |
| 3. Наблюдение | Показать числа и доли | Известен масштаб |
| 4. Действие | Назначить конкретный следующий шаг | Есть владелец и срок |
| 5. Возврат | Указать дату проверки результата | Решение не забыто |

**Пример решения**
По четырём незавершённым обращениям агент проверяет следующий шаг. Рекламный текст пока не меняем: текущие данные указывают на вопрос обработки, а не доказывают ошибку предложения.

| Действие | Владелец | Дата и ожидаемое подтверждение |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |

# 11. Заполните свой план

| Вопрос | Показатель и формула | Источник |
| --- | --- | --- |
| | | |
| | | |

| Период и дата состояния | Исключения | Решение |
| --- | --- | --- |
| | | |

Начните с трёх измерений: трафик, принятое обращение и следующий рабочий этап. Добавляйте показатель, когда он нужен для решения. При изменении определения сохраните версию и дату.

**Дальнейшая работа**
Отдельный чек-лист поможет проверить расчёт перед обсуждением. Диагностическая карта Нейросистемы помогает связать найденное расхождение с процессом, который стоит внедрять первым.

Источники и проверка

Яндекс Метрика: цели и целевые метрики

Яндекс Метрика: отчёт Конверсии