

Трекинг лидов

Трекинг источников лидов

Версия 8.0



Эта документация предоставляется с ограничениями на использование и защищена законами об интеллектуальной собственности. За исключением случаев, прямо разрешенных в вашем лицензионном соглашении или разрешенных законом, вы не можете использовать, копировать, воспроизводить, переводить, транслировать, изменять, лицензировать, передавать, распространять, демонстрировать, выполнять, публиковать или отображать любую часть в любой форме или посредством любые значения. Обратный инжиниринг, дизассемблирование или декомпиляция этой документации, если это не требуется по закону для взаимодействия, запрещены.

Информация, содержащаяся в данном документе, может быть изменена без предварительного уведомления и не может гарантировать отсутствие ошибок. Если вы обнаружите какие-либо ошибки, сообщите нам о них в письменной форме.

Содержание

Трекинг источников лидов	4
Работа трекинга источников лидов	4
Использование cookie-файлов в трекинге источников лидов	5
Использование UTM-меток	5
Правила определения источников лидов с примерами	6

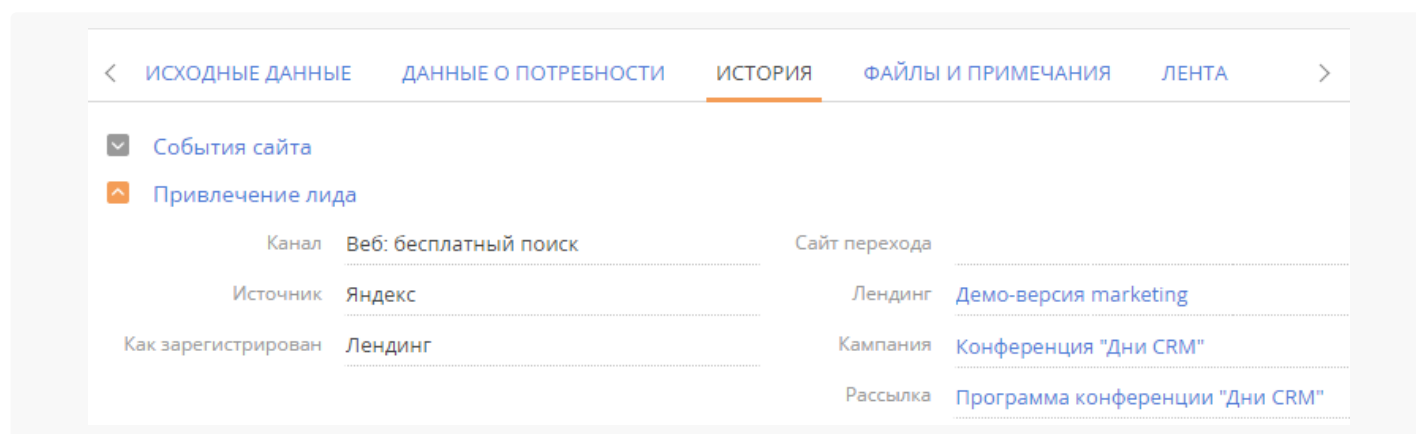
Трекинг источников лидов

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

Отслеживайте и анализируйте каналы и источники, в которых были сгенерированы лиды. Анализируйте эффективность каналов лидогенерации, определяйте наиболее перспективные для вашего бизнеса каналы и развивайте их.

Данные, полученные с помощью трекингового кода, отображаются на странице лида в группе полей [*Привлечение лида*]. В результате трекинга источников лидов вы получите следующую информацию о потенциальном клиенте.

Страница лида с информацией о канале и источнике его привлечения



- Канал привлечения лида. В поле [Канал] отображается тип ресурса, по которому получен лид: "Социальные сети", "Поисковая реклама" или "Прямой трафик".
- Источник привлечения лида. В поле [Источник] отображается название конкретного ресурса, например, "Twitter".
- Доменное имя сайта, с которого пользователь совершил переход по ссылке на ваш сайт. Отображается в поле [Сайт перехода]. Например, "facebook.com".
- Название лендинга, на котором потенциальный клиент заполнил форму. Отображается в поле [Лендинг].
- Название маркетинговой рассылки, из которой пользователь перешел на ваш сайт, а также кампании, в которую включена рассылка. Отображаются в полях [Рассылка] и [Кампания] соответственно. Это поле доступно только в Marketing Creatio.

