РЕКЛАМА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА В ЯНДЕКС ДИРЕКТЕ

От первого запуска до прибыльных продаж



Максим Ветров

Реклама интернет-магазина в Яндекс Директе

https://litres.ru/74712827
SelfPub; 2026

Аннотация

Как запустить рекламу интернет-магазина и понять, приносит ли она деньги? Книга проводит читателя от расчёта допустимой стоимости заказа до подготовки каталога, настройки аналитики и оценки кампаний в Яндекс Директе. На понятных учебных примерах разобраны товарные фиды, поисковые запросы, объявления, ретаргетинг, отмены и выкуп. Отдельное внимание уделено ошибкам: завышенной выручке, дублирующимся событиям покупки и решениям по слишком ранним данным. В завершение приведён сквозной разбор условного магазина и план самостоятельной проверки. Для владельцев небольших магазинов, маркетологов и начинающих специалистов. Администрация сайта Литрес не несет ответственности за представленную информацию. Могут иметься медицинские противопоказания, необходима консультация специалиста.

Содержание

Введение 5
Глава 1. Что на самом деле продаёт реклама 7
Путь покупателя начинается раньше клика 9
Поиск и рекламная сеть решают разные задачи 11
Реклама усиливает и сильные, и слабые места 13
Глава 2. Экономика заказа: сколько магазин может потратить на рекламу 15
ДРР, ROAS и прибыль отвечают на разные вопросы 17
Средний чек скрывает разброс 18
Возвраты и повторные покупки 19
Как связать допустимую стоимость заказа с ценой перехода 21
Глава 3. Готовим магазин к платному трафику 24
Карточка товара отвечает на вопросы до звонка 25
Цена и наличие должны совпадать во всех точках 26
Доставка и оплата влияют на рекламу сильнее, чем кажется 27
Доверие складывается из проверяемых деталей 28

Глава 4. Аналитика которая считает заказы 30
Карта событий 31
Что даёт электронная коммерция 33
Контрольный заказ 35
Почему отчёты расходятся 37
Данные о результате после сайта 38
Конец ознакомительного фрагмента. 39

Максим Ветров
Реклама интернет-магазина в Яндекс Директе

Введение

Представьте магазин товаров для дома. Владелица потратила деньги на рекламу, увидела сотни переходов и несколько заказов. На первый взгляд всё работает: люди заходят, товары смотрят, корзина наполняется. Через месяц выясняется, что оплаченных заказов мало, а скидки, доставка и возвраты съели почти всю прибыль. Проблема не обязательно в объявлениях. Возможно, реклама привела неподходящих покупателей. А может быть, покупатели хотели заказать товар, но узнали стоимость доставки только на последнем шаге и ушли.

Яндекс Директ помогает показывать товары людям, которые ищут их прямо сейчас или могут заинтересоваться предложением на других площадках. Но рекламный кабинет видит только часть бизнеса. Он не знает, сколько стоит упаковка конкретного заказа, какую долю товаров возвращают, как быстро менеджер отвечает на звонок и сколько денег остаётся после всех расходов. Эти сведения придётся собрать вла-

дельцу или специалисту.

Эта книга для тех, кто развивает интернет-магазин и хочет принимать решения на основании продаж, а не красивых цифр в отчёте. Она подойдёт владельцу небольшого магазина, маркетологу и специалисту, который впервые берёт на продвижение товарный проект. Опыт настройки Директа не обязателен. Понадобится готовность разобраться в ассортименте, проверить сайт и честно посчитать экономику.

Мы пройдём путь от выбора товаров и подготовки аналитики до запуска и оценки кампаний. На примерах разберём, как не спутать выручку с прибылью, зачем нужен товарный фид, какие действия посетителей стоит измерять и почему снижение цены клика само по себе не гарантирует хороший результат. Все цифры в примерах условные: они нужны, чтобы показать ход расчётов, а не обещать конкретный доход.

Интерфейс рекламных сервисов меняется. Названия разделов и доступность функций могут отличаться от описанных в книге. Если кнопка выглядит иначе, ищите соответствующую задачу в актуальной справке Яндекса и проверяйте настройки перед оплатой. Смысл работы при этом остаётся прежним: предложить подходящий товар, привести человека на удобную страницу и убедиться, что продажа выгодна магазину.

