

А.А. Исмаилова, PhD

ORCID ID 0000-0002-8958-1846 E-mail: a.ismailova@mail.ru

О.А. Покусай, Магистрант

ORCID ID 0000-0001-9762-2372 E-mail: olga_270695@mail.ru

А.Е. Өмірбай, Магистрант

ORCID ID 0000-0002-1877-7905 E-mail: assylzat96@mail.ru

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті
Астана Қазақстан Республикасы

КЛИЕНТТЕР ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСЫН ВЕБ-БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІН ЖОБАЛАУ

Ismailova A.A., PhD

ORCID ID 0000-0002-8958-1846 E-mail: a.ismailova@mail.ru

Pokussay O.A., Master student

ORCID ID 0000-0001-9762-2372 E-mail: olga_270695@mail.ru

Omirbay A.E., Master student

ORCID ID 0000-0002-1877-7905 E-mail: assylzat96@mail.ru

S.Seifullin Kazakh AgroTechnical university
Astana, the Republic of Kazakhstan

PROJECT DESCRIPTION OF CLIENTS 'COMMUNITY WEB-MANAGEMENT SYSTEM

Annotation. *The world becomes more and more developed and with the advent of the Internet, mobile communication, applications gains momentum and call-tracking develops. In this article the concept of call-tracking, and also his great popularity, a role and application is considered in detail. The real example of application of call-tracking by the company in Russia is described. The detailed description is provided.*

Keywords: *technology, call-tracking, tracking, advertising, site, calls.*

Аңдатпа. *Әлем интернеттің, мобильді байланыстың, қосымшалардың пайда болуымен дами түсуде және call-tracking де дамып келеді. Бұл мақалада call-tracking ұғымының жан-жақты түсінігі, сонымен қатар оның үлкен танымалдылығы, ролі және қолданылуы қарастырылған. Жұмыста берілген технологияның компаниялар арасында қолданудың басты артықшылықтары қарастырылған. Ресейдегі компанияның call-tracking қолдануының нақты мысалы сипатталған. Толық сипаттамасы келтірілген.*

Кілттік сөздер: *технология, call-tracking, қадағалау, жарнама, сайт, қоңыраулар.*

Кіріспе

Магистрлік жобаның мақсаты отандық Call-tracking технологиясын әзірлеу болып табылады.

Жобаның негізгі міндеттері:

- қоңырауды қадағалауды жеңілдету, сонымен қатар қоңыраулар туралы қосымша ақпарат жинау;
- телефон қоңырауларын талдау және өңдеу;
- компанияға жаңа клиенттерді тартуға инвестициялайтын қаражат көлемін есептеу.

Берілген тақырыптың өзектілігі, айнымалы табыстары бар қоңырауларды ұзақ уақыттан бері қадағалап отыру фактісімен анықталады. Бірақ тұтынушылар санының

артуымен, сондай-ақ сатып алушылардың интернетке массивтік көшуімен әрбір қоңырауды автоматты түрде қадағалау қажеттілігі call-tracking түсінігінің пайда болуына алып келді.

Компанияда берілген технологияны әзірлеу және енгізбестен алдын, «call-tracking» ұғымын қарастырдық.

Call-tracking — бұл сайттағы оффлайн-конвессияларды(қоңырауларды) қадағалау әдісі. Қазіргі кезде call-tracking маркетингтердің дженгельмендік жиынтығына кіреді, себебі өтініштердің 70% -ы телефон арқылы қабылданады. Сервистің негізгі міндеті – жарнамалық инвестициялардың өтелімділігін талдау.

Коллтрекинг — бұл қоңыраулардың дереккөзін қадағалау, сондай-ақ қоңыраулар туралы қосымша ақпарат жинау технологиясы. Ол жарнамалық компанияның тиімділігін және call-центр мамандарының жұмысының сапасын бағалауға мүмкіндік береді [1].