Работа трекинга источников лидов

1. При каждом переходе потенциального клиента на ваш сайт благодаря трекинговому коду в cookie-файлы записываются две ссылки:
 - URL сайта, с которого был осуществлен переход (реферер, referrer);
 - Ссылка перехода, содержащая трекинговые параметры (например, UTM-метки).

2. При заполнении формы потенциальным клиентом на посадочной странице вашего сайта информация об URL перехода и реферере попадает в Creatio. Система анализирует данные ссылки и определяет канал привлечения и сайт-источник перехода.
3. Результат анализа ссылок указывается на странице лида, полученного в Creatio автоматически в результате заполнения пользователем формы лендинга. На основании URL перехода Creatio также связывает лиды, попавшие на сайт после перехода из рассылок, с соответствующими рассылками в Creatio. Аналогичным образом может быть установлена связь лида с кампанией.

Использование cookie-файлов в трекинге источников лидов

При трекинге источников лидов формируется два cookie-файла, в которые записываются следующие данные:

- Cookie-файл [BpmRef] сохраняет доменное имя сайта, с которого пользователь перешел на ваш веб-сайт (реферер). Ссылка на сайт перехода отображается на странице лида в поле [Сайт перехода] на вкладке [История].
- Cookie-файл [BpmHref] сохраняет ссылку, по которой лид пришел на ваш веб-сайт. URL перехода может содержать трекинговые параметры (например, UTM-метки), благодаря которым трекинговый код определяет канал привлечения лида, например:
http://www.creatio.com?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=c1
 Ссылка перехода хранится в системной колонке базы данных [BpmHref] и недоступна в интерфейсе приложения.

Определение внешнего, внутреннего и прямого трафика

Для внешних переходов по ссылке на ваш веб-сайт и внутренних переходов по сайту работают следующие правила записи данных в cookie-файлы [*BpmRef*] и [*BpmHref*], независимо от исходных значений в cookie-файлах:

- Каждый внешний переход из нового источника ведет к перезаписи реферера и ссылки перехода в соответствующих cookie.
- Внутренние переходы по страницам вашего веб-сайта не приводят к перезаписи данных ни в одном cookie.

При прямом переходе на ваш веб-сайт в cookie-файл [*BpmHref*] записывается прямая ссылка на страницу вашего веб-сайта, а значение реферера остается пустым. Это происходит вне зависимости от того, какой источник перехода указывался при предыдущем посещении веб-сайта.

Таким образом, система учитывает только последний источник и ссылку перехода пользователя на ваш веб-сайт.

Использование UTM-меток

В Creatio UTM-метки используются при проведении email-рассылок. Такие метки позволяют получать дополнительную информацию об источниках лидов и анализировать эффективность email-рассылки и кампании, в рамках которой такая рассылка была проведена. UTM-метки — это переменные, которые добавляются во все URL в email-рассылке. Метки размещаются друг за другом в конце каждого URL и отделяются друг от друга символом “&”.

Для определения источников лидов используются такие UTM-метки:

- Метка **utm_medium** определяет канал источника лида — тип ресурса, с помощью которого был привлечен лид, например, поисковую систему, социальную сеть и т.д.
- Метка **utm_source** определяет конкретный информационный ресурс, с которого поступил лид, например, социальная сеть Facebook, Google и т.д.
- Метка **utm_campaign** определяет кампанию, в рамках которой проводилась рассылка. Если рассылка была проведена не в рамках кампании Creatio, то в названии метки можно указать, например, тему рассылки.
- Метка **utm_term** обозначает ключевое слово в кампании и используется в основном для поисковой рекламы.
- Метка **utm_content** применяется, чтобы различать схожий контент или ссылки в одном и том же письме. Например, если в одном email-сообщении содержатся две ссылки с призывом к действию, то с помощью параметра utm_content им можно присвоить разные значения и провести сплит-тестирование.