Глава 1. Что на самом деле продаёт реклама

У рекламы есть конкретная роль: она помогает подходящим покупателям узнать о предложении и перейти к нему. Дальше включаются цена, наличие, удобство сайта, доставка, доверие и работа магазина с заказами. Поэтому рекламную кампанию полезно рассматривать как часть цепочки, а не как отдельную машину по производству продаж.

Предположим, магазин продаёт настольные светильники. По объявлению перешли 1 000 человек. Из них 80 добавили товар в корзину, 25 оформили заказ, а 18 заказов оплатили и не отменили. В отчёте рекламной системы может быть видно 25 оформлений, тогда как бизнес получил деньги только по 18. Оба числа полезны, но они отвечают на разные вопросы. Первое показывает, сколько посетителей дошли до оформления. Второе ближе к реальному результату.

Если реклама привела людей, а они не положили товар в корзину, проверьте соответствие страницы обещанию. Человек нажал на объявление о компактном светильнике для рабочего стола, а попал на общий каталог из 600 товаров? Ему придётся снова искать то, за чем он пришёл. Каждый лишний шаг даёт повод уйти. Если добавлений в корзину много, а заказов мало, причина может быть в доставке, способах

оплаты или ошибке формы. Если оформлений достаточно, а оплат мало, посмотрите на сроки подтверждения, наличие и причины отмен.

Нет единственной цифры, которая заранее скажет, какая часть посетителей обязана купить. Результат зависит от цены, категории, сезона, устройства, предложения и качества трафика. Сравнивайте показатели с историей собственного магазина и условиями конкретного теста. Главное на старте: видеть переход между этапами и понимать, где вы теряете людей.

Путь покупателя начинается раньше клика

Человек редко просыпается с мыслью посетить рекламируемый интернет-магазин. У него появляется задача: заменить сломавшуюся кофемолку, выбрать подарок, купить корм или сравнить модели пылесоса. Иногда он уже знает товар и ищет точное название. Иногда формулирует потребность широко: «лампа для чтения вечером».

Для точного запроса особенно важны соответствие модели, цена, наличие и доставка. Для более общего запроса покупателю может понадобиться помощь с выбором. Его логично вести на категорию с понятными фильтрами или на подборку, где различия объяснены человеческим языком. Одинаковая страница не обязательно подходит обоим случаям.

Проверьте свой магазин взглядом человека, который впервые о нём слышит. Возьмите один популярный товар и откройте карточку на телефоне. За несколько секунд должно быть ясно, что продаётся, сколько стоит, есть ли в наличии, куда и когда доставят заказ, как его оплатить и что делать, если товар не подойдёт. Эти вопросы простые, но покупатель не обязан искать ответы по всему сайту.

Особенно внимательно относитесь к обещаниям в объявлении. Если написано «доставка завтра», это условие долж-

но выполняться для той аудитории и товаров, которым показывается реклама. Если бесплатная доставка начинается с определённой суммы, не прячьте условие. Несовпадение ожиданий не только раздражает покупателя: оно приводит к кликам, которые магазин оплатил, но почти не имеет шанса превратить в заказ.

Поиск и рекламная сеть решают разные задачи

В поиске объявление может встретиться человеку в момент, когда он сам формулирует запрос. Для магазина это возможность предложить товар рядом с актуальной потребностью. Но одинаковые слова не всегда означают одинаковое намерение. Запрос с названием модели может принадлежать как человеку, готовому купить, так и тому, кто ищет инструкцию или ремонт. Поэтому важно смотреть реальные поисковые запросы и качество заказов, а не считать любое совпадение подходящим.

В рекламной сети объявления появляются на площадках и в приложениях, где человек занят другим делом. Он может заинтересоваться предложением, вспомнить о товаре или вернуться в магазин позже. Такое взаимодействие нельзя автоматически считать хуже поиска: путь до покупки может быть длиннее, а решение приниматься после нескольких контактов. Но и оценивать его только по охвату неправильно, если задача магазина состоит в продажах.

