

12+

СЕРГЕЙ БУТЫРИН

МЕХАНИЗМ БИЗНЕСА

Где на самом деле
ТЕРЯЮТСЯ ДЕНЬГИ



Сергей Бутырин

Механизм Бизнеса. Где на самом деле теряются деньги

<https://litres.ru/74147279>

ISBN 9785006986039

Аннотация

Бизнес теряет деньги не там, где кажется.

Не в рекламе. Не в трафике. Не в количестве заявок.

Проблема почти всегда внутри системы — в том, как компания обрабатывает входящий поток, как ведёт клиента к решению и как собирает экономику.

Эта книга — разбор реальных ситуаций, где заявки есть, а денег нет. Без теории и «инструментов ради инструментов». Только практическая логика: где бизнес теряет деньги и как сделать процесс управляемым.

Содержание

Сергей Бутырин	5
Где на самом деле теряются деньги	5
Аннотация	6
Об авторе	8
Введение	12
ГЛАВА 1 — Где начинается иллюзия контроля	26
Точка, где всё выглядит нормально	26
Почему бизнес не растёт	38
ГЛАВА 2 — Вы запускаете рекламу	44
Вход — это ещё не бизнес	45
Где на самом деле теряются деньги	54
ГЛАВА 3 — Клиент уже почти согласился	59
Как выбирает клиент	63
Где ломается покупка	75
ГЛАВА 4 — Где начинается разрушение бизнеса	82
Почему рост начинает разрушать систему	82
Где появляются потери	90
ГЛАВА 5 — Путь клиента до покупки	97
Где на самом деле теряются деньги	97
Конец ознакомительного фрагмента.	107

Механизм Бизнеса Где на самом деле теряются деньги

**Сергей Александрович
Бутырин**

© Сергей Александрович Бутырин, 2026

ISBN 978-5-0069-8603-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Сергей Бутырин

Механизм бизнеса

Где на самом деле теряются деньги

© Сергей Бутырин, 2026

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена, сохранена в поисковых системах или передана в любой форме и любыми средствами — электронными, механическими, копировальными, записывающими или иными — без предварительного письменного разрешения правообладателя.

Автор не несёт ответственности за возможные последствия использования информации, изложенной в книге.

Все примеры приведены в иллюстративных целях и основаны на практическом опыте.

Аннотация

Я вижу это постоянно в работе с бизнесами.

Снаружи всё выглядит нормально.

А внутри — постоянные потери.

Почему одни бизнесы растут, а другие годами стоят на месте — несмотря на рекламу, сотрудников и постоянные попытки «что-то улучшить»?

Ответ чаще всего неприятный.

Проблема не в маркетинге.

Не в количестве заявок.

И чаще всего — не в рынке.

Проблема в том, что бизнес не является системой.

Большинство компаний работают без системы.

Реклама запускается отдельно.

Продажи живут своей жизнью.

Процессы не связаны между собой.

В результате усилия есть — а управляемого роста нет.

Эта книга не про настройку рекламы.

И не про «волшебные инструменты».

Она про то, как на самом деле устроен бизнес.

Про систему, в которой:

— видно, где теряются деньги

— становится понятно, что реально ограничивает рост

— и почему увеличение бюджета часто не даёт результата

— А так же, что нужно менять, чтобы бизнес начал расти

предсказуемо

Эта книга для предпринимателей, которые устали от хаоса и больше не хотят «пробовать» и «искать».

А хотят наконец понимать:

что на самом деле происходит в их бизнесе и за счёт чего он растёт.

Об авторе

Сергей Бутырин — предприниматель и эксперт в интернет-маркетинге с опытом более 12 лет.

Работал с компаниями из разных отраслей: строительство, производство, услуги, e-commerce и B2B. В его практике — десятки проектов с разными моделями продаж, бюджетами и уровнями сложности.

Практически в каждом из них повторялась одна и та же картина:

реклама давала заявки,
команда работала,
но бизнес не становился устойчивым.

Со временем стало очевидно:

проблема большинства компаний не в рекламе.

Маркетинг может давать трафик.

Но он не может сделать бизнес управляемым.

Настоящие ограничения находятся глубже — в системе:

- в продукте
- в пути клиента
- в продажах
- в управлении

Именно поэтому основной фокус работы автора — не настройка рекламных каналов, а выстраивание управляемой системы привлечения клиентов.

Эта книга — результат практики, в которой один и тот же сценарий повторяется снова и снова:

бизнес увеличивает усилия,
но не получает роста.

Её задача — показать, где именно в системе теряются деньги и как предпринимателю вернуть контроль над бизнесом.

Потому что рост начинается не с рекламы.

Он начинается в тот момент,
когда бизнес становится системой.

Я благодарен предпринимателям, с которыми мне дове-

лось работать.

Не за «успешные кейсы».

А за реальные процессы, в которых видно, как на самом деле устроен бизнес.

За ситуации, где решения не очевидны.

Где ошибки стоят денег.

Где рост оказывается сложнее, чем кажется со стороны.

Именно из этих проектов, разборов и наблюдений и появилась эта книга.

Отдельная благодарность людям, которые были рядом в моменты, когда решения давались тяжело и не было очевидного ответа.

И тем, кто помогает держать фокус,
когда бизнес начинает тянуть в хаос.

И, конечно, вам — если вы держите эту книгу в руках.

Если в какой-то момент вы увидите свой бизнес иначе,
заметите, где теряются деньги,
и начнёте принимать другие решения —

значит, всё было не зря.

Введение

Почему в бизнесе есть заявки, но нет роста

Заявки есть.

Реклама работает.

Трафик идёт.

В CRM появляются новые контакты.

В чатах идут диалоги.

Начинают приходить входящие.

Люди пишут и звонят.

Снаружи всё выглядит правильно.

И именно поэтому это опасно.

Потому что в этот момент создаётся ощущение, что бизнес уже почти собран.

Что осталось немного докрутить — и всё начнёт расти.

Но происходит другое.

Заявок становится больше.

Бюджеты увеличиваются.
Команда загружается сильнее.

А деньги...

либо не растут,
либо растут намного медленнее, чем должны.

Иногда — хуже.

Оборот увеличивается,
а прибыль начинает сжиматься.

И в какой-то момент появляется ощущение, которое
сложно игнорировать:

что-то не сходится

Рост, который ломает бизнес

Дальше почти всегда повторяется один и тот же сценарий.

Предприниматель начинает усиливать усилия.

Он глубже погружается в рекламу.
Проверяет продажи.

Пытается контролировать сотрудников.
Ищет новые инструменты и решения.

Компания как будто требует всё больше внимания и ресурсов, а результат остаётся примерно на том же уровне.

И тогда возникает вполне логичный вывод:

нужно усиливать маркетинг

Поднять бюджет.
Подключить ещё каналы.
Привести больше заявок.

