Лендинг, который приносит заявки

Как собрать понятную страницу
и получать подходящие обращения



Максим Смирнов

Лендинг, который приносит заявки

«Автор»
2026

Смирнов М.

Лендинг, который приносит заявки / М. Смирнов — «Автор», 2026

Красивый лендинг ещё не означает поток подходящих заявок. Как понять, что предложить посетителю, какие вопросы раскрыть на странице и где теряются обращения? Эта книга проводит через весь путь: от изучения покупателя и формулировки предложения до формы, мобильной версии, аналитики и первого разговора с клиентом. Внутри практические разборы, учебные расчёты, семь поясняющих иллюстраций и сквозной пример мастерской кухонь. Вы научитесь отличать клики от обращений, оценивать качество заявок и выбирать изменения по наблюдаемым причинам. Руководство подойдёт предпринимателям и маркетологам, которые делают страницу сами или заказывают её подрядчику.

© Смирнов М., 2026
© Автор, 2026

Содержание

Введение 5
Глава 1. Что именно должен приносить лендинг 6
Заявка как договорённость о следующем шаге 6
Где заканчивается ответственность страницы 7
Как описать подходящую заявку 8
Как связать стоимость обращения с экономикой 9
Выбрать действие по готовности человека 10
Условия первой проверки 11
Рабочий паспорт проекта 12
Глава 2. Узнать покупателя до написания текста 13
Начинать с момента возникновения задачи 13
Разговор о произошедшем 14
Где искать материал без отдельного исследования 15
Разделить людей по значимому различию 16
Карта решения 17
Язык клиента и смысл слов 18
От противоречивых ответов к разным сценариям 19
Итоги исследования перед прототипом 20
Глава 3. Предложение с понятными границами 21
Что человек получает за своё решение 21
Результат и способ его достижения 22
Цена как часть объяснения 23
Как найти отличие без выдуманной уникальности 24
Снизить риск конкретным действием 25
Конец ознакомительного фрагмента. 26

Максим Смирнов
Лендинг, который приносит заявки

Введение

Представьте обычный вечер владельца небольшого бизнеса. Реклама работает третий день. На странице побывали люди, деньги списались, в кабинете появились красивые графики. В почте две заявки: один человек ошибся номером, второй спрашивает о работе. Владелец открывает лендинг, смотрит на крупный заголовок, аккуратные карточки и кнопку, которую дизайнер сделал особенно заметной. Кажется, всё на месте. Но разговоров с покупателями почти нет.

В такой ситуации легко начать двигать блоки, менять цвет кнопки и дописывать преимущества. Иногда это помогает. Чаще изменения просто занимают время, потому что причина находится раньше: объявление привело людей с другим ожиданием, предложение слишком расплывчато или посетитель не понимает, что произойдёт после отправки телефона.

Лендингом обычно называют страницу, на которую направляют человека ради определённого действия. Это может быть заявка на расчёт, запись на встречу, запрос демонстрации или покупка. В этой книге мы сосредоточимся на заявках, за которыми должен последовать содержательный разговор и, при подходящих условиях, сделка. Страница здесь рассматривается как часть работы бизнеса. Её задача начинается с обещания в рекламе и заканчивается передачей понятного обращения тому, кто умеет с ним работать.

Книга написана для предпринимателей, маркетологов, специалистов по рекламе и тех, кто собирает страницы самостоятельно. Для работы не потребуется знание программирования. Понадобится готовность разбирать своё предложение, слушать клиентов и считать результат дальше отправки формы. Если вы заказываете лендинг подрядчику, материал поможет поставить задачу и принять работу. Если делаете сами, получите последовательность решений, которая убережёт от переделок.

Мы пройдём путь от выбора аудитории до первого цикла улучшений. Разберём, как собрать сведения о покупателях, сформулировать предложение, выстроить страницу, написать текст и показать доказательства. Затем займёмся формой, мобильным экраном, измерением заявок и проверкой гипотез. В финале вы соберёте собственный проект по рабочему плану и сможете объяснить назначение каждого его элемента.