Товарная кампания может показывать автоматически сформированные объявления в разных местах. В зависимости от настроек и доступной статистики оцените, какие товары и категории получают показы и заказы. Не делайте вывод о прибыльности площадки на основании единичной прода-

жи или одного дня. Сначала проверьте измерение и объём данных.

Реклама усиливает и сильные, и слабые места

Хорошая карточка помогает превратить интерес в заказ. Плохая карточка превращает рекламный бюджет в поток посетителей, которые быстро уходят. Перед запуском выберите три товара из будущей кампании: ходовой, дорогой и тот, у которого часто бывают проблемы с остатками. Для каждого пройдите путь от объявления или поиска до последнего шага оформления.

Запишите, что пришлось уточнять: стоимость доставки, состав комплекта, размеры, срок возврата, гарантию. Если ответ нужен почти каждому покупателю, он должен находиться там, где возникает вопрос. Не обязательно писать длинное описание. Иногда одна строка рядом с ценой полезнее большого текста внизу страницы.

Отдельно проверьте, куда попадает человек, если товар закончился. Карточка с надписью «нет в наличии» и без альтернативы редко помогает выполнить рекламную задачу. Лучше заранее исключать недоступные товары из продвижения, а на сайте предлагать похожие позиции или возможность узнать о поступлении. Выбор зависит от реальных процессов магазина и не должен вводить посетителя в заблуждение.

Первое практическое действие: нарисуйте собственную

цепочку от показа до оплаченного заказа. Напротив каждого этапа напишите, где хранится число и кто отвечает за его точность. Если на каком-то этапе данных нет, отметьте это. Такая карта полезнее поспешной попытки угадать, какая настройка принесёт продажи.

Глава 2. Экономика заказа: сколько магазин может потратить на рекламу

Допустим, товар продаётся за 5 000 рублей. Владелец видит, что привлечение заказа стоило 800 рублей, и радуется: на рекламу ушло только 16% выручки. Но закупка обошлась в 3 000 рублей, доставка и упаковка после компенсации покупателем стоят магазину ещё 450 рублей, эквайринг и другие переменные расходы составляют 150 рублей. До рекламы остаётся 1 400 рублей. После неё остаётся 600 рублей на покрытие постоянных расходов, налоги в зависимости от применимого режима и прибыль.

Если эти расходы выше 600 рублей на заказ, кампания при таких вводных не делает продажу прибыльной. Если ниже, часть суммы остаётся бизнесу. Мы намеренно не задаём универсальную ставку налога и не считаем, что все расходы одинаковы для всех магазинов. В реальном расчёте учитывайте свою систему налогообложения и фактические затраты.

Рабочая формула выглядит так: цена заказа минус закупка, переменная часть доставки, упаковка, комиссия оплаты, прочие переменные расходы и доля ожидаемых потерь. Полученная сумма показывает вклад заказа до рекламы и постоянных расходов. Чтобы определить допустимую стои-

мость привлечения, вычтите из неё ту часть, которая нужна для покрытия постоянных расходов и целевой прибыли. Это плановый ориентир, а не гарантия, что каждый отдельный заказ уложится в него.

Вернёмся к примеру. Если до рекламы остаётся 1 400 рублей, а магазину нужно в среднем 700 рублей на постоянные расходы и желаемую прибыль с такого заказа, ориентир стоимости привлечения составит 700 рублей. Заказ за 800 рублей не обязательно повод немедленно выключать всю рекламу: возможно, клиент часто возвращается или в заказе появляются дополнительные товары. Но эти предположения нужно проверить по данным, а не подставлять задним числом, чтобы оправдать расходы.

ДРР, ROAS и прибыль отвечают на разные вопросы

Доля рекламных расходов, или ДРР, показывает отношение затрат на рекламу к выручке, которую вы связали с этой рекламой. Если потрачено 20 000 рублей, а учтённая выручка составила 100 000 рублей, ДРР равна 20%. ROAS выражает обратное отношение: выручка делится на рекламные расходы. В том же примере это 500%, или пять рублей выручки на рубль затрат.