Зерттеу әдістері

Call-tracking өз тарихын дәстүрлі «шамдық» әдіспен қоңырау көзін білуден бастайды – клиенттен біз туралы қайдан білгенін сұрайды. Әдіс қазір де кейбір жерлерде сұранысқа ие, дегенмен, осындай еңбекті қажет ететін әдіс әр қоңырауды қадағалай алмайды. Қол режимінде қадағалау ең төмен тиімділікке ие. Бұқаралық нарықта адамдар жүздеген интернет-дереккөздерден келеді, тек бірнеше адам ғана телефонды қайдан алғанын біледі. Ең жиі кездесетін және логикалық жауап - Интернеттегі жарнамада көрген номер.

Содан кейін маркетинг call-tracking аналогы ретінде қолданылған және қазір де қолданылатын промо-кодтарға көшті. Бірегей келуші үшін сайтта телефонның жанында бірегей промо-код көрсетіледі. Содан кейін сатып алушы қоңырау шалып, менеджерге өзінің «кодтық сөзін» айтады. Промокодқа сәйкес, менеджер қоңыраудың қай жарнамадан жасалғанын түсінеді және бұл фактіні статистикаға қосады. Жалпы, промо-кодтар бойынша қоңырауды қадағалау әдісі сенімді емес, қателіктерге ие.

Жарнаманың жылдам дамуына байланысты offline-жарнама үшін өте ыңғайлы статикалық call-tracking пайда болды. Бұл жарнамалық арналардың тиімділігін бақылап отырғысы келетіндер үшін егжей-тегжейлі мәліметтерге ұмтылмағандарға лайық.

Біз call-tracking қызметі әрбір жарнамалық арнаның қоңырауларын «саналу» үшін қажет екенін білдік. Адам белгілі бір дереккөзден жарнамадағы сайтқа кіріп, сол көзге немесе келушіге тағайындалған телефон нөмірін көреді. Қоңыраудан кейін жүйе көзді бірегей телефон нөмірімен анықтайды және белгілі бір арнаға «плюс қояды» - «потенциалды клиент осыдан келді» [2].

Қазіргі заманғы динамикалық call-tracking өзі әрбір қоңырауды жазады, негізгі кілт сөзге дейін көзді анықтайды, сонымен қатар пайдаланушының құрылғысын, операциялық жүйесін және басқа деректерді дерекқорға жеткізеді және алдын ала ол адамның хабарласқан не хабарласпағанын біледі[3].

Зерттеу нәтижелері

Біз теорияға сәйкес call-tracking неге қажет екендігін қарастырдық. Айталық, сіздің веб-сайтыңыз бар, оның негізгі мақсаты - өнім немесе қызметті сатып алуға мүдделі келушінің қоңырауларын алу. Сіз осы сайтта түрлі көздерден (Yandex Direct, таргетті жарнама, сайтта баннер, танымал Вконтакте тобындағы жарнама және т.б.) жарнама жасайсыз және көптеген қоңырауларға кірісе аласыз. Сізге қоңырау шалған адам қандай нақты хабарландырудан жіберілгенін білгіңіз келеді делік. Немесе, контекстік жарнаманы пайдалансаңыз, қоңырау шалушы қандай кілт сөз арқылы келді. Сізге бұл қоңырау әдеттегіден өзгеше болмайды, бірақ сіз қандай арнадан келгенін білетін боласыз[6].

Біз тәжірибеде нәтижесізден call-tracking қажет екендігін қарастырдық. «Клиенттің нақты қандай хабарландырудан хабарласқанын білу маған не үшін керек» деп сұрауыңыз

мүмкін. Бәрі қарапайым, бұны біле отырып, жарнамаға көп ақша үнемдей аласыз. Сіз жарнама беруші болсаңыз әсіресе жақсы, ал егер сіз Интернеттегі жарнама маманы немесе директор болсаңыз өте қажет. Өйткені жарнама науқанының тиімділігін арттыра және 1 клиенттің жарнамалық шығындарын азайта аласыз.

Тәжірибедегі динамикалық call-tracking.

Енді біз өз тәжірибемізден нақты мысал келтірейік. 1 айға жарнамалық бюджет қаражатын шамамен 6000 рубльге үнемдеу. Біз өз тәжірибесінде call-tracking арқылы ақша үнемдеу туралы деректерді бөлісетін адам таптық.

