

АЛЕКСАНДР ДАНИЛЬЯНЦ

МАРКЕТИНГ СТРОИТЕЛЬНЫХ И РЕМОНТНЫХ КОМПАНИЙ

БОЛЬШЕ
ЗАЯВОК
БОЛЬШЕ
ОБЪЕКТОВ
БОЛЬШЕ
ПРИБЫЛИ

ПРОВЕРЕННЫЕ
СТРАТЕГИИ
ДЛЯ РОСТА
ВАШЕГО БИЗНЕСА

ОТ
СТРАТЕГИИ
ДО РЕАЛЬНЫХ
КЛИЕНТОВ

ЛЮДИ
РЕМОНТЫ
ДОМА
РАЗВИТИЕ

ИДЕИ
ДЕЛАЮТ
ДОМА
ЛУЧШЕ

СТРОИМ
БИЗНЕС
ВМЕСТЕ

СТРАТЕГИЯ
РЕКЛАМА
ЛИДЫ
ПРОДАЖИ
МАСШТАБИРОВАНИЕ

БОЛЬШИЕ
ПРОЕКТЫ
НАЧИНАЮТСЯ
ЗДЕСЬ

МАРКЕТИНГ-МАШИНА

Александр Данильянц
Маркетинг строительных
и ремонтных компаний

<https://litres.ru/74474717>

SelfPub; 2026

Содержание

Глава	4
ОГЛАВЛЕНИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ	8
ЧАСТЬ 1. БОЛЬ И РЕАЛЬНОСТЬ	10
Глава 1. Почему 80% строительных компаний умирают на 3-й год: 7 системных ошибок в маркетинге	10
Глава 2. Сарафанное радио больше не работает (или работает не так, как вы думаете)	15
Глава 3. Клиент XXI века: как изменился заказчик ремонта и строительства за 10 лет	23
ЧАСТЬ 2. ФУНДАМЕНТ	33
Глава 4. Позиционирование строительной компании: как перестать быть «одним из ста»	33
Глава 5. Целевая аудитория в стройке: 5 типов заказчиков и их болевые точки	43
Конец ознакомительного фрагмента.	46

Маркетинг строительных и ремонтных компаний

Глава

Настольная книга владельца и маркетолога

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

ЧАСТЬ 1. БОЛЬ И РЕАЛЬНОСТЬ

Глава 1. Почему 80% строительных компаний умирают на 3-й год: 7 системных ошибок в маркетинге

Глава 2. Сарафанное радио больше не работает (или работает не так, как вы думаете)

Глава 3. Клиент XXI века: как изменился заказчик ремонта и строительства за 10 лет

ЧАСТЬ 2. ФУНДАМЕНТ

Глава 4. Позиционирование строительной компании: как перестать быть «одним из ста»

Глава 5. Целевая аудитория в стройке: 5 типов заказчиков и их болевые точки

Глава 6. Уникальное торговое предложение (УТП): формула, которая продаёт без скидок

Глава 7. Офферы в строительстве: 30 примеров, которые увеличили конверсию в 2-5 раз

ЧАСТЬ 3. КАНАЛЫ И ТРАФИК

Глава 8. Яндекс.Директ для строителей: настройка, которая не сливает бюджет

Глава 9. Социальные сети, контент и репутация: как показывать стройку так, чтобы заказывали (и работать с негативом)

Глава 10. Партнёрская сеть: дизайнеры, риелторы, прорабы - как построить поток заявок

Глава 11. Авито, Профи.ру, Юла: работа с агрегаторами без демпинга

Глава 12. Нейросети в маркетинге строительной компании: ChatGPT, Midjourney, автоматизация

ЧАСТЬ 4. ПРОДАЖИ И КОНВЕРСИЯ

Глава 13. Скрипты продаж для строительного бизнеса: от звонка до подписания договора

Глава 14. Смета как инструмент продажи: как не отпугнуть клиента цифрами

Глава 15. Работа с возражениями: «дорого», «подумаю», «есть бригада дешевле»

Глава 16. Дожим и повторные продажи: как один клиент приносит 5 заказов

ЧАСТЬ 5. СИСТЕМА И МАСШТАБ

Глава 17. Маркетинговая воронка строительной компании: считаем деньги, а не лиды

Глава 18. Аналитика и метрики: CPL, SAC, LTV - что реально важно

Глава 19. Отдел маркетинга в стройке: нанимать, обучать или отдавать на аутсорс

Глава 20. Масштабирование: как выйти из операционки и построить системный бизнес

ЧАСТЬ 6. ПРАКТИКА

Глава 21. 50 готовых инструментов и шаблонов для мар-

кетинга строительной компании

Глава 22. Кейсы: 10 реальных историй роста

Глава 23. Чек-лист: 100 пунктов маркетингового аудита
вашей компании

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ

ПОСТСКРИПТУМ. СЕКРЕТНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

**ОТ АВТОРА. ПРЕЖДЕ ЧЕМ ТЫ ПЕРЕВЕРНЁШЬ
СТРАНИЦУ**

**P.S. 1. МОЯ ЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ: КАК Я ЧУТЬ НЕ БРО-
СИЛ ЭТУ ОТРАСЛЬ**

**P.S. 2. БУДУЩЕЕ СТРОЙКИ 2026-2030: AI-РЕВОЛЮ-
ЦИЯ ИЛИ СМЕРТЬ ОТРАСЛИ**

**P.S. 3. АНТИ-КЕЙСЫ: 5 ИСТОРИЙ ПРОВАЛА, НА КО-
ТОРЫХ ТЫ СЭКОНОМИШЬ МИЛЛИОНЫ**

**P.S. 4. 10 ГОТОВЫХ ДОКУМЕНТОВ, КОТОРЫЕ Я ИС-
ПОЛЬЗУЮ САМ**

**P.S. 5. МАНИФЕСТ ВЛАДЕЛЬЦА: 30 ПРАВИЛ, КОТО-
РЫЕ Я ВЫСТРАДАЛ**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ТВОЙ ХОД

ВВЕДЕНИЕ

Привет, коллега. Давай сразу к делу. Я знаю, чем ты занимаешься. Ты строишь дома, делаешь ремонты, монтируешь кровлю или прокладываешь инженерку. Ты умеешь работать с бетоном, кирпичом, гипсокартоном и людьми. Но есть одна вещь, от которой у тебя иногда дергается глаз - это маркетинг и продажи.