Ни ДРР, ни ROAS сами по себе не показывают прибыль. Один магазин зарабатывает до рекламы 50% от выручки, другой только 15%. При одинаковой ДРР 20% их результаты будут различаться. К тому же выручка зависит от того, какие заказы включены в отчёт: оформленные, оплаченные или завершённые без возврата. Договоритесь об этом до сравнения кампаний.

В примере с заказом на 5 000 рублей и допустимыми затратами 700 рублей ориентир ДРР равен 14%. Но не переносите его на весь ассортимент. У чехла и дорогого устройства разные наценки, частота возвратов и доставка. Для категории с высокой маржой допустимая доля рекламных затрат может быть выше, чем для товара с маленькой наценкой.

Средний чек скрывает разброс

Представьте магазин с двумя категориями. У товара А цена 2 000 рублей, вклад до рекламы 800 рублей. У товара Б цена 10 000 рублей, вклад до рекламы 1 000 рублей. По выручке второй товар выглядит привлекательнее, но свободных денег до рекламы в обоих случаях примерно сопоставимо. Если оценивать только ROAS, можно увеличить продвижение дорогого товара и ухудшить общую прибыль.

Поэтому перед запуском составьте простую таблицу по категориям: средняя выручка заказа, закупка, переменные расходы, ориентир допустимых рекламных затрат и частые причины отмен. Если данных по отдельному товару мало, начните с категории. Когда появятся продажи, уточните расчёт. Слишком подробная таблица без надёжных исходных данных создаёт ложную точность.

Учитывайте скидки. Если акция снижает цену на 15%, а себестоимость остаётся прежней, прибыль до рекламы сокращается не на 15%, а на всю сумму скидки. Товар за 5 000 рублей со скидкой 750 рублей принесёт на 750 рублей меньше вклада при прочих равных. Для позиции с небольшим запасом маржи это может изменить допустимую стоимость заказа почти полностью.

Возвраты и повторные покупки

В рекламном кабинете заказ может выглядеть успешным сразу после оформления. На деле часть заказов отменяют, не оплачивают или возвращают. Для оценки экономики полезно сравнивать отчёт о конверсиях с данными магазина после того, как заказы проходят обычный цикл обработки. Не нужно ждать закрытия каждого заказа, чтобы следить за кампанией ежедневно, но окончательные выводы должны учитывать задержку и потери.

Повторные покупки тоже важны. Если покупатель корма возвращается несколько раз, магазин может позволить себе более дорогой первый заказ. Однако учитывать будущую прибыль стоит только по подтверждённым данным: сколько клиентов действительно возвращается, через какое время и с какой маржой. Выручка от повторных покупок не равна чистой прибыли, а прошлое поведение не гарантирует будущий результат.

Практическое упражнение: возьмите 20-30 последних завершённых заказов одной категории, если такой объём доступен. Посчитайте не только средний чек, но и вклад после основных переменных расходов. Отдельно отметьте отмены и возвраты за сопоставимый период. Затем запишите допустимую стоимость привлечения и условия, при которых пересмотрите расчёт. Это будет первая контрольная точка для

рекламного теста.

Как связать допустимую стоимость заказа с ценой перехода

Экономический ориентир можно перевести в приблизительную допустимую цену перехода, если известна конверсия в завершённый заказ. Допустим, из 100 посетителей покупку завершают двое. Конверсия составляет 2%. При допустимой стоимости заказа 700 рублей расчётная цена перехода равна 700 умножить на 0,02, то есть 14 рублей. Это упрощённая граница при сохранении остальных условий.

Если фактическая средняя цена перехода составляет 20 рублей, а конверсия остаётся 2%, ожидаемая стоимость заказа по этой модели равна 1 000 рублей. Можно попытаться снизить цену привлечения, улучшить конверсию, увеличить вклад заказа или изменить рекламируемый ассортимент. Одно лишь желание поставить более низкую цену в настройках не создаёт подходящий трафик по этой цене.

Теперь предположим, что после исправления мобильной корзины конверсия в завершённый заказ выросла до 3%. При цене перехода 20 рублей расчётная стоимость заказа составляет около 667 рублей. Поэтому исправление сайта иногда влияет на экономику сильнее, чем длительный поиск более дешёвых переходов. Однако рост нужно подтвердить на сопоставимых данных и достаточном периоде наблюдения.

