

МАРКЕТИНГ НА ПРАКТИКЕ

2026



Как построить систему продвижения и продаж с акцентом на ВКонтакте

Содержание

Часть I. Основа

1. Маркетинг как путь клиента
2. Экономика маркетинга
3. Рынок, сегменты и спрос
4. Продукт, позиционирование и оффер
5. Упаковка и посадочные страницы

Часть II. VK

6. Экосистема VK и роль сообщества
7. Контент, который решает бизнес задачу
8. Короткое видео, истории и доверие
9. VK Реклама: запуск без магии
10. Аудитории, ретаргетинг и креативы
11. Лид формы, сообщения и чат боты

Часть III. Модели

12. Локальный бизнес и репутация
13. Медицина и услуги с высокой ответственностью
14. Интернет магазин, маркетплейсы и повторные продажи
15. B2B и длинный цикл сделки

Часть IV. Управление

16. Аналитика: UTM, CRM и отчёты
17. Автоматизация и ИИ в маркетинге
18. Маркетинговая система и план на 90 дней

Приложения: формулы, шаблоны, диагностики, кейсы, источники

Как пользоваться книгой

Эта книга предназначена для владельцев бизнеса, маркетологов, руководителей продаж и специалистов, которым нужно связать продвижение с деньгами. Она построена от основы к действиям: сначала экономика, спрос и предложение, затем VK, модели бизнеса, аналитика и управление циклом экспериментов.

Читайте по роли. Владелец полезен начать с глав 1–5, 16 и 18. Специалисту по VK подойдут главы 6–11 и приложения. Руководителю продаж нужны главы 1, 2, 11, 15 и 16. Не пытайтесь внедрить всё за неделю. Выберите одну потерю в пути клиента, зафиксируйте исходные цифры и сделайте проверяемое изменение.

Во всех расчётах, помеченных как условные, цифры служат для объяснения логики. Они не являются исследованием, бенчмарком или обещанием результата. Функции рекламных платформ и нормы права меняются, поэтому перед запуском сверяйте их с официальной справкой и специалистом по правовым вопросам.

Цепочка	Что измерять	Кто отвечает
Спрос и предложение	Сегмент, причина выбора, допустимая цена клиента	Владелец продукта и маркетинг
Привлечение	Показы, клики, обращения, качество	Маркетинг
Продажа	Скорость ответа, встреча, оплата, маржа	Продажи или сервис
Удержание	Повторная покупка, возвраты, рекомендации	Сервис и CRM

Часть I. Основа маркетинга

Глава 1. Как работает маркетинг: от потребности до повторной покупки

Маркетинг часто путают с рекламой. Бизнес запускает объявления, получает переходы, несколько заявок – и делает вывод: «Реклама работает» или «Реклама не работает».

Но реклама – только один участок цепочки. Она может привести заинтересованного человека, но не может вместо компании ответить на его вопросы, принять заказ, оказать услугу и сделать так, чтобы клиент вернулся.

Маркетинг – это система, которая соединяет потребность человека с продуктом компании и прибылью бизнеса.

Эту систему можно представить так:

Рынок → аудитория → потребность → продукт → позиционирование → предложение → упаковка → рекламный канал → креатив → переход → посадочная страница → заявка → обработка → продажа → повторная продажа → рекомендации → аналитика.

На каждом этапе человек может уйти. Поэтому, если продаж мало, нельзя автоматически винить рекламный кабинет. Сначала нужно понять, где именно возникает потеря.

Реклама → переход → заявка → звонок или сообщение → запись → покупка → повторная покупка → рекомендация.

Под каждым этапом указано, что измеряется: показы, клики, заявки, дозвон, записи, продажи, возвраты, рекомендации.

Показать, что маркетинг не заканчивается на заявке.

С чего начинается маркетинг

У человека возникает задача. Он хочет решить проблему, получить результат, сэкономить время, снизить риск или изменить ситуацию, которая его не устраивает.

Например:

- у человека болит зуб;
- владельцу интернет-магазина нужны фотографии товаров;
- семье требуется ремонт в ванной;
- руководитель ищет подрядчика для бухгалтерии;
- покупатель хочет выбрать подарок к определенной дате.

Компания предлагает способ решить эту задачу. Но сам по себе продукт редко продает себя. Клиенту нужно понять несколько вещей:

1. Подходит ли ему это предложение.
2. Решит ли оно его конкретную проблему.
3. Можно ли доверять компании.

4. Сколько это стоит и что входит в цену.
5. Что произойдет после обращения.
6. Почему стоит выбрать эту компанию, а не отложить решение или обратиться к конкуренту.

Маркетинг отвечает на эти вопросы до разговора с менеджером, во время разговора и после покупки.

Если стоматология пишет: «Современная клиника. Качественное лечение. Опытные врачи», посетитель не получает ответа на главное: с какой проблемой здесь помогут, сколько примерно это займет, как записаться, что будет на первом приеме и почему здесь безопасно лечиться.

А вот сообщение другого типа уже ближе к работающему предложению:

> Лечение кариеса с диагностикой и планом лечения на первом приеме. Покажем снимок, объясним варианты и согласуем стоимость до начала работы. Запись на ближайшие дни – в сообщениях сообщества.

Это не гарантирует продажу. Но человеку понятнее, что именно ему предлагают и какой следующий шаг нужно сделать.

Реклама начинается не с настройки кабинета

Перед запуском рекламы полезно ответить на четыре вопроса.

Кому мы продаем? Не в общем смысле «мужчинам и женщинам от 25 до 45 лет», а какой группе людей, в какой ситуации и с какой задачей.

Что именно предлагаем? Не «услуги дизайнера» или «товары для дома», а конкретный результат, состав услуги, условия и способ начать.

Почему человек должен выбрать нас? Это может быть специализация, удобство, скорость, понятная цена, опыт, реальный результат, ассортимент, условия доставки или другое подтверждаемое преимущество.

Куда приведет реклама? На сайт, страницу услуги, карточку товара, лид-форму, сообщения сообщества VK или звонок. У каждого варианта есть свои преимущества и слабые места.

Реклама не исправляет неясное предложение. Иногда она даже быстрее показывает проблему: компания покупает трафик, люди приходят, но не понимают, что делать дальше.

Рассмотрим условный пример.

Салон красоты запускает рекламу в VK на услугу окрашивания. Объявление обещает скидку 20%. Пользователь нажимает на него и попадает в сообщество. В закрепленной записи – поздравление с праздником двухмесячной давности. В разделе услуг нет стоимости. В сообщениях отвечает администратор через четыре часа.

Реклама может дать клики по приемлемой цене. Но переходы не превратятся в записи, потому что путь клиента оборван в нескольких местах.

Теперь изменим ситуацию:

- в рекламе показаны работы мастера и указан диапазон стоимости;
- ссылка ведет на страницу услуги;
- на странице есть примеры работ, продолжительность процедуры, ответы на частые вопросы и кнопка записи;
- в сообщениях настроен быстрый первый ответ;
- администратор видит источник обращения и перезванивает тем, кто оставил номер.

Бюджет можно не увеличивать. При этом число записей может вырасти, потому что компания убрала препятствия после перехода.

Воронка: способ увидеть путь человека в цифрах

Воронкой называют последовательность этапов, через которые проходит потенциальный клиент. На каждом следующем этапе людей обычно становится меньше.

Простейшая воронка выглядит так:

Этап · Что происходит

Показы · Человек увидел рекламу или публикацию

Переходы · Перешел по объявлению или ссылке

Заявки · Оставил контакты, написал или позвонил

Квалифицированные обращения · Подходит компании по задаче, бюджету, географии или другим условиям

Продажи · Купил товар или услугу

Повторные продажи · Вернулся за новой покупкой

Рекомендации · Привел другого клиента или оставил полезный отзыв

Воронка нужна не ради красивого отчета. Она помогает найти этап, где бизнес теряет больше всего денег.

