

До кнопки

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ

Что происходит в голове клиента
до того, как он становится
вашим покупателем



Елена Пимбурская

автор

Анна Пимбурская

главный редактор

Елена Пимбурская

До кнопки Оставить заявку

«Автор»

2026

Пимбурская Е.

До кнопки Оставить заявку / Е. Пимбурская — «Автор», 2026

Почему компании с сильным продуктом иногда проигрывают тем, кто объективно слабее? Почему красивые сайты, дорогой дизайн и убедительные тексты не всегда приводят к продажам? И что на самом деле происходит в голове человека до того, как он нажимает кнопку «Оставить заявку»? Эта книга не о создании сайтов. Она о том, как люди принимают решения. На примере сайтов, коммерческих предложений и первых касаний с бизнесом автор показывает, почему клиент оценивает не качество продукта, а степень собственного риска, как за несколько секунд формируется доверие, почему предприниматели часто рассказывают не о том, что важно покупателю, и какие ошибки незаметно снижают конверсию даже у сильных компаний. Без сложных маркетинговых терминов, универсальных «секретов продаж» и шаблонных советов эта книга помогает посмотреть на свой бизнес глазами человека, который видит его впервые. После ее прочтения вы уже не сможете смотреть на свой сайт так, как раньше.

© Пимбурская Е., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Предисловие	5
Глава 1. Конкурентные преимущества имеют срок годности	6
Вопросы к своему сайту	7
Глава 2. Человек приходит не за сайтом	8
Вопросы к своему сайту	9
Глава 3. Сайт не читают. По нему принимают решение.	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Елена Пимбурская

До кнопки Оставить заявку

Предисловие

Каждый предприниматель хотя бы раз задавал себе вопрос, почему один бизнес получает клиентов легко, а другой вынужден буквально бороться за каждую заявку, хотя продукты похожи, цены сопоставимы, а качество работы не вызывает сомнений. Обычно ответ начинают искать в рекламе, сайте, текстах, дизайне или работе отдела продаж, словно проблема обязательно скрывается в одном из инструментов.

За последние годы мне довелось разбирать сотни сайтов, обсуждать маркетинг с владельцами компаний из самых разных сфер и наблюдать, как они пытаются исправить одну и ту же ситуацию. Они меняют подрядчиков, полностью переделывают страницы, запускают новую рекламу, переписывают тексты, внедряют искусственный интеллект, но результат часто оказывается значительно скромнее ожиданий. Не потому, что все эти решения бесполезны, просто они появляются слишком поздно.

Настоящая проблема возникает гораздо раньше, в тот момент, когда компания начинает разговор с потенциальным клиентом. Почти всегда этот разговор строится вокруг самого бизнеса: сколько лет мы работаем, чем отличаемся от конкурентов, какие технологии используем, почему нам можно доверять. Кажется, что именно этого и ждет человек, открывший сайт или увидевший рекламу, но в действительности в его голове идет совсем другой разговор. Он не пытается разобраться в компании, он пытается разобраться, сможет ли она решить его проблему.

На первый взгляд разница кажется незначительной, но именно она определяет, состоится ли дальнейший диалог. Пока бизнес рассказывает о себе, человек продолжает искать ответы на собственные вопросы, и если он их не находит, разговор заканчивается, даже не успев начаться. Именно поэтому компании с отличными специалистами, сильными продуктами и современным маркетингом иногда проигрывают тем, кто просто оказался ближе к логике своего клиента.

Когда я поняла это, многое стало выглядеть иначе. Стало понятно, почему красивые сайты не всегда работают, почему убедительные, на первый взгляд, тексты не убеждают, почему реклама приводит людей, которые не покупают, и почему одни компании постоянно вынуждены доказывать свою ценность, тогда как другим доверяют почти сразу. За всеми этими ситуациями скрывается одна и та же причина, хотя внешне они кажутся совершенно разными.

Эта книга не о сайтах и не об искусственном интеллекте. Она о том, как человек принимает решение, кому доверить свои деньги, время и внимание. Сайт станет главным примером, потому что именно на нем особенно хорошо видно, как рождается доверие, но принципы, о которых пойдет речь дальше, работают везде, где бизнес встречается с человеком. Если вы поймете эти принципы, то начнете иначе смотреть не только на сайт, но и на рекламу, коммерческие предложения, презентации, переписку, выступления и любые другие точки контакта с клиентом, потому что все они подчиняются одной и той же логике.

Глава 1. Конкурентные преимущества имеют срок годности

Любое конкурентное преимущество со временем перестает быть преимуществом. Не потому, что оно становится хуже, а потому, что становится доступным всем. Именно в этот момент рынок меняет правила игры. То, что вчера позволяло выделиться, сегодня становится обязательным минимумом.

Этот процесс повторяется в любой отрасли. Когда-то компании получали преимущество, просто отвечая на телефон быстрее конкурентов. Затем преимуществом стал собственный сайт. Позже — мобильная версия, онлайн-оплата, CRM-система, чат с менеджером. Сегодня отсутствие этих инструментов воспринимается как недостаток, но их наличие уже никого не убеждает купить именно у вас.

Искусственный интеллект запустил тот же процесс в создании сайтов, только в разы быстрее. Если раньше качественный дизайн требовал бюджета, команды и времени, то теперь его можно получить за несколько часов. Это не означает, что дизайн потерял значение. Он перестал быть способом отличаться.

Здесь многие предприниматели совершают одну и ту же ошибку. Они продолжают инвестировать в то, что уже стало нормой рынка. Обсуждают цвет кнопок, выбирают анимации, сравнивают шаблоны, меняют фотографии. Всё это влияет на восприятие сайта, но почти не влияет на выбор между двумя одинаково профессиональными компаниями.