Через главы проходят несколько учебных бизнесов: мастерская кухонь, сервис обслуживания оборудования и небольшой образовательный проект. Все их названия, обстоятельства, результаты и расчёты придуманы для разбора. Это не отчёты о реальных клиентах и не обещания доходности. Условные примеры нужны, чтобы увидеть ход решения, проверить арифметику и перенести подход в свою ситуацию.

В книге нет универсальной нормы конверсии и обязательного набора блоков. Страница с небольшим числом обращений может хорошо работать для дорогой услуги. Форма с высокой конверсией способна приводить людей, которые не собираются покупать. Поэтому главным ориентиром станет подходящая заявка: обращение человека, чья задача соответствует вашему продукту и с которым можно продолжить разговор на заявленных условиях.

Полезно держать рядом один свой проект. По мере чтения записывайте решения в отдельный рабочий документ: кому предлагаете помощь, что обещаете, чем подтверждаете обещание, какое действие просите совершить. К концу книги эти записи превратятся в основу страницы и план её проверки. Так вы получите не набор понравившихся приёмов, а связанную систему, которую можно поддерживать после запуска.

Глава 1. Что именно должен приносить лендинг

Заявка как договорённость о следующем шаге

Человек оставляет контакт не ради заполненной строки в вашей таблице. Он соглашается продолжить решение своей задачи. Владелец квартиры хочет узнать, поместится ли кухня в сложной нише. Руководителю производства нужен плановый сервис станка до начала сезона. Начинающий специалист хочет понять, сможет ли освоить новый инструмент на конкретных заданиях. У этих людей разные вопросы, риски и темп решения.

Если на всех страницах написать «Оставьте заявку, и мы с вами свяжемся», вы спрячете саму ценность обращения. Посетителю придётся решать, стоит ли неизвестный разговор передачи номера телефона. Сделайте предмет следующего шага видимым. Например: «Пришлите размеры помещения. Подготовим предварительную комплектацию и обсудим, какие данные нужны для точного расчёта». Теперь понятны и действие клиента, и ответ бизнеса.

Такая договорённость должна быть исполнимой. Не обещайте смету за десять минут, если специалист проверяет комплектующие вручную и работает один. Укажите реальный срок и часы работы. У хорошего обещания есть обратная сторона: после заявки придётся выполнить именно его. Поэтому проектирование лендинга часто вскрывает вопросы, которые раньше считались внутренними: кто отвечает, какие сведения нужны и что делать, если менеджер занят.

Где заканчивается ответственность страницы

У лендинга нет возможности создать платёжеспособный спрос из любого перехода. Человек может прийти из любопытства, не подходить по региону или искать бесплатный материал. Даже внимательный посетитель иногда выбирает конкурента из-за цены, сроков или личной рекомендации. Страница влияет на понимание предложения и удобство действия, но не управляет всеми причинами покупки.

Разделите путь на наблюдаемые участки. Сначала человек видит объявление и переходит. Затем загружает страницу, знакомится с условиями и обращается. После этого бизнес связывается с ним, уточняет задачу, делает предложение и получает решение. Если смешать участки, любой неудачный месяц можно бесконечно объяснять «плохим сайтом» или «плохими продажами». Разделение позволяет найти конкретное препятствие.

Условная мастерская получила сорок обращений. До двадцати восьми человек удалось дозвониться. Семнадцать действительно планировали кухню в обслуживаемом городе. Девять прислали размеры, четырём подготовили окончательное предложение, двое заказали. Эти числа ещё не говорят, где провал. Для кухни переход к заказу может занимать недели. Часть людей ещё выбирает квартиру, часть ожидает замер. Сначала нужны причины и завершённые сроки наблюдения.

В рабочем обсуждении спросите: что мы называем обращением, когда считаем человека подходящим и через какое время подводим итог? Уже на этом этапе обнаруживается, что отдел рекламы считает все формы, а менеджер помнит только состоявшиеся звонки. Оба могут честно описывать свою часть и спорить из-за разных определений.

Как описать подходящую заявку

Подходящая заявка определяется признаками, которые связаны с реальной возможностью помочь. Для мастерской это регион, вид изделия, примерные сроки и согласие обсуждать ценовой диапазон. Для обслуживания оборудования важны модель, расположение объекта, характер работ и полномочия собеседника. Для обучения может иметь значение исходный уровень и возможность выполнять задания.