На уровне здравого смысла это выглядит правильно:

если клиентов станет больше — бизнес должен расти

Но именно здесь начинается самая дорогая ошибка.

Где всё начинает ломаться

Проблема в том, что в этот момент усиливается не рост, усиливается текущее состояние системы.

Если система выстроена — она ускорится.

Если внутри есть слабые места — начинает ускоряться хаос.

Заявок становится больше — это факт.

Но продажи не успевают за этим ростом.

Команда перегружается.

Ответы замедляются.

Ошибки начинают стоить дороже.

Часть клиентов просто теряется по пути.

И возникает парадокс:

реклама работает

поток есть

а бизнес почти не двигается вперёд

Повторяющийся сценарий

Это не частный случай.

Он повторяется в разных нишах:

строительство

производство
услуги
B2B

Компании увеличивают бюджет.
Заявки растут.

А прибыль либо стоит на месте,
либо растёт слишком медленно.

Иногда — падает.

И в большинстве случаев проблема находится не в рекламе.

Бизнес — это не набор действий

Часто бизнесом управляют как набором задач:

запустить рекламу
нанять сотрудников
переделать сайт
подключить новый канал

Каждое из этих действий само по себе может быть правильным.

Но в совокупности это не даёт роста.

Потому что бизнес — это не набор инструментов.

Это система, в которой всё связано:

продукт
маркетинг
продажи
экономика
управление

И если хотя бы один элемент работает нестабильно, это начинает влиять на всю конструкцию.

Слабый продукт делает маркетинг дорогим.

Несистемные продажи не позволяют превращать заявки в деньги.

Ошибки в экономике делают рост убыточным.

Отсутствие управления превращает бизнес в ручной режим.

И именно здесь проходит граница.

Одни компании растут.

Другие годами остаются на одном уровне.

И разница между ними — не в количестве рекламы.

Что на самом деле происходит

Маркетинг приводит внимание.

Но деньги появляются дальше.

В том, как:

- обработали заявку
- провели диалог
- помогли принять решение
- довели до сделки
- вернули клиента

И если хотя бы на одном этапе есть разрыв,
деньги начинают теряться.

Не резко.

А постепенно.

На каждом переходе.

И именно поэтому возникает ситуация,
которую сложно объяснить:

заявки есть — денег нет

Самая неприятная правда

Проблема почти никогда не в рекламе.

Не в каналах.

Не в подрядчиках.

Не в рынке.

Проблема — в системе.

В том, как бизнес обращается с тем потоком, который уже
получает.

И это нельзя переложить.

Нельзя делегировать.

Нельзя «донастроить снаружи».

Это нужно признать.

О чём эта книга

Эта книга не про рекламу.

Не про инструменты.

Не про настройку.

Она про то, что на самом деле происходит внутри бизнеса.

Про то, как:

— заявки не превращаются в деньги

— рост упирается в ограничения

— бизнес масштабирует слабые места

— и почему «вроде всё работает», но результата нет

И главное — про то, как это изменить.

Вы делаете больше — а результата нет

Во всей системе есть один ключевой элемент —
предприниматель.

Не маркетолог.

Не подрядчик.

Не рекламная платформа.

Именно предприниматель:

задаёт правила
собирает систему
определяет экономику
и управляет результатом

И пока этой роли нет —
системы тоже нет.

Когда всё начинает меняться

Переломный момент происходит тогда,
когда предприниматель начинает видеть бизнес
не как набор действий,
а как единую систему.

После этого меняется всё.

Рост перестаёт быть случайным.
Маркетинг становится управляемым.
Продажи — предсказуемыми.
Экономика — понятной.

Появляется контроль.

Важное предупреждение

Если вы ищете новый канал —
эта книга вам не поможет.

Если вы хотите «докрутить рекламу» — тоже.

Эта книга про другое.

Она показывает,
где именно бизнес теряет деньги
и почему это происходит внутри.

И это не всегда приятно видеть.

Где на самом деле ограничение

В какой-то момент становится очевидно:

новые инструменты больше не решают проблему.

Пока нет системы —
результат остаётся случайным.

Сегодня реклама даёт заявки.
Завтра — нет.

Один канал работает.
Другой перестаёт.

Бизнес может давать выручку.
Но управлять этим невозможно.

Когда появляется система,
появляется понимание:

откуда берётся рост
за счёт чего он держится
где он ломается

И это уже не вопрос удачи.

Это вопрос управления.

Если упростить всё до одного экрана, бизнес выглядит так:

КОГДА НЕТ СИСТЕМЫ

100 заявок



часть теряется



часть не обрабатывается



часть не доводится до решения



10 сделок

КОГДА ЕСТЬ СИСТЕМА

те же 100 заявок



все обработаны



каждый диалог по структуре



клиент доведён до решения



20—25 сделок

Эта книга не про маркетинг.

Она про то,

как перестать терять деньги внутри бизнеса.

ГЛАВА 1 — Где начинается иллюзия контроля

Точка, где всё выглядит нормально

Вы приходите в офис утром, открываете CRM — там 23 новых заявки.

В чате уже идут диалоги, менеджер пишет: «созвон на 15:00».

В рекламном кабинете есть расход, в банке — деньги.

Внутри появляется спокойная мысль: «Ну вроде всё нормально».

Надо просто усилить рекламу. Сейчас ещё немного докрутим — и пойдёт рост».

И именно здесь находится самая опасная точка.

Вчера пришло 23 заявки — вроде бы нормальный день.

Но 6 из них не получили ответа, 9 клиентов написали «подумаю», 4 диалога просто оборвались, и только 2 дошли до сделки.

В отчёте при этом — 23 лида.
И есть ощущение, что всё работает.
Хотя по факту деньги уже теряются.
И этого почти никто не замечает.
Потому что снаружи всё выглядит нормально.

А деньги в этот момент уже начинают уходить.

Не тогда, когда всё плохо.
Не тогда, когда падают заявки.
Не тогда, когда заканчиваются деньги.
А тогда, когда всё выглядит нормально.

Потому что именно в этот момент появляется самое опасное ощущение: всё под контролем, процессы идут, система как будто работает и вмешиваться не нужно.

И тут управление начинает исчезать.

Потому что контроль — это не реальность, а ощущение, которое появляется задолго до того, как система действительно начинает управляться.

Сигналы, которые удобно не замечать

Если посмотреть глубже, почти всегда уже есть напряжение.

Не явное, фоновое.

Где-то менеджер не перезвонил.

Где-то клиент пропал после первого контакта.

Где-то заявки приходят, но закрываются слабо.

А где-то реклама сегодня даёт результат, а завтра проседает.

Обычно это воспринимают как рабочие мелочи, как шум бизнеса, как фон, на который не стоит тратить внимание.

