Наталья Малышкина

Бизнес без иллюзий

Заявки есть. Где деньги?



Почему реклама не всегда приносит продажи
и что с этим делать предпринимателю

Наталья Малышкина

Бизнес без иллюзий. Заявки есть. Где деньги?

https://litres.ru/74719607
SelfPub; 2026

Аннотация

Реклама запущена. Заявки приходят. Бюджет расходуется. А где продажи?

С этим вопросом сталкиваются многие предприниматели. И далеко не всегда причина в плохой рекламе.

Почему потенциальные покупатели исчезают после первого обращения? Как бизнес теряет деньги, даже когда реклама работает? Почему одни клиенты покупают сразу, а другие возвращаются спустя девять месяцев?

В книге "Бизнес без иллюзий. Заявки есть. Где деньги?" маркетолог Наталья Малышкина делится реальными историями из практики: недвижимость, фитнес, иммерсивный театр и другие проекты.

Без волшебных схем и обещаний быстрых миллионов. Только честный разговор о рекламе, продажах, ошибках предпринимателей и решениях, которые помогают перестать терять возможности.

Эта книга поможет увидеть свой бизнес глазами покупателя и понять, что происходит между первой заявкой и реальной продажей.

Содержание

Предисловие 5
Глава 1. Реклама виновата. Или всё-таки нет? 8
Глава 2. Сто заявок. И что с ними делать? 13
Конец ознакомительного фрагмента. 19

Наталья Малышкина
Бизнес без иллюзий. Заявки есть. Где деньги?

Предисловие

Когда предприниматель запускает рекламу, он рассчитывает, что покупателей станет больше. Но бывает иначе: сообщения приходят, телефон звонит, а денег в кассе не прибавляется. Рекламный отчёт выглядит лучше, чем положение дел. Вопрос "Заявки есть. Где деньги?" в этот момент совершенно справедлив.

За годы работы с продвижением я привыкла искать ответ по обе стороны рекламного кабинета. В этой книге будут истории из недвижимости и фитнеса, иммерсивного театра и других проектов. Где-то рекламные решения помогали найти заинтересованных людей, где-то я сталкивалась с задержками ответа, а иногда переоценивала возможность будущего сотрудничества. Мне важно рассказать не только об удачных находках, но и о выводах, к которым пришлось прийти через собственный опыт.

Эта книга адресована предпринимателю, который хочет понимать, за что платит и что может изменить сам. Мы нач-

нём с проверки обращений, затем поговорим о деньгах, работе со специалистом, выборе площадок и удобстве покупки. Последние главы помогут учесть отложенный спрос и решить, когда запуск оправдан, а когда лучше сначала подготовить бизнес.

Истории из моей практики изложены без раскрытия заказчиков и с сохранением известных мне обстоятельств. Там, где точных сведений нет, я не заменяю их удобными цифрами. Отдельно в книге есть условные ситуации и расчёты. История овощной лавки – художественная маркетинговая модель, а не реализованный проект с подтверждёнными продажами. Учебные числа нужны для понимания метода и не служат прогнозом для вашего бизнеса.

Мне хочется, чтобы после чтения разговор о рекламе стал конкретнее. Вместо общего недовольства появятся вопросы: кто обратился, что человеку предложили, на чём остановился разговор и сколько компания заработала после расходов. Именно с таких вопросов и начинается работа, за которую стоит браться.



Путь покупателя. В реальности этапы могут повторяться и идти в другом порядке.

Глава 1. Реклама виновата. Или всё-таки нет?

У специалиста в отчёте двадцать новых заявок, у предпринимателя в кассе – тишина. Один показывает статистику, другой спрашивает о продажах. Разговор быстро становится неприятным, хотя каждый говорит о важном: маркетолог видит отклик на объявление, собственник ждёт денег, ради которых это объявление и запускали.

Представим такой разговор. "Реклама работает: люди пишут", – объясняет специалист. "Мне нужны покупатели", – отвечает владелец. Оба описывают свою часть картины, но между этими частями пока слишком много неизвестного. Кто именно написал? Что хотел узнать? Подошли ли ему условия? Дошло ли дело до предложения? Двадцать обращений без этой истории не объясняют ни успеха, ни неудачи.

Заявка – это возможность продажи. Для дальнейшего разговора важно сразу договориться, что мы считаем заявкой: например, новое обращение с вопросом о конкретной услуге или заполненную форму с рабочим контактом. Подписка на сообщество, случайный комментарий и просьба рассчитать стоимость требуют разных действий. Если свести их в одну колонку, отчёт получится внушительным, но мало что расскажет о покупателях.

Представим человека, который увидел объявление о квартире и спросил: "Здравствуйте! Какой первоначальный взнос?" Он ещё ничего не выбрал. Возможно, только сравнивает условия и пытается понять, доступна ли ему покупка. Вопрос о взносе для него – способ начать разбираться, а для компании – повод помочь с этим первым шагом.