Рассмотрим условный пример компании, которая устанавливает кухни на заказ.

За месяц реклама получила 80 000 показов. По объявлениям перешли 960 человек. Это 1,2% от числа показов.

Из 960 посетителей заявку оставили 48 человек. Конверсия страницы в заявку составила 5%.

Из 48 заявок менеджер связался с 42 людьми. Шесть обращений потеряны: номер записали с ошибкой, менеджер не успел перезвонить или клиент не получил ответа.

Из 42 разговоров 20 оказались целевыми: люди действительно планировали заказывать кухню, находились в регионе работы компании и ориентировались на подходящий бюджет.

Из 20 целевых обращений договор заключили с четырьмя клиентами.

На каком этапе проблема?

Нельзя сказать без дополнительных данных. Но можно задать правильные вопросы.

Если люди редко нажимают на рекламу, нужно проверить аудиторию, предложение, креатив и место показа. Если переходов много, но заявок мало, причина может быть в странице, цене, условиях или несоответствии рекламы содержанию страницы. Если заявок достаточно, но продажи слабые, проверяют скорость ответа, качество квалификации, коммерческое предложение и работу менеджера.

Одна цифра не объясняет бизнес. Ее нужно связать с этапом, на котором она появилась.

Почему дешевые заявки иногда приносят убыток

Цена заявки кажется простой и понятной метрикой. Ее рассчитывают так:

$CPL = \text{расходы на рекламу} / \text{количество заявок}$

Если компания потратила 30 000 Р и получила 60 заявок:

$30\,000 / 60 = 500 \text{ Р}$

CPL равен 500 Р.

Но сама по себе эта цифра ничего не говорит о прибыли. Представим две рекламные кампании.

Показатель · Кампания А · Кампания Б

Расходы · 30 000 Р · 30 000 Р

Заявки · 100 · 40

CPL · 300 Р · 750 Р

Продажи · 2 · 8

Средняя валовая прибыль с продажи · 18 000 Р · 18 000 Р

Валовая прибыль от продаж · 36 000 Р · 144 000 Р

В кампании А заявка стоит меньше. Но большинство обращений не подходят: люди ищут бесплатную консультацию, другой ценовой уровень или услугу, которой компания не оказывает.

В кампании Б заявка дороже, зато люди чаще покупают. Поэтому оценивать нужно всю цепочку: от рекламных расходов до валовой прибыли, а иногда и до повторных продаж.

Это не означает, что дорогая заявка всегда хороша. Если цена обращения растет, а качество остается прежним, реклама становится менее выгодной. Смысл в другом: цена заявки – промежуточная метрика. Решение принимают по ее связи с продажами и экономикой.

Реклама, продажи и продукт отвечают за разные участки

Когда показатели ухудшаются, в компании часто начинается поиск виноватого. Маркетолог говорит, что менеджеры не умеют продавать. Отдел продаж отвечает, что лиды плохие. Руководитель считает, что нужно сменить рекламу.

Иногда правы все.

Маркетолог отвечает за то, чтобы привести подходящую аудиторию и честно донести предложение. Отдел продаж отвечает за скорость, качество обработки и движение клиента к сделке. Руководитель отвечает за продукт, цену, процессы, ресурсы и правила работы.

Участки связаны между собой.

Если реклама обещает «лечение зуба за 3 000 Р», а на первом звонке выясняется, что цена начинается от 8 000 Р без объяснения состава услуги, человек чувствует, что его ввели в заблуждение. Проблема будет не только в рекламе и не только в администраторе. Компания создала разрыв между обещанием и реальным предложением.

Если менеджер отвечает через день, качественная реклама теряет часть результата. Если продукт не решает потребность клиента или стоит выше доступного рынку уровня без понятного обоснования, сильный отдел продаж не сможет бесконечно компенсировать это разговорами.

Поэтому маркетингом нельзя управлять, если данные существуют отдельно друг от друга. Нужно видеть хотя бы следующие связки:

- объявление → источник обращения;
- источник обращения → заявка;
- заявка → запись или разговор;
- запись → продажа;
- продажа → сумма и маржа;
- клиент → повторная покупка.

Не каждая проблема требует больше трафика

У владельца бизнеса возникает естественное желание: если продаж мало, нужно привести больше людей. Иногда это верно. Но нередко выгоднее улучшить уже существующую воронку.

Рассмотрим условный пример медицинского центра.

За месяц реклама привела 300 заявок. На продвижение потратили 150 000 Р. Цена заявки составила:

$$150\,000 / 300 = 500 \text{ Р}$$

Из 300 человек 180 записались на прием. Из записавшихся пришли 130. Средний чек первого приема – 5 500 Р.

Выручка от первых приемов:

$$130 \times 5\,500 = 715\,000 \text{ Р}$$

Представим, что центр не увеличивает бюджет, но улучшает работу администраторов:

- быстрее отвечает на новые обращения;
- перезванивает тем, кто не ответил с первого раза;
- подтверждает запись;
- отправляет напоминание перед приемом;
- объясняет, как добраться и что взять с собой.

Количество заявок остается прежним – 300. Но записываются уже 210 человек, а приходят 165.

Выручка от первых приемов:

$$165 \times 5\,500 = 907\,500 \text{ Р}$$

Разница составляет 192 500 Р выручки при том же рекламном бюджете.

Это не чистая прибыль: нужно учесть расходы на прием, оплату работы сотрудников и другие затраты. Но пример показывает логику. Улучшение одного этапа после заявки может дать больше денег, чем новый рекламный бюджет.

Что измерять на каждом этапе

Не нужно собирать все возможные цифры. Если таблицу никто не использует для решений, она быстро превращается в формальность.

На старте достаточно измерять показатели, которые помогают увидеть путь клиента.

Участок · Минимум данных

Реклама · Расходы, показы, переходы, цена перехода

Посадочная страница · Посещения, заявки, конверсия в заявку

Обработка · Время первого ответа, количество контактов, записи или назначенные встречи

Продажи · Число сделок, выручка, валовая прибыль, причины отказов

Удержание · Повторные покупки, период возврата, отзывы, рекомендации

Например, если в отчете есть только клики и заявки, компания не знает, какой канал приводит продажи. Если есть заявки и продажи, но нет расходов, невозможно оценить стоимость привлечения. Если есть выручка, но нет данных о марже, нельзя понять, окупилась ли реклама.

Данные не обязаны быть идеальными с первого дня. Важно начать фиксировать ключевые события последовательно и не менять правила учета каждую неделю.

Внешние условия тоже влияют на результат

Маркетинг не работает в вакууме. На показатели влияют сезонность, регион, конкуренция, цены, покупательная способность, изменения в выдаче и рекламе, репутация компании, наличие товара и скорость оказания услуги.

Например, клиника может получать больше заявок перед сезоном отпусков, а школа подготовки к экзаменам – в определенные месяцы учебного года. Магазин подарков зависит от праздничного календаря. B2B-компания может получить меньше сделок в период, когда у клиентов завершается бюджетный цикл.

Внешние условия нельзя контролировать полностью. Но их можно учитывать:

- сравнивать показатели с аналогичным периодом прошлого года, если данные есть;
- отмечать изменения цен, ассортимента и доступности услуг;
- отделять разовую просадку от устойчивого тренда;
- не делать вывод по одному дню или одной неделе;
- оставлять в отчетах комментарии о заметных событиях.

Если заявки стали дороже, это еще не доказывает, что реклама настроена плохо. Возможно, выросла конкуренция. Возможно, изменился спрос. Возможно, компания поменяла предложение, а новая аудитория реагирует иначе. Причину ищут через проверку всей цепочки.

