

# Как считать качество заявок из Директа

Короткий материал о том, почему цели Метрики не равны продажам и как связать рекламу с CRM.

## Что считать

---

- Формы, email-обращения, заявки, заказы и микроконверсии нужно разделять.
- Цель Метрики показывает действие на сайте, но не гарантирует качество обращения.
- Для B2B важны должность, потребность, регион, бюджет, срочность и потенциал сделки.

## Как проверять

---

- Передавать UTM-метки и источник в CRM.
- Размечать статусы: целевой, нецелевой, дубль, спам, в работе, сделка.
- Сравнивать не только CPA, но и стоимость квалифицированного обращения.

## Что оптимизировать

---

- Запросы, объявления, посадочные страницы, формы, регионы и ставки.
- Связки, где много кликов, но низкое качество заявок.
- Направления, где высокий CPA окупается большим чеком.