Ты открывал этот бизнес, потому что круто разбираешься в стройке. Может, ты был лучшим прорабом, гениальным инженером или просто пахал на дядю и решил уйти в свободное плавание. Но очень быстро ты понял суровую правду: **уметь строить и уметь продавать стройку - это две абсолютно разные профессии.**

Я - Александр Данильянц. Я маркетолог и инженер нейросетей. За последние годы я помог десяткам строительных компаний выйти из состояния «то густо, то пусто» и построить системный бизнес. Я не теоретик, который пишет книги в уютном кабинете, ни разу не надев каску. Я говорю с тобой на языке практики, потому что сам считаю ROI в рублях, а не в «охватах».

Строительный бизнес в России и СНГ - это специфическая среда. Здесь клиент боится быть обманутым, прораб может уйти в запой, а смета раздуваться как на дрожжах. Но именно в этой мутной воде легче всего поймать большую

рыбу, если у тебя есть **система**.

Эта книга - не учебник. Это твоя новая рабочая тетрадь. Мы разнесем в щепки мифы («сарафан - наше всё», «реклама в стройке не работает», «надо просто демпинговать»). Мы внедрим нейросети, чтобы ты тратил на рутину в 10 раз меньше времени. Мы построим воронку, которая будет превращать холодные заявки в подписанные акты выполненных работ.

Читай эту книгу с карандашом в руке. Внедряй по одной главе в неделю. И через полгода ты не узнаешь свой бизнес. Поехали.

ЧАСТЬ 1. БОЛЬ И РЕАЛЬНОСТЬ

Глава 1. Почему 80% строительных компаний умирают на 3-й год: 7 системных ошибок в маркетинге

Боль

Есть негласная статистика, о которой не любят говорить на бизнес-конференциях: 80% строительных и ремонтных компаний не доживают до своего трехлетия. Или доживают, но скатываются в микро-бизнес, где владелец сам таскает мешки со смесью, сам ведет соцсети и сам ругается с заказчиками из-за каждого рубля.

Ты начинал с энтузиазма. Первые год-два работали друзья, знакомые друзей и «сарафанное радио». Казалось, что так будет всегда. Но на третьем году наступает стена. Заявок становится меньше, конкуренты демпингуют, маржа тает, а ты работаешь по 14 часов в сутки, но денег больше не становится. Почему?

Причина: 7 системных ошибок

Стройка - это консервативная ниша. И пока другие сферы давно оцифровались, строители продолжают наступать на одни и те же грабли. Вот 7 ошибок, которые убивают твой бизнес:

1. **Иллюзия «Сарафанного радио».** Ты ждешь, что клиент приведет клиента. Но сарафан - это не канал трафика, это побочный эффект от крутой работы. Он непредсказуем. Сегодня привели, а завтра тишина на месяц. Бизнес не может жить на «авось».

2. **Продажа процесса вместо результата.** Ты говоришь клиенту: «Мы кладем плитку по технологии, используем гребёнку, делаем гидроизоляцию». Клиенту плевать на гребёнку. Ему нужна «ванная, в которой не затекает шов через год, и которую не стыдно показать друзьям». Ты продаешь руки, а надо продавать решение проблемы.

3. **«Excel - моя CRM».** У тебя нет системы. Заявки записываются в блокнот, в WhatsApp, в голову прораба. Ты не знаешь, сколько лидов пришло, сколько дошло до замера, сколько конвертировалось в договор. Без цифр ты не бизнесмен, ты ремесленник.

4. **Демпинг как стратегия.** «Давай сделаем на 10% дешевле». Это путь в никуда. В стройке всегда есть дядя Вася с бригадой из ближнего зарубежья, который сделает еще дешевле. Конкурируя ценой, ты привлекаешь самых токсичных клиентов, которые вынесут тебе мозг за каждый рубль.

5. **Игнорирование LTV (пожизненной ценности кли-**

ента). Ты сдал объект и забыл. А ведь после ремонта квартиры клиенту нужна кухня, ландшафт на даче, обслуживание кондиционеров. Ты теряешь деньги, не работая с базой.

6. Маркетинг как «черный ящик». Ты дал 50 тысяч на Авито, лидов нет - «маркетинг не работает». Ты не считаешь стоимость привлечения клиента (САС) и не понимаешь, какой канал реально приносит прибыль.

7. Игнорирование нейросетей и AI. Пока ты тратишь 3 часа на составление коммерческого предложения и еще 2 часа на обзвон, твой конкурент скармливает это нейросети, получает готовый текст за 30 секунд и использует AI для анализа звонков. Разрыв в эффективности будет расти экспоненциально.

Решение

Выход из кризиса третьего года - это смена мышления с «Я крутой строитель» на «Я владелец системного бизнеса». Система - это когда маркетинг генерирует предсказуемый поток заявок, отдел продаж (или ты сам по скрипту) конвертирует их в договоры с высокой маржой, а производство сдает объекты в срок без твоего ежедневного микроменеджмента.

Пример из практики

Роман из Краснодара занимался кровлей. На втором году он уперся в потолок 800 тыс. рублей выручки в месяц. Он

сам ездил на замеры, сам считал сметы в Excel, сам закупал металлочерепицу.