У формулы есть ограничения. Конверсия не постоян-

на: она меняется при расширении охвата, смене региона, устройства и состава посетителей. Средняя цена перехода тоже не описывает каждый отдельный клик. Используйте расчёт для сценарного планирования и поиска чувствительных параметров, а не как универсальную ручную ставку для всех условий.

Полезно составить три сценария. В осторожном конверсия ниже текущей, в основном близка к наблюдаемой, в благоприятном выше после конкретного улучшения. Для каждого посчитайте стоимость завершённого заказа и остаток вклада. Не выбирайте благоприятный сценарий только потому, что он делает план прибыльным. У него должно быть основание: проверенное изменение или понятная гипотеза с ограничением расходов.

Отдельно проверьте, что знаменатель конверсии одинаков во всех сравнениях. Визиты, посетители и клики являются разными единицами. Нельзя взять конверсию по посетителям из одного отчёта и без пояснения соединить её с расходами на визиты из другого. Для грубой оценки иногда применяют приближение, но его нужно так и называть. Для рабочего решения лучше использовать согласованные данные.

Такой расчёт полезен на встрече владельца и специалиста. Он показывает, какой параметр действительно ограничивает проект и насколько должен измениться результат. Вместо расплывчатого требования снизить расходы появляется задача: при нынешнем вкладе и цене трафика нужно про-

верить возможность поднять конверсию до определённого уровня либо выбрать более доходное предложение. Это уже можно обсуждать и проверять.

Глава 3. Готовим магазин к платному трафику

Запуск рекламы напоминает открытие двери в магазин. До того как приглашать людей, стоит убедиться, что витрина соответствует товарам на складе, ценники понятны, а касса работает. В интернете эта проверка начинается с карточки товара, мобильной версии и оформления заказа.

Карточка товара отвечает на вопросы до звонка

Откройте карточку товара на телефоне и посмотрите на первый экран. Видно ли название, цену и состояние наличия? Понятно ли по фотографии, что входит в комплект? Можно ли выбрать размер или цвет до добавления в корзину? Если товар бывает разных модификаций, проверьте, что фотография, цена и характеристики меняются вместе с выбранным вариантом.

Описание должно помогать выбрать, а не просто занимать место. Для настольной лампы покупателю важны тип питания, размеры, регулировка, цвет света и возможность заменить источник света. Для одежды важны состав, замеры, посадка и уход. Не существует единого списка характеристик для всех товаров. Возьмите реальные вопросы менеджерам и отзывы покупателей: они покажут, какой информации не хватает.

Фотографии должны соответствовать продаваемому товару. Если на снимке показан комплект, а цена относится только к одной детали, объясните это рядом с изображением и ценой. Если цвет зависит от экрана и освещения, лучше показать несколько ракурсов и добавить честное описание. Не обещайте свойства, которые нельзя подтвердить.

Цена и наличие должны совпадать во всех точках

Одна из самых дорогих ошибок товарной рекламы: объявление обещает цену, которой нет на сайте, или ведёт на недоступную позицию. Человек уже нажал, а магазин уже оплатил переход. Причиной может быть задержка обновления каталога, ошибка выгрузки, старая акция или разница между вариантами товара.

Проверяйте изменения по всей цепочке: учётная система, сайт, фид и рекламная кампания. У каждого звена может быть собственная частота обновления. Если остатки меняются быстро, договоритесь с разработчиком или платформой магазина об автоматической выгрузке и проверьте, как она ведёт себя при обнулении остатков. Не считайте настройку работающей только потому, что файл однажды загрузился.

Выберите несколько товаров и вручную сравните название, ссылку, цену, изображение и доступность в источниках. Повторите проверку после смены цены и после того, как тестовый товар закончится. Если ошибка повторяется, сначала исправьте процесс передачи данных, а уже затем увеличивайте охват.