Карта маркетинга компании

Прежде чем менять объявления, полезно нарисовать собственную карту маркетинга. Ее можно составить на одном листе или в таблице.

Нужно заполнить семь блоков.

Блок · Вопросы

Аудитория · Кто покупает, в какой ситуации и почему?

Продукт · Какую задачу решает продукт?

Предложение · Что именно получает клиент, сколько это стоит и как начать?

Точки входа · Где человек впервые узнает о компании?

Переход к обращению · Куда ведут ссылки, объявления и рекомендации?

Продажа · Кто и как отвечает, записывает, консультирует и закрывает сделку?

Удержание · Почему клиент возвращается и как компания это поддерживает?

Напротив каждого блока стоит записать факты, а не предположения.

Не «наши клиенты ценят качество», а «в 17 из 30 последних обращений спрашивали о гарантии и сроке выполнения». Не «менеджеры быстро отвечают», а «среднее время первого ответа по обращениям из VK – 18 минут». Не «реклама приносит клиентов», а «из 40 заявок из кампании за месяц в CRM отмечено 9 продаж на такую-то сумму».

Там, где фактов нет, ставят пометку: нужно измерить или проверить. Это уже полезный результат. Маркетинг становится управляемым, когда бизнес видит не только итоговую выручку, но и причины, которые к ней привели.

Что сделать после этой главы

7. Нарисуйте путь клиента от первого контакта до повторной покупки для одного основного продукта.
8. Запишите, какие цифры уже известны на каждом этапе, а какие не фиксируются.
9. Выберите один участок с наибольшей потерей: переходы, заявки, ответы, записи, продажи или повторные покупки.
10. Не меняйте сразу все. Сформулируйте одну проверяемую гипотезу: что именно хотите улучшить, каким действием и по какому показателю оцените результат.
11. Зафиксируйте исходное значение показателя до изменений.

Следующая глава поможет перевести эту карту в деньги: рассчитать допустимую стоимость заявки и клиента, увидеть точку безубыточности и перестать оценивать рекламу только по количеству обращений.

Путь клиента от рекламы до повторной покупки

Маркетинг заканчивается не заявкой, а результатом для клиента и бизнеса

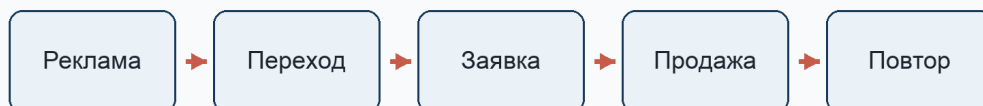


Схема 1. Путь клиента от рекламы до повторной покупки

Глава 2. Экономика маркетинга: сколько можно платить за клиента

Реклама не бывает «дорогой» или «дешевой» сама по себе.

Потратить 100 000 Р на продвижение может быть разумно, если компания получает прибыль. Потратить 10 000 Р может быть убыточно, если деньги приводят случайные обращения, которые не превращаются в продажи.

Чтобы управлять маркетингом, нужно ответить на три вопроса:

12. Сколько компания зарабатывает на одной продаже?
13. Во сколько ей обходится привлечение клиента?
14. Какую сумму можно потратить на привлечение, чтобы бизнес остался прибыльным?

Для этого не нужна сложная финансовая модель на сотни строк. Начать можно с нескольких показателей, если считать их по единым правилам.

Сначала отделим выручку от прибыли

Выручка – все деньги, которые заплатили клиенты.

Если интернет-магазин продал за месяц 100 товаров по 3 000 Р, выручка составила:

$$100 \times 3\,000 = 300\,000 \text{ Р}$$

Но эти 300 000 Р не принадлежат компании целиком. Из них нужно оплатить закупку товара, доставку, упаковку, комиссию платежного сервиса, зарплату сотрудников, аренду, налоги и рекламу.

Прибыль – деньги, которые остаются после расходов.

Для маркетинговых решений особенно полезно различать валовую и чистую прибыль.

Валовая прибыль показывает, сколько остается после прямых расходов на товар или услугу.

Формула:

Валовая прибыль = выручка – переменные расходы

Переменные расходы меняются вместе с количеством продаж. У интернет-магазина это закупка, упаковка, доставка и комиссия за оплату. У клиники – расходные материалы, оплата работы врача, лабораторные исследования, если они входят в услугу.

Рассмотрим условный пример.

Студия продает услугу за 15 000 Р. На исполнение заказа уходит:

- 4 500 Р – работа специалиста;
- 1 000 Р – расходные материалы;
- 500 Р – комиссия сервиса оплаты.

Переменные расходы составляют 6 000 Р.

Валовая прибыль с одной продажи:

$$15\,000 - 6\,000 = 9\,000 \text{ Р}$$

Именно из этих 9 000 Р компания оплачивает рекламу, аренду, администратора, налоги, управленческие расходы и формирует чистую прибыль.

Чистая прибыль учитывает все расходы бизнеса.

Формула в упрощенном виде:

Чистая прибыль = выручка – переменные расходы – постоянные расходы – налоги

Постоянные расходы не исчезают, если продаж в этом месяце стало меньше. Обычно это аренда, оклады, сервисы, часть управленческих затрат и другие регулярные платежи.

Типичная ошибка

Сравнивать расходы на рекламу с выручкой.

Компания потратила 50 000 Р на рекламу и получила продаж на 200 000 Р. Кажется, что реклама окупилась в четыре раза. Но если валовая прибыль от этих продаж – только 60 000 Р, после рекламы осталось 10 000 Р до учета остальных расходов. Это уже совсем другая картина.

Как использовать

Для оценки отдельной кампании сначала считайте валовую прибыль. Для решения о бизнесе в целом добавляйте постоянные расходы и налоги.

Маржинальность: какая часть выручки остается после прямых расходов

Маржинальность показывает, какую долю выручки компания сохраняет после переменных расходов.

Формула:

Маржинальность = валовая прибыль / выручка × 100%

В примере со студией:

$9\,000 / 15\,000 \times 100\% = 60\%$

Маржинальность – 60%.

Чем она выше, тем больше у компании пространства для привлечения клиентов, скидок, ошибок и роста. Но высокая маржинальность не означает, что можно тратить на рекламу любую сумму. Нужно учитывать постоянные расходы, срок окупаемости и повторные продажи.

Наценка и маржинальность – не одно и то же

Эти показатели часто путают.

Если товар купили за 1 000 Р и продали за 1 500 Р:

- наценка – 500 Р к закупочной цене, или 50%;
- валовая прибыль – 500 Р;
- маржинальность – $500 / 1\,500 \times 100\% = 33,3\%$.

Наценку считают от себестоимости. Маржинальность – от выручки. Для маркетинга чаще полезнее маржинальность, потому что реклама оплачивается из выручки.

Средний чек и число продаж

Выручка зависит от двух величин:

Выручка = количество продаж × средний чек

Если компания делает 80 продаж в месяц со средним чеком 5 000 Р:

$$80 \times 5\,000 = 400\,000 \text{ Р}$$

Рост выручки может происходить по-разному:

- больше клиентов;
- выше средний чек;
- больше повторных покупок;
- комбинация этих факторов.

Рассмотрим условный пример салона красоты.

Сценарий · Продажи · Средний чек · Выручка

Исходный · 100 · 3 500 Р · 350 000 Р

Больше новых клиентов · 120 · 3 500 Р · 420 000 Р

Выше средний чек · 100 · 4 200 Р · 420 000 Р

Повторные визиты · 115 · 3 700 Р · 425 500 Р

Внешне результаты похожи. Но усилия и экономика отличаются.

Чтобы привести 20 новых клиентов, возможно, понадобится дополнительный рекламный бюджет.