Но это не фон — это сигналы.

Система уже даёт сбои.

Просто пока они не стали критичными.

И пока в бизнесе ещё есть деньги, эти сбои очень удобно игнорировать.

Как начинается разрушение

Дальше происходит то, что разрушает бизнес медленно, но почти гарантированно.

Вы переходите в режим реакции.

Сегодня тушите одну проблему, завтра — другую, послезавтра — третью.

Постепенно это становится нормой.

Вы всё время заняты, всё время что-то решаете, всё время куда-то вмешиваетесь.

Но устойчивости не прибавляется.

Проблем меньше не становится.

Они просто меняют форму.

И в этот момент почти никогда не звучит главный вопрос:
почему это вообще происходит?

Когда усиление делает только хуже

В какой-то момент вы начинаете усиливать действия.

Увеличиваете бюджет, нанимаете людей, меняете подрядчиков, перезапускаете рекламу, пробуете новые инструменты.

Создаётся ощущение движения.

Но это не движение вперёд.

Это движение внутри той же самой системы.

Вы не меняете механизм.

Вы просто начинаете крутить его быстрее.

Иногда это даёт краткосрочное улучшение.

Иногда даже кажется, что проблема решена.

Но потом результат возвращается к прежнему уровню.

А иногда становится ещё хуже.

И в какой-то момент появляется очень точное состояние:

бизнес живёт, но не управляется

Вопрос, который убирает иллюзию

Есть один вопрос, который очень быстро расставляет всё по местам:

как именно в вашем бизнесе появляются деньги

Не в общем виде.

Не «за счёт рекламы».

Не «через заявки».

Не «потому что у нас сильный отдел продаж».

А по шагам:

откуда приходит клиент, сколько он стоит, что с ним происходит дальше, где он теряется, как доходит до оплаты и почему покупает повторно или не покупает вообще

Вот здесь иллюзия обычно и заканчивается.

Потому что на практике на этот вопрос почти никто не может ответить точно.

Обычно звучит так:

«вроде работает», «заявки идут», «где-то теряем», «сейчас не могу сказать», «надо посмотреть»

Но это не ответ.

Это фиксация отсутствия понимания.

Где вскрывается правда

Именно здесь становится видно главное.

Бизнес может существовать.

Деньги могут приходить.

Клиенты могут покупать.

Но если нет понятной механики, это ещё не управление.
Это совпадение.

Совпадение, которое пока даёт результат.

И самое опасное слово здесь — «пока».

Потому что как только меняются условия, всё начинает сыпаться:

реклама дорожает, сильный менеджер уходит, спрос проседает, рынок меняется, конкуренты усиливаются

Результат исчезает.

И вы не понимаете почему.

Не потому, что проблема возникла внезапно.

А потому, что система и раньше не была понятна.

Она просто держалась на запасе прочности.

Вы думаете, что управляете бизнесом

Со стороны всё действительно может выглядеть нормально.

Есть реклама, поток заявок, менеджеры, продажи. Иногда даже есть рост.

Но если разложить это на части, картина быстро начинает трещать.

Реклама запускается без расчёта экономики. Заявки приходят, но их качество никто не контролирует. Менеджеры продают как умеют.

У каждого свой подход, своя конверсия и свои объяснения, почему клиент не купил.

И никто не связывает это в систему.

Каждый элемент существует сам по себе.

Маркетинг живёт отдельно, продажи отдельно, продукт отдельно, собственник отдельно от цифр.

Снаружи это похоже на бизнес.

Внутри это набор несвязанных фрагментов.

Подмена, которую долго не замечают

И в этот момент происходит главная подмена.

Результат держится не на системе.

Он держится на конкретных людях, удачных обстоятельствах, на текущем рынке, запасе спроса и личной энергии собственника.

Сегодня сильный менеджер — есть продажи.

Завтра он выгорел — результат просел.

Сегодня реклама «зашла» — есть поток.

Завтра аукцион изменился — заявки упали.

Сегодня рынок ещё прощает ошибки — бизнес держится.

Завтра запас прочности заканчивается — и всё начинает шататься.

И реакция почти всегда одинаковая:

добавить трафика, нанять людей, поменять стратегию, внедрить новый инструмент, поставить ещё один отчёт

Проблема не решается — она маскируется деньгами и суетой.

А причина остаётся прежней:

нет механизма, который связывает всё в систему.

Что такое механизм бизнеса

Если убрать всё лишнее, бизнес — это система, которая проводит клиента от первого контакта до денег.

А потом — до повторной покупки.

Это простая цепочка:

клиент → заявка → контакт → решение → деньги → повторная покупка

На бумаге всё выглядит очевидно.

Но проблема почти никогда не в самих этапах.

Проблема — в связке между ними.

Каждый следующий этап зависит от предыдущего.

И если в одном месте возникает провал, он не остаётся локальным.

Он начинает течь дальше по всей системе.

Слабая реклама даёт не тех лидов.

Слабая обработка убивает хороший трафик.

Слабый продукт ломает повторные продажи.

Непрозрачная экономика делает рост опасным.

И в итоге вы теряете деньги не в одном месте.

А сразу в нескольких.

Именно поэтому происходит то, что многим кажется парадоксом:

вы усиливаете рекламу, а деньги не растут; нанимаете менеджеров, а продаж больше не становится; улучшаете продукт, а динамики всё равно нет

Потому что система не связана.

А когда связка выстроена, результат становится предска-

зуемым.

Это уже не «повезло».

Это управление.

Почему бизнес не растёт

Одна из главных причин очень проста:
вы смотрите на бизнес по частям.

Маркетинг отдельно, продажи отдельно, продукт отдельно, команда отдельно, финансы отдельно.

И пытаетесь улучшать всё это по отдельности.

Но бизнес так не работает.

Он работает как единая система.

И если хотя бы один элемент даёт сбой, это бьёт по всему результату.

Отсюда и рождаются самые болезненные парадоксы:

заявок больше, а выручка не растёт; команда больше, а продаж больше не становится; продукт лучше, а динамики роста нет; отчётов больше, а ясности не

прибавляется

Движение есть.

Результата нет.

Где ломается управление

Ошибка звучит просто.

Бизнес воспринимается как набор действий.

А не как система.

Отсюда возникает всё остальное:

хаотичный маркетинг, нестабильные продажи, зависимость от сотрудников, ручное управление и невозможность масштабирования

И очень долго сохраняется опасное ощущение:

«в целом всё нормально»

Пока рост не останавливается.

Пока не падает прибыль.

Пока не становится видно то, что давно было скрыто: устойчивого механизма никогда не было.

Как выглядит управляемый бизнес

В управляемом бизнесе нет ощущения контроля.
Там есть структура и цифры.

