

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ СИСТЕМЫ CALL-TRACKING НА РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГА

М. И. Шпилевский¹⁾, Е. И. Васенкова²⁾

¹⁾ магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск,
Республика Беларусь, *eco.shpilebsky@bsu.by*

²⁾ кандидат физико-математических наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь,
vasenkova@bsu.by

В статье рассмотрены методы оценки эффективности использования системы Call-Tracking при распределении маркетингового бюджета. Проведена оценка влияния внедрения технологии call-tracking на показатели маркетинговой деятельности. Это позволит понять, в какой степени использование данной технологии способствует оптимизации затрат и повышению эффективности рекламных кампаний. Итоговый анализ поможет сделать выводы о целесообразности дальнейшего применения call-tracking и его влиянии на достижение стратегических целей компании.

Ключевые слова: система Call-Tracking; маркетинг; эффективность; методы оценки; ключевые показатели.

METHODS OF ASSESSING THE IMPACT OF CALL-TRACKING SYSTEM ON MARKETING RESULTS

M. I. Shpilevsky¹⁾, E. I. Vasenkova²⁾

¹⁾ master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus,
eco.shpilebsky@bsu.by

²⁾ PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor, Belarusian State University,
Minsk, Republic of Belarus, *vasenkova@bsu.by*

The article considers the methods of assessing the effectiveness of using call-tracking system in the distribution of marketing budget. The impact of the introduction of call-tracking technology on marketing performance is assessed. This will help to understand to what extent the use of this technology helps to optimize costs and increase the effectiveness of advertising campaigns. The final analysis will help to draw conclusions about the feasibility of further application of call-tracking and its impact on the achievement of strategic goals of the company.

Keywords: Call-Tracking system; marketing; efficiency; methods of assessing; key indicators.

В современном маркетинге невозможно учесть все взаимодействия с клиентами, поскольку каналов может быть несколько, а анализ каждой конкретной коммуникации является дорогостоящим [1]. Поэтому маркетологи часто выбирают инструменты, которые важны для их конкретной сферы и компании. Система Call-tracking является мощным инструментом, который при правильной настройке может кардинально изменить подход компании к работе с клиентами [2].

Для оценки влияния системы Call-tracking необходимо определить ключевые показатели эффективности (KPI), которые будут использоваться в анализе. Основные KPI включают в себя [3]:

- количество звонков: общее число входящих звонков, полученных в результате маркетинговых активностей;
- коэффициент конверсии звонков в продажи: процент звонков, завершившихся успешной продажей или другим целевым действием;
- стоимость привлечения лида (CPL): отношение затрат на маркетинг к количеству полученных лидов (звонков);
- рентабельность инвестиций (ROI): показатель эффективности вложений в маркетинг, вычисляемый как отношение прибыли от маркетинговых кампаний к затратам на них;
- средняя продолжительность звонка: индикатор вовлечённости клиента и качества коммуникации;
- средний чек: средняя сумма покупки, совершённой после звонка;
- повторные продажи: количество клиентов, совершивших повторные покупки после первого взаимодействия.

Определение этих показателей позволит провести детальный анализ эффективности маркетинговых каналов и оценить влияние системы Call-tracking на результаты деятельности компании.

Эффективная оценка требует надёжного сбора и тщательного анализа данных, которые предоставляет система Call-tracking [4]. Процесс включает следующие этапы.

1. *Описание компании.* Рассматриваемое предприятие состоит из десяти сотрудников и располагает относительно ограниченным бюджетом. Именно поэтому оптимизация маркетинговых расходов приобретает критически важное значение: сэкономленные ресурсы можно направлять на совершенствование внутреннего продукта или привлечение новых специалистов. Компания уже некоторое время использует систему call-tracking, благодаря чему накопился достаточный объём информации для анализа результативности рекламных каналов и оценки качества обслуживания клиентов.

2. *Анализ звонков.* Для более глубокого понимания сферы деятельности и выявления наиболее востребованных особенностей продукта был проведён анализ записей звонков. Все обращения условно разделились на два типа:

- новые потенциальные клиенты, которые ранее не пользовались аналогичным сервисом;
- клиенты, уже знакомые с подобными решениями, но по ряду причин заинтересованные в выборе альтернативного продукта.

Анализ показал, что большинство новых клиентов изначально осведомлены об основных возможностях сервиса, но основное внимание уделяют дополнительному функционалу: распознаванию речи, интеграции со сторонними системами, гибкому распределению внутренних вызовов и формированию детализированных отчётов. Учитывая данные запросы, компании предложено ориентировать рекламные и презентационные материалы на продвижение указанных функций, так как они могут стать ключевым фактором при выборе поставщика услуг.