Увеличение среднего чека может потребовать изменения услуг, комплектации или работы мастеров.

Повторные визиты зависят от качества сервиса, записи на следующий прием и отношений с клиентом.

Типичная ошибка

Повышать средний чек навязыванием ненужных услуг. Это может краткосрочно улучшить отчет, но ухудшить доверие и повторные продажи.

Как использовать

Разложите изменения выручки на количество продаж, средний чек и повторные покупки. Тогда станет понятно, что именно изменилось и что нужно улучшать.

CTR: насколько объявление вызывает интерес

CTR – доля людей, которые нажали на объявление после показа.

Формула:

$$\text{CTR} = \text{клики} / \text{показы} \times 100\%$$

Реклама получила 50 000 показов и 600 кликов:

$$600 / 50\,000 \times 100\% = 1,2\%$$

CTR равен 1,2%.

Высокий CTR часто означает, что объявление заметили и оно вызывает интерес у выбранной аудитории. Но это не доказательство хорошей рекламы для бизнеса.

Объявление с обещанием «Заберите подарок бесплатно» может собрать много кликов. Если после перехода выясняется, что нужно купить дорогой товар, люди уйдут, а продажи не вырастут.

Типичная ошибка

Улучшать CTR любой ценой.

Иногда высокий CTR говорит о том, что реклама привлекает любопытных, а не покупателей. Особенно рискованны кликбейтные формулировки, слишком широкие обещания и изображения, не связанные с продуктом.

Как использовать

Сравнивайте CTR вместе с конверсией в заявку, качеством обращений, стоимостью клиента и продажами. Если CTR вырос, а продажи не изменились, новое объявление могло привести менее подходящую аудиторию.

CPM: сколько стоит тысяча показов

CPM – стоимость тысячи показов рекламы.

Формула:

$$\text{CPM} = \text{расходы} / \text{показы} \times 1\,000$$

Компания потратила 24 000 Р и получила 80 000 показов:

$$24\,000 / 80\,000 \times 1\,000 = 300 \text{ Р}$$

CPM равен 300 Р.

Этот показатель помогает видеть стоимость доступа к аудитории. Он зависит от конкуренции, географии, сезона, настроек кампании, качества объявления, доступного инвентаря и других факторов.

Типичная ошибка

Считать низкий CPM главным признаком успешной кампании.

Дешевые показы могут получить люди, которым предложение не интересно. Высокий CPM тоже не всегда плох: узкая аудитория с сильным покупательским намерением иногда обходится дороже, но приносит больше продаж.

Как использовать

Проверяйте CPM, когда резко меняется стоимость перехода или заявки. Он помогает понять, что именно произошло: аудитория стала дороже, объявление хуже получает отклик или изменилась конверсия страницы.

СРС: сколько стоит переход

СРС – стоимость одного клика или перехода.

Формула:

$$\text{СРС} = \text{расходы} / \text{клики}$$

Если расходы составили 24 000 Р, а кликов было 600:

$$24\,000 / 600 = 40 \text{ Р}$$

СРС равен 40 Р.

Связь показателей можно представить так:

$$\text{СРС} = \text{СРМ} / \text{CTR}$$

Если тысяча показов стоит 300 Р, а CTR – 1,2%, то тысяча показов дает 12 кликов:

$$300 / 12 = 25 \text{ Р}$$

В этом случае СРС равен 25 Р.

Если при прежнем СРМ CTR падает до 0,6%, тысяча показов дает шесть кликов:

$$300 / 6 = 50 \text{ Р}$$

Клик подорожал в два раза, хотя цена показов не изменилась.

Типичная ошибка

Отключать кампанию только потому, что СРС выше привычного.

Дорогой переход может быть выгодным, если он приводит платежеспособную аудиторию и высокая доля посетителей покупает. Сначала нужно посмотреть стоимость продажи.

Как использовать

Если СРС вырос, проверьте СРМ и CTR. Так вы поймете, проблема в доступе к аудитории, в объявлении или в обоих факторах.

Конверсия: доля людей, совершивших нужное действие

Конверсия, или CR, показывает, какая доля людей выполнила целевое действие.

Формула:

$$\text{CR} = \text{число целевых действий} / \text{число посетителей или контактов} \times 100\%$$

Если страницу посетили 800 человек, а заявку оставили 32:

$$32 / 800 \times 100\% = 4\%$$

Конверсия страницы в заявку – 4%.

Конверсия бывает на каждом этапе:

- переход → заявка;
- заявка → запись;
- запись → визит;
- обращение → продажа;
- покупка → повторная покупка.

Поэтому фраза «у нас конверсия 10%» ничего не объясняет без указания этапа.

Типичная ошибка

Сравнивать конверсию разных бизнесов без контекста.

Конверсия в покупку у интернет-магазина с недорогим товаром и у B2B-компании со сложной сделкой будет сильно отличаться. Влияют цена, доверие, срочность, длина выбора, источник трафика и качество учета.

Как использовать

Сравнивайте показатель с собственными прошлыми периодами и вариантами внутри одной задачи. Если конверсия страницы упала после изменения оффера, это повод проверить гипотезу. Если она выросла, но продажи не выросли, оцените качество заявок.

CPL: сколько стоит заявка

CPL – стоимость одного обращения или заявки.

Формула:

$CPL = \text{рекламные расходы} / \text{количество заявок}$

Если реклама стоила 40 000 Р и дала 80 заявок:

$$40\,000 / 80 = 500 \text{ Р}$$

CPL – 500 Р.

Эта метрика полезна, если компания одинаково учитывает заявки. Например, отдельно считает звонки, сообщения, заполненные формы и обращения из разных источников.

Типичная ошибка

Смешивать все обращения в одну цифру.

Допустим, в одной кампании заявкой считают нажатие на кнопку «Написать», а в другой – только отправленную форму с номером телефона. Такой отчет нельзя честно сравнить.

Как использовать

Фиксируйте определение заявки: что именно считается обращением, кто проверяет его качество и как оно попадает в CRM.

CPA и CAC: стоимость действия и стоимость клиента

CPA – стоимость целевого действия. Это универсальная метрика: действием может быть заявка, регистрация, покупка, запись на консультацию или другое событие.

Формула:

$CPA = \text{расходы} / \text{количество целевых действий}$

Если компания потратила 60 000 Р и получила 15 оплаченных заказов:

$60\,000 / 15 = 4\,000 \text{ Р}$

Стоимость продажи – 4 000 Р.

CAC – стоимость привлечения нового клиента. В отличие от CPA, CAC обычно включает все затраты на привлечение, а не только рекламный бюджет.

Формула:

$CAC = \text{все расходы на привлечение} / \text{количество новых клиентов}$

Допустим, компания за месяц потратила:

- 60 000 Р на рекламу;
- 15 000 Р на услуги дизайнера и копирайтера;
- 10 000 Р на сервисы;
- 25 000 Р на часть зарплаты менеджера, который обрабатывает новые обращения.

Всего: 110 000 Р.

За этот период компания получила 22 новых клиента:

$110\,000 / 22 = 5\,000 \text{ Р}$

CAC – 5 000 Р.

Типичная ошибка

Сравнивать рекламный CPL с CAC как будто это один показатель.

Заявка – еще не клиент. Между ними могут быть квалификация, несколько касаний, консультация, договор и оплата. CAC всегда отвечает на более важный вопрос: сколько бизнес потратил, чтобы появился новый покупатель.

Как использовать

CPL нужен для оперативной диагностики. CAC – для решения, можно ли масштабировать канал и выдерживает ли экономика рост.

ROMI, ROI и ROAS: как оценить отдачу от вложений

Эти показатели похожи по названию, но считают разные вещи.