Что мы сделали:

Во-первых, перестали демпинговать и упаковали УТП: «Кровля под ключ за 14 дней с гарантией 25 лет и фиксированной сметой, которая не изменится в процессе».

Во-вторых, внедрили простейшую CRM (Битрикс24) и настроили сквозную аналитику.

В-третьих, подключили нейросеть, которая автоматически генерировала первые черновики смет и коммерческих предложений на основе фото объекта и чек-листа.

Результат: Через 6 месяцев выручка выросла до 2,2 млн, а Роман перестал сам ездить на замеры, наняв двух сметчиков.

3 практических инструмента

1. **Матрица «Процесс vs Результат».** Выпиши все свои услуги. Напротив каждой напиши не *что* ты делаешь (технически), а *какую боль* это закрывает для клиента. Используй это в рекламе.

2. **Внедрение базовой CRM.** Заведи аккаунт в Битрикс24 или amoCRM. Настрой одну воронку: «Заявка -> За-

мер -> Смета -> Договор -> Акт». Запрети себе вести заявки в блокноте.

3. AI-аудит конкурентов. Зайди на карты (Яндекс, 2ГИС), собери 50 негативных отзывов о своих конкурентах. Скорми их нейросети с промптом: *«Проанализируй эти отзывы и найди 5 главных болей клиентов. Напиши 3 рекламных тезиса, которые бьют в эти боли»*. Это твое новое УТП.

Что сделать прямо сейчас:

1. Признай, что твой текущий подход к маркетингу - это набор случайных действий.
2. Зарегистрируйся в любой CRM-системе (даже в бесплатной версии) и заведи туда всех текущих клиентов.
3. Напиши на листе бумаги ответ на вопрос: «Какую главную проблему клиента я решаю?» (Не «кладу плитку», а «делаю ванную, в которой приятно жить»).
4. Отмени встречу с «дядей Васей», который просит сделать ему рекламу «подешевле». Фокусируйся на качественном клиенте.

Глава 2. Сарафанное радио больше не работает (или работает не так, как вы думаете)

Боль

Давай честно. Сколько раз ты слышал от коллег-строителей фразу: «У меня только сарафан, реклама не нужна»? И сколько раз ты сам так говорил?

А теперь посмотри на свой график загрузки. Январь - пусто. Февраль - средне. Март-апрель - завал. Май - опять тишина, потому что все в отпусках. Летом - то густо, то пусто. Осенью - снова завал. Декабрь - клиенты «догуливают» бюджеты, но выбирать уже некого.

Это и есть «сарафанное радио» в его классическом виде. Это не канал трафика. Это **лотерея**. Ты не управляешь своим бизнесом - ты управляешь ожиданиями. Ты молишься, чтобы Вася из ЖК «Солнечный» рассказал Петру из ЖК «Звёздный» о том, как классно ты ему поменял разводку труб. И живёшь от рекомендации до рекомендации.

Самое обидное - ты можешь быть гениальным мастером. Ты можешь класть плитку так, что хоть на выставку. Но если твой единственный канал - сарафан, ты никогда не вырастешь дальше 3-5 объектов в месяц. И всегда будешь жить в

страхе: «А что, если Вася обиделся и больше никому не расскажет?»»

Причина: почему сарафан сломался

Сарафанное радио в том виде, в котором оно работало в 2005-2015 годах, **умерло**. И вот почему:

1. **Клиент больше не верит на слово**. Раньше: «Вася сказал, что этот мастер норм - значит, норм». Сейчас: «Вася сказал - ладно, пойду прочитаю отзывы в Яндекс.Картах, посмотрю их сайт, проверю в соцсетях, спрошу в чате жильцов». Сарафан стал только **первым касанием**, а не решением о покупке. Если у тебя нет цифрового следа - сарафан не работает.

2. **Мобильная революция**. 90% клиентов ищут исполнителя со смартфона. Даже если твоя клиентка Людмила Ивановна услышала о тебе от подруги, она **всё равно** откроет телефон и вобьёт «ремонт квартир Краснодар». И если тебя там нет - сарафан не спас.

3. **Снижение социального капитала**. Люди стали меньше общаться с соседями. В ЖК на 1000 квартир ты можешь не знать ни одного человека. Классический «подъездный сарафан» исчез. Его заменили локальные Telegram-чаты и форумы, но туда нужно заходить целенаправленно.

4. **Ты не просишь**. Вот главная правда. 80% клиентов после отличной работы **готовы** тебя рекомендовать. Но ты им не говоришь: «Людмила, если вашим соседям нужен ре-

монт - порекомендуйте нас, вот визитка». Ты просто ушёл с объекта. Клиент рад, но через месяц уже забыл номер твоего телефона.

Решение: превращаем сарафан в управляемый канал

Хорошая новость: сарафан не умер. Он **эволюционировал**. И если ты построишь систему, он станет твоим самым дешёвым и самым эффективным каналом. В моей практике у системных строительных компаний до 40% выручки приходит по рекомендациям. Но это не случайность - это результат работы.

Вот формула управляемого сарафана:

Отличный результат + Правильный момент просьбы + Мотивация + Цифровой след = Поток рекомендаций

Разберём каждый элемент.

1. Отличный результат - это база. Без неё всё остальное - манипуляции. Но «отличный результат» в стройке - это не только ровные стены. Это:

Сдача объекта в срок (или с предупреждением о сдвигах)

Чистота на объекте (да-да, это важнее, чем ты думаешь)

Прозрачная смета без «внезапных» доплат

Вежливые мастера в опрятной форме

Фотоотчёт каждые 3 дня в WhatsApp

2. Правильный момент просьбы. Не проси рекоменда-

цию в конце ремонта, когда клиент уже устал и думает о расстановке мебели. Проси в момент **пика радости**. Это может быть:

День, когда клиент впервые увидел готовый результат (например, после снятия защитной плёнки с кухни)

Момент подписания акта без единого замечания

Через 2 недели после заселения, когда клиент уже обжился и доволен

3. Мотивация. Люди не рекомендуют просто так. Им нужна причина. Вот рабочие варианты:

Кэшбэк. «За каждого друга, который заключит договор - 10 000 рублей на карту или скидка на следующий заказ».