Доставка и оплата влияют на рекламу сильнее, чем кажется

Покупатель оценивает итоговую стоимость, а не только цену товара. Лампа за 2 000 рублей с неожиданной доставкой за 700 может оказаться менее привлекательной, чем лампа за 2 300 с понятной доставкой. Покажите условия заранее: географию, примерные сроки, способы получения и правила расчёта стоимости. Если точная сумма зависит от адреса, объясните, когда покупатель её увидит.

Пройдите оформление с разных устройств. Введите адрес, выберите доставку и способ оплаты. Проверьте, не исчезает ли выбранный вариант, сохраняются ли введённые данные после ошибки, видна ли итоговая сумма. Если заказ нельзя проверить до конца без реального платежа, используйте тестовый режим, согласованный с платёжным сервисом, либо заранее организуйте безопасный тест с отменой.

Не заставляйте человека создавать аккаунт, если для заказа достаточно контактов и адреса, а платформа позволяет оформить покупку без регистрации. Проверяйте не только технические ошибки. Слишком много обязательных полей, непонятная формулировка или скрытая кнопка способны остановить покупателя без единого сообщения об ошибке.

Доверие складывается из проверяемых деталей

Контакты, понятные условия доставки и возврата, актуальная информация о продавце и рабочие способы связи помогают человеку оценить магазин. Не подменяйте эти сведения громкими заявлениями. Фраза «тысячи довольных клиентов» без подтверждения мало помогает принять решение. Гораздо полезнее показать реальные условия и ответить на вопросы, которые возникают перед оплатой.

Отзывы размещайте достоверно и в соответствии с правилами площадок и законодательства. Нельзя создавать впечатление, будто все покупатели получили одинаковый результат, если это не так. Для рекламы отдельных категорий могут действовать специальные требования и ограничения; проверьте их до запуска по актуальным правилам Директа и применимым нормам.

Перед рекламой достаточно привести в порядок те страницы, на которые вы действительно собираетесь вести людей. Начните с выбранной категории и самых перспективных товаров. Исправьте ошибки, мешающие покупке, и только затем расширяйте ассортимент. Большой каталог не заменит работающий путь к заказу.

Завершите подготовку короткой проверкой: товар доступен; цена совпадает с данными для рекламы; карточка по-

нятна; доставка и оплата видны заранее; заказ можно оформить с телефона; сотрудники знают о запуске и готовы обработать обращения. Если хотя бы один пункт вызывает сомнения, запишите конкретную задачу и срок исправления.

Глава 4. Аналитика которая считает заказы

Владелец магазина смотрит в Директ и видит 32 конверсии. Менеджер называет 21 заказ. В платёжной системе за тот же период нашлось 16 оплат. Здесь нет обязательного противоречия. Возможно, рекламная цель срабатывает при нажатии кнопки, менеджер считает созданные заказы, а платёжный сервис показывает только онлайн-оплаты. Прежде чем менять рекламу, нужно договориться о значении каждого числа.

Карта событий

Создайте карту измерения: просмотр товара, добавление в корзину, начало оформления, заказ создан, заказ оплачен. Для каждого события определите точное условие. Добавление в корзину должно означать успешное изменение корзины. Нажатие кнопки, после которого сайт показал ошибку выбора размера, таким событием не является. Создание заказа означает, что магазин присвоил ему номер и сохранил состав. Возврат покупателя с платёжной страницы не всегда означает успешную оплату.

События верхней части пути помогают искать препятствия. Основная цель для управления продажами должна быть ближе к результату бизнеса. При этом событие обязано поступать достаточно быстро и надёжно. Если окончательный выкуп становится известен спустя длительное время, имеет смысл отдельно измерять оформление и конечный статус, а решение об использовании конкретной цели принимать с учётом задержки и доступных возможностей интеграции.

Не назначайте одинаковую ценность просмотру карточки и оплаченному заказу. Алгоритм получает от вас описание желаемого результата через выбранные цели и ограничения. Если более простое действие учитывается как равнозначная победа, система может находить много таких действий без

сопоставимого роста продаж. Промежуточная цель полезна для диагностики, но её удобство не делает её заменой покупке.

Что даёт электронная коммерция

Обычная цель отвечает на вопрос, произошло ли нужное действие. Электронная коммерция добавляет сведения о товарах и заказах: состав покупки, количество, сумму и идентификаторы. Это позволяет связать маркетинг с ассортиментом. Две кампании могут приносить одинаковое число заказов, но продавать разные товары и создавать разный денежный результат.