Ол Яндекс Директ-те жарнамаға айына ҚҚС(НДС) есебімен 45 мың рубльден аспайтын соманы жұмсады. Жарнаманың басты мақсаты – сату менеджерлерімен жұмысын жалғастыратын, сатып алуда қызығушылық танытқан тұтынушылардан қоңырау алу. Бұл мысалда Яндекс Директ-тен тек сандарды ғана көрсетеміз, біз басқа жарнама көздерін ескермейміз. Яндекс Директ-тен мамыр айында алынған бірегей қоңыраулар туралы деректер 1-суретте көрсетілген.

№	Сеттік параметр	Демонстрациялық параметр	Сылтау	Тексерілген	Средняя длительность	Эффективность конверсии...	Эффектив...
1	yandex / cpc	cpc	4	206	03:33	100.00 %	85.47 %
2	google / cpc	cpc	1	112	02:41	100.00 %	85.47 %
3	direct / cpc	cpc	34	990	02:42	70.59 %	85.47 %

1-сурет – 2017ж. Яндекс Директ-тен мамыр айында алынған бірегей қоңыраулар туралы деректер

Егер қарапайым есептеу жасасақ, біз бірегей пайдаланушының 1 қоңырауы 1152,25 рубль болғанын көреміз. Мамыр айының соңында - маусымның басында ол қабылданған қоңырауларға мұқият талдау жасады. Сатып алушының белгілі бір жарнамасы мен кілт сөзін біле отырып, ол тиімсіз жарнамаларды өшірді.

Осы негізде, біз call-tracking технологиясының көмегімен телефон соққан (телефон соғатын) нөмір, қоңырау нәтижесі (қабылданды немесе жіберілді), қоңырау ұзақтығы, әңгіме жазбасы, кім және қандай жарнама арнасы арқылы қоңырау шалғаны туралы деректерді белгілей аламыз. Осы мәліметтер негізінде, қоңыраулар жалпы саны, әр жарнама арнасына/қадағаланатын трафик көзіне, сонымен қатар бірегей және қайталанатын қоңыраулар санын және ауыспалы телефон нөмірі бекітілген жарнама арнасына түсетін қоңырауларға күн бойынша есеп құруға болады.

Бір ірі маркетингтік агенттік зерттеу жүргізді. Агенттік сегіз түрлі бизнес секторында жұмыс істейтін 100 ұйымды қарастырды. Барлық өтінімдердің шамамен 70% - ы телефон арқылы жүзеге асырылып жатқаны және, сөзсіз, кәсіпкерлер пайданы жоғалтпау үшін ескеруі керек. Call-tracking арқасында сіз өз ісіңізді шынымен тиімді және табысты ете аласыз. 1-кестеде біз шет елдерде қолданылатын қоңырауды қадағалаудың түрлерін қарастырдық. Біз олардың ерекшелігін және пайдалануын зерттедік [1].

Нәтижені талдау

1-кесте- Call-tracking жүйелері

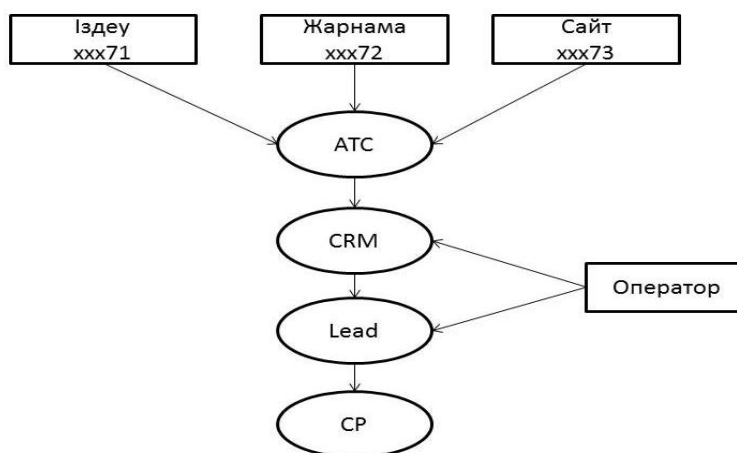
№	Аты	Қызмет туралы	Бағасы	Ерекшеліктері
---	-----	---------------	--------	---------------