ROMI – возврат маркетинговых инвестиций. Он показывает, какую дополнительную прибыль принес маркетинг относительно расходов на него.

Упрощенная формула:

$$ROMI = (\text{валовая прибыль от маркетинга} - \text{расходы на маркетинг}) / \text{расходы на маркетинг} \times 100\%$$

Рассмотрим условный пример.

Рекламная кампания принесла 20 продаж. Валовая прибыль с одной продажи – 6 000 Р.

Валовая прибыль от клиентов:

$$20 \times 6\,000 = 120\,000 \text{ Р}$$

Расходы на кампанию – 50 000 Р.

ROMI:

$$(120\,000 - 50\,000) / 50\,000 \times 100\% = 140\%$$

Это означает, что после возврата 50 000 Р рекламных расходов осталось 70 000 Р валовой прибыли для покрытия постоянных расходов и формирования чистой прибыли.

ROI – возврат инвестиций в более широком смысле. Его можно считать для проекта, оборудования, запуска нового направления или всего бизнеса.

ROAS – отношение рекламной выручки к рекламным расходам.

Формула:

$$ROAS = \text{выручка от рекламы} / \text{рекламные расходы}$$

Если реклама принесла 300 000 Р выручки при расходах 50 000 Р:

$$300\,000 / 50\,000 = 6$$

ROAS равен 6, или 600%.

ROAS удобен для быстрой оценки, особенно в интернет-магазине. Но он не учитывает себестоимость. При разной маржинальности одинаковый ROAS может означать прибыль в одном товаре и убыток в другом.

Типичная ошибка

Считать ROMI по выручке.

Если в формулу вместо валовой прибыли поставить выручку, результат будет завышен. Такой показатель можно назвать ROAS, но не ROMI.

Как использовать

- ROAS помогает быстро видеть отдачу рекламных расходов в выручке.
- ROMI показывает, остается ли валовая прибыль после маркетинга.
- ROI нужен для оценки более широких инвестиций.

Главное – заранее записать формулу и использовать ее одинаково во всех отчетах.

Допустимая стоимость клиента и заявки

Допустимая стоимость клиента – это максимальная сумма, которую компания может потратить на привлечение нового покупателя при выбранной модели прибыли.

Она зависит от валовой прибыли, постоянных расходов, желаемой чистой прибыли и повторных покупок.

Рассмотрим простой вариант.

Компания получает с первой продажи 12 000 Р валовой прибыли. Руководитель готов направить на привлечение не более 40% этой суммы, чтобы сохранить запас на остальные расходы.

Допустимый САС:

$$12\,000 \times 40\% = 4\,800 \text{ Р}$$

Если конверсия заявки в нового клиента составляет 20%, допустимую стоимость заявки можно рассчитать так:

Допустимый CPL = допустимый САС × конверсия заявки в клиента

$$4\,800 \times 20\% = 960 \text{ Р}$$

Если заявка обходится в 800 Р, а конверсия отдела продаж остается 20%, экономика укладывается в план. Если заявка стоит 1 200 Р, потребуется либо улучшить продажу, либо повысить маржу, либо снизить стоимость привлечения.

Важно: это модель, а не закон природы. Если клиент покупает регулярно, компания может сознательно тратить на первую продажу больше. Но только когда повторные продажи подтверждены данными, а не надеждой.

LTV: сколько клиент приносит за все время отношений

LTV – пожизненная ценность клиента. Проще: сколько валовой прибыли компания получает от клиента за период отношений.

Упрощенная формула:

$$\text{LTV} = \text{средний чек} \times \text{число покупок за период} \times \text{валовая маржинальность}$$

Рассмотрим условный пример кофейни с программой лояльности.

Средний чек – 450 Р. Постоянный клиент делает в среднем 18 покупок за год. Валовая маржинальность – 65%.

Выручка от одного клиента за год:

$$450 \times 18 = 8\,100 \text{ Р}$$

Валовая прибыль:

$$8\,100 \times 65\% = 5\,265 \text{ Р}$$

Годовой LTV по валовой прибыли – 5 265 Р.

Если компания тратит 700 Р на привлечение такого клиента, экономика может быть устойчивой. Но если клиент возвращается только два раза, расчет становится другим.

Типичная ошибка

Завышать LTV, считая, что каждый новый клиент станет постоянным.

Правильнее строить LTV на данных о реальных когортах: например, о группе клиентов, которые впервые купили в одном месяце. Нужно смотреть, сколько из них вернулось и сколько денег они фактически принесли.

Как использовать

LTV помогает решить, сколько можно тратить на привлечение, сколько вложить в удержание и какие клиенты особенно ценны для компании.

Точка безубыточности

Точка безубыточности – уровень продаж, при котором компания покрывает все расходы, но еще не получает чистой прибыли.

Формула в количестве продаж:

Точка безубыточности = постоянные расходы / валовая прибыль с одной продажи

Рассмотрим условный пример.

Постоянные расходы студии за месяц:

- аренда – 80 000 Р;
- зарплаты и обязательные выплаты – 160 000 Р;
- сервисы и связь – 20 000 Р;
- реклама – 60 000 Р.

Всего: 320 000 Р.

Валовая прибыль с одного заказа – 8 000 Р.

Точка безубыточности:

$320\,000 / 8\,000 = 40$ заказов

При 40 заказах студия покрывает расходы. С 41-го заказа появляется чистая прибыль, если структура затрат не изменилась.

Типичная ошибка

Не пересчитывать точку безубыточности после изменения цен, скидок, зарплат или рекламного бюджета.

Как использовать

Точка безубыточности показывает, сколько продаж нужно для устойчивости. Она помогает планировать бюджет и не принимать рост выручки за рост прибыли.

Как принимать решение по цифрам

Цифры не заменяют здравый смысл, но защищают от решений по одному впечатлению.

Полезный порядок проверки выглядит так:

15. Убедитесь, что данные корректны: заявка не посчитана дважды, продажа привязана к нужному источнику, расходы включены полностью.
16. Посмотрите воронку: где именно изменился результат.
17. Сравните период с прошлым сопоставимым периодом, а не с произвольным месяцем.
18. Оцените не только цену заявки, но и продажи, валовую прибыль, САС и срок окупаемости.
19. Сформулируйте одно объяснение и одну проверку, а не десять одновременных изменений.
20. Зафиксируйте результат проверки и решение: продолжить, доработать или остановить.

Маркетинговая экономика не требует идеальной точности. Она требует честной модели, в которой компания понимает свои допущения.

Если неизвестна маржа – ее нужно уточнить. Если CRM не показывает источник продаж – сначала нужно наладить учет. Если повторные покупки не измеряются – нельзя уверенно строить рекламу на обещании будущего LTV.

В следующей главе разберем рынок и аудиторию: как понять, кому именно адресовать предложение, какие ситуации приводят к покупке и почему демографический портрет редко объясняет выбор клиента.

Глава 3. Рынок и аудитория: как выяснить, почему люди покупают

Фраза «наша целевая аудитория – мужчины и женщины от 25 до 45 лет» почти не помогает принимать решения.

Она не объясняет, почему человек покупает сейчас, что сравнивает, чего боится, какой результат считает хорошим и почему может уйти к конкуренту. По такому описанию трудно создать предложение, рекламу, страницу услуги или сценарий продаж.

Аудитория – это не набор возраста, пола и интересов в рекламном кабинете. Это люди в конкретной ситуации выбора.

Один и тот же человек может выбирать совершенно по-разному. Он ищет стоматологию для срочного лечения боли, профилактического осмотра ребенка или установки импланта. Формально это один клиент. По факту – три разные задачи, три уровня тревоги, три набора вопросов и разные сроки принятия решения.

Маркетологу важно понять не только кто покупает, но и когда, зачем и почему именно так.