Настройка обычно включает счётчик Метрики, включение соответствующего сбора данных и передачу событий с сайта. Способ реализации зависит от платформы магазина. Готовый модуль может упростить работу, однако факт установки модуля ещё не доказывает точность данных. Разработчик должен проверить, какие события он отправляет, когда именно и с какими значениями.

Дайте разработчику конкретную задачу. Для созданного заказа передавать постоянный номер, фактические товары, их идентификаторы и корректную сумму. Проверить скидку, промокод, количество больше единицы, разные варианты одного товара и повторное открытие страницы завершения. Уточнить, входит ли доставка в передаваемую выручку. Выберите правило, которое соответствует нужному отчёту, и используйте его последовательно.

Не смешивайте формат данных разных интеграций. В до-

кументации можно встретить разные названия полей и разные схемы. Копирование фрагмента из случайного примера иногда создаёт внешне похожий, но нерабочий набор данных. Требуйте реализации по актуальной документации Метрики для выбранного способа передачи, а не по памяти специалиста.

Контрольный заказ

Для приёмки настройки проведите тестовый заказ с заранее известными параметрами. Например, две лампы по 2 000 рублей и органайзер за 1 000 рублей, скидка на товары 500 рублей. Стоимость товаров после скидки составляет 4 500 рублей. Доставка оплачивается отдельно и в нашем выбранном правиле не включается в товарную выручку. Сверьте номер заказа, состав и сумму в магазине и аналитике после обычной задержки обработки.

Затем откройте страницу завершения повторно. Обновите её, вернитесь назад и снова вперёд. Убедитесь, что интеграция не создаёт новую покупку при каждом открытии. Защита от повторной отправки должна быть частью реализации. Даже когда сервис умеет распознавать часть дублей, нельзя строить учёт на надежде, что он исправит любую ошибку сайта.

Повторите сценарий с неуспешной оплатой. Система должна различать создание заказа и успешный платёж, если вы измеряете оба статуса. Для способов оплаты при получении онлайн-событие оформления не подтверждает, что товар выкупят. Эти различия особенно важны магазину, где заметная часть заказов оплачивается позже.

Отдельный тест нужен после обновления платформы, корзины, платёжного модуля и системы управления тегами. Из-

менение дизайна иногда меняет элемент, к которому привязана цель. Внешне сайт продолжает работать, но событие перестаёт передаваться. В журнале изменений храните дату проверки, тестовый номер заказа и обнаруженные ограничения.

Почему отчёты расходятся

Посетитель может отключить часть отслеживания, использовать разные устройства или пройти оплату на стороннем ресурсе. Различаются даты, часовые пояса, правила атрибуции и задержки обработки. Поэтому добиваться абсолютного совпадения всех экранов без понимания их устройства бессмысленно. Полезнее измерять величину расхождения и объяснять её составляющие.

Сверяйте сравнимое. Выберите одинаковый период, статус заказов, валюту и правило включения доставки. Разделите все заказы магазина и заказы, которые аналитика связывает с рекламой. Не требуйте, чтобы последние равнялись первым: магазин получает покупателей и из других источников. Если заказы в Метрике вдруг удвоились при стабильном числе в учётной системе, это уже повод искать дубли, а не праздновать рост.

UTM-метки помогают описывать источники в отчётах. Введите понятное соглашение о названиях: источник, тип трафика, кампания и объявление должны читаться одинаково у всех сотрудников. Не помещайте в метки имена, телефоны, адреса и другую персональную информацию. Проверьте, что переходы и перенаправления сохраняют необходимые параметры и не ломают страницу.

Данные о результате после сайта

Когда заказ подтверждают по телефону или оплачивают позже, результат можно дополнять данными из учётной системы через поддерживаемую интеграцию. Для связи нужны корректно собранные идентификаторы и события. Выбирайте подходящий механизм по документации, учитывая сроки передачи и правила обработки. Загрузка файла без ошибок формата ещё не означает, что все строки успешно связались с визитами.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.