Понятно:

сколько стоит клиент, какая конверсия на каждом этапе, где теряются деньги, какой участок ограничивает рост, какой канал реально приносит прибыль и какой сотрудник усиливает систему, а какой только маскирует проблему.

Решения принимаются не по настроению, не по интуиции и не по крику самого громкого сотрудника.

Они принимаются на основе структуры.

Именно это и даёт контроль.

Не просто ощущение контроля.

А управление.

Что меняется, когда появляется механизм

Когда в бизнесе появляется механизм, меняется всё.

Реклама перестаёт быть лотереей.

Продажи перестают зависеть от случайного настроения менеджеров.

Команда начинает работать в одной логике.

Финансовая картина становится прозрачнее.

Хаос перестаёт быть нормой.

Но главное даже не это.

Появляется понимание:

что именно происходит в бизнесе, почему это происходит и как на это влиять.

А значит, появляется возможность не просто работать больше.

А управлять результатом.

Где на самом деле начинается рост

Пока в бизнесе нет механизма, им невозможно управлять.

Можно делать больше, тратить больше, нанимать больше,

запускать новые каналы и бесконечно изображать бурную деятельность.

Это не даёт роста.

Это только усиливает текущее состояние системы.

Если система слабая — она быстрее ломается.

Если система выстроена — она быстрее растёт.

В этом и есть ключевой момент.

Бизнес растёт не тогда, когда действий становится больше.

Бизнес растёт тогда, когда появляется управление системой.

Всё, о чём дальше пойдёт речь в этой книге, на самом деле начинается именно отсюда.

С момента, когда вы перестаёте путать движение с управлением.

Быстрая проверка

Ответьте себе на один вопрос:

вы точно понимаете, как в вашем бизнесе появляются деньги по шагам, или вам просто кажется, что всё работает?

ГЛАВА 2 — Вы запускаете рекламу

Вы запускаете рекламу. Появляется трафик, идут клики, начинают приходить заявки.

На первом этапе всё выглядит нормально.
Появляется движение, формируется поток.

Создаётся ощущение, что система работает.

И как раз здесь возникает первая ошибка.

Потому что движение — это не результат.
Это активность.

Вход — это ещё не бизнес

На уровне отчётов всё выглядит правильно:

есть показы, клики и заявки

И в этот момент появляется опасное ощущение:

«маркетинг работает»

Но это ещё не бизнес — это только вход.

Деньги появляются дальше.

И если дальше их нет — значит, система не работает.

Независимо от того, что показывают отчёты.

Где начинается сопротивление

Дальше начинают происходить вещи, которые сложно

объяснить, но невозможно игнорировать.

Клиенты задают одни и те же вопросы, дольше принимают решение, часть пропадает после первого контакта.

Кто-то говорит «подумаю» — и исчезает.

Снаружи всё выглядит как нормальный процесс.
Внутри уже начинается сопротивление.

Менеджеры при этом заняты.
Работа есть, диалоги идут.

Но сделки идут тяжело.

Их мало, и почти каждая даётся с усилием.

Приходится объяснять, возвращать клиента в диалог и дожимать вручную.

И здесь ключевой момент:

если продажу нужно дожимать —
система не продаёт

Она не ведёт к решению, а скорее сопротивляется ему.

Логичная ошибка, которая всё усиливает

В этот момент появляется логичная мысль:

нужно просто увеличить трафик

Кажется, что если заявок станет больше, то и продаж станет больше.

Звучит правильно.

И именно поэтому это делают почти все.

Но в реальности происходит другое.

Проблема не в трафике — она уже внутри системы.

И увеличение потока начинает её не решать — а усиливать.

Вы просто быстрее пропускаете клиентов через слабое место и быстрее теряете деньги.

Иллюзия «с продуктом всё нормально»

Почти в каждом бизнесе звучит одна и та же фраза:

«у нас нормальный продукт»

В реальности это означает:

продукт есть, но его ценность не сформулирована

Клиент не понимает:

что он получит, в чём отличие, почему выбрать именно вас и за счёт чего будет результат

И здесь происходит подмена.

Вам кажется, что продукт очевиден.

Клиенту — нет.

А решение принимает именно клиент.

Почему вы этого не видите

Вы смотрите на продукт изнутри.

Вы знаете, как всё устроено, как идёт процесс и какой результат получает клиент.

И из этого рождается уверенность:

«с продуктом всё в порядке»

Но клиент этого не видит.

Он не видит ни процесс, ни внутреннюю кухню.

Он видит только одно:

как вы это объясняете

И решение он принимает именно на этом уровне.

Не по качеству работы.

А по уровню ясности.

Если нет ясности —
для клиента нет продукта.

Где ломается экономика

Как только ценность не считывается быстро — это сразу бьёт по цифрам.

Стоимость заявки растёт, конверсия падает, сделки затягиваются.

И появляется зависимость.

Продажи начинают держаться на менеджерах.
На том, насколько они смогут объяснить, удержать и дожать.

И в этот момент бизнес становится уязвимым.

Не от рынка.
От людей.

Ушёл сильный менеджер — и результат сразу просел.

Где ломается логика

Возникает парадокс.

Заявок достаточно, работы много, команда загружена.

А денег — меньше, чем должно быть.

И здесь совершается типичная ошибка.

Вы решаете, что проблема в трафике.

Хотя причина в другом:

клиент не понимает, за что он платит

Несколько жёстких наблюдений

Если продукт приходится долго объяснять, он продаётся плохо

Если без менеджера клиент не может принять решение, продукт не работает

Если после разговора звучит «подумаю», решение не принято

И не потому, что «ему нужно время».

А потому, что ему не хватило ясности.

Что на самом деле делает маркетинг

Маркетинг не создаёт ценность — он усиливает то, что уже есть.

Если внутри есть слабое место —
при увеличении трафика оно не уменьшается.

Оно становится дороже.

Как это воспринимает клиент

Для вас продукт — это процесс.
Для клиента — результат.

Не «что вы делаете».
А «что я получу».

И именно здесь проходит граница.

Если результат не очевиден —
решение не принимается.

Важно зафиксировать

Клиент не откладывает покупку, потому что дорого.

Он откладывает её — потому что не понял.

А значит — не может принять решение.

И в этот момент он уходит не потому, что «не готов».

А потому что ему проще уйти, чем разбираться.

Где на самом деле теряются деньги

Деньги не теряются на уровне кликов.

Они теряются там, где клиенту непонятно.

На каждом этапе:

не понял предложение, не увидел ценность, не получил ответ, не принял решение

Это не один момент.

Это цепочка.

И в этой цепочке деньги теряются постоянно.

Если упростить, это выглядит так:

Заявка → (разрыв) → Контакт → (разрыв) → Диалог → (разрыв) → Решение → (разрыв) → Сделка → Деньги

И бизнес почти никогда не видит эти разрывы.
Потому что смотрит на заявки, а не на переходы.

