

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ С НУЛЯ

КАК ПРЕВРАЩАТЬ
ИНТЕРНЕТ-ТРАФИК В ЗАЯВКИ
И ПРОДАЖИ



18+

Максим Смирнов

Лидогенерация с нуля

<https://litres.ru/74385782>

SelfPub; 2026

Аннотация

Почему одна реклама приносит много дешёвых заявок и почти не даёт продаж, а другая выглядит дороже, но приносит прибыль? Ответ — в системе. Эта книга показывает путь клиента целиком: от первого контакта с рекламой до сделки. Вы научитесь считать CPL и САС, отличать сырой лид от качественного, видеть узкие места воронки, создавать офферы и креативы под реальные мотивы аудитории, выстраивать обработку заявок и принимать решения на основе данных. В конце — практический план на 30 дней, по которому можно собрать первую управляемую систему лидогенерации.

Содержание

Введение	4
Глава 1. Лидогенерация как система, а не кнопка «Запустить рекламу»	7
Практический разбор системы	11
Глава 2. Аудитория: кому вы продаёте и почему человек должен отреагировать	15
Полевое исследование аудитории	19
Глава 3. Оффер: почему человек должен оставить заявку именно сейчас	23
Проверка оффера перед бюджетом	27
Глава 4. Воронка: как убрать лишние шаги и не потерять намерение	31
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Максим Смирнов

Лидогенерация с нуля

Введение

Лидогенерация кажется простой, пока не начинаешь считать деньги. Запустить рекламу, получить клики и увидеть несколько заявок технически несложно. Сложность начинается в тот момент, когда нужно сделать поток заявок повторяемым, предсказуемым и экономически оправданным. Один день может принести дешёвые лиды, другой — дорогие. Один источник даёт много контактов, но почти не даёт продаж. Другая площадка выглядит дороже по цене заявки, однако приносит клиентов, которые быстрее принимают решение и реже отказываются. Если смотреть только на верхнюю часть воронки, легко принять неверное решение.

Эта книга не про одну рекламную площадку и не про набор секретных кнопок. Она про систему. Лид появляется не потому, что где-то существует «идеальная настройка», а потому, что человек увидел понятное для себя предложение, поверил в него, почувствовал приемлемый уровень риска и сделал следующий шаг. Реклама лишь доставляет это предложение нужной аудитории. Если оффер слабый, страница непонятная, обработка заявок медленная, а аналитика

заканчивается на количестве кликов, бюджет будет утекать независимо от качества кабинета.

Под лидом здесь понимается человек или компания, которые проявили измеримый интерес и оставили способ продолжить контакт: телефон, e-mail, сообщение, заявку, запись на консультацию или другой осмысленный сигнал. Лид ещё не равен продаже. Он только открывает возможность продолжить диалог. Поэтому задача лидогенерации шире, чем «собрать побольше контактов». Нужно привлекать людей, которые действительно подходят предложению, а затем доводить их до следующего шага без лишних потерь.

В книге мы пройдем путь от понимания аудитории до масштабирования. Разберём, как формулировать офферы, как строить воронку, выбирать источник трафика, собирать посадочную страницу, создавать креативы, считать CPL и стоимость клиента, связывать маркетинг с продажами, тестировать гипотезы и автоматизировать рутину. Там, где нужны цифры, будут формулы и условные примеры, а не придуманные «средние показатели рынка». У каждой ниши своя экономика, поэтому главный навык — не запомнить чужую норму, а научиться считать свою.

Книга рассчитана на владельцев малого бизнеса, маркетологов, специалистов по рекламе, фрилансеров и тех, кто только начинает разбираться в привлечении клиентов. Она будет полезна и тому, кто запускает рекламу сам, и тому, кто контролирует подрядчика. Цель одна: чтобы после проче-

ния вы смотрели на лидогенерацию не как на набор разрозненных действий, а как на управляемую цепочку, где у каждого этапа есть задача, показатель и понятный способ улучшения.

Есть важная оговорка. Нельзя гарантировать конкретный объём лидов или прибыль только потому, что вы применили правильную схему. На результат влияют рынок, сезонность, продукт, цена, конкуренция, репутация, скорость продаж и десятки других факторов. Зато можно построить процесс, который быстро показывает, где именно возникла проблема. Это и есть зрелый маркетинг: не надеяться на удачу, а сокращать неопределённость последовательными проверками.