Сервис. «Бесплатное обслуживание кондиционера / проверка электрики через год по рекомендации».

Подарок. «Сертификат в строительный магазин на 5 000 рублей за рекомендацию».

Статус. «Закрытый клуб клиентов с приоритетным сервисом и ежегодными подарками».

4. Цифровой след. Когда клиент тебя рекомендует, он должен иметь возможность **легко тебя найти**. Поэтому у тебя должны быть:

Сайт или хотя бы лендинг

Профили в Яндекс.Картах, 2ГИС с отзывами

Активный Telegram-канал или Instagram/VK

Визитка с QR-кодом на все эти ресурсы

Пример из практики

Алексей из Самары делал ремонт квартир. Выручка - 600 тыс. в месяц, 80% - сарафан. Проблема: нестабильность, нет прогноза.

Что мы сделали:

1. Ввели правило: на моменте подписания акта менеджер (сам Алексей) говорит клиенту: «Марина, если вам понравилась наша работа, будем рады, если порекомендуете нас друзьям. Вот наша визитка с QR-кодом. А за каждого друга, кто заключит договор, мы переведём вам 15 000 рублей на карту или сделаем бесплатную уборку после вашего следующего ремонта».

2. Настроили в Битрикс24 автоматическое напоминание: через 14 дней после сдачи объекта менеджер пишет клиенту в WhatsApp: «Марина, как вам живётся в новой квартире? Всё ли удобно? Если вдруг понадобится наша помощь - мы всегда на связи».

3. Создали простой лендинг с отзывами и портфолио, чтобы клиенты, которым рекомендовали Алексея, могли за 30 секунд понять, кто он.

Результат: За 8 месяцев доля сарафана выросла с 80% до 92% от всех заявок. Но главное - заявки стали **предсказуемыми**. Алексей видел, сколько рекомендаций он получит в следующем месяце, и мог планировать загрузку бри-

год. Выручка выросла до 1,4 млн, а Алексей перестал бояться «мёртвых» месяцев.

3 практических инструмента

Инструмент 1. «Карточка лояльности» в мессенджере

Создай в Telegram или WhatsApp готовый шаблон сообщения, которое ты отправляешь клиенту после сдачи объекта. Вот рабочий пример:

«Иван, поздравляю с новосельем! Было приятно работать с вами. Если вам понравилось, как мы сделали, буду очень благодарен за рекомендацию друзьям и соседям. Для ваших друзей - бесплатный выезд замерщика и дизайн-проект в подарок. Для вас - 10 000 рублей на карту за каждого, кто заключит договор. Просто перешлите им мой контакт или дайте мой номер. Спасибо!»

Скопируй, адаптируй под себя, отправляй каждому второму клиенту. Конверсия в рекомендации вырастет в 3-5 раз.

Инструмент 2. AI-генерация запроса на отзыв

Нейросеть может помочь тебе попросить отзыв так, чтобы клиенту было **легко** его написать. Вот промпт для ChatGPT (или его аналога):

«Я строительная компания, специализирующаяся на [ремонт ванных под ключ]. Мы только что сдали объект клиенту [Марине], всё прошло отлично, клиент доволен. На-

пиши 3 варианта короткого сообщения в WhatsApp (до 100 слов), в котором мы просим Марину оставить отзыв на Яндекс.Картах. Сообщение должно быть тёплым, не формальным, и объяснять, почему нам важен её отзыв (например, "ваш отзыв поможет таким же семьям, как вы, найти надёжных мастеров"). В конце - прямая ссылка на нашу карточку в Яндекс.Картах».

Получаешь 3 варианта, выбираешь лучший, отправляешь. Конверсия в отзывы - 40-60% против 5-10% при стандартной просьбе «оставьте отзыв, пожалуйста».

Инструмент 3. «Реферальная воронка» в CRM

Настрой в Битрикс24 или amoCRM отдельную воронку «Рекомендации». Этапы:

«Получена рекомендация» (от кого, кому, дата)

«Первичный контакт с рекомендованным»

«Замер назначен»

«Договор заключён»

«Бонус отправлен рекомендателю»

Это позволит тебе видеть, сколько рекомендаций приходит, сколько конвертируется в деньги, и **кого** из клиентов стоит «дожать» - кому напомнить, кому отправить подарок. Без этой воронки ты просто теряешь 30-40% потенциальных рекомендаций.

Что сделать прямо сейчас:

1. Выпиши всех клиентов, которым ты сдал объекты за

последние 6 месяцев. Отметь тех, кто был объективно доволен.

2. Каждому из них отправь персональное сообщение по шаблону из Инструмента 1. Не массовую рассылку - **персональное**.

3. Проверь свою карточку в Яндекс.Картах и 2ГИС. Если там меньше 20 отзывов - это твоя главная задача на месяц. Запусти акцию: «Оставь отзыв - получи чек-лист "10 ошибок при приёме ремонта" в подарок» (чек-лист за 10 минут сгенерирует нейросеть).

4. Создай в CRM воронку «Рекомендации» и заведи туда первые 5-10 контактов.

5. Запрети себе говорить «у меня только сарафан». Теперь у тебя - **система рекомендаций**.