Не превращайте определение в портрет идеального клиента, который сразу готов купить без вопросов. Человек вправе сравнивать и сомневаться. Отказ после разговора сам по себе не делает обращение некачественным. Иначе менеджеры начнут записывать в брак всё, что не удалось закрыть, а реклама потеряет полезную обратную связь.

Согласуйте несколько причин, по которым заявка точно не соответствует продукту. Например: другой регион без возможности удалённой работы; запрос услуги, которую вы не оказываете; предложение трудоустройства вместо покупки; заведомо неверный контакт. Отдельно отмечайте обращения без решения, дубли и людей, с которыми не удалось связаться. Последняя категория требует самостоятельного анализа, поскольку причиной может быть и ошибка номера, и неудобное время звонка.

Запишите определение простым языком. Оно должно помещаться в короткую инструкцию, которой смогут пользоваться и собственник, и новый сотрудник. Если для оценки каждого обращения требуется совещание, критерии пока недостаточно ясны.

Как связать стоимость обращения с экономикой

Допустим, на рекламу потратили 30 000 рублей и получили 60 уникальных обращений. Стоимость обращения равна 500 рублям. Из этих людей 24 соответствуют заранее выбранным условиям, поэтому подходящая заявка стоит 1 250 рублей. В итоге состоялись шесть продаж, и рекламные расходы на одну продажу составили 5 000 рублей. Все числа в этом примере условны.

Следующий вопрос касается вклада продажи в покрытие расходов. Если после прямых затрат на выполнение заказа, комиссий и прочих переменных расходов остаётся 9 000 рублей, то после указанных рекламных расходов остаётся 4 000 рублей на постоянные расходы и прибыль. Нельзя назвать все 9 000 чистой прибылью. Зарплата администратора, аренда и другие обязательства никуда не исчезли.

На старте можно рассчитать осторожный предел цены обращения. Если из десяти подходящих заявок обычно получается одна продажа, а допустимые рекламные расходы на неё составляют 4 000 рублей, ориентир цены подходящей заявки равен 400 рублям. Это исходная модель, а не разрешение покупать любые обращения по такой цене. При изменении доли продаж расчёт изменится.

Не подставляйте в модель желаемую конверсию вместо наблюдаемой. Когда своей истории нет, посчитайте несколько сценариев. В одном продажа получается из каждой двадцатой подходящей заявки, в другом из десятой, в третьем из пятой. Разница покажет, насколько проект зависит от неопределённости. Решение о тесте станет осмысленнее, чем попытка угадать «среднюю цену лида по рынку».



Рисунок 1. Разные результаты требуют разных показателей стоимости. Все числа условны.

Выбрать действие по готовности человека

Для простой понятной услуги следующим шагом может стать запись на удобное время. Для сложного проекта полезнее предварительный разбор задачи. Если человек только изучает проблему, предложение немедленно заключить договор будет слишком резким. Но и бесплатный файл не всегда помогает бизнесу: скачивание привлекает широкую аудиторию, среди которой мало будущих покупателей.

Сопоставьте действие с ближайшим решением посетителя. Человеку, который выбирает оборудование, может быть нужен подбор конфигурации. Тому, кто уже определился с моделью, важнее наличие и срок поставки. Один и тот же бизнес получает разные страницы под разные стадии, когда между ними действительно меняется задача. Разделять страницы только ради разной формулировки заголовка необязательно.

Основное действие должно быть одно по смыслу. На странице можно несколько раз предложить расчёт и дать дополнительный способ связи. Проблема возникает, когда рядом на равных стоят каталог, подписка, консультация, франшиза и вакансия. Посетитель не понимает, какой путь относится к его вопросу, а команда затрудняется объяснить назначение страницы.

Условия первой проверки

Перед составлением паспорта полезно определить, какой результат первой проверки позволит продолжить работу. Если своего опыта нет, не назначайте обязательную норму продаж наугад. Разделите задачи проверки: технически принять обращения, убедиться в соответствии аудитории, получить первые содержательные разговоры и уточнить экономическую модель. Каждый результат требует своего времени и своего объёма наблюдений.