1	Яндекс.Метрика «Мақсатты қоңырау»	Яндекс.Метрикада «Мақсатты қоңырау» қызметін қосуға болады. Қызмет кез келген трафик көздеріне нөмірді тағайындауға мүмкіндік береді. Нөмірлер саны шектеусіз. Қызмет қоңыраулардың санын есептейді және толық статистиканы береді.	Яндекстің бір «бір күндік нөмір» 11 рубльді құрайды. Қызмет ақысын бір ай бұрын төлеу керек, яғни ең төменгі баға - 330 рубль.	«Мақсатты қоңырау» тек Яндекс Метрика есептегішімен жұмыс істейді. Егер сіз оны жеке себептермен орналастыруды қаламасаңыз, онда сіздің қызметті қосуға мүмкіндігіңіз болмайды. Қызмет тек Мәскеу, Санкт-Петербург, Нижний Новгород және облыста, Самара және аймақ үшін ғана қол жетімді. Шетелден келген қоңыраулармен Яндекс жұмыс істемейді. Басқа сайттарға орнатылған баннерлерден шалынған қоңырауларды қадағалай алмайды - «Мақсатты қоңырау» номерге бекітілген, тек сайтқа орнатылған, кодпен жұмыс істейді
2	Google көмегімен қоңырауларды қадағалау	AdWords «Телефон номерлері» кеңейтімі бар хабарландырулар бойынша телефон қоңырауларын (конверсияларды) қадағалайтын функцияға ие. Конверсиялық есептік жазбаны құру кезінде, сөйлесудің минималды уақытын пайдасыз қысқа қоңыраулар қарастырылмайтынды етіп орнатуға болады. Құрал сұрауларға немесе кампанияларға арналған статистиканы талдап тексеруге мүмкіндік береді.	Қызмет тегін.	Функция тек AdWords жарнамасы үшін жұмыс істейді. 20-дан астам елдің, оның ішінде Ресей, Польша, Германия, АҚШ және т.б. қоңырауларды қадағалауға болады.

		Қоңырауларды жарнамалық хабарландырулар, сайт тағы нөмірлер, басқа жүйеден импортталған		
3	CallTracking.ru	Жақсы функционалдығы бар өте қуатты анализатор. Конверсияларды оффлайн және онлайн бақылап отыруға мүмкіндік береді. Әрбір жарнамалық жүйедегі қоңыраулар бөлек нөмірлер бар арналарда стандартты түрде таратылады. Сұраулардың яғни пайдаланылатын кілттердің тиімділігін қадағалауға және талдауға мүмкіндік береді. Тестілеу үшін тегін демо нұсқасы бар.	Қосылу тегін. Қажетті арналар санына байланысты пакетті таңдауға болады: Негізгі (3 арналық) - айына 1500 рубль. Кеңейтілген (8 арналық) - айына 3990 рубль. Сарапшы (20 арна) - айына 9990 рубль. Кілтсөзге қоңырауларды талдау үшін жеке тариф.	Қызметті техникалық қолдау 10%-ға дейінгі қателікпен дәл есептеуге сөз береді. Егер сіз пакетті төлемесеңіз, онда жеке кабинетіңізге және жинақталған статистикаңызға кіруге мүмкіндік болады, ол қызметте шексіз сақталады. Берілген телефон нөмірлер соңғы төленген уақыт біткеннен кейін екі аптаға қалады. Қызмет көптеген CRM-жүйелерге қосылады (Salesforce, BPMonline, amoCRM, SugarCRM, Microsoft Dynamics CRM және «Битрикс 24») және контексті жарнаманы автоматизациялау қызметі мен танымал талдау жүйелерімен біріктірілген.
4	Біздің технология	Аяқталу процесінде	Тегін мерзім - 14 күн. Тұтынушының талаптарына байланысты ақылы нұсқа бар.	Елге тәуелді емес, үшінші тарап әзірлеушілеріне қызмет көрсетуді қадағалауды, CRM, API-ді және ең танымал CMS-ге интеграциялау мүмкіндігін қамтитын қорапты шешімге ие. Бұл трафик көздерін талдауға және оларды оңтайландыруға мүмкіндік береді. Болашақта шахталы автоматты телефон станциясының қорапшасын қосу жоспарлануда [7].