Рынок: где компания действительно конкурирует

Рынок – это не только список прямых конкурентов. Это все способы, которыми клиент может решить свою задачу или отложить ее.

Например, компания продает услуги дизайна интерьера. Ее прямые конкуренты – другие дизайнеры и студии. Но клиент также может:

- сделать ремонт самостоятельно;
- нанять отдельного прораба без дизайнера;
- купить типовой проект;
- попросить помощи у знакомого;
- отложить ремонт на год.

Для клиента это альтернативы. Если компания не понимает, почему человек выбирает один вариант вместо другого, она видит только часть реальной конкуренции.

Четыре границы рынка

Полезно рассмотреть рынок через четыре вопроса.

География. Где компания реально может обслуживать клиента? Для локального бизнеса расстояние, транспортная доступность и район часто важнее широкого охвата. Для интернет-магазина важны доставка, ее стоимость и сроки.

Категория. Что именно человек ищет? «Курсы английского» – широкая категория. Подготовка к собеседованию, разговорная практика перед поездкой и экзамен для поступления – разные подкатегории со своим спросом.

Платежеспособный спрос. Не все, кому интересен продукт, могут купить его на текущих условиях. Это не повод считать таких людей плохой аудиторией. Но для планирования рекламы важно отличать интерес от реальной возможности приобрести продукт.

Срок решения. Одни покупки происходят быстро: срочная услуга, подарок к дате, поломка. Другие требуют недель или месяцев: ремонт, медицинское лечение, B2B-услуга, дорогой товар. От этого зависит, стоит ли ждать продажу в день перехода по рекламе.

Сегмент – группа людей с похожей задачей

Сегментация – разделение рынка на группы, для которых различаются потребность, предложение, аргументы или путь к покупке.

Плохая сегментация выглядит так:

- женщины 25–35 лет;
- мужчины 35–50 лет;
- семьи;
- предприниматели.

Такие группы могут быть полезны для статистики, но редко объясняют покупку.

Более полезная сегментация строится вокруг ситуации.

Для клиники эстетической медицины сегменты могут быть такими:

Сегмент · Ситуация · Что хочет получить · Главный барьер

Первый визит · Человек впервые рассматривает процедуру · Понять, подходит ли она ему · Страх боли, риска и навязанных услуг

Повторный клиент · Уже пользовался похожей услугой · Быстро записаться к знакомому специалисту · Нет удобного времени

Подготовка к событию · Есть важная дата · Предсказуемый результат к сроку · Опасение, что эффект будет не таким или не успеет проявиться

Поиск решения проблемы · Есть выраженная жалоба · Внятный план действий · Недоверие к обещаниям и цене

У этих групп может пересекаться возраст и доход. Но сообщения, доказательства и следующие шаги будут разными.

Человек, который впервые боится процедуры, не обязательно готов реагировать на скидку. Ему может быть важнее консультация, квалификация специалиста, объяснение противопоказаний и реальные примеры работы.

Потребность: что человек пытается изменить

Люди редко покупают товар или услугу ради самого товара. Они покупают изменение ситуации.

Человек не покупает курсы. Он хочет уверенно пройти собеседование, сдать экзамен, переехать или перестать бояться говорить на другом языке.

Владелец бизнеса не покупает CRM. Он хочет перестать терять заявки, видеть работу менеджеров или понять, откуда пришли продажи.

Важно не приписывать потребность без проверки. Клиент может назвать одну причину, а решение принять по другой.

Например, покупатель кухни говорит: «Мне нужен современный дизайн». В разговоре выясняется, что главная проблема – маленькое пространство и отсутствие места для хранения. Красивый проект важен, но решение определяется функциональностью.

Поэтому в исследовании стоит искать четыре слоя.

Слой · Вопрос

Ситуация · Что произошло или изменилось?

Задача · Чего человек хочет добиться?

Препятствие · Что мешает решить задачу сейчас?

Критерий выбора · По чему он поймет, что решение подходит?

Как брать информацию из своего бизнеса

Самый доступный источник – уже существующие клиенты и обращения. Он не дает полной картины рынка, но помогает перестать строить маркетинг на догадках.

CRM и данные продаж

Посмотрите не только на число сделок, но и на содержание записей.

Полезно ответить на вопросы:

- какие услуги и товары покупают чаще;
- какой средний чек у разных групп;
- откуда приходят клиенты;
- сколько времени проходит от первого обращения до оплаты;
- какие причины отказа повторяются;
- кто покупает повторно;
- какие менеджеры или точки продаж дают лучшую конверсию;
- в каких случаях клиент выбирает дорогой вариант.

Если причина отказа в CRM всегда указана как «дорого», данные почти бесполезны. «Дорого» может означать реальную нехватку бюджета, неясную ценность, сравнение с более дешевым конкурентом, отсутствие доверия или неудобную оплату.

Причины нужно уточнять. Например:

- выбрал другого поставщика;
- отложил решение;
- не подходит срок;
- не подходит география;
- не подошел ассортимент;
- не проходит по бюджету;
- не дозвонились;

- перестал отвечать;
- не устраивают условия договора.

Такой список не должен быть чрезмерно длинным. Его задача – показать повторяющиеся причины, на которые можно повлиять.

Разговоры менеджеров и переписка

В сообщениях, звонках и заявках обычно лежит язык клиента. Не рекламный язык компании, а реальные формулировки.

Собирайте:

- как люди описывают проблему;
- какие вопросы задают до покупки;
- что вызывает сомнения;
- какие слова используют для желаемого результата;
- что сравнивают;
- почему откладывают решение;
- что говорят довольные клиенты после покупки.

Не стоит бездумно копировать фразы в рекламу. Но эти данные помогают понять, где компания говорит слишком общо, а клиенту нужны конкретные ответы.

Если в переписках люди регулярно спрашивают: «Сколько времени займет?», на странице услуги должна быть понятная информация о сроке. Если часто спрашивают о гарантии, недостаточно написать «высокое качество». Нужно объяснить условия гарантии и процедуру решения проблемы.

Отзывы

Отзывы полезны по двум причинам.

Во-первых, в них видно, что клиент счел результатом. Во-вторых, они показывают, где бизнес не оправдывает ожидания.

Положительный отзыв «быстро ответили, все объяснили, записали на удобное время» говорит, что для клиента важен не только сам продукт, но и путь к нему.

Отрицательный отзыв о том, что цена оказалась выше ожидаемой, может указывать на проблему прозрачности предложения. Это не всегда означает, что нужно снижать цену. Иногда нужно заранее объяснять состав услуги, дополнительные расходы и диапазон стоимости.

Интервью: как узнать о покупке, а не получить вежливый ответ

Интервью с клиентами помогает разобраться в мотивации. Его цель – не услышать комплимент компании. Цель – восстановить путь реального выбора.

Лучше разговаривать с тремя группами:

- теми, кто недавно купил;
- теми, кто почти купил, но отказался;
- теми, кто остается постоянным клиентом.

Вопросы должны касаться прошлого поведения, а не воображаемого будущего.

Плохо:

> Купили бы вы нашу новую услугу?

Человек может ответить положительно, чтобы не обидеть собеседника. Но это не обещание реальной оплаты.

Лучше:

> Вспомните, когда вы впервые начали искать решение этой задачи. Что тогда происходило?

> Какие варианты вы рассматривали?

> По каким признакам сравнивали компании?

> Что заставило обратиться именно к нам?

> О чем вы сомневались перед покупкой?

> Что могло бы остановить вас от решения?

> Что оказалось лучше или хуже ожиданий?

Во время интервью не нужно защищать компанию, спорить с клиентом или подсказывать варианты ответа. Даже неприятная информация полезнее, чем вежливое согласие.