И ключевой момент:

чем больше трафика —
тем больше потерь

Потому что вы масштабируете не результат.

Вы масштабируете непонимание.

Как выглядит сильный продукт

Сильный продукт — это не «мы хорошо делаем».

Это ясная ценность.

Клиент быстро понимает:

что он получит
в какие сроки

за счёт чего
чем это отличается

И главное — он понимает это без менеджера.

Если это есть — продавать легко.
Если нет — маркетинг становится дорогим.

И чем больше масштаб —
тем быстрее растут потери.

Простая проверка

Задайте себе вопрос:

сможет ли клиент коротко объяснить, что вы предлагаете

Не вы.
А он.

Если нет —
деньги уже теряются

Просто вы их ещё не считаете.

Что вы на самом деле масштабируете

Во многих бизнесах проблема не в рекламе.

Проблема в том, что продукт непонятен.

И пока это не исправлено —
увеличение трафика не даёт роста.

Можно привлекать больше людей.
Но если ценность не очевидна —
результат не меняется.

Меняется только одно:

каждый новый клиент обходится дороже

Проверьте прямо сейчас

Если убрать менеджеров —
сможет ли ваш продукт продавать сам

Если нет —
вы сейчас масштабируете не бизнес

вы масштабируете зависимость от людей

ГЛАВА 3 — Клиент уже почти согласился

Это одна из самых типичных ситуаций в бизнесе.

Клиент уже почти согласился. Вы обсудили условия, прошли по деталям — он кивает, задаёт уточняющие вопросы.

Разговор выглядит как сделка, которая вот-вот закроется.

И как раз в этот момент звучит:

«Давайте я подумаю».

После этого человек пропадает.

Без отказа.

Без объяснений.

Иногда — вообще без ответа.

Формально ничего не произошло.

Но по факту в этот момент бизнес теряет деньги.

Где ошибка в понимании

Здесь важно понять главное:

это не всегда про цену и не всегда про продукт

Чаще всего в этот момент просто не было принято решение.

Поэтому почти всегда возникает одна и та же реакция:

нужно усиливать продажи

Но если смотреть глубже, проблема не в технике.
Она в том, как клиент принимает решение.

Главная ошибка в понимании клиента

Есть очень распространённая логика:
если клиент понял — он купит

Звучит разумно:

объяснили → убедили → закрыли

Но в реальности это не работает.

Человек может всё понимать — и всё равно не покупать.

Потому что понимание и решение — это разные вещи.

Понимание — это просто информация. А решение — это уже внутреннее состояние, которое должно сложиться.

И между ними почти всегда есть разрыв.

Именно в этом разрыве и теряются деньги — это хорошо видно, если разобрать реальные диалоги.

Что происходит со стороны клиента

Перед покупкой у человека почти всегда есть внутреннее напряжение.

Он редко озвучивает его прямо.

Но оно почти всегда проявляется:

в вопросах, паузах, уточнениях и в той самой фразе «я подумаю»

Если разложить, внутри у клиента это звучит примерно так:

это точно сработает, не потеряю ли я деньги, не придёт-

ся ли потом переделывать, есть ли вариант лучше и вообще безопасно ли сейчас принимать это решение

И пока внутри нет ответа —
решение не принимается.

Даже если предложение в целом подходит.

И здесь важный момент:

покупка — это не только логика

Это момент, когда человеку становится спокойно.

Как выбирает клиент

На практике клиенты почти никогда не выбирают «лучший» вариант.

Он выбирает тот, который: понятнее, безопаснее и спокойнее, где меньше риска ошибиться.

Решение происходит не тогда, когда всё объяснили.

А тогда, когда исчезло внутреннее напряжение.

И если клиент уходит «подумать», в большинстве случаев это уже потерянная сделка.

Не потому, что он обязательно скажет «нет».

А потому, что решение не произошло в моменте.

А после выхода из диалога вероятность сделки резко падает.

Я вижу это практически в каждом проекте, независимо от ниши.

Где на самом деле теряются деньги

Картина повторяется в большинстве бизнесов —
сценарий почти всегда одинаковый.

Заявки есть.

Интерес есть.

Диалоги идут.

Но сделки закрываются тяжело.

С усилием.

Через давление.

Через дожим.

И это уже сигнал.

В этот момент обычно начинают усиливать продажи:

скрипты, контроль, дожим, разборы, прослушку,
обязательные этапы

Иногда это даёт локальный эффект.

Но не решает проблему.

Потому что клиент не говорит «нет».
Он сомневается.

А сомнение — это не отказ.
Это зависшее решение, которое в большинстве случаев
так и не происходит.

Кейс: где на самом деле терялись деньги

Что происходило в бизнесе

Компания в услугах «под ключ» — ремонт и установка
типичный сервисный бизнес
Поток — 90—110 заявок в неделю.
Средний чек — 85 000 рублей.

Как всё выглядело снаружи

Реклама работает.
Заявки идут.
Менеджеры опытные.

Что показывали цифры

конверсия — около 7%
100 заявок → 7 продаж
выручка — около 595 000 рублей

Снаружи всё выглядело нормально — классическая
«рабочая» картина.
Бизнес «работал».

Где не сходилась

заявок много
нагрузка высокая
а денег — меньше, чем должно быть

Собственник делает вполне логичный вывод:

менеджеры не дожимают

Что сделали — и почему это не сработало

Начали усиливать продажи:

- скрипты
- этапы
- прослушку
- контроль
- разборы
- поставили руководителя качества

Потратили месяц, деньги и серьёзно нагрузили команду.

Ожидание было понятным:

поднять конверсию до 10—12%

Реальность оказалась другой:

конверсия осталась на уровне 7—8%
иногда падала

В цифрах это выглядело так:

100 заявок → те же 7—8 продаж

Выручка почти не изменилась.

Зато изменилось другое:

менеджеры устали
разговоры стали зажатыми
скорость местами упала
напряжение внутри команды выросло

И появилось ощущение тупика.

Где реально была проблема

В какой-то момент остановились.
И перестали «улучшать» продажи.

Взяли реальные диалоги.
И начали смотреть не на менеджеров.
А на клиента.

И в этот момент стало видно главное.

Примерно в 80% диалогов сценарий был одинаковый:

менеджер отвечает быстро
вежливо
по делу
доходит до цены

И дальше звучит:

- «подумаю»
- «вернусь позже»
- «надо обсудить»
- «я ещё посмотрю»

Это не отказ.
Но это и не продажа.

В итоге вывод оказался очень простым:

клиент не принял решение

Почему решение не происходило

Интерес → (разрыв) → Доверие → (разрыв) → Понимание
→ (разрыв) → Решение → Сделка

И бизнес не понимает, где именно он его теряет.

Потому что смотрит на заявки, а не на момент решения.