Глава 3. Клиент XXI века: как изменился заказчик ремонта и строительства за 10 лет

Боль

Ты помнишь клиента 2016 года? Он звонил, спрашивал: «Сколько стоит квадратный метр плитки?», соглашался на встречу, подписывал договор на словах (или на салфетке), платил частями по факту работ и был счастлив. Ты делал ему ремонт, он платил, вы расходились. Всё просто.

А теперь посмотри на клиента 2026 года. Он пишет в WhatsApp в 23:47. Присылает 17 фото из Pinterest. Спрашивает: «А вы работаете с эко-материалами? А у вас есть BIM-моделирование? А можно посмотреть отзывы на независимых площадках? А почему у вас в договоре пункт о форс-мажоре такой размытый? А можно я буду сам закупать материалы, а вы только работать? А можно еженедельный созвон в Zoom с демонстрацией экрана?»

И ты стоишь, чесаешь репу: «Что за клиент? Раньше таких не было. Почему он такой... сложный?»

Причина: 5 сдвигов в психологии заказчика

Клиент не стал хуже. Клиент стал **другим**. И если ты не

понимаешь этих изменений, ты будешь терять 60-70% заявок на этапе первичной коммуникации. Вот 5 ключевых сдвигов:

1. Клиент рассмотрен и образован.

За 10 лет в России выросло целое поколение YouTube-каналов про ремонт. «Александр Смол», «Сергей Подгорный», «Дело Мастера Боится» - клиенты смотрят их перед сном. Они знают, чем отличается ротбанд от фугенфюллера, что такое «гребёнка» и почему нельзя класть плитку на «быстрык».

Что это значит для тебя: Ты больше не можешь продавать «на понтах». Клиент задаст тебе 10 технических вопросов, и если ты плаваешь - он уйдёт к тому, кто ответит уверенно. Но есть и плюс: с таким клиентом можно говорить на одном языке, и он ценит экспертность выше, чем «дядю Васю».

2. Клиент параноидально боится обмана.

Стройка в России - это зона повышенной токсичности. Каждый второй слышал историю, как «знакомым сделали ремонт и сбежали с авансом», «смету раздули в 3 раза», «сроки сдвинулись на полгода». Клиент приходит к тебе с **изначальным недоверием**. Твоя задача - не продать, а **снять страх**.

Что это значит для тебя: Все твои коммуникации долж-

ны кричать о прозрачности. Фиксированная смета. Прозрачный договор. Фотоотчёты. Гарантия. Финансовая защита. Если ты этого не даёшь - ты для клиента такой же «рискованный», как и все остальные.

3. Клиент хочет быть соучастником, а не наблюдателем.

Раньше: «Сделайте мне ремонт, я приеду только на приёмку». Сейчас: «Я хочу видеть каждый этап, получать фото, участвовать в выборе материалов, понимать, что происходит». Клиент покупает не результат, он покупает **процесс без стресса**.

Что это значит для тебя: Тебе нужна система регулярной коммуникации. Еженедельные отчёты. Чат с прорабом. Доступ к онлайн-таблице с расходами. Клиент, который чувствует контроль, - довольный клиент.

4. Клиент сравнивает не только цены, но и сервис.

Клиент сравнивает тебя не с «дядей Васей», а с **Тинькофф Банком**, с **Wildberries**, с **Яндекс.Едой**. Он привык, что в 2026 году сервис - это быстро, удобно, прозрачно и с заботой. Если ты отвечаешь на сообщение через 5 часов, присылаешь смету в Excel 2003 года и не берёшь трубку - ты проиграл ещё до начала.

Что это значит для тебя: Скорость реакции - критична. Первый ответ в мессенджере - в течение 15 минут. Смета - в

красивом PDF, а не в Excel. Встреча - в удобное для клиента время, а не «когда прораб освободится».

5. Клиент покупает «историю», а не «услугу».

Клиенту не нужна «укладка ламината». Ему нужна «уютная гостиная, где он будет пить кофе по воскресеньям». Ему не нужен «монтаж кровли». Ему нужен «дом, в котором его дети будут расти в безопасности». Ты продаёшь не работы, ты продаёшь **эмоцию и образ жизни**.

Что это значит для тебя: Твой маркетинг должен говорить на языке выгод и эмоций, а не на языке СНиПов и ГОСТов. «Тёплый пол, чтобы дети бегали босиком» продаёт лучше, чем «кабельные системы нагрева марки X».

Решение: карта клиентского пути (CJM) в стройке

Чтобы не терять клиентов, нужно понять, где именно ты их теряешь. Для этого строим CJM - Customer Journey Map. Вот типовая карта для ремонта квартиры:

Этап 1. Осознание потребности. Клиент понял, что хочет ремонт. Где он ищет исполнителя?

Google/Яндекс

Рекомендации друзей (сарафан)

Авито, Профи.ру

Соцсети, YouTube

Локальные чаты ЖК

Твоя задача: Быть везде, где он ищет. Если тебя нет в Ян-

декс.Картах - ты потерял 30% клиентов.

Этап 2. Первичный контакт. Клиент написал/позвонил.

Как быстро ты отвечаешь?

Какой тон?

Задаёшь ли ты уточняющие вопросы или просто называешь цену?

Твоя задача: Отвечать за 15 минут. Задавать вопросы, которые покажут экспертность. Не называть точную цену по телефону - цель звонка назначить замер.

Этап 3. Замер. Приехал замерщик.

Опрятен ли он?

Задаёт ли правильные вопросы?

Слушает ли клиента или сразу начинает «впаривать»?

Твоя задача: Замерщик - это не «человек с рулеткой», это **продавец**. Обучи его скриптам, дай чек-лист, поставь KPI за конверсию в смету.

Этап 4. Смета и договор. Клиент получил смету.

Понятна ли она?

Есть ли альтернативы (эконом/стандарт/премиум)?

Какие гарантии?