В одном варианте менеджер через несколько часов отвечает: "Всё зависит от программы". Формально ответ есть, по существу человек остался с тем же вопросом. В другом варианте сотрудник объясняет, от чего зависят условия, уточняет нужные для подбора обстоятельства и предлагает прислать подходящие варианты. Здесь нельзя обещать одобрение или называть неподтверждённые условия. Но можно сделать разговор полезным, чтобы покупателю было понятно, что произойдёт дальше.

Ни один из вариантов не гарантирует сделку. Во втором у человека хотя бы появляется основание продолжить общение. Разница возникает уже после обращения: объявление привело интерес, а компания либо помогла ему развиться, либо оставила без продолжения. Такая проверка не требует сразу менять рекламную стратегию. Сначала достаточно прочитать переписку.

Один из моих заказчиков в недвижимости пришёл в работу с серьёзным настроем. На предварительном видеосозвоне мы подробно обсудили проект. Предприниматель понимал, что квартира не всегда продаётся сразу после первого обра-

щения, и был готов работать несколько месяцев. Это было хорошее начало: ожидания позволяли заниматься проектом последовательно, а не ждать чуда к концу первой недели.

Обращения начали поступать вскоре после запуска. Но в переписках обнаружилась трудность, которую невозможно было увидеть в цифре стоимости заявки. Человек задавал один простой вопрос о покупке квартиры, а в ответ получал целую серию встречных вопросов. Уточнения сами по себе нужны: без них сложно подобрать подходящий вариант. Проблема была в том, как строился разговор.

Покупатель отвечал и ждал. Через полчаса или час приходил следующий вопрос, после которого переписка снова прерывалась. Вместо последовательного объяснения условий получался затянутый обмен сообщениями. Формально менеджер был на связи. Практически человеку приходилось снова и снова возвращаться к разговору, который всё ещё не помогал разобраться с его первоначальным запросом.

Я неоднократно рекомендовала изменить подход: сначала помочь человеку с тем, о чём он спросил, затем спокойно уточнить необходимое для подбора. Представители отдела продаж предпочли сохранить свою систему. Я могла объяснять, почему считаю другой порядок полезнее, но изменить работу отдела одним рекламным объявлением было невозможно.

Сотрудничество продолжалось примерно год, и продажи за это время были. Их точного количества и влияния каждо-

го отдельного фактора я здесь не называю. Было бы неверно объявить, что все затруднения вызваны только перепиской или что конкретные люди непременно ушли к конкурентам. Эта история запомнилась мне другим: отметка об ответе ещё не говорит, что состоялась качественная консультация.

Но разбор работы продавцов не освобождает меня от ответственности за рекламу. Если объявление обещает цену, которой нет, если в форме оставляют контакты жители другого региона или люди обращаются совсем за другой услугой, исправлять нужно привлечение. Даже вежливый и опытный продавец не обязан превращать чужую потребность в подходящую. Его наблюдения помогают увидеть ошибку, но не снимают со специалиста ответственности за содержание рекламы.

Вместо поиска виноватого полезно восстановить цепочку событий. Возьмите последние десять новых обращений и посмотрите, какому объявлению они соответствуют. Для каждого найдите первый вопрос, время ответа, предложенные условия и следующий шаг. Если человек отказался, запишите известную причину. Если причина неизвестна, так и отметьте: молчание покупателя ещё не доказывает, что ему дорого или неинтересно.

Здесь часто обнаруживается неприятная, но полезная разница между "мы ответили" и "человек получил ответ на свой вопрос". Можно отправить длинную презентацию и ничего не объяснить. Можно быстро попросить телефон и заста-

вить собеседника заново рассказывать то, что он уже написал. Оценивать стоит не объём активности сотрудника, а то, продвинулся ли покупатель в понимании предложения.

После такой проверки у предпринимателя и рекламного специалиста появляется предмет для разговора. Одним объявлениям требуется точнее описать условия. Другим обращениям – назначить ответственного. Где-то нужно проверить, почему обещанное предложение так и не отправили. Это разные задачи, и бюджет на новые показы не решает их автоматически.

Однако даже хорошо обработанные обращения могут приносить мало денег. Чтобы понять почему, придётся посмотреть не только на переписку, но и на стоимость оплаченного заказа. К этому расчёту и перейдём.

Глава 2. Сто заявок. И что с ними делать?

Сто заявок! Звучит красиво, правда? Особенно если ещё вчера предприниматель переживал, что телефон молчит, сообщения никто не пишет, а реклама исправно расходует бюджет.

В этой условной истории сегодня всё иначе: уведомления приходят одно за другим, люди спрашивают цены и оставляют контакты. Предприниматель смотрит на отчёт и уже представляет будущую выручку. Но проходят две недели, а ожидаемого результата в кассе нет. Обращений много, оплаченных заказов мало. Прежде чем считать расходы и спорить о качестве рекламы, стоит посмотреть, что происходит между первым вопросом человека и решением о покупке.