Начнём с главного вопроса: что на самом деле делает лидогенерацию системой, а не случайным потоком заявок.

Глава 1. Лидогенерация как система, а не кнопка «Запустить рекламу»

Когда бизнес говорит «нам нужны лиды», за этой фразой часто скрываются разные задачи. Одному нужно заполнить расписание мастеров на неделю вперёд. Другому — найти пять крупных корпоративных клиентов за квартал. Третьему — проверить спрос на новый продукт. Во всех случаях речь идёт о привлечении интереса, но способ работы будет отличаться. Поэтому первая ошибка — начинать с рекламной площадки вместо бизнес-задачи.

У системы лидогенерации есть четыре уровня. Первый — внимание: человек должен заметить сообщение. Второй — интерес: он должен понять, что предложение относится к его ситуации. Третий — действие: нужно сделать следующий шаг достаточно простым. Четвёртый — конвертация в деньги: лид должен быть обработан так, чтобы у подходящего человека была понятная возможность купить. Если любой из уровней проваливается, вся система начинает выглядеть «дорогой».

Представим две кампании. Первая принесла 100 заявок по 500 рублей. Вторая — 50 заявок по 800 рублей. Если смотреть только на CPL, первая кажется сильнее. Но допу-

стим, из первой кампании купили два человека, а из второй — восемь. Тогда стоимость клиента у первой равна 25 000 рублей, у второй — 5 000. Дешёвый лид оказался дорогим клиентом. Это простой пример, но именно такая ошибка регулярно возникает, когда маркетинг и продажи живут раздельно.

Лидогенерацию удобно представлять как трубу с несколькими соединениями. На входе — аудитория и трафик. Затем идут сообщение, страница или диалог, форма заявки, обработка, квалификация, продажа. В каждом соединении часть людей отваливается. Нулевых потерь не бывает. Задача не в том, чтобы заставить каждого пройти до конца, а в том, чтобы убрать бессмысленные потери и не тратить деньги на тех, кому предложение заведомо не подходит.

Отсюда следует важный принцип: оптимизировать нужно не самый заметный показатель, а узкое место. Если объявления получают мало кликов, проблема может быть в креативе или аудитории. Если кликов много, но заявок почти нет, вероятнее всего, нужно смотреть на посадочную страницу, оффер или качество трафика. Если заявок достаточно, но продаж нет, менять рекламный баннер раньше времени бессмысленно. Сначала проверьте обработку, ожидания клиента, цену и соответствие лида продукту.

Чтобы видеть узкое место, перед запуском определите цепочку измерений. Минимум: расход, показы, переходы, заявки, квалифицированные лиды, продажи и выручка. Не все

бизнесы могут идеально связать каждую продажу с рекламным кликом, но чем ближе вы к этому, тем меньше решений приходится принимать на ощущениях. Даже простая CRM с обязательным полем «источник» полезнее десятка красивых отчётов, если она позволяет понять судьбу каждого лида.

Система начинается с определения качественного лида. Для школы английского это может быть взрослый человек из нужного города, который хочет начать занятия в ближайший месяц и готов к определённому диапазону цены. Для B2B-сервиса — компания нужного масштаба с конкретной задачей и человеком, который участвует в решении. Чем точнее критерий качества, тем честнее разговор о рекламе. Иначе маркетинг приносит «не тех», продажи называют все лиды плохими, а никто не может объяснить, что именно значит «тот».

Есть ещё один уровень — скорость обратной связи. Если человек оставил заявку, а ответ получил через сутки, часть намерения уже исчезла. Он мог обратиться к конкуренту, остыть, переключиться на другую задачу. Поэтому воронка не заканчивается формой. После отправки заявки должен существовать заранее продуманный сценарий: кто получает уведомление, кто отвечает, каким способом, в какой последовательности и что происходит, если человек не взял трубку.

Хорошая лидогенерация скучна в хорошем смысле. Она не зависит от ежедневной охоты за «связкой». Есть понят-

ные источники, офферы, показатели, журнал тестов, правила остановки неэффективных гипотез и регулярный разбор результатов. Креатив можно менять, канал можно добавлять, аудиторию можно расширять, но логика управления остаётся прежней.