В случае звонков от клиентов, которые ни разу не сталкивались с подобными решениями, возникала потребность в детальном разъяснении принципов работы системы. На основе этого выявлен ряд типичных вопросов, для которых менеджеры разработали готовые ответы и рекомендации по устранению недопонимания.

Call-tracking даёт также обширные количественные показатели, включая дату и время звонков, источники обращений (рекламные каналы, кампании, ключевые слова), географию звонящих, частоту повторных и первичных звонков, а также длительность разговоров. Особое внимание было обращено на среднюю продолжительность звонка (более 10 минут), что свидетельствует об общем интересе клиентов к функционалу сервиса и необходимости предоставлять развёрнутые консультации.

3. *Анализ статистики.* На сайте компании настроен динамический call-tracking, однако отсутствует интеграция с другими сервисами аналитики. Первичный анализ показал, что

входящие звонки чаще совершаются по результатам органического поиска, чем через рекламные объявления. При этом переходов с рекламных площадок на сайт количественно больше, чем с поисковой выдачи, но они не конвертируются в целевые звонки. Данный факт может указывать на неточное позиционирование или неудачные настройки рекламных кампаний.

Кроме того, офлайн-реклама принесла лишь около 10 звонков в месяц, при этом доля целевых обращений среди них составила менее одного звонка в среднем. Было рекомендовано сократить инвестиции в офлайн-продвижение или пересмотреть подход к нему. Поскольку активная оптимизация рекламных кампаний требует серьёзных затрат, руководством принято решение сосредоточиться на улучшении органической выдачи, минимизируя расходы на неэффективные форматы. После выработки гипотез по совершенствованию маркетинговой стратегии необходимо грамотно реализовать их и оценить результаты, опираясь на ключевые метрики.

4. *А/В-тестирование.* Методика А/В-тестирования предполагает разделение целевой аудитории на две группы: контрольную (без каких-либо изменений) и тестовую (с применением нового подхода). Такой формат подходит для анализа причин, по которым реклама привлекает нецелевых пользователей. Сопоставление ключевых показателей в двух группах позволяет оценить, действительно ли предложенные корректировки улучшают конверсию и качество лидов. По итогам проведения серии экспериментов выяснилось, что изначальные формулировки рекламных объявлений вводили потенциальных клиентов в заблуждение относительно функционала сервиса.

5. *Регрессионный анализ* Регрессионный анализ даёт возможность выявить закономерности между различными маркетинговыми показателями и определить весомость влияния каждого фактора на конечные результаты. К примеру, можно установить, насколько рост количества входящих звонков отражается на общем объёме продаж или как затраты на рекламу влияют на объём целевых обращений.

6. *Анализ временных рядов.* При наличии статистики за продолжительный период анализ временных рядов помогает выявить долгосрочные тренды, сезонные колебания и спрогнозировать будущие изменения. Это особенно полезно в контексте влияния системы Call-tracking: на основе подобных прогнозов можно заранее скорректировать маркетинговые планы и оптимизировать бюджет.

7. *Оценка корреляции.* Расчёт коэффициента корреляции (например, между расходами на конкретный канал и числом полученных звонков) даёт представление о силе и направлении взаимосвязи. Подобная информация упрощает процесс принятия управленческих решений и помогает сфокусировать внимание на каналах, которые приносят наибольшую отдачу.

8. *Сравнительный анализ.* Система Call-tracking предоставляет обширные данные и отчёты, что открывает возможности для различных методов оценки: регрессионного анализа, анализа временных рядов и других инструментов. Их комплексное использование обеспечивает более точное понимание того, как Call-tracking влияет на показатели маркетинга.

На основе сравнительного анализа были собраны данные по ключевым онлайн-каналам и оценена их результативность. Среди основных метрик рассматриваются стоимость лида (Cost per Lead, CPL) и процент конверсии. Анализ затрат на привлечение клиентов (Customer Acquisition Cost, САС) помогает перераспределить маркетинговый бюджет в пользу наиболее перспективных каналов, а расчёт конверсии позволяет определить, где компания получает наилучший возврат инвестиций.

На основании собранных сведений был уточнён реальный цикл взаимодействия с клиентом. Исследование показало, что длительность цикла в среднем оказалась длиннее ожидаемой, поскольку потенциальные покупатели тратят дополнительное время на ознакомление с предложением и функциональными возможностями сервиса до совершения первого звонка

или заявки. Система Call-tracking позволяет учитывать таких пользователей, присваивая уникальные номера на более продолжительный срок, что улучшает точность отслеживания.