Твоя задача: Презентовать смету лично или в Zoom. Объяснять каждую строку. Давать 2-3 варианта на выбор.

Этап 5. Производство работ. Идёт ремонт.

Фотоотчёты?

Реакция на косяки?

Соблюдение сроков?

Твоя задача: Настроить систему регулярной коммуникации. Еженедельный отчёт в WhatsApp. Чат с прорабом. Решение проблем за 24 часа.

Этап 6. Сдача объекта. Подписание акта.

Есть ли замечания?

Как ты их отработываешь?

Просишь ли отзыв?

Твоя задача: Превратить сдачу в праздник. Небольшой подарок. Фото на память. Просьба об отзыве и рекомендации.

Этап 7. Постпродажное обслуживание. Через месяц, полгода, год.

Напоминаешь ли ты о себе?

Предлагаешь ли сервис?

Просишь ли рекомендации?

Твоя задача: Не бросать клиента после акта. Это твой источник повторных продаж и рекомендаций.

На каждом из этих этапов ты теряешь 10-30% клиентов. Найди свои «дыры» - и залатай их.

Пример из практики

Компания из Москвы делала ремонт квартир. Конверсия из замера в договор была 22% - ниже рынка.

Что мы выяснили, построив CJM:

На этапе первичного контакта менеджер называл цену «от 15 000 руб/м²» по телефону. Клиент говорил «дорого» и уходил.

На замере прораб сразу начинал считать, не слушая клиента. Клиент чувствовал, что ему «впаривают».

Смета приходила через 3 дня после замера в Excel. Клиент за это время успевал получить 3 сметы от конкурентов и сравнивать их.

Что мы сделали:

1. Изменили скрипт: менеджер на звонке не называл цену, а задавал 7 экспертных вопросов и назначал замер с презентацией «3 варианта бюджета».

2. Прораба обучили скрипту «сначала слушаем 15 минут, потом задаём вопросы, потом предлагаем».

3. Смету начали отправлять в тот же день в красивом PDF, с 3 вариантами (эконом/стандарт/премиум) и презентацией в Zoom.

Результат: Конверсия из замера в договор выросла с 22% до 48%. Выручка компании за полгода - с 3,5 до 7,2 млн в месяц.

3 практических инструмента

Инструмент 1. AI-составление CJM твоей компании

Скармливай нейросети свои реальные диалоги с клиентами (из WhatsApp, записи звонков) и проси найти точки по-

тери:

«Вот 20 диалогов моих менеджеров с клиентами. Проанализируй их и найди: 1) На каком этапе чаще всего отваливается клиент? 2) Какие фразы менеджера вызывают возмущения? 3) Какие вопросы клиентов остаются без ответа? Дай конкретные рекомендации по улучшению каждого этапа».

Через 5 минут ты получишь аудит своей коммуникации, который консультант сделал бы за 50 000 рублей.

Инструмент 2. «Паспорт клиента» в CRM

Заведи в CRM карточку клиента, где будут не только контакты, но и:

Тип клиента (Экономист / Перфекционист / Инвестор / Паникер / Делегатор - об этом в Главе 5)

Его главные боли и страхи

Его «язык» (как он описывает то, что хочет)

- Предпочитаемый канал связи (WhatsApp / Telegram / звонок)

День рождения, имена детей, хобби (если узнал)

Это позволит тебе общаться с клиентом **персонально**. Когда менеджер пишет: «Сергей, как ваш пёс Бобик? Передавайте привет!» - это продаёт лучше любых скидок.

Инструмент 3. «Шкала стресса клиента»

Введи правило: после каждого контакта с клиентом менеджер ставит в CRM оценку «уровня стресса клиента» от 1 до 10. Если стресс выше 6 - это красный флаг. Нужно срочно звонить, решать проблему, успокаивать.

Клиент, который стрессует, - это клиент, который уйдёт к конкуренту или напишет гневный отзыв. Лови стресс на ранней стадии.

Что сделать прямо сейчас:

1. Нарисуй на листе бумаги CJM своей компании по 7 этапам выше. Отметь красным те этапы, где ты точно теряешь клиентов.

2. Послушай 10 записей своих звонков с клиентами (или перечитай переписки). Найди 3 фразы, после которых клиент «остывает». Перепиши их.

3. Внедри правило: первый ответ в мессенджере - в течение 15 минут в рабочее время. Настрой автоответчик на нерабочее время: «Спасибо за обращение! Мы ответим вам до 9:00 завтра. А пока - посмотрите наше портфолио по ссылке...».

4. Проверь, есть ли у тебя в WhatsApp/Telegram шаблон «Что вы получите, работая с нами» - с гарантиями, сроками, прозрачностью. Если нет - составь и отправляй каждому новому клиенту.

5. Введи «Шкалу стресса клиента» в CRM. Начни отслеживать.

Примечание автора:

Мы прошли первые 3 главы - фундамент понимания, почему старый подход не работает и кто твой клиент сегодня. В следующих главах (4-7) мы заложим фундамент твоего нового маркетинга: позиционирование, портрет ЦА, УТП и убойные офферы. Это та база, без которой все каналы трафика будут сливать бюджет.

Дальше мы перейдём к самому вкусному: к созданию твоего уникального предложения, которое будет продавать без скидок.

ЧАСТЬ 2. ФУНДАМЕНТ

Глава 4. Позиционирование строительной компании: как перестать быть «одним из ста»

Боль

Открой Яндекс.Карты или Авито и вбей «ремонт квартир» в своём городе. Что ты увидишь? Сотни компаний, которые говорят **одно и то же**:

«Качественный ремонт под ключ»

«Опыт работы более 10 лет»

«Фиксированная смета»

«Гарантия 3 года»

«Бесплатный выезд замерщика»

Это не позиционирование. Это **белый шум**. Клиент читает пятое объявление подряд и понимает: «Все они одинаковые. Выберу того, кто дешевле». И ты попадаешь в ловушку демпинга, где маржа стремится к нулю, а клиенты - самые токсичные.