Не потому, что клиент «сложный».

И не потому, что менеджер «слабый».

А потому, что клиент не увидел ценность.

Менеджеры говорили:

«качественно»

«опыт»

«под ключ»

«надёжно»

Но это говорят все — и клиент это отлично понимает.

И это не отвечает на главный вопрос:

почему выбрать именно вас — и сейчас

И вот здесь происходит ключевой сдвиг.

Клиент не отказывает.

Он откладывает.

А откладывание — это потерянные деньги.

Что на самом деле поменяли

Работать начали не со скрипта, а с самой точки принятия решения.

Убрали размытые формулировки.

Перевели разговор в плоскость результата:

что именно получит клиент

что изменится после покупки

за счёт чего это произойдёт

почему это решение безопасно

Добавили:

конкретные сроки

этапы

риски

отличия

логику работы

Ввели отдельный блок:

что будет, если не решать проблему

Добавили реальные кейсы в диалог.

И сделали это стандартом.

Плюс ежедневно разбирали 5—7 диалогов, фиксировали потери и сразу вносили изменения.

Рекламу при этом не трогали.

Поток остался тем же.

Заявки — те же.

Что произошло дальше

Первые изменения стали видны уже через 3—4 недели — достаточно быстро.

Конверсия начала расти — с примерно 7% до 16%.

Это значит, что при том же потоке:

100 заявок
перестали давать 7 продаж
и начали давать 16.

Выручка изменилась так же резко:

с $\approx 595\,000$ рублей
до $\approx 1\,360\,000$ рублей
на том же объёме заявок.

И здесь важно зафиксировать:

Бюджет не увеличивали.
Новые каналы не подключали.
Рекламу не усиливали.

Изменили только одно:

как система работает внутри.

И именно это даёт тот эффект,
который многие пытаются получить через трафик.

Самый важный момент

До изменений бизнес терял:

9 продаж с каждых 100 заявок

Это:

$9 \times 85\,000 = 765\,000$ рублей

С каждой сотни заявок.

Эти деньги уже были в системе.

Но не доходили до кассы.

Потому что ломались в одной точке:

в моменте принятия решения

И рост произошёл не тогда, когда усилили продажи.

А тогда, когда убрали ограничение.

Где ломается покупка

Чаще всего это происходит так:

Диалог → Цена → Не понял ценность → Сомнение → X
→ Уход

И в этот момент бизнес думает, что проблема в цене.
Хотя на самом деле клиент просто не увидел ценность.

Есть несколько типичных точек, где решение зависает:

- не понял результат
- не поверил
- не увидел разницу
- не почувствовал уверенность
- не понял, почему стоит решать сейчас

Иногда достаточно одного «непонятно», чтобы решение не произошло.

И тогда звучит:

«я подумаю»

Почему логика не решает

В таких ситуациях обычно начинают усиливать рациональную часть — добавляют аргументы, характеристики, детали, сравнения.

Но решение принимается не там.

Сначала должно появиться ощущение, что всё понятно, безопасно и в целом предсказуемо.

И только потом подключается логика.

Если этого нет —
аргументы не работают.

Как выглядит сильная точка решения

В сильной системе человек быстро понимает результат, сам процесс, логику, риски и следующий шаг.

И вместе с этим у него появляется ощущение контроля.

В этот момент «подумаю» исчезает.

Появляются другие вопросы: когда стартуем, что нужно от меня, как оплачивать и с чего начинаем.

Это и есть сигнал.

Решение принято.

Где на самом деле принимается решение

Попробуйте честно задать себе вопрос:

в какой момент человек перестаёт сомневаться.
Не в целом, а в конкретной точке.

Где он внутренне говорит:

«да, беру»

У большинства бизнесов этого момента нет.

Есть скрипты, воронка, этапы, контроль, план продаж.

Но нет главного:

понимания, где именно происходит решение

Почему появляется нестабильность

Если этот момент не зафиксирован, у одного менеджера продажа есть, у другого — нет.

При одинаковом продукте, том же трафике и тех же заявках.

Это означает только одно: система не управляется и начинает зависеть от случайности.

А всё, что зависит от случайности, в какой-то момент начинает сыпаться.

Не заявки важны. Важны деньги

Задача бизнеса — не «продавать» любой ценой.

Задача — найти момент решения.

Разобрать его.

Понять, из чего он складывается.

И сделать его управляемым.

Чтобы он происходил:

в одном месте, по понятной логике, стабильно и не за счёт героизма менеджера.

Если этого нет —

продажи всегда будут случайными.

А всё, что случайно, не масштабируется.

Где рвётся система

Маркетинг даёт внимание, продукт создаёт интерес.

Но деньги появляются только в одном месте — в точке решения.

Если она слабая —

трафик не помогает.

Поток растёт.

Деньги — нет.

Что здесь на самом деле происходит

Бизнес теряет деньги не в рекламе — они теряются в сомнениях клиента.

Каждая заявка без решения —
это деньги, которые уже были рядом.
И не дошли до кассы.

Клиент редко выбирает там, где лучше.
Он выбирает там, где ему:

понятнее, предсказуемее, спокойнее и безопаснее

И рост начинается не с трафика.

Он начинается в моменте, когда клиенту становится проще принять решение.

Почему клиент не принимает решение

Если клиент говорит «я подумаю» — что именно он не понял, не почувствовал или не принял внутри?

Пока у вас нет ответа на этот вопрос,
вы теряете деньги не в продажах.

Вы теряете их в точке решения.

ГЛАВА 4 — Где начинается разрушение бизнеса

Почему рост начинает разрушать систему

Один момент предприниматели почти всегда замечают слишком поздно.

Бизнес начинает проседать не тогда, когда падает поток заявок.

Чаще всё происходит наоборот — когда этот поток начинает расти.

Сначала всё выглядит нормально.

Трафик увеличивается.

Заявок становится больше.

В отчётах появляется рост.

Кажется, что всё идёт в правильную сторону.

В этот момент предприниматель принимает решение, которое выглядит логичным: усилить рекламу, увеличить бюд-

жет, подключить новые каналы и расширить поток.

Логика понятная.

Если входящих обращений станет больше,
бизнес должен вырасти.

Звучит правильно.

Но именно здесь всё начинает идти в обратную сторону.

Не рост, а ускорение проблем, которые уже были внутри.

Масштабируете не систему, а проблемы

Здесь происходит подмена.

Предприниматель пытается масштабировать то, что ещё не стало системой.

Поток усиливается, а внутренняя связка процессов — нет.

В результате масштабируется не результат, а текущие

ограничения.

И это одна из самых дорогих ошибок в бизнесе.
Потому что снаружи она выглядит как рост.
А внутри уже начинается разрушение.

Что именно начинает расти

Если внутри нет выстроенной системы, рост трафика усиливает не только сильные стороны.
Он усиливает всё слабое.