Для формирования единой картины поведения клиентов и оценки маркетинговых инструментов рекомендуется интегрировать Call-tracking со сторонними аналитическими системами. До настоящего момента компания не в полной мере использовала такой подход, что затрудняло составление полного «портрета» клиента.

Связка Call-tracking с CRM предоставляет возможность контролировать весь путь клиента – от первого звонка до заключения сделки и последующего сопровождения. Такое сквозное отслеживание облегчает оценку эффективности каждого канала и выявляет, какие факторы в большей степени влияют на принятие решения о покупке.

Интеграция с веб-аналитикой (Google Analytics или другими платформами) помогает сопоставлять офлайн-активность (телефонные звонки) с онлайн-поведением пользователей на сайте. Это даёт полное представление о воронке продаж, позволяя совершенствовать рекламные кампании и контент.

Использование сквозной аналитики позволяет объединять данные из Call-tracking, CRM и веб-аналитики, обеспечивая целостный взгляд на эффективность маркетинга и более точные прогнозы с учётом вложений в разные каналы [5].

При оценке воздействия Call-tracking важно учитывать несколько ограничивающих факторов:

- *неполнота данных*: часть клиентов предпочитает альтернативные каналы связи (электронная почта, социальные сети, мессенджеры), что не всегда отражается в статистике звонков;
- *внешние факторы*: сезонные колебания рынка, экономическая ситуация и другие обстоятельства влияют на показатели независимо от проведённого маркетинга;
- *качество обработки звонков*: результат в значительной мере зависит от профессионального уровня персонала и их навыков ведения переговоров;
- *технические сложности*: некорректная настройка системы или её сбои могут исказить фактические результаты и затруднять принятие адекватных решений.

Учёт перечисленных факторов необходим для объективной интерпретации данных и формирования корректных управленческих выводов [6].

Чтобы свести к минимуму искажения и повысить качество анализа, было предпринято несколько подходов:

Использование разных моделей атрибуции (последнее касание, первое касание, равномерное распределение и т.д.) позволяет учесть полный вклад каждого канала на всём протяжении клиентского пути. Это особенно актуально, если перед принятием решения о покупке клиент изучает информацию несколько дней и взаимодействует с несколькими рекламными источниками.

Был проведён учёт сезонных колебаний и нормализация показателей с опорой на результаты за аналогичные периоды прошлого года и текущую динамику роста компании. Такой подход делает сравнение более корректным и помогает выявлять реальные тенденции.

Для объективной оценки влияния Call-tracking на маркетинговые результаты и повышения эффективности компании в целом рекомендуется:

- *определить конкретные цели*: заранее сформулировать, какие показатели (например, CPL, CAC или конверсия) планируется улучшить;
- *использовать надёжные решения*: при выборе систем Call-tracking и аналитики отдавать предпочтение сервисам, обладающим необходимыми функциями и доказавшим свою эффективность;
- *следить за качеством данных*: регулярно проверять корректность настроек и проводить аудит получаемых отчётов, устраняя потенциальные расхождения;
- *проводить постоянный мониторинг*: систематически анализировать динамику ключевых метрик и вносить изменения в маркетинговую стратегию по мере необходимости.

Обобщая итоги проведённых исследований, можно отметить, что компания разумно расходует маркетинговый бюджет и уже получает практические преимущества от внедрения Call-tracking. Система не только помогает оптимизировать рекламные кампании, но и улучшает понимание клиентской аудитории, поскольку даёт точные данные для оценки качества лидов и конверсии. Хотя кардинальное сокращение маркетинговых затрат не рассматривается, ожидается, что повышение эффективности вложенных ресурсов позволит компании добиться более высоких показателей прибыльности и развиваться в долгосрочной перспективе.

Библиографические ссылки

1. *Наумов В. Н.* Стратегический маркетинг. Москва : ИНФРА-М, 2024. 356 с.
2. *Комлер Ф.* Маркетинг 4.0: От традиционного к цифровому. Москва, 2019. 181 с.
3. *Jeffery M.* Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know / M. Jeffery. Hoboken, NJ : Wiley, 2010. 304 p.
4. *Grigsby M.* Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. London : Kogan Page, 2018. 288 p.
5. *Июнова Л. К.* Эффективное бюджетирование маркетинговых проектов// Практический маркетинг. 2023. № 11 (317). С. 15–18.
6. *Kingsnorth S.* Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page, 2016. 368 p.