Например, команда выделила ограниченный ресурс на изучение новой услуги. Она заранее решает, что при недоставке запросов останавливает поток и чинит приём. Если запросы приходят, но почти все относятся к другой задаче, возвращается к предложению и источнику. Если обращения подходят, но решение о покупке занимает месяц, продолжает наблюдать эту группу, не выдавая незавершённый цикл за провал.

Такой порядок помогает избежать двух крайностей: бесконечно тратить деньги ради обещанного будущего и прекращать полезную работу после нескольких случайных дней. Лимит проверки должен быть посильным бизнесу, а вопрос проверки достаточно узким. Страница не обязана одним запуском доказать все предположения о новой услуге.

Рабочий паспорт проекта

До обсуждения дизайна заполните короткий паспорт. Укажите продукт, аудиторию, ситуацию обращения, источник перехода, основное действие, ожидаемый ответ бизнеса и критерии подходящей заявки. Добавьте ограничения: регион, сроки, минимальный бюджет, технические условия. Такой документ занимает меньше времени, чем спор о первом экране, и экономит больше переделок.

Проверьте паспорт на конкретном человеке. Представьте, что вам пишет владелец квартиры, который хочет кухню через месяц, имеет примерные размеры и ограниченный бюджет. Сможет ли он понять условия и получить обещанный следующий шаг? Затем представьте того, кому вы помочь не можете. Страница должна дать ему достаточно информации, чтобы не тратить время на заведомо бесполезное обращение.

В конце обсуждения назначьте ответственного за результат. Не того, кто «контролирует сайт вообще», а человека, который собирает замечания, видит обращения и может принять решение о правке. Пока у страницы много наблюдателей и нет владельца, проблемы будут переходить между рекламой, дизайнером и менеджером.

Глава 2. Узнать покупателя до написания текста

Начинать с момента возникновения задачи

Демографический портрет редко объясняет покупку целиком. Два человека одного возраста и дохода могут выбирать одну услугу по разным причинам. Один заказывает кухню в первую квартиру и боится ошибиться с планировкой. Другой меняет старую мебель и прежде всего хочет избежать грязного демонтажа. Если описать обоих как «женщины и мужчины от тридцати до пятидесяти лет», важная разница исчезнет.

Исследуйте события, после которых человек начинает поиск. Переезд, поломка, рост нагрузки, новый сотрудник, неудобство прежнего решения. Затем выясните, почему вопрос стал актуален именно сейчас. Срок сдачи квартиры делает важной дату монтажа. Неудачный опыт с подрядчиком усиливает интерес к договору и промежуточным согласованиям. Эти обстоятельства подсказывают содержание страницы гораздо точнее общих интересов.

Для небольшого проекта достаточно начать с нескольких содержательных разговоров и реальных обращений. Это разведка, которая помогает обнаружить темы, а не статистическое исследование рынка. Не объявляйте пять интервью доказательством того, что «всем клиентам важно одно и то же». Вы ищете различия, повторяющиеся вопросы и формулировки, которые потом сможете проверить на более широком материале.

Разговор о произошедшем

Вопрос «Купили бы вы такую услугу?» часто рождает вежливый ответ. Гораздо полезнее просьба восстановить последний реальный выбор. Где человек искал, что открыл первым, какие предложения отложил, кого спросил, в какой момент связался с исполнителем. Вспоминая конкретные действия, собеседник даёт сведения, с которыми можно работать.

Начните спокойно: «Расскажите, как вы в последний раз решали эту задачу». Уточните, что случилось перед поиском. Попросите назвать варианты, которые действительно рассматривались. Затем разберите отказанные варианты: что именно не подошло, чего не хватило для решения, какой вопрос пришлось задавать отдельно. Не спорьте и не объясняйте, почему ваша компания поступила бы лучше. Во время исследования защита продукта мешает слышать.

Если собеседник говорит «дорого», спросите, с чем сравнивал и что ожидал получить. Иногда речь о недостатке денег. Иногда о непонятном составе работ: человек не видит, почему одно предложение дороже другого. В первом случае новый абзац не расширит бюджет. Во втором ясная комплектация может изменить восприятие цены.