Как не сделать ложный вывод

Один разговор не доказывает закономерность. Если один человек сказал, что выбрал компанию из-за скидки, это еще не означает, что скидка – главный двигатель спроса.

Ищите повторения. Если восемь из десяти клиентов говорят, что для них решающим был быстрый выезд специалиста, это сильный сигнал для предложения и рекламных сообщений.

Конкуренты: не копировать, а искать незакрытые вопросы

Анализ конкурентов нужен не для того, чтобы переписать их рекламные тексты. Он помогает увидеть, что уже обещает рынок и где клиенту все еще не хватает ясности.

Посмотрите:

- как конкуренты формулируют специализацию;
- какие услуги и цены показывают;
- как объясняют процесс;
- какие доказательства используют;
- на какие вопросы отвечают;
- как оформлены страницы и сообщения;
- что пишут люди в отзывах;
- какие проблемы повторяются в отрицательных отзывах.

Допустим, все конкуренты студии ремонта обещают «ремонт под ключ». Это широкая и привычная формулировка. Она не выделяет компанию.

Но отзывы показывают, что клиенты часто жалуются на срывы сроков, непрозрачную смету и отсутствие связи с прорабом. Если компания действительно может подтвердить понятную смету,

еженедельный отчет по работам и порядок действий при переносе сроков, это становится содержательным отличием.

Позиционирование не создается из красивой фразы. Оно появляется, когда компания выбирает, кому и какую задачу решает лучше других, а затем подтверждает это работой.

От наблюдения к гипотезе

После исследования не нужно пытаться немедленно сделать идеальный портрет аудитории. Достаточно сформулировать проверяемую гипотезу.

Структура может быть такой:

> Мы предполагаем, что [сегмент] в ситуации [обстоятельство] выбирает [продукт или услугу], потому что хочет [результат]. Главный барьер – [сомнение или препятствие]. Предложение [формулировка] может повысить [целевой показатель], потому что [логика].

Например:

> Мы предполагаем, что владельцы небольших интернет-магазинов, которые уже получают заявки из рекламы, но не понимают, какие из них превращаются в продажи, заинтересованы в настройке CRM и аналитики. Их главный барьер – опасение сложного и дорогого внедрения. Предложение «аудит воронки и настройка базового учета за фиксированный этап» может увеличить долю целевых обращений, потому что снижает неопределенность по стоимости и объему работ.

Такую гипотезу можно проверить через разговоры с клиентами, отдельную страницу услуги, рекламное объявление, публикацию или серию консультаций.

Как проверить сегмент без большого бюджета

Для первой проверки не обязательно запускать масштабную кампанию. Цель – понять, есть ли у идеи отклик и соответствует ли он качественной аудитории.

Варианты проверки:

- провести 5–10 интервью с представителями предполагаемого сегмента;
- сделать отдельную посадочную страницу или раздел в сообществе;
- опубликовать материал, который разбирает конкретную проблему;
- подготовить отдельное предложение для одной группы;
- запустить ограниченную рекламную кампанию;
- предложить действующим клиентам услугу в новой упаковке;
- посмотреть, как меняются не только заявки, но и квалифицированные обращения.

Результат проверки не обязательно выражается продажами в первую неделю. Для длинных сделок промежуточным сигналом могут стать ответы, заявки на консультацию, качество вопросов, доля подходящих компаний или назначенные встречи.

Но проверка должна иметь критерий заранее.

Не «посмотрим, как пойдет», а:

> Мы считаем гипотезу перспективной, если за две недели получим не менее десяти квалифицированных обращений, из которых не менее трех перейдут в назначенную встречу.

Цифры в таком примере условны. Их выбирают с учетом среднего чека, цикла сделки, бюджета и доступного объема аудитории.

Ошибки при изучении аудитории

Опирается только на собственное мнение

Владелец хорошо знает продукт, но часто слишком глубоко погружен в него. То, что для компании очевидно, клиент может не понимать или не считать важным.

Пытаться продать всем

Широкое сообщение звучит безопасно, но обычно получается размытым. Чем яснее ситуация клиента, тем проще создать понятное предложение.

Считать интерес покупательским намерением

Лайк, просмотр видео или вопрос в комментариях не равны готовности платить. Эти действия могут быть полезными сигналами, но их нельзя автоматически считать спросом.

Делать вывод по одной цифре

Если объявление собрало много кликов, это говорит об интересе к объявлению. Если получило много заявок, это говорит об интересе к следующему шагу. Продажи и прибыль требуют отдельной проверки.

Путать корреляцию и причину

Если больше покупателей приходит в определенный месяц, причина может быть в сезонности, изменении бюджета, ассортименте, ценах или работе команды. Не стоит приписывать рост одному действию, пока не проверены другие объяснения.

Что сделать после этой главы

21. Выберите один основной продукт или услугу.
22. Опишите не «среднего клиента», а три ситуации, в которых люди начинают искать решение.
23. Соберите из CRM, переписок, звонков и отзывов повторяющиеся вопросы, возражения и причины отказов.
24. Проведите несколько коротких интервью с недавними клиентами или теми, кто отказался.
25. Сформулируйте одну гипотезу о сегменте, его потребности и барьере.
26. Подготовьте небольшую проверку с понятным критерием результата.

В следующей главе эти данные превратятся в позиционирование и предложение: внятный ответ на вопрос клиента «почему мне выбрать именно вас и что произойдет, если я обращусь сейчас?».

Глава 4. Продукт, позиционирование и предложение

Человек редко покупает товар или услугу потому, что компания считает их хорошими.

Он выбирает то, что помогает решить его задачу с понятным результатом, приемлемыми условиями и уровнем риска, который он готов принять.

Поэтому маркетинг начинается с вопроса не «как привлечь больше людей», а «что именно мы предлагаем человеку и почему это должно быть ему нужно».

Если ответ звучит как «качественные услуги по доступным ценам», предложение еще не готово. Так говорят тысячи компаний. Покупатель не понимает, что получит, в чем разница и как принять решение.

Продукт глазами клиента

Компания обычно описывает продукт через свой процесс:

- делаем сайты;
- оказываем юридические услуги;
- продаем мебель;
- ведем бухгалтерию;
- лечим зубы.

Клиент смотрит иначе. Он думает о результате:

- хочу получать заявки с сайта;
- хочу безопасно оформить сделку;
- хочу, чтобы мебель поместилась в маленькую квартиру;
- хочу перестать бояться налоговой проверки;
- хочу устранить боль и понимать стоимость лечения.

Процесс компании важен, но он становится аргументом только тогда, когда связан с задачей клиента.

Например, студия разработки может написать:

> Создаем сайты на современной платформе.

Это описание деятельности. Оно не объясняет, кому подходит услуга и какой результат человек получит.

Более конкретный вариант:

> Собираем сайт услуги за 21 день: с понятным предложением, формой заявки и подключенной аналитикой. Подходит локальным сервисным компаниям, которые получают обращения из рекламы, но теряют клиентов на старой странице.

Здесь уже видны:

- тип клиента;
- его проблема;
- состав результата;
- срок;
- способ применения.

Такое сообщение не обязано подходить всем. Его задача – быть понятным подходящему сегменту.

Три уровня продукта

Полезно разложить продукт на три уровня.

Уровень · Что это значит · Пример для медицинского центра

Основной результат · Какую задачу решает покупка · Устранить проблему со здоровьем

Реальная услуга · Что именно получает клиент · Прием врача, диагностика, план лечения, процедура

Дополнительный опыт · Что снижает усилия и риск · Напоминание, понятная смета, связь после приема, удобная запись

Компании часто конкурируют на втором уровне: перечнем характеристик, услуг или комплектаций. Но решение клиента часто зависит от третьего.