Ты пытаешься быть «всеми для всех»: делаешь и ванные, и коттеджи, и офисы, и магазины. Ты берёшься за любую ра-

боту, потому что боишься упустить деньги. Но в итоге ты не выделяешься ни в одной нише. Ты - «один из ста». А «один из ста» выживает только ценой.

Причина: страх узости

Строители боятся сузить нишу по трём причинам:

1. **«А вдруг не будет клиентов?»** Кажется, что если ты скажешь «мы делаем только ваннные комнаты», то потеряешь 90% рынка. Но парадокс в том, что **узкая ниша = меньшая конкуренция = больший чек**. Когда ты «специалист по ваннам», клиент готов платить на 30-40% больше, чем «мастеру на все руки».

2. **«Мы же умеем всё!»** Да, умеешь. Но клиент не покупает «умение». Он покупает **решение своей конкретной проблемы**. Если у него протекает кровля, ему не нужен «строитель», ему нужен «специалист по ремонту кровли». И он заплатит тому, кто позиционирует себя как эксперт именно в этой нише.

3. **«Мы уже вложили деньги в универсальный сайт».** Жалко менять. Но универсальный сайт, который говорит «всё для всех», не конвертирует. Он как меню в ресторане на 200 блюд: ты не понимаешь, что тут готовят хорошо, а что - плохо. Ресторан с меню из 10 блюд, но каждое - шедевр, вызывает больше доверия.

Решение: формула узкого позиционирования

Позиционирование - это ответ на вопрос: **«Почему клиент должен выбрать именно тебя, а не одного из 99 конкурентов?»**. И этот ответ не может быть «потому что мы качественные». Это говорят все.

Формула сильного позиционирования в стройке:

[Мы делаем ТОЛЬКО X] для [КОНКРЕТНОЙ аудитории] с [УНИКАЛЬНОЙ гарантией/фишкой]

Разберём по частям:

1. «Мы делаем ТОЛЬКО X»

Это твоя специализация. Примеры:

«Мы делаем ТОЛЬКО ванн комнаты под ключ»

«Мы строим ТОЛЬКО каркасные дома до 150 м²»

«Мы монтируем ТОЛЬКО системы вентиляции в ресторанах»

«Мы делаем ТОЛЬКО дизайнерский ремонт для IT-специалистов»

2. «Для КОНКРЕТНОЙ аудитории»

Это твой идеальный клиент. Примеры:

«Для молодых семей с детьми»

«Для владельцев коттеджей в премиум-сегменте»

«Для владельцев кофеен и небольших ресторанов»

«Для инвесторов, которые делают квартиры под сдачу»

3. «С УНИКАЛЬНОЙ гарантией/фишкой»

Это то, что ты можешь дать, потому что ты узкий специалист. Примеры:

«С гарантией 5 лет на гидроизоляцию»

«Со сроком 14 дней от замера до сдачи»

«С фиксированной сметой, которая не изменится»

«С бесплатным дизайн-проектом при заключении договора»

Примеры сильного позиционирования:

Слабое: «Ремонт квартир под ключ в Москве. Качественно, в срок, недорого.» **Сильное:** «Ремонт ванных комнат в новостройках Москвы за 12 дней с гарантией 5 лет на гидроизоляцию. Для молодых семей.»

Слабое: «Строительство домов и бань. Опыт 15 лет.» **Сильное:** «Строим ТОЛЬКО каркасные дома до 150 м² для семей с детьми. Срок - 45 дней. Фиксированная смета. Гарантия 10 лет.»

Слабое: «Кровельные работы любой сложности.» **Сильное:** «Ремонт мягкой кровли на плоских крышах ЖК. Без выселения жильцов. Гарантия 7 лет. Работаем с УК и ТСЖ.»

Видишь разницу? Второе позиционирование **цепляет** конкретную аудиторию. Клиент думает: «О, они делают именно то, что мне нужно. Они понимают мою ситуацию. Им можно доверять».

Как найти свою нишу: 4 шага

Шаг 1. Проанализируй свою историю.

Выпиши все объекты, которые ты сделал за последние 2 года. Ответь на вопросы:

Какие объекты приносили больше всего прибыли (не выручки, а именно прибыли)?

С какими клиентами было легче всего работать?

Какие работы ты делаешь быстрее и качественнее всего?

За какими работами к тебе чаще всего возвращаются клиенты?

Шаг 2. Проанализируй рынок.

Посмотри, что делают конкуренты в твоём городе. Где они все? Где есть свободные ниши?

Если все делают «ремонт квартир», может, стоит сделать «ремонт кухонь»?

Если все строят «дома из бруса», может, стоит сделать «дома из клееного бруса для ПМЖ»?

Если все делают «кровлю», может, стоит сделать «ремонт кровли после зимы»?

Шаг 3. Проверь гипотезу.

Прежде чем полностью менять позиционирование, протестируй его. Запусти рекламу на Авито с новым текстом. Посмотри, как изменится конверсия. Сделай лендинг под узкую нишу. Посмотри, будет ли трафик.

Шаг 4. Упакуй позиционирование.

Когда ты нашёл свою нишу, упакуй её везде:

На сайте (главный заголовок)

В Яндекс.Картах и 2ГИС (описание компании)

В соцсетях (шапка профиля)

В коммерческих предложениях (первый слайд)

В скриптах менеджеров (первая фраза)

Пример из практики

Дмитрий из Екатеринбурга делал ремонт квартир. Выручка - 1,2 млн в месяц, маржа - 15%. Конкуренция бешеная, клиенты постоянно торгуются.