Завершите разговор вопросом о моменте доверия. Что позволило перейти от просмотра к контакту? Для одного это оказалась фотография объекта с похожей планировкой. Для другого подробный ответ на технический вопрос. Для третьего возможность обсудить проект без обязательного выезда. Так рождаются идеи доказательств и следующего шага, привязанные к реальному выбору.

Где искать материал без отдельного исследования

Если бизнес уже работает, изучите историю обращений, записи консультаций при наличии правомерного доступа, переписку и причины отказов. Не переносите персональные данные в общий рабочий документ. Для анализа обычно достаточно обезличенной формулировки вопроса и описания ситуации. Доступ к исходной переписке должен оставаться у тех, кому он нужен по работе.

Соберите вопросы, которые сотрудники объясняют снова и снова. «Нужны ли точные размеры?» «Вы работаете с нашим оборудованием?» «Что будет, если не подойдёт?» Повторяемость делает вопрос кандидатом для страницы, но не определяет место автоматически. Вопрос о регионе может требовать ответа уже в первом блоке, а редкая техническая подробность спокойно помещается ниже.

Отзывы конкурентов полезны как источник возможных трудностей. Не считайте их полным отражением рынка: люди пишут отзывы избирательно, а происхождение некоторых публикаций невозможно проверить. Выписывайте темы для уточнения, например задержки, доплаты, сложную связь. Затем ищите подтверждение у своих клиентов. Чужая жалоба становится рабочей гипотезой, а не поводом объявить всю отрасль нечестной.

Разделить людей по значимому различию

Сегмент нужен тогда, когда различие меняет предложение, доказательства или действие. Для сервиса оборудования это могут быть плановое обслуживание и аварийный выезд. В первом случае обсуждают график и состав работ. Во втором сразу выясняют возможность помочь, местоположение и время прибытия. Эти сценарии трудно одинаково убедительно раскрыть на одном первом экране.

Бывает и обратное. Маркетолог выделяет десятки категорий по возрасту, должности и размеру компании, хотя всем предлагает один продукт на одних условиях. Получаются почти одинаковые страницы, которые дорого поддерживать. Сначала найдите содержательное различие, затем решайте, нужна ли отдельная версия.

Для каждого возможного сегмента запишите событие, задачу, препятствие и нужный следующий шаг. У владельца квартиры после получения ключей событие очевидно; задача состоит в выборе кухни под помещение; препятствие связано с неизвестной окончательной ценой; следующий шаг может быть предварительным проектом по размерам. Если строка заполняется общими словами, вернитесь к разговорам.

Карта решения

Обычный портрет покупателя описывает человека. Карта решения описывает, что ему требуется понять. Поставьте в центр конкретную задачу и перечислите вопросы, от которых зависит движение дальше. Что входит? Подходит ли мне? Сколько времени займёт? Чем подтверждается опыт? Что будет после обращения? Какие есть ограничения?

Рядом с каждым вопросом укажите источник ответа. Если вы считаете, что людям важен договор, отметьте, откуда это известно: два интервью, история отказа, вопросы на консультациях. Отделите наблюдение от догадки. Такая привычка снижает риск выдать мнение собственника за голос рынка.

Следом запишите, чем бизнес способен ответить. На вопрос о сроках нужна реальная схема работ. На вопрос о безопасности данных нужен понятный порядок их обработки. На вопрос об опыте пригодится сопоставимый пример. Если ответа пока нет, перед вами задача бизнеса, которую нельзя закрыть красивой фразой.

Язык клиента и смысл слов

Сохраняйте характерные выражения, но проверяйте, что они означают. Клиент говорит «хочу без головной боли». За этой фразой могут стоять разные ожидания: одна точка контакта, отсутствие незапланированных выездов, понятный график оплаты. В тексте страницы лучше назвать эти вещи прямо. Разговорная формулировка помогает узнать себя, конкретные условия помогают принять решение.

Профессиональные термины оставляйте там, где аудитория ими пользуется и различает предложения. Руководителю технической службы нужна точность модели и состава обслуживания. Покупателю первой кухни технические названия фурнитуры без объяснения мало помогают. Упростить язык означает убрать лишнюю работу по расшифровке, сохранив существенные отличия.