Практический старт простой. Возьмите лист или таблицу и нарисуйте путь одного потенциального клиента: от первого контакта до оплаты. Для каждого шага запишите, что человек должен понять, что сделать, какая метрика показывает успех и кто отвечает за следующий шаг. Такой разбор часто обнаруживает проблемы ещё до запуска рекламы: форма слишком длинная, нет понятного оффера, менеджер не знает источник, заявка попадает в общий чат, а обратный звонок зависит от того, кто первым заметил сообщение.

Первое правило всей книги можно сформулировать так: лидогенерация — это не покупка заявок. Это управление переходами от внимания к выручке. Чем лучше вы видите каждый переход, тем меньше шансов перепутать активность с результатом.

Практический разбор системы

Диагностика снизу вверх. Начинайте с продаж и квалифицированных лидов, а потом поднимайтесь к заявкам, кликам и показам. Такой порядок помогает отличить рекламную проблему от проблемы продукта или обработки. Чтобы проверить это на практике, возьмите последние десять лидов или сделок и отметьте, как проявлялся этот фактор в каждом случае. Не ищите идеальную закономерность: достаточно понять, повторяется ли проблема и насколько она влияет на следующий этап. После просмотра выберите одно изменение, которое можно проверить без перестройки всей воронки.

Критерий качественного лида. Запишите обязательные признаки подходящего клиента и согласуйте их с продажами. Иначе маркетинг и менеджеры будут оценивать одни и те же заявки по разным правилам. Сравните два периода или два сегмента, где этот принцип проявляется по-разному. Такой контраст полезнее общего впечатления: он показывает, связано ли отличие с конкретным этапом или объясняется внешними причинами. Результат проверки запишите одной фразой и сразу укажите, какое решение из него следует.

Скорость ответа. Проверьте, сколько времени проходит от заявки до первого осмысленного контакта. Потеря намерения после формы часто маскируется под плохое качество

рекламы. Переведите рекомендацию в наблюдаемый сигнал. Это может быть доля качественных заявок, время до ответа, причина отказа, переход на следующий этап или другой показатель, который действительно отражает смысл пункта. Через несколько дней сравните факт с ожиданием и решите, требуется ли новая гипотеза.

Единая цепочка показателей. Свяжите расход, переходы, лиды, квалификацию и продажи в одном отчёте. Локально хороший CPL не должен скрывать дорогую стоимость клиента. Опишите, что именно должна делать команда, когда сталкивается с этой ситуацией: кто отвечает, где фиксируется информация и какой следующий шаг считается нормой. Если правило нельзя выполнить без устных напоминаний, оно ещё не стало частью системы. Упростите процесс до действия, которое легко повторить.

Узкое место. Выбирайте один главный провал в цепочке и работайте с ним первым. Одновременная замена рекламы, страницы и продаж лишает команду понимания причин. Проведите короткий аудит на одном реальном примере от начала до конца. Не ограничивайтесь отчётом: откройте объявление, страницу, карточку лида или запись разговора в зависимости от темы. Такая проверка часто показывает разрыв между тем, как процесс задуман, и тем, как он работает для клиента.

Карта ответственности. Для каждого этапа назначьте владельца и следующий шаг. Заявка без ответственного или

сроков быстро превращается в потерянный рекламный бюджет. Заранее задайте границу, после которой требуется действие. Без порога команда склонна бесконечно наблюдать за проблемой или, наоборот, реагировать на единичный случай. Порог может быть финансовым, временным или качественным. Его задача не создать абсолютную истину, а сделать решения последовательными.

Рабочая привычка. Раз в неделю проходите путь одного реального лида от объявления до результата. Такой разбор показывает проблемы, которые не видны в агрегированных графиках. Вернитесь к этому пункту на еженедельном разборе и ответьте на три вопроса: что изменилось, что осталось прежним и какой новый факт появился. Если вывод подтверждается, закрепите его в процессе. Если нет, не защищайте старую версию только потому, что она казалась логичной до запуска.

Система лидогенерации: от внимания к деньг



Рисунок 1. Лидогенерация как единая цепочка.

Глава 2. Аудитория: кому вы продаёте и почему человек должен отреагировать

Слабая лидогенерация часто начинается с размытой аудитории. «Мужчины и женщины 25–55», «владельцы бизнеса», «люди, которые хотят похудеть» звучат как сегменты, но почти ничего не говорят о мотивации. Рекламная система может найти людей по возрасту, интересам или поведению, однако сообщение работает не с настройкой кабинета, а с конкретной жизненной ситуацией человека.