Правила определения источников лидов с примерами

Определение канала и источника лида с помощью трекинга

Creatio анализирует посещения вашего сайта каждым потенциальным клиентом и определяет источники получения лидов с помощью трекингового кода и лендингов. Результаты трекинга можно получить на странице лида, полученного в Creatio из вашего лендинга. Для этого используются поля [Канал] и [Источник] на вкладке [История]. В поле [Канал] отображается тип трафика, по которому получен лид, например, “Социальные сети”, а в поле [Источник] — конкретная рекламная система, например, “Twitter”. Получить показатели эффективности того или иного источника и канала привлечения лидов можно с помощью аналитики в разделе [Лиды].

Для анализа источников, по которым лиды приходят на ваш сайт, Creatio использует следующую информацию:

- UTM-метки: “utm_medium” (канал лида) и “utm_source” (источник лида);
- Уникальные идентификаторы переходов из поисковых систем Yandex и Google, которые добавляются автоматически (“gclid” и “yclid”). Например, если вы разместили рекламу в этих поисковых системах.
- Сайт-источник (реферер), по ссылке из которого к вам пришел клиент.

При анализе ссылки перехода и сайта-источника используются значения справочников [Каналы лида], [Источники лида] и [URL источника лида].

На заметку. Если в вашей компании уже сформированы устоявшиеся правила трекинга — классификация каналов, источников, набор используемых меток, то рекомендуем дополнить наполнение вышеуказанных справочников.

Ниже приведены правила, на основании которых Creatio определяет канал и источник лида.

Правила распознавания канала лида

Правила указаны в порядке приоритета, т.е., если выполняется правило 1, то правила 2 — 5 не

проверяются и т.д.

Правило распознавания канала	Пример
1. Метка <code>utm_medium</code>	
<p>Если в ссылке перехода получено значение метки “<code>utm_medium</code>”, то канал заполняется значением, соответствующим этой метке (1).</p>	<p>Например, получена ссылка перехода “<code>http://site.com/page?utm_medium=social</code>”. В этом случае канал будет заполнен значением “Социальные сети”.</p>
2. Метка <code>utm_source</code>	
<p>Если в ссылке перехода получено значение метки “<code>utm_source</code>”, то канал заполняется значением по умолчанию для найденного источника (2).</p>	<p>Например, получена ссылка перехода “<code>http://site.com/page?utm_source=creatio</code>”, т.е., клиентом был выполнен переход по ссылке из email-рассылки Creatio. В этом случае канал будет заполнен значением “Email”.</p>
3. Id перехода из Google AdWords/ Яндекс. Директ	
<p>Если в ссылке перехода получено значение перехода из Google (“<code>gclid</code>”) или из Yandex (“<code>yclid</code>”), то указывается канал “Поисковая реклама”.</p>	<p>Например, если получена ссылка перехода “<code>http://site.com/?gclid=123xyz</code>” или “<code>http://site.com/?yclid=123456</code>”.</p>
4. Реферер	
<p>Если в ссылке перехода не получены значения UTM-меток, то анализируется сайт-источник (реферер). При этом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Если найденный реферер содержится в справочнике [URL источника] (при поиске учитываются и поддомены сайтов-источников), то канал заполняется значением, которое соответствует адресу сайта (4); • Если найденный реферер не содержится в справочнике [URL источника], то канал заполняется значением “Переход с другого сайта”. 	<p>Например, получен реферер “<code>mobile.twitter.com</code>”. В этом случае источник будет заполнен значением “Twitter”, а канал — значением “Социальные сети”.</p>
5. Прямой трафик	
<p>Если в ссылке перехода не получены значения UTM-меток и не определен реферер, то канал заполняется значением “Прямой трафик”.</p>	

Правила распознавания источника лида

Правила указаны в порядке приоритета, т.е., если выполняется правило 1, то правила 2 — 5 не проверяются и т.д.