Начинают расти задержки в обработке заявок, ошибки менеджеров, размытость продукта, сомнения клиента и количество потерянных денег.

Если говорить проще, рост идёт по двум сценариям:

Когда системы нет, рост трафика ведёт к хаосу, потерям и падению прибыли. Когда система есть, тот же рост трафика приводит к росту конверсии и прибыли.

Разница здесь не в рекламе.
А в системе, которая стоит внутри бизнеса.

Постепенно уходит контроль.

И чем больше поток,
тем быстрее это становится видно.

Маркетинг не создаёт порядок.
Он усиливает текущее состояние бизнеса.

Если внутри порядок, маркетинг усиливает порядок. Если
внутри хаос, он усиливает хаос.

И в этом одна из самых неприятных правд.

Бизнес очень часто начинает разрушаться в тот момент,
когда собственнику кажется, что он наконец-то пошёл в рост.

Почему это происходит

Предприниматель обычно видит только верх:

заявки, людей и деньги

Но между этими точками и есть вся реальная система:

как клиент воспринимает продукт, как принимает решение,
как обрабатывается заявка и как проходит путь до оплаты

Если хотя бы один элемент в этой цепочке нестабилен — рост начинает бить именно в это место.

Это не самое очевидное место. Но именно оно и оказывается самым слабым.

В результате растут не только возможности — вместе с ними растут и потери.

Самое неприятное — в том, что на первом этапе это выглядит как нормальный рабочий рост.

Отчёты ещё не пугают, команда ещё держится, провал ещё не очевиден.

Снаружи всё выглядит живым.

А внутри система уже начинает трещать.

Как это выглядит на цифрах

Если разобрать на цифрах: есть 100 заявок, из которых в сделку превращается около 10%.

При среднем чеке 100 000 рублей
это даёт определённый уровень выручки.

Дальше предприниматель увеличивает рекламу. Заявок становится примерно в два раза больше.

Логика выглядит просто:

если поток вырос в два раза, деньги тоже должны вырасти примерно так же

Но дальше всё меняется.

Конверсия снижается, часть заявок не обрабатывается вовремя, менеджеры перегружаются, качество общения падает.

В итоге выручка растёт намного слабее, чем рассчитывали.

А иногда почти не растёт вообще.

При этом расходы увеличиваются, стоимость ошибки растёт, а управляемость падает.

В этот момент бизнес начинает платить не за рост.

Он начинает платить за собственную неготовность.

Система не выдерживает рост

У любой системы есть предел.

До определённого объёма она работает более-менее стабильно.

После — начинает ухудшаться.

Сначала это выглядит почти незаметно.

Ответы становятся медленнее, качество диалогов снижается, клиенты дольше думают.

Потом изменения становятся уже очевидными.

Заявки теряются, клиенты уходят, деньги начинают распределяться неэффективно.

И это уже не мелкие отклонения.

Это признаки того, что система начала рассыпаться под нагрузкой.

При этом это почти не выглядит как резкий сбой.

Чаще это выглядит просто: что-то не сходится.

Поэтому этот момент и упускают.

Потому что система не ломается сразу.
Она сначала начинает течь.

А когда это замечают по-настоящему,
часть денег уже потеряна,
часть команды уже перегружена,
часть клиентов уже ушла.

Где появляются потери

Кейс: когда рост начал разрушать систему

С чего все начиналось

Компания работала в услугах «под ключ» — ремонт, монтаж, проектные работы — и вела как частных, так и коммерческих клиентов.

Стабильный поток заявок уже был.
Снаружи бизнес выглядел рабочим.

Продукт продавался.
Реклама работала.
Поток обращений был стабильным.

Но внутри процессы были выстроены не до конца.

Продукт формулировался по-разному, менеджеры работали без единого подхода, а точка принятия решения не контролировалась.

Ошибка в том, что вы усиливаете не то

Предприниматель увеличил рекламный бюджет пример-

но в два раза.

На первом этапе всё выглядело хорошо.
Поток заявок вырос.

Это воспринималось как сигнал, что решение было верным.

Где начались потери

Через несколько недель стали видны последствия.

Менеджеры перестали успевать, клиенты дольше ждали ответа, коммерческие предложения отправлялись позже, а сомнений в диалогах становилось больше.

Сначала просела конверсия. Потом выросла стоимость клиента, а потом прибыль перестала расти.

Ещё через некоторое время команда начала выгорать, качество работы просело, и предпринимателю пришлось вмешиваться в процессы вручную.

И в этот момент все сделали вывод:

реклама перестала работать

Реклама не сломалась — сломана система

Но реальность оказалась другой.

Реклама не перестала работать. Она просто ускорила внутренние потери — и сделала их слишком заметными.

Дальше начинается замкнутый круг.

Эффективность начинает падать.

Предприниматель пытается перекрыть это дополнительным трафиком — и система перегружается ещё сильнее.

И в какой-то момент бизнес попадает в ловушку.

Вложений становится больше, а результата нет. Или он есть, но заметно меньше.

В итоге бизнес начинает работать тяжелее, дороже и менее управляемо. Это уже не рост. Это имитация роста — и при этом дорогая.

Несколько наблюдений

Сам по себе рост ничего не исправляет. Он просто усили-

вает текущее состояние системы.

Если внутри есть слабые места, при росте нагрузки они просто становятся заметнее.

Маркетинг не создаёт порядок. Он масштабирует то, что уже есть.

Если внутри нет базы,
рост не помогает.

Он быстрее проявляет слабые места.

Где находится точка роста

Точка роста находится не в бюджете и не в количестве заявок.

Она внутри самой системы.

Важно, чтобы:

продукт был понятен, точка принятия решения управлялась, обработка заявок была стабильной, а

экономика была просчитана

Когда эти элементы выстроены,
рост трафика действительно приводит к росту бизнеса.

Если нет —
эффект становится обратным.

Поток растёт, нагрузка растёт, потери растут, а прибыль
— нет.

Когда рост начинает ломать бизнес

Это легко проверить.

Один простой вопрос: что произойдёт, если
поток заявок увеличится в два раза

Бизнес действительно вырастет или начнутся проблемы с
управляемостью?

Если второй вариант кажется реальным, значит система
ещё не готова к масштабированию.

И это ключевой момент.

Если система не готова,
добавлять трафик опасно.

Не потому, что «рано».

А потому, что вы увеличиваете не рост.

Вы увеличиваете масштаб будущих потерь.

Что на самом деле влияет на деньги

Продукт влияет на восприятие, а решение клиента — на деньги.

Но именно система определяет,
сможет ли бизнес выдержать рост.

Дело не в рекламе и не в объёме заявок как таковых, а в том, что происходит между первым касанием и деньгами.