Полезнее описывать аудиторию через четыре слоя: ситуация, проблема, мотив и барьер. Ситуация отвечает на вопрос «что происходит сейчас». Проблема — «что не устраивает». Мотив — «какой результат человек хочет получить». Барьер — «почему он до сих пор не сделал это». Такой портрет сразу помогает и рекламе, и офферу, и скрипту продаж.

Возьмём условный сервис бухгалтерского сопровождения. Сегмент «малый бизнес» слишком широк. Внутри есть предприниматель, который только открыл ИП и боится ошибиться с отчётностью; компания, которая выросла и устала держать всё в таблицах; владелец, недовольный текущим бухгалтером; бизнес, которому нужен порядок перед проверкой или инвестициями. У каждого разные триггеры, возра-

жения и критерии выбора. Одно универсальное объявление будет средним для всех и сильным ни для кого.

Сегментация не обязана быть сложной. Начните с причин покупки. Почему люди обращаются именно сейчас? Что изменилось? Какой внешний или внутренний сигнал заставил искать решение? Хорошие сегменты часто строятся вокруг события: переезд, рост компании, появление ребёнка, запуск нового направления, просадка продаж, смена сотрудника, дедлайн, необходимость быстро решить проблему. Событие создаёт контекст, а контекст делает сообщение конкретным.

Источники информации об аудитории находятся ближе, чем кажется. Разговоры с клиентами, переписка менеджеров, записи звонков, отзывы, комментарии, вопросы до покупки, причины отказов, запросы в поиске, обсуждения в тематических сообществах. Не нужно выдумывать «боли» из головы, если люди уже формулируют их своими словами. Задача маркетолога — услышать повторяющиеся паттерны и перевести их в ясное предложение.

При анализе разговоров обращайтесь внимание не только на проблему, но и на язык. Клиент может никогда не говорить «мне нужен комплексный лидогенерационный инструмент». Он скажет: «заявки дорогие», «менеджеры сидят без работы», «реклама идёт, а продаж нет». Чем ближе формулировка к реальному языку аудитории, тем быстрее человек узнаёт себя в сообщении.

Важно отделять желание от готовности действовать. Большой рынок может интересоваться темой, но не быть готовым покупать сейчас. Например, многие хотят улучшить физическую форму, но лишь часть готова начать программу в ближайшие недели. В B2B человек может понимать проблему, но бюджет откроется только в следующем квартале. Поэтому полезно оценивать не только «кто может купить», но и «у кого есть причина сделать следующий шаг сейчас».

Для каждого сегмента сформулируйте гипотезу: «Люди в ситуации X хотят результат Y, потому что их беспокоит Z, но сомневаются из-за B». Это не истина, а рабочая модель. Затем проверяйте её в рекламе, разговорах и поведении на странице. Если сегмент активно кликает на сообщение о проблеме, но не оставляет заявку, возможно, проблема узнаваема, а предложение не выглядит достаточным решением. Если заявок много, но люди не готовы к цене, возможно, вы привлекаете интерес, а не покупательское намерение.

Не стремитесь сразу дробить аудиторию на десятки микросегментов. Слишком мелкая структура создаёт иллюзию точности, но усложняет тесты и требует большого объёма данных. Для старта обычно достаточно нескольких действительно разных ситуаций. Различие должно влиять на сообщение, оффер или путь клиента. Если два сегмента реагируют на одинаковую ценность и имеют одинаковые барьеры, возможно, их не нужно разделять.

Удобная практика — сделать карту сообщений. В строках

разместите сегменты, в столбцах — проблема, желаемый результат, главный страх, доказательство и призыв к действию. Тогда креатив перестаёт быть случайной картинкой с заголовком. Он становится конкретной комбинацией: для кого, в какой ситуации, какая ценность и что делать дальше.

Сильная аудитория — это не «правильный таргетинг». Это понимание человека настолько, чтобы предложение звучало своевременно. Настройки рекламной системы лишь помогают доставить сообщение. Если смысл не попал в реальную ситуацию, никакая точность настройки не спасёт конверсию.