Правило распознавания источника	Пример
1. Метка <code>utm_source</code>	
Если в ссылке перехода получено значение метки <code>"utm_source"</code> , то источник лида заполняется значением, соответствующим этой метке (3).	Например, получена ссылка перехода <code>"http://site.com/page?utm_medium=social&utm_source=linkedin"</code> . В этом случае источник будет заполнен значением <code>"LinkedIn"</code> .
2. Метка <code>utm_medium</code>	
Если в ссылке перехода получено значение метки <code>"utm_medium"</code> , то источник лида заполняется значением <code>"Другой источник"</code> .	Например, если получена ссылка перехода <code>"http://site.com/page?utm_medium=social"</code> .
3. Id перехода из Google AdWords/ Яндекс. Директ	
Если в ссылке перехода получено значение перехода из Google (<code>"gclid"</code>) или из Yandex (<code>"yclid"</code>), то указывается источник <code>"Google AdWords"</code> или <code>"Яндекс. Директ"</code> соответственно.	Например, если получена ссылка перехода <code>"site.com/?gclid=123xyz"</code> , то источник будет заполнен значением <code>"Google AdWords"</code> .
4. Реферер	
<p>Если в ссылке перехода не получены значения UTM-меток, то анализируется сайт-источник (реферер). При этом:</p> <ul style="list-style-type: none"> Если найденный адрес сайта-источника содержится в справочнике [URL источника] (при поиске учитываются и поддомены сайтов-источников), то источник лида заполняется значением, которое соответствует адресу сайта (4); Если найденный реферер не содержится в справочнике [URL источника], то источник лида заполняется значением <code>"Другой сайт"</code>. 	Например, если получен адрес сайта-источника <code>"mobile.twitter.com"</code> , то источник лида будет заполнен значением <code>"Twitter"</code> .
5. Нет источника	
Если в ссылке перехода не получены значения UTM-меток и не определен реферер, то источник лида не указывается.	

Примечания

- (1) — соответствие значения метки “utm_medium” каналу в Creatio определяется в справочнике [Каналы лида]. Возможные значения UTM-меток для каждого канала содержатся на вкладке [Код канала лида] страницы справочника.
- (2) — канал по умолчанию для источника лида определяется в справочнике [Источники лида].
- (3) — соответствие значения метки “utm_source” источнику в Creatio определяется в справочнике [Источники лида]. Возможные значения UTM-меток для каждого источника содержатся на вкладке [Код источника лида] страницы справочника.
- (4) — соответствие источника адресу сайта определяется в справочнике [URL источника].

Определение кампании и рассылки с помощью трекинга

Вы можете оценивать эффективность ваших рассылок и кампаний с помощью трекинга лидов, полученных из лендингов. Анализируя ссылки перехода, Creatio определяет рассылку и кампанию, по ссылкам из которых клиент выполнил переход на целевую страницу вашего сайта, а после — заполнил форму лендинга.

Узнать рассылку и кампанию по каждому лиду можно на странице лида. Для этого используются поля [Рассылка] и [Кампания] группы полей [Привлечение лида] на вкладке [История]. Сводную информацию по эффективности рассылок и кампаний вы сможете получить, используя аналитику в разделах [Лиды] и [Кампании].

Кампания определяется по соответствию значения метки “utm_campaign” в ссылке перехода и на странице кампании. Если по значению метки “utm_campaign” будет найдено несколько кампаний, то на странице лида будет указана последняя из них (по дате создания).

Рассылка определяется по уникальному идентификатору email-рассылки в ссылке перехода (“bulk_email_rid”).

Настроить определение кампании и рассылки с помощью трекинга

Для того чтобы отслеживать **кампании**, на вкладке [Свойства] страницы кампании введите значение метки “utm_campaign”.

Для того чтобы отслеживать **рассылки** и связанные с ними кампании, на вкладке [Параметры] страницы рассылки:

1. Установите признак [Использовать UTM-метки];
2. Укажите метки: “utm_source”, “utm_campaign”, “utm_medium”, дополнительно — “utm_content” и “utm_term”;
3. Внесите список доменов, для которых будет формироваться ссылка перехода с использованием введенных меток.

Помимо UTM-меток ссылка перехода из рассылки будет содержать уникальный идентификатор email-рассылки (“bulk_email_rid”). Его значение генерируется в Creatio автоматически и добавляется ко всем ссылкам перехода в письме. Уникальный идентификатор каждой рассылки хранится в системной колонке [Rid].

Например, на странице рассылки указаны:

- [utm_source] — “creatio”;
- [utm_campaign] — “crm_day”;
- [utm_medium] — “email”;

- [utm_content] — “active_users”;
- в списке доменов содержится сайт “http://www.terrasoft.ua/event-crm”.

В этом случае ссылка перехода из рассылки на страницу сайта будет выглядеть так:

“http://www.terrasoft.ua/event-crm/?

utm_source=creatio&utm_medium=email&utm_campaign=crm_day&utm_content=active_users”&bulk_email_rid=17.