Не исправляйте каждую живую фразу на рекламную. «Нужно, чтобы мастер приехал до открытия» часто полезнее, чем «высокая оперативность оказания сервисных услуг». Первая формулировка связывает работу с жизнью клиента. Вторая заставляет угадывать, что означает оперативность в часах и кто её гарантирует.

От противоречивых ответов к разным сценариям

Во время разговоров люди могут требовать противоположного. Один хочет увидеть все детали, другому достаточно короткого ответа. Один готов к звонку, другой предпочитает переписку. Не пытайтесь усреднить эти различия до вымышленного общего покупателя. Сначала проверьте, не различаются ли ситуации и цена ошибки.

Представим двух руководителей, которые выбирают обслуживание оборудования. Первый планирует ежегодные работы и собирает несколько предложений для согласования. Второй столкнулся с остановкой и хочет немедленно узнать, доступен ли специалист. Требование подробного документа в первом разговоре и требование краткого ответа во втором не противоречат друг другу. Они относятся к разным моментам решения.

У страницы есть несколько способов поддержать различие. Можно разделить сценарии на отдельные страницы, предложить понятный выбор в начале или сохранить короткую основную линию с дополнительными техническими подробностями ниже. Выбор зависит от того, меняется ли сама услуга и канал обработки. Если срочные обращения принимает другой сотрудник, отдельный маршрут особенно важен.

Сохраните в исследовании и редкие, но существенные случаи. Небольшое число людей может иметь ограничение, которое делает стандартную форму недоступной. Иногда запасной канал решает проблему без изменения всей страницы. Частота вопроса помогает расставлять приоритеты, но серьёзность последствия тоже имеет значение.

Итоги исследования перед прототипом

На выходе исследования составьте одностраничную записку. В ней должны быть выбранная ситуация, главная задача, несколько существенных критериев выбора, частые сомнения, подходящий следующий шаг и нерешённые вопросы. Не прикладывайте стенограммы ко всем обсуждениям дизайна: важные выводы утонут в объёме.

Проведите небольшую проверку понимания. Покажите записку сотруднику, который общается с клиентами, и попросите назвать исключения. Возможно, самая громкая жалоба относится к редкой категории, а основная аудитория выбирает по другому признаку. Затем поговорите с человеком из выбранного сегмента и попросите пересказать, какую задачу вы собираетесь решать. Его пересказ покажет, удалось ли вам описать ситуацию узнаваемо.

Не затягивайте исследование до состояния полной уверенности. Её не будет. Достаточно набора обоснованных решений и списка того, что ещё неизвестно. С этим материалом можно формулировать предложение, а после запуска возвращаться к нему, когда реальные заявки покажут новые различия.

Глава 3. Предложение с понятными границами

Что человек получает за своё решение

Предложение начинается с результата, который бизнес способен обеспечить на понятных условиях. Слово «качественно» не объясняет результат. «Изготовим кухню» называет категорию работы, но оставляет открытыми состав, порядок и ограничения. Чтобы предложение можно было сравнить с альтернативами, человеку нужны подробности именно той степени точности, которая доступна на этом этапе.

Для мастерской это может звучать так: «Спроектируем кухню под ваше помещение, согласуем комплектацию и подготовим смету до заключения договора». Здесь нет обещания идеальной жизни после ремонта. Есть работа, которую можно представить и проверить. Если компания действительно делает замер бесплатно только при определённых условиях, эти условия должны появиться рядом с соответствующим обещанием.

Сначала сформулируйте предложение обычной фразой, как если бы отвечали знакомому. Что делаете, для кого, в какой ситуации и на каких условиях? Затем уберите то, что не влияет на решение, и добавьте недостающую конкретику. Рекламная редактура идёт после прояснения смысла. Иначе получается выразительная оболочка вокруг неопределённой услуги.

Результат и способ его достижения

Покупатель заинтересован в результате, однако ему требуется понять, почему он вообще возможен. Сервис обещает уменьшить риск внеплановых остановок оборудования. Это полезная цель, но без объяснения она мало отличается от слов конкурента. Покажите, что именно делаете: осматриваете узлы, фиксируете состояние, согласуете замену, оставляете перечень замечаний. Причинная связь превращает общую выгоду в обсуждаемую работу.