Полевое исследование аудитории

Ситуация важнее портрета. Сегментируйте людей по тому, что с ними происходит сейчас, а не по декоративным характеристикам. Событие или задача чаще определяют мотивацию сильнее возраста и набора интересов. Чтобы проверить это на практике, возьмите последние десять лидов или сделок и отметьте, как проявлялся этот фактор в каждом случае. Не ищите идеальную закономерность: достаточно понять, повторяется ли проблема и насколько она влияет на следующий этап. После просмотра выберите одно изменение, которое можно проверить без перестройки всей воронки.

Интервью вместо догадок. Восстанавливайте историю решения: что стало триггером, что человек пробовал, чего боялся и почему выбрал конкретный вариант. Реальные истории дают язык для рекламы. Сравните два периода или два сегмента, где этот принцип проявляется по-разному. Такой контраст полезнее общего впечатления: он показывает, связано ли отличие с конкретным этапом или объясняется внешними причинами. Результат проверки запишите одной фразой и сразу укажите, какое решение из него следует.

Причины отказов. Разговаривайте не только с покупателями. Отказы показывают барьеры, которые успешный клиент уже преодолел и может не вспомнить. Переведите ре-

комендацию в наблюдаемый сигнал. Это может быть доля качественных заявок, время до ответа, причина отказа, переход на следующий этап или другой показатель, который действительно отражает смысл пункта. Через несколько дней сравните факт с ожиданием и решите, требуется ли новая гипотеза.

Язык клиента. Сохраняйте повторяющиеся формулировки из переписки и звонков. Они помогают писать сообщения, в которых человек узнаёт свою ситуацию без перевода с маркетингового языка. Опишите, что именно должна делать команда, когда сталкивается с этой ситуацией: кто отвечает, где фиксируется информация и какой следующий шаг считается нормой. Если правило нельзя выполнить без устных напоминаний, оно ещё не стало частью системы. Упростите процесс до действия, которое легко повторить.

Готовность действовать. Отделяйте людей, которым тема просто интересна, от тех, у кого есть причина решать задачу сейчас. Это влияет и на канал, и на призыв к действию. Проведите короткий аудит на одном реальном примере от начала до конца. Не ограничивайтесь отчётом: откройте объявление, страницу, карточку лида или запись разговора в зависимости от темы. Такая проверка часто показывает разрыв между тем, как процесс задуман, и тем, как он работает для клиента.

Разумная глубина сегментации. Не создавайте десятки микросегментов без достаточного трафика. Разделение име-

ет смысл, только если меняет оффер, сообщение или путь клиента. Заранее задайте границу, после которой требуется действие. Без порога команда склонна бесконечно наблюдать за проблемой или, наоборот, реагировать на единичный случай. Порог может быть финансовым, временным или качественным. Его задача не создать абсолютную истину, а сделать решения последовательными.

Карта сообщений. Для каждого сегмента сопоставьте проблему, результат, страх, доказательство и следующий шаг. Такой документ связывает исследование аудитории с реальными креативами. Вернитесь к этому пункту на еженедельном разборе и ответьте на три вопроса: что изменилось, что осталось прежним и какой новый факт появился. Если вывод подтверждается, закрепите его в процессе. Если нет, не защищайте старую версию только потому, что она казалась логичной до запуска.

Четыре слоя понимания аудитории

Ситуация

Что происходит с человеком сейчас

Проблема

Что мешает получить желаемое

Мотив

Почему он хочет изменить ситуацию

Барьер

Что мешает решиться

Рисунок 2. Карта аудитории для подготовки сообщений.

Глава 3. Оффер: почему человек должен оставить заявку именно сейчас

Оффер — это не скидка и не красивый слоган. Это ясный ответ на вопрос потенциального клиента: «Что я получу, почему это мне подходит и зачем делать следующий шаг сейчас?» Слабый оффер заставляет рекламу слишком много объяснять. Сильный снимает часть напряжения ещё до клика.

Хороший оффер состоит минимум из четырёх элементов: аудитория, результат, механизм и доверие. Аудитория помогает человеку узнать себя. Результат показывает ценность. Механизм объясняет, как вы собираетесь к нему прийти. Доверие снижает риск. Не обязательно помещать всё в один заголовок, но эти элементы должны появиться по ходу воронки.

Сравните две формулировки. «Услуги интернет-маркетинга. Оставьте заявку» и «Настроим поток заявок для локального сервиса: аудит рекламы, новая связка и прозрачный отчёт по стоимости клиента». Вторая формулировка не гарантирует успех, но лучше объясняет, для кого предложение, что произойдёт и чем процесс отличается от абстрактного «маркетинга».