Причина проста. Люди редко принимают решение по абсолютной шкале. Они сравнивают. Если десять компаний выглядят современно, аккуратно и профессионально, дизайн перестает быть критерием выбора. Начинают работать другие факторы, которые сложнее увидеть и еще сложнее воспроизвести с помощью шаблона или нейросети.

Это важный момент. Искусственный интеллект не усилил конкуренцию между хорошими и плохими сайтами. Он усилил конкуренцию между хорошими сайтами. Когда внешний уровень рынка выравнивается, решающее значение приобретают детали, которые раньше могли оставаться незаметными.

Поэтому главный вопрос сегодня звучит уже не так: «Как сделать красивый сайт?» Почти любой современный инструмент поможет решить эту задачу.

Главный вопрос изменился: «Почему человек выбирает одну компанию среди десятка других, которые выглядят одинаково профессионально?»

Именно на этот вопрос мы будем искать ответ дальше. Не с позиции дизайна или технологий, а с позиции человека, который принимает решение.

Вопросы к своему сайту

Какие элементы моего сайта я до сих пор считаю преимуществом, хотя для клиента они уже стали нормой?

Чем мой сайт отличается от сайтов конкурентов, если убрать логотип, цвета и фотографии?

Что на странице невозможно быстро скопировать с помощью шаблона или нейросети?

Почему человек должен выбрать мою компанию среди нескольких одинаково профессионально выглядящих вариантов?

Глава 2. Человек приходит не за сайтом

У владельца бизнеса и его клиента разные задачи. Предприниматель думает о том, как рассказать о компании, показать опыт, перечислить услуги, разместить сертификаты, фотографии и отзывы. Посетитель не ставит перед собой ни одной из этих задач. Его интересует только собственная проблема, которую он хочет решить с минимальными затратами времени, денег и риска.

Из-за этой разницы большинство сайтов строится вокруг компании, а не вокруг клиента. На главной странице появляются длинные рассказы о том, сколько лет организация работает на рынке, какие награды получила и почему считает себя профессионалом. Эта информация может быть правдивой и даже важной, но она редко отвечает на вопрос, с которым человек пришел на сайт.

Представьте, что у человека ночью прорвало трубу. Ему неинтересно, в каком году была основана сантехническая компания и сколько сотрудников в ней работает. Он ищет ответ на три вопроса: приедут ли быстро, решат ли проблему и можно ли доверить этим людям свою квартиру. Всё остальное он готов изучить позже — если первые ответы его устроят.

Это правило работает не только в ситуациях, связанных со срочностью. Человек, выбирающий юриста, косметолога, архитектора или преподавателя, тоже не покупает услугу. Он покупает ожидаемый результат. Юриста — чтобы выиграть спор или избежать потерь. Косметолога — чтобы изменить внешний вид. Архитектора — чтобы получить дом, в котором будет комфортно жить. Никто не просыпается с мыслью: «Сегодня мне срочно нужна консультация». Возникает задача, а услуга становится способом ее решить.

Из этого следует простой вывод: посетитель оценивает сайт не по количеству информации, а по ее полезности для собственной ситуации. Каждый блок он бессознательно проверяет на один вопрос: помогает ли это приблизиться к моему решению? Если нет, внимание ослабевает, даже если текст написан грамотно, а дизайн выглядит безупречно.

Поэтому хороший сайт начинается не с ответа на вопрос «Что мы хотим рассказать о себе?», а с другого вопроса: «Что должен понять человек, чтобы сделать следующий шаг?» Это небольшое изменение в логике полностью меняет структуру страницы. Компания перестает быть главным героем. Им становится клиент и путь, который он хочет пройти.

Но даже если сайт построен вокруг задач посетителя, это еще не означает, что он будет работать. Остается другой вопрос: как человек вообще воспринимает страницу? Читает ли он ее последовательно, как книгу, или принимает решение совсем иначе? Именно об этом — следующая глава.

Вопросы к своему сайту

С какой реальной проблемой человек приходит на мой сайт?

Что он хочет получить в итоге, а не какую услугу формально покупает?

Какие первые три вопроса волнуют его сильнее всего?

Помогает ли первый экран быстро понять, что здесь есть решение именно его задачи?

Глава 3. Сайт не читают. По нему принимают решение.

Есть одна ошибка, которую совершают почти все, кто работает над сайтом. Они представляют себе идеального посетителя: человек открывает главную страницу, внимательно читает первый экран, затем второй, изучает преимущества, переходит к отзывам, знакомится с кейсами и только после этого оставляет заявку.

В реальности такой сценарий встречается редко.

Человек приходит на сайт уже с определенной гипотезой. Он не ищет информацию вообще — он проверяет, подходит ли ему именно эта компания. Поэтому его взгляд движется не по той логике, по которой сайт создавался, а по той, которая помогает быстрее подтвердить или опровергнуть собственное предположение.

Это хорошо видно на примере поиска подрядчика. Если человек ищет дизайнера интерьера, он может сначала открыть портфолио, затем посмотреть стоимость, потом перейти в раздел «О компании» и только после этого вернуться на главную страницу. Для другого посетителя порядок будет совершенно иным. Один ищет подтверждение опыта, другой — цены, третий — гарантии. Единого маршрута не существует.

Из этого следует важный вывод: задача сайта не в том, чтобы заставить человека прочитать всё. Задача — сделать так, чтобы в любой точке страницы он быстро находил ответы на вопросы, которые возникли именно у него.

По этой причине длинные тексты сами по себе не являются проблемой. Проблемой становится текст, в котором трудно ориентироваться. Если нужную мысль невозможно найти за несколько секунд, посетитель не начинает читать внимательнее. Он возвращается в поиск и открывает следующий сайт.

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.