Қарастырылған call-tracking жүйесінің барлық түрлерінің негізінде, Қазақстанда өз жүйеміз әзірленуде.

Әзірленетін технология қандай болады? Сайттағы әрбір пайдаланушыға дайындалған пулден бірегей виртуалды телефон нөмірі беріледі. Жүйеде бекітілген скрипт 4-суретте көрсетілгендей автоматты түрде келуші келген жарнама көзін анықтайды. Пайдаланушы хабарласады және қызмет оның деректерін, қоңырау ұзақтығын, көзін жазады. Нөмірлер пулі дегеніміз не? Бұл call-tracking қызметінен немесе меншіктен жалға алынған виртуалды нөмірлер жиынтығы. Нөмірлер саны сайтта бір уақытта қатысатын барлық адамдарды қамту үшін жеткілікті болуы керек.



2-сурет – Call-tracking құрылымы

Қорытынды

Жоғарыда айтылғандарды негізге ала отырып, біз call-tracking не үшін қажет екендігін айта аламыз:

- қоңырау көздерін телефон арқылы анықтайды – қандай жарнама қоңыраулар мен сатуды әкеледі және қандай жарнама жарнамалық бюджетті бекерге жұмсайды.
- Менеджерлерді бақылауға және қызмет көрсету сапасын жақсартуға мүмкіндік береді.
- Қабылданбаған қоңыраулардың санын азайтады - сәйкесінше сіздің бәсекелестеріңізге кететін клиенттер санын азайтады.
- CRM-мен біріктіру жағдайында қоңырау фактісі бойынша транзакцияларды, тапсырмаларды және байланыс карталарын автоматты түрде жасайды.

Ең алдымен, қызмет жарнама бюджеті компаниялар үшін маңызды. Кез-келген нысандағы Call-tracking белгілі бір шығындарды жұмсайды. Және тиімсіз жарнамаларда шығынды үнемдеу оларды жабу керек. Сондай-ақ бизнестің ерекшеліктерін ескеру қажет. Бұл телефонмен байланысты болуы керек. Мысалы, сервистік дүкендерге, мысалы, туристік агенттікке, қоңырауды қадағалау өте пайдалы болуы мүмкін - бастапқы өтініш көбінесе телефон арқылы жүзеге асады. Тағы сол сияқты сақтандыру компаниялары, жылжымайтын мүлікті сату, жиһаздар, терезелер және т.б. Мысалы, сауалнамаға сәйкес, автокөлік сататын фирмалардың 55%-ы тиімді жарнамалық арналарды қадағалау үшін қоңырауды қадағалау қызметін пайдаланды немесе пайдаланып жатыр.

Сіз жарнамалық компанияларда қоңырауды қадағалау жүйелерін пайдалану арқылы қоңыраулар туралы әртүрлі есептер ала аласыз және, ең бастысы, Сіз Call-орталығының жұмысын шынымен бағалай аласыз және оның нәтижесінде оны оңтайландыра аласыз [8].

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Charles T. M., John M. D. (2001) Dynamic, real-time call tracking for web-based customer relationship management [Google academy] 2-3.
2. John T.L., Paul J.M.(1997) Telephone call tracking and billing system and method [Google academy] 1-2.
3. Daric W., Scott F., Anuj A., Nitin A., Ebbe A., Mark H. (2004) Method and apparatus to allocate and recycle telephone numbers in a call-tracking system [Journal of technical Sciences] .
4. William A.K., Dorsey P.B., David A., Barry P., Lisa M. (1996) Incoming call tracking with interactive data collection [Journal of technical Sciences].
5. Yiu F.K. (2006) [Journal of Innovative technology] Call tracking systems.
6. Christopher L.R (2003) Method and system for call tracking to discover inmate-employee fraternization [Google academy].
7. Tappero J.W., Khan A.S., Pinner R.W., Wenger J.D., Graber J.M., Armstrong L.R. (1996) Utility of emergency telephone-based national surveillance for hantavirus pulmonary syndrome [JAMA] 275:398-400.
8. Anshul K., Surojit C., Chen C., Jian Zh. (2018) Call tracking for online content items [Journal of Internet technologies].