Не приписывайте способу силу, которой у него нет. Плановое обслуживание не исключает любую поломку. Хороший учебный курс не гарантирует трудоустройство каждому. Расчёт бюджета не закрепляет цену до выяснения всех условий. Когда обещание зависит от действий клиента или внешних обстоятельств, назовите эту зависимость.

В предложении образовательного проекта можно написать: «Научитесь собирать простой отчёт по своим данным за четыре практических занятия». Далее объяснить требования: доступ к компьютеру, базовые навыки таблиц, время на задания. Если итог предполагает выполнение самостоятельной работы, это существенное условие. Оно помогает будущему участнику оценить собственную возможность получить результат.

Цена как часть объяснения

Прятать цену только ради получения телефона рискованно. Бизнесу придётся тратить время на людей, которым предложение изначально не подходит. Но и точная сумма без достаточных данных может вводить в заблуждение. Выберите форму цены, соответствующую способу продажи: фиксированная стоимость, пакет, диапазон, начальный бюджет с описанием состава или предварительный расчёт по параметрам.

Если используете цену «от», покажите реальную комплектацию за эту сумму. Иначе нижняя цифра станет приманкой, с которой почти невозможно купить. Для мастерской полезнее пример кухни определённой длины с указанными материалами и исключениями, чем одинокое «от 39 000». Объясните, какие решения увеличивают стоимость и на каком этапе она фиксируется.

Диапазон особенно полезен, когда разброс действительно типичен для выбранной категории, но его основание должно быть понятно. Не выдумывайте «средний чек», если не считали его. Можно показать два учебных варианта комплектации, прямо обозначив их как примеры, а на реальной странице использовать подтверждённые расчёты своей компании.

Для сложной услуги напишите, какие сведения нужны для оценки. Например, модель оборудования, характер неисправности и адрес объекта. Тогда отсутствие фиксированной цены воспринимается как следствие устройства работы, а не нежелание отвечать на неудобный вопрос.

Как найти отличие без выдуманной уникальности

Уникальность часто ищут в громком обещании. Маленькому бизнесу кажется, что без собственного изобретения страницу невозможно сделать убедительной. На практике людям бывает достаточно важного сочетания условий: работа с определённой категорией задач, понятный порядок согласования, удобный график, подтверждённая компетенция в узком вопросе.

Сравните реальные варианты глазами покупателя. Одна мастерская предлагает широкий выбор, другая специализируется на сложных небольших помещениях. Второй не нужно объявлять себя лучшей в городе. Она может показать, как решает неудобные углы, где оставляет доступ к коммуникациям и как проверяет открывание фасадов. Отличие становится видимым через предметную работу.

Составьте список того, что клиент получает у вас иначе. Против каждого пункта укажите доказательство и ограничение. «Один ответственный за проект» подтверждается реальным порядком связи, но требует подмены на время отсутствия сотрудника. «Смета до начала работ» предполагает перечень исходных данных и правила изменения проекта. Если условие не поддерживается процессом, пока не выносите его в рекламу.

Снизить риск конкретным действием

Бесплатная консультация сама по себе не всегда ценна. Иногда человек опасается, что разговор превратится в давление. Объясните содержание: что рассмотрите, сколько времени заложено, какой материал нужен и что останется у клиента после встречи. Даже платный диагностический этап может выглядеть разумнее бессодержательного бесплатного созвона.

Гарантия полезна, когда понятно, на что она распространяется и как ею воспользоваться. Не ставьте слово «гарантия» рядом с результатом, который не контролируете. Для предварительного проекта можно гарантировать состав выдаваемого материала или исправление согласованных ошибок. Для продукции условия гарантии зависят от товара, договора и применимых требований. Точную формулировку необходимо согласовать с ответственным за эти условия.

Разделите риски покупателя. Он может бояться потерять деньги, потратить время, раскрыть данные, получить неподходящее решение или столкнуться с навязчивым общением. Разные риски требуют разных ответов. Право отказаться от замера не объясняет обработку номера телефона. Подробный договор не заменяет ясный срок подготовки предложения.

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.