Оффер должен быть конкретным там, где конкретика честна. Можно обещать процесс, формат, срок выполнения работ, состав услуги, понятный следующий шаг. Нельзя выдавать желаемый результат за гарантированный, если вы его не контролируете. Фраза «получите 100 клиентов за неделю» без реальных оснований создаёт ожидания, которые потом ухудшат качество лидов и доверие. Иногда более спокойное обещание приводит меньше заявок, но больше продаж.

Один из сильных способов снизить барьер — уменьшить размер первого шага. Если основной продукт сложный или дорогой, человеку трудно сразу купить. Тогда первым оффером может быть диагностика, расчёт, демонстрация, консультация, пробный период, замер, разбор задачи. Но этот шаг должен иметь самостоятельную ценность, а не быть маскировкой для навязчивой продажи. Если пользователь чувствует ловушку, конверсия в долгосрочной перспективе страдает.

Цена лида часто зависит от того, насколько сбалансирован оффер. Слишком слабый не мотивирует. Слишком щедрый может привлечь людей ради бесплатного бонуса. Например, бесплатный подарок без связи с основным продуктом соберёт контакты, но не обязательно покупателей. Лучше, когда магнит естественно фильтрует аудиторию: человек получает пользу, а бизнес понимает уровень интереса.

Доверие формируется из доказательств. Это могут быть реальные кейсы, демонстрация процесса, примеры результа-

та, прозрачные условия, портфолио, отзывы, сертификаты, понятная методика. Не нужно перегружать страницу десятком логотипов и громких слов. Лучше одно доказательство, которое напрямую отвечает на сомнение сегмента. Если человек боится сложного внедрения, покажите этапы запуска. Если сомневается в качестве, покажите пример работы. Если переживает за сроки, объясните, как организован процесс.

Оффер полезно тестировать отдельно от рекламы. Сформулируйте несколько вариантов ценности для одного сегмента: экономия времени, снижение риска, рост результата, удобство, скорость, экспертность. Затем смотрите не только на клики, но и на качество лидов. Бывает, что обещание «быстро» даёт высокий CTR, но привлекает людей с нереалистичными ожиданиями. Обещание «прозрачно и под контролем» может дать меньше заявок, зато лучше совпасть с целевой аудиторией.

Не путайте оффер и позиционирование. Позиционирование — более широкое место продукта в голове клиента. Оффер — конкретное предложение в конкретной ситуации. Один бизнес может иметь несколько офферов для разных сегментов. Например, агентство может предлагать аудит для компаний с уже работающей рекламой, запуск с нуля для новичков и сопровождение для растущих проектов. Бренд один, входы разные.

Перед запуском задайте офферу пять вопросов. Понятно ли, для кого он? Понятно ли, что человек получит? Есть ли

причина поверить? Соответствует ли первый шаг уровню доверия? Не обещаем ли мы того, что не контролируем? Если на любой вопрос ответ расплывчатый, доработайте формулировку раньше, чем покупать трафик.

Сильный оффер не делает продукт хорошим сам по себе, но позволяет хорошему продукту быть понятым. В лидогенерации это критично: человек принимает решение за секунды и минуты, а не после лекции о ваших преимуществах.

Проверка оффера перед бюджетом

Оффер как фильтр. Предложение должно не только привлекать, но и помогать неподходящим людям понять, что продукт не для них. Это снижает нагрузку на продажи и улучшает качество потока. Чтобы проверить это на практике, возьмите последние десять лидов или сделок и отметьте, как проявлялся этот фактор в каждом случае. Не ищите идеальную закономерность: достаточно понять, повторяется ли проблема и насколько она влияет на следующий этап. После просмотра выберите одно изменение, которое можно проверить без перестройки всей воронки.

Размер первого шага. Чем выше цена и риск решения, тем важнее сделать первый шаг легче: расчёт, диагностика, демонстрация или консультация могут стать мостом к основной покупке. Сравните два периода или два сегмента, где этот принцип проявляется по-разному. Такой контраст полезнее общего впечатления: он показывает, связано ли отличие с конкретным этапом или объясняется внешними причинами. Результат проверки запишите одной фразой и сразу укажите, какое решение из него следует.