"Нам ждать ответа?" – такое сообщение можно было увидеть в переписке одного фитнес-проекта. В переписках встречался и другой вопрос: "Вы можете нам ответить?" Люди уже проявили интерес к занятиям и теперь сами пытались продолжить разговор. Реклама привела их, но возможность покупки зависела от следующего ответа.

Я работаю с тренером, которая хорошо знает своё дело и помогает ученицам добиваться заметных результатов. При этом почти всё она делает самостоятельно. На занятия, ор-

ганизационные вопросы и переписку приходится находить время одному человеку. Иногда ответ потенциальной клиентке приходит через 12–14 часов, а в отдельных случаях сообщение остаётся без ответа почти сутки.

Мне важно не обесценить её работу. Хороший тренер не становится плохим тренером из-за перегруженного расписания. Но будущая ученица ещё не знает, как проходят занятия. Пока её опыт общения с проектом состоит из собственного вопроса, ожидания и необходимости напомнить о себе. До пользы самой услуги она ещё не дошла.

В период, о котором я рассказываю, целевое рекламное сообщение обходилось ориентировочно в двести рублей. Эта цифра показывает стоимость привлечения обращения, а не прибыльность всего проекта. Нельзя по ней одной понять ни число оплат, ни то, сколько денег осталось после расходов. Тем более нельзя объявить её лучшей на рынке без сопоставимых данных.

Раньше тренер прекращала наше сотрудничество, работала с другими рекламными специалистами, а затем вернулась. Она рассказывала, что привлечённая ими аудитория, по её оценке, не подходила предложению. Это её обратная связь, а не основание заочно оценивать чужую работу. Для меня возвращение не отменило главного вопроса: как организовать общение так, чтобы подходящим людям было проще дождаться ответа и записаться?



Где теряются обращения на пути к покупке. Схема показывает возможные препятствия, а не доказанные причины потерь в конкретном бизнесе.

В другом проекте ожидание имело ещё более жёсткую границу – дату спектакля. Мы работали с иммерсивным театром в трамвае: артисты проводили представления и праздничные мероприятия. Необычный формат требовал понятного рассказа о том, на что приглашают зрителя. При ограниченном бюджете нельзя было бесконечно перебирать варианты. По-

сле тестирования двух-трёх объявлений мы нашли рабочее рекламное решение. Вскоре начали поступать обращения на конкретные представления.

Дальше возникла проблема, которую не предусматривала удачная рекламная статистика. В определённый период владелица находилась в отъезде и не имела стабильной связи. Другого ответственного за обращения заранее не назначили. Люди интересовались представлениями, но своевременно отвечать им было некому.

К части обращений возвращались слишком поздно, иногда уже непосредственно перед датой спектакля. Для мероприятия время ответа становится частью самого предложения. Обсуждать билет после того, как представление прошло, – совсем не то же самое, что помочь зрителю выбрать его заранее. Это не означает, что все обращения пропали или никто не купил билеты: таких результатов я не утверждаю.

Обе истории заставляли меня возвращаться к организации работы после запуска. В одном случае продуктом занимался хороший тренер, в другом – артисты предлагали необычный зрительский опыт. Но ни достоинства занятий, ни интересный спектакль не могли ответить на сообщение вместо человека. Если новый поток зависит от одного перегруженного или временно недоступного владельца, это ограничение нужно учитывать ещё при планировании рекламы.

Чтобы понять, как обращения связаны с деньгами, вернёмся к учебному примеру. Здесь полезно разделить

несколько величин. Стоимость заявки – расходы на привлечение, разделённые на число обращений по заранее согласованному определению. Стоимость нового покупателя – те же расходы, разделённые на число новых покупателей. Для управленческого расчёта расходов на привлечение учитывают не только списания рекламного кабинета, но и относящиеся к проверяемому запуску услуги специалиста, подготовку материалов и другие затраты. В отчёте нужно прямо указывать, что включено: одинаковое название показателя ещё не означает одинаковый расчёт.

В нашем условном примере каждое из ста обращений стоило двести рублей: рекламный бюджет составил двадцать тысяч. Добавим десять тысяч рублей на работу специалиста и материалы. Всего потрачено тридцать тысяч рублей. Оплачены три заказа от трёх новых покупателей: конверсия из обращения в покупку составила 3%, а привлечение одного покупателя стоило десять тысяч рублей. Эти числа показывают логику расчёта, а не норму для отрасли.

Теперь предположим, что средняя оплаченная сумма заказа – пятнадцать тысяч рублей, а переменные расходы на выполнение – девять тысяч. На покрытие остальных расходов остаётся шесть тысяч рублей с заказа. Три заказа дают восемнадцать тысяч, из которых нужно вычесть тридцать тысяч расходов на привлечение. Получается минус двенадцать тысяч рублей ещё до покрытия постоянных расходов. Сорок пять тысяч выручки сами по себе не сделали запуск при-

былым.

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.