Что мы сделали:

Проанализировали его объекты и поняли, что 60% прибыли приносят ваннные комнаты. Клиенты - молодые семьи, которые купили квартиры в новостройках.

Изменили позиционирование: «Ремонт ванных комнат в новостройках Екатеринбурга за 10 дней. Фиксированная смета. Гарантия 5 лет на гидроизоляцию».

Переупаковали сайт, Авито, соцсети. Запустили рекламу с новым текстом.

Результат: Через 3 месяца:

Конверсия из заявки в замер выросла с 35% до 58%

Средний чек вырос с 180 до 240 тыс. рублей

Клиенты перестали торговаться (потому что увидели специализацию)

Выручка выросла до 1,8 млн, маржа - до 22%

Дмитрий нанял вторую бригаду и перестал сам ездить на замеры.

3 практических инструмента

Инструмент 1. «Матрица позиционирования»

Нарисуй таблицу:

Ниша

Конкурентов

Средний чек

Твоя экспертиза

Прибыльность

Ванные комнаты

50

200 тыс.

Высокая

Высокая

Кухни

40

250 тыс.

Средняя

Средняя

Комплексный ремонт

100

800 тыс.

Высокая

Низкая (конкуренция)

Ремонт офисов

20

500 тыс.

Низкая

Средняя

Выбери нишу, где высокая экспертиза, высокая прибыльность и не 100 конкурентов.

Инструмент 2. AI-генерация позиционирования

Скармливай нейросети информацию о своей компании и проси сгенерировать варианты позиционирования:

«Я строительная компания из [города]. Мы делаем [перечень услуг]. Наши сильные стороны: [скорость, качество, гарантия и т.д.]. Наши лучшие клиенты - это [описание].

Напиши 5 вариантов сильного позиционирования по формуле: [Мы делаем ТОЛЬКО X] для [КОНКРЕТНОЙ аудитории] с [УНИКАЛЬНОЙ гарантией/фишкой]. Позиционирование должно быть конкретным, цепляющим и отличающим нас от конкурентов».

Получаешь 5 вариантов, тестируешь их на клиентах, выбираешь лучший.

Инструмент 3. «Тест позиционирования»

Прежде чем менять всё, протестируй новое позиционирование. Сделай 3 варианта текста для Авито:

1. Старый (универсальный)
2. Новый (узкий)
3. Альтернативный (другая узкая ниша)

Запусти каждый на 10 000 рублей. Посмотри, где конверсия выше. Это даст тебе объективные данные, а не гадание.

Что сделать прямо сейчас:

1. Выпиши 10 ниш, в которых ты работаешь. Оцени каждую по 4 критериям: конкуренция, средний чек, твоя экспертиза, прибыльность.
2. Выбери 2-3 ниши, где ты можешь быть узким специалистом.
3. Напиши по формуле позиционирования для каждой из этих ниш.
4. Покажи эти варианты 5 своим прошлым клиентам. Спроси: «Какое из этих описаний вызывает у тебя больше

доверия? Почему?»

5. Выбери одно позиционирование и начни тестировать его на Авито.

Глава 5. Целевая аудитория в стройке: 5 типов заказчиков и их болевые точки

Боль

Ты пытаешься продать всем. Ты говоришь одинаковые фразы и молодой маме, и инвестору, и пенсионеру. Ты удивляешься, почему конверсия низкая, а клиенты «сложные».

Проблема в том, что ты не понимаешь: **все клиенты разные**. У них разные боли, разные страхи, разные мотивы. И если ты говоришь с инвестором так же, как с паникером, ты теряешь обоих.

Причина: отсутствие сегментации

В стройке нет «среднего клиента». Есть 5 чётких архетипов. И каждый из них покупает по-своему. Если ты не понимаешь, кто перед тобой, ты не можешь продать.

Решение: 5 типов заказчиков

Давай разберём каждого.

Тип 1: ЭКОНОМИСТ

Кто это: Клиент с ограниченным бюджетом. Часто - мо-

лодая семья, которая купила квартиру в ипотеку. Или пенсионер, который делает ремонт «на последние деньги».

Его боли:

«Я не хочу переплачивать»

«Мне нужно уложиться в бюджет»

«Я боюсь, что меня обманут и выставят счёт больше»

Его страхи:

Смета вырастет в процессе

Скрытые платежи

Некачественные материалы, которые быстро сломаются

Как с ним работать:

Говори о цене за квадратный метр и фиксированной смете

Давай 3 варианта бюджета: эконом, стандарт, премиум

Показывай, на чём можно сэкономить без потери качества

Используй фразы: «Мы уложимся в ваш бюджет», «Фиксированная смета без сюрпризов», «Рассрочка 0%»

Пример диалога:
Плохо: «Мы делаем премиальный ремонт с дизайнерским проектом и итальянской плиткой.»
Хорошо: «Мы можем уложиться в ваш бюджет. Вот три варианта: базовый - 15 000 руб/м², стандарт - 20 000 руб/м², комфорт - 25 000 руб/м². В каждом варианте - фиксированная смета, которая не изменится.»

Тип 2: ПЕРФЕКЦИОНИСТ

Кто это: Клиент, который хочет **идеальный результат**.
Часто - человек, который долго выбирал подрядчика, посмотрелся Pinterest, читает форумы. Он готов платить больше, но требует безупречного качества.

Его боли:

«Я хочу, чтобы всё было идеально»

«Я боюсь, что мастера схалтурят»

«Я хочу контролировать каждый этап»

Его страхи:

Кривые стены, неровные швы

Несоответствие дизайн-проекту

Мастера, которые не слушают его пожелания

Как с ним работать:

Говори о **качестве, контроле, дизайн-проекте**

Показывай портфолио, фото до/после, видео процессов

Давай еженедельные фотоотчёты

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.