Честная конкретика. Конкретизируйте то, что контролируете: формат, процесс, состав, сроки работ. Не превращайте желаемый бизнес-результат в гарантию, если он зависит от множества факторов. Переведите рекомендацию в на-

блюдаемый сигнал. Это может быть доля качественных заявок, время до ответа, причина отказа, переход на следующий этап или другой показатель, который действительно отражает смысл пункта. Через несколько дней сравните факт с ожиданием и решите, требуется ли новая гипотеза.

Доказательство рядом с сомнением. Размещайте кейс, пример или объяснение процесса там, где у клиента возникает соответствующий риск. Доказательства должны отвечать на вопрос, а не просто украшать страницу. Опишите, что именно должна делать команда, когда сталкивается с этой ситуацией: кто отвечает, где фиксируется информация и какой следующий шаг считается нормой. Если правило нельзя выполнить без устных напоминаний, оно ещё не стало частью системы. Упростите процесс до действия, которое легко повторить.

Проверка пересказом. Покажите оффер человеку из целевого сегмента и попросите пересказать его своими словами. Если смысл искажается, формулировка требует упрощения. Проведите короткий аудит на одном реальном примере от начала до конца. Не ограничивайтесь отчётом: откройте объявление, страницу, карточку лида или запись разговора в зависимости от темы. Такая проверка часто показывает разрыв между тем, как процесс задуман, и тем, как он работает для клиента.

Цена дешёвого бонуса. Бесплатный подарок может резко увеличить заявки и одновременно снизить покупатель-

ское намерение. Оценивайте не количество контактов, а их дальнейшее поведение. Заранее задайте границу, после которой требуется действие. Без порога команда склонна бесконечно наблюдать за проблемой или, наоборот, реагировать на единичный случай. Порог может быть финансовым, временным или качественным. Его задача не создать абсолютную истину, а сделать решения последовательными.

Версии и журнал. Храните формулировки офферов и результаты по ним. Через несколько циклов появится знание о том, какие обещания приводят именно нужных клиентов. Вернитесь к этому пункту на еженедельном разборе и ответьте на три вопроса: что изменилось, что осталось прежним и какой новый факт появился. Если вывод подтверждается, закрепите его в процессе. Если нет, не защищайте старую версию только потому, что она казалась логичной до запуска.

Формула сильного оффера



Рисунок 3. Элементы сильного оффера.

Глава 4. Воронка: как убрать лишние шаги и не потерять намерение

Воронка — это последовательность действий, которые человек проходит от первого контакта до покупки. Её часто рисуют как красивую схему, но практический смысл проще: на каждом этапе у человека должен быть один понятный следующий шаг. Чем больше лишних решений мы заставляем его принимать, тем выше потери.

Начинать проектирование воронки лучше с конца. Как выглядит успешная продажа? Что должен знать менеджер? Какие данные действительно нужны до разговора? Что можно узнать позже? Если для первого контакта достаточно имени и телефона, форма из десяти полей создаёт ненужное сопротивление. Если без нескольких параметров невозможно даже понять, подходит ли запрос, наоборот, короткая форма может завалить отдел продаж мусорными лидами.

Есть три базовых типа воронки. Прямая: реклама ведёт сразу на заявку или покупку. Она подходит для понятно-го предложения и достаточного уровня доверия. Прогревающая: человек сначала получает контент, кейс, вебинар, консультацию или серию касаний. Она нужна, когда решение сложное, дорогое или требует обучения. Диалоговая: клю-

чевой шаг происходит в мессенджере, чате или звонке. Она эффективна, когда важно быстро уточнить детали.

Не существует универсально правильной длины воронки. Правильная длина соответствует риску решения. Купить недорогую услугу знакомого типа можно быстро. Выбрать подрядчика на сложный проект — нет. Ошибка возникает, когда бизнес строит длинную воронку ради моды или, наоборот, пытается продать дорогой продукт одним холодным объявлением без доказательств.

Особое внимание уделите переходу между рекламой и посадочной страницей. Человек кликает с определённым ожиданием. Если объявление обещало бесплатный расчёт, а страница начинается с истории компании и каталога услуг, возникает разрыв. Пользователь должен сразу увидеть подтверждение: он пришёл туда, куда ожидал. Заголовок, визуал и первый экран должны продолжать мысль объявления, а не начинать новую тему.

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.