И если этот участок слабый,
маркетинг не помогает бизнесу расти.

Он помогает быстрее увидеть,
насколько этот бизнес не готов к росту.

Почему бизнес не выдерживает рост

Во многих случаях ограничение находится не в рынке и не в рекламе — оно находится внутри самой системы бизнеса.

И пока это не видно, любая попытка масштабирования приводит не к росту, а к увеличению потерь.

Бизнес растёт не из-за увеличения потока заявок. Он начинает расти, когда система способна этот поток выдержать.

Если этого нет, маркетинг перестаёт быть инструментом роста и начинает создавать новые проблемы.

Главный вопрос о росте

Если завтра заявок станет в два раза больше, ваш бизнес станет сильнее или просто начнёт быстрее терять деньги?

Этот ответ обычно честнее любых отчётов.

ГЛАВА 5 — Путь клиента до покупки

Где на самом деле теряются деньги

Обычно предприниматель смотрит на это очень просто.

Запустили рекламу, пошёл трафик, появились заявки, дальше закрыли сделки — значит, деньги пришли.

На первом уровне эта логика выглядит нормальной.

Но если копнуть глубже, картина совсем другая.

Деньги появляются не в рекламе. Они появляются по ходу всего пути клиента.

Если этот путь не выстроен, деньги начинают теряться.

Не в одном месте.

Почти на каждом шаге.

Самое неприятное — это обычно происходит незаметно.

Не как авария и не как явный провал, а как фоновая утечка, которую никто не считает.

Именно поэтому многие бизнесы теряют деньги месяцами,
не понимая, где именно они уходят.

Что такое путь клиента

Здесь важно не путать.

Путь клиента — это не воронка в CRM.
И не набор этапов в отчёте.

Это реальный процесс, который человек проходит до покупки.

Он видит рекламу, цепляется за сообщение, переходит дальше, начинает изучать, сравнивает, задаёт вопросы, получает ответы и только потом принимает решение.

И на любом из этих шагов что-то может пойти не так.

Где-то теряется внимание, где-то возникает сомнение, а где-то просто не хватает ясности.

Обычно предприниматель видит только начало и конец:
есть заявки, есть сделки

А всё, что происходит между ними, остаётся за кадром.

Хотя именно там и теряются основные деньги.

Проблема не в этапах, а между ними

Проблема в том, что процессом почти никто не управляет целиком.

Управление идёт кусками.

Отдельно рекламой, отдельно продажами, отдельно сайтом, отдельно менеджерами.

А переходами между этапами не управляет никто.

Именно в этих местах система и начинает рваться.

Не в рекламе как таковой и не в самом продукте, а в связке между этапами.

Там, где один этап должен продолжать другой.

И именно там чаще всего и исчезают деньги.

Где начинается разрыв

Маркетинг приводит людей.

Но не всегда тех, кто уже готов покупать.

Часть заявок — это просто интерес: кто-то сравнивает варианты, кто-то изучает рынок, а кто-то вообще пока не понимает, что именно ему нужно.

Формально это лиды, но по факту это ещё не клиенты.

Продажи часто просто не понимают, с чем именно пришёл человек.

Заявка есть, но в ней нет контекста.

Непонятно:

что его зацепило, на каком он этапе, выбирает он, сомневается или уже почти готов

В итоге разговор начинается с нуля.

Без опоры на реальную причину, по которой человек вообще пришёл.

И дальше начинается разрыв.

Менеджер говорит одно, а клиент ждёт другое.

Кто-то не получает нужного ответа.

Кто-то не слышит то, что для него важно.

Кто-то просто теряет интерес прямо в процессе разговора.

И в какой-то момент выпадает из системы.

Не потому, что продукт плохой.

И не потому, что реклама не сработала.

А потому, что между этапами нет связки.

Он просто потерялся внутри процесса.

Каждый такой случай обычно воспринимается как единственный.

Хотя по факту это повторяющийся сценарий потерь.

Где чаще всего происходят потери

Если проще, таких точек несколько.

Первая точка — сообщение не совпадает с ожиданием.
Человек кликает на одно,
а попадает в другое.

Человек ждал простой результат, а получил сложное объяснение.

Возникает напряжение — и человек уходит.

Вторая — когда непонятно, что делать дальше.

Человек зашёл, посмотрел,
но не понял:

куда нажать, с чего начать и что будет дальше

Появляется пауза.

А вместе с ней теряется внимание.

Третья — первый контакт.

Заявка оставлена.

Но ответ пришёл с задержкой.

Диалог формальный.
Структуры нет.

И именно здесь появляется то сомнение,
после которого сделка начинает зависать.

Четвёртая — момент, когда клиент думает.

Чаще всего в этот момент бизнес ничего не делает.

Нет понятного сценария. Нет логики. Остаётся только ожидание.

А ожидание почти никогда не заканчивается сделкой.

Как это выглядит в реальности

Например, человек приходит с рекламы.

Проводит на сайте какое-то время, прокручивает страницу, задерживается на одном из блоков — и уходит.

Без негатива и без конфликта — просто не получил ответ на базовые вопросы:

что он получит, как это будет происходить и почему это

должно сработать

И таких ситуаций обычно много.

Снаружи это никак не выглядит как потеря денег.

Но это и есть потеря денег. Просто на раннем этапе.

Лиды есть. Клиентов нет

Есть одна ошибка, в которую предприниматель попадает снова и снова.

Особенно в тот момент, когда ему уже кажется, что всё почти заработало.

Реклама пошла. Заявки пошли. В кабинете появились цифры. Цена лида вроде нормальная.

Маркетолог говорит:

«Трафик есть».

Эксперт говорит:

«Люди приходят».

Собственник смотрит на это и думает: ну всё, осталось просто поговорить с людьми и довести их до продажи.

И именно здесь система начинает сыпаться.

Не на рекламе, не на бюджете, не на креативах и не на таргетинге.

А на следующем шаге.

На переходе:

от заявки к реальному контакту, от интереса к диалогу, от «нажал кнопку» к «готов разговаривать»

Снаружи это почти незаметно.

Заявка же есть.

Значит, человек заинтересован.

Значит, осталось просто позвонить или написать.

Но именно здесь бизнес начинает врать сам себе.

И чаще всего это происходит не в цифрах.

А в том, как выглядит сама воронка.

Промежуточные стадии часто мешают увидеть, где на самом деле теряются деньги

В анализе воронки есть одна ловушка, в которую попадают почти все.

Хочется сделать её подробнее.

Добавить этапы. Разбить процесс. Зафиксировать всё, что происходит внутри.

Вроде бы логично: чем больше деталей — тем лучше видно картину.

Но дальше начинается странное.

Чем больше в воронке промежуточных статусов, тем сложнее понять, где именно теряются деньги.

Появляется не контроль — а его ощущение.

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.