Две компании могут предлагать похожий товар по одинаковой цене. Одну выбирают потому, что она быстро отвечает, честно объясняет условия доставки, не прячет дополнительные платежи и решает проблему при ошибке. Это тоже часть продукта.

Позиционирование: какое место компания занимает в выборе клиента

Позиционирование – это ясное место, которое компания хочет занять в голове конкретного покупателя.

Оно отвечает на три вопроса:

27. Для кого компания работает?

28. Какую задачу решает?

29. Почему ее стоит рассматривать среди альтернатив?

Позиционирование не равно слогану. Слоган можно сменить за день. Позиционирование требует подтверждения продуктом, процессом, доказательствами и опытом клиента.

Рассмотрим условный пример.

Есть три компании, которые оказывают бухгалтерские услуги малому бизнесу.

Первая говорит: «Бухгалтерские услуги для бизнеса».

Вторая: «Ведение учета для ИП и ООО».

Третья: «Берем на учет небольшие компании в сфере услуг: настраиваем работу с документами, следим за обязательными сроками и ежемесячно объясняем владельцу ключевые цифры без бухгалтерского языка».

Третья формулировка длиннее. Но человеку легче понять, подходит ли ему компания. Указаны тип бизнеса, состав работы и понятный результат.

Позиционирование не создают выдуманным преимуществом

Фраза «лучшие цены» требует постоянного подтверждения сравнением со всем рынком. «Самое высокое качество» – слишком общее обещание. «Индивидуальный подход» часто ничего не означает, пока не объяснен на примере.

Преимущество становится сильным, когда его можно проверить.

Например:

- консультация врача определенной специализации;
- производство в конкретный срок;
- доставка день в день в пределах обозначенной зоны;
- работа с определенным типом задач;
- фиксированный состав услуги;
- прозрачная смета;
- собственная сервисная команда;
- документированный процесс контроля качества.

Даже реальное преимущество не обязательно важно каждому. Быстрая доставка важна человеку, которому товар нужен сегодня. Для другого покупателя важнее цена или ассортимент.

Предложение: что человек получает и как начать

Предложение, или оффер, – конкретные условия, на которых компания предлагает продукт.

Хорошее предложение не обязательно означает скидку. Оно уменьшает неопределенность: человеку понятны результат, состав, ограничения, цена или ее логика и следующий шаг.

Удобная структура предложения:

Элемент · Вопрос клиента

Результат · Что я получу?

Для кого · Подходит ли это мне?

Состав · Что входит в услугу или покупку?

Условия · Сколько это стоит, сколько занимает времени, какие есть ограничения?

Доказательство · Почему обещанию можно доверять?

Следующий шаг · Что нужно сделать сейчас?

Рассмотрим условный пример для компании по ремонту техники.

Слабое предложение:

> Ремонтируем бытовую технику быстро и качественно.

В нем нет конкретики. Что за техника? В каком регионе? Как происходит диагностика? Какая гарантия? Сколько ждать мастера? Что делать клиенту?

Более содержательный вариант:

> Ремонтируем стиральные машины на дому в пределах города. Мастер приезжает после согласования времени, проводит диагностику и называет стоимость до начала работ. На замененные детали и выполненный ремонт даем гарантию по условиям заказа. Оставьте номер – администратор уточнит модель и предложит ближайшее окно.

Такой текст не обещает невозможного. Он объясняет процесс и снижает тревогу.

Цена – часть предложения, а не неудобная деталь

Цена влияет не только на количество продаж. Она определяет, кого компания привлекает, какую маржу получает и сколько может вложить в маркетинг.

Скрытая цена иногда оправдана: например, когда стоимость зависит от объема работ, состояния объекта или сложной конфигурации. Но тогда нужно объяснить логику расчета.

Плохой вариант:

> Цена по запросу.

Лучше:

> Стоимость зависит от площади, состава работ и состояния помещения. На первом этапе рассчитываем смету по замеру; в ней отдельно указаны материалы, работы и сроки. Для типовой квартиры площадью до 50 м² подготовка проекта обычно находится в диапазоне от ... до ... Р.

Диапазон не заменяет точную смету. Но он помогает человеку понять, попадает ли предложение в его бюджет.

Скидка не всегда решает проблему

Скидка может ускорить решение, если покупатель уже понимает ценность и откладывает покупку. Но она не исправит недоверие, непонятный состав услуги, плохой сервис или отсутствие спроса.

Кроме того, скидка уменьшает маржу. Если валовая прибыль с продажи – 5 000 Р, скидка в 2 000 Р забирает 40% этой суммы. Чтобы сохранить тот же финансовый результат, компании потребуется больше продаж или снижение других расходов.

Перед скидкой стоит ответить на вопросы:

- какую проблему она решает;
- какую маржу оставляет;
- почему клиент должен купить сейчас;
- не приучает ли она аудиторию ждать следующей акции;
- есть ли способ добавить ценность без снижения цены.

Иногда полезнее не уменьшать цену, а изменить комплектацию: добавить доставку, диагностику, сопровождение, гарантию, удобную рассрочку или понятный стартовый этап.

Доказательства: чем компания подтверждает обещание

Чем выше цена, сложнее продукт или выше риск ошибки, тем важнее доказательства.

Они могут быть разными:

- примеры работ;
- демонстрация процесса;
- документы, лицензии, сертификаты, когда они релевантны;
- квалификация сотрудников;
- отзывы клиентов;
- подробные кейсы;
- условия гарантии;

- понятные ответы на сложные вопросы;
- фотографии товара, производства или команды;
- независимые рейтинги и публикации.

Доказательство должно соответствовать обещанию.

Если компания заявляет о скорости, покажите порядок работы и реальные сроки. Если говорит о специализации, объясните опыт команды в этой области. Если обещает результат, покажите метод, примеры и условия, от которых результат зависит.

Отзыв «все понравилось» создает немного доверия, но мало помогает принять решение. Отзыв с задачей, ходом работы и итогом полезнее:

> Нужно было заменить кухню в квартире перед сдачей. Замер провели в выходной, смету согласовали заранее, монтаж занял два дня. В процессе попросили поменять расположение одной секции – объяснили, как это скажется на сроке и цене.

Такой отзыв выглядит убедительнее, потому что в нем есть детали, которые может проверить потенциальный клиент.

Осторожно с обещаниями результата

Компания не должна обещать то, что не контролирует.

Например, маркетинговое агентство не может честно гарантировать определенную выручку без оговорок: на нее влияют продукт, цены, отдел продаж, сезонность, конкуренция и другие факторы. Но агентство может гарантировать состав работ, сроки подготовки, прозрачность отчетности и порядок проверки гипотез.

Четкое ограничение не ослабляет предложение. Оно снижает риск разочарования и делает ожидания реалистичными.

Упаковка предложения для разных этапов выбора

Человеку, который впервые видит компанию, не всегда нужна длинная презентация. Ему нужно быстро понять, есть ли смысл продолжать знакомство.

На следующих этапах вопросов становится больше.

Этап · Что нужно человеку · Подходящий материал

Первое знакомство · Понять, релевантно ли предложение · Короткое объявление, пост, видео

Интерес · Разобраться в результате и условиях · Страница услуги, карточка товара, статья

Сравнение · Проверить доверие и цену · Кейсы, отзывы, ответы на вопросы, калькулятор, консультация

Решение · Совершить действие без лишних препятствий · Форма, сообщения, запись, заказ

После покупки · Получить результат и вернуться · Инструкции, поддержка, напоминание, персональное предложение

Одна и та же фраза не обязана работать на всех этапах. В рекламе важно вызвать релевантный интерес. На посадочной странице – объяснить. В разговоре – уточнить ситуацию и помочь принять решение.

Как проверить предложение

Предложение нельзя оценить только по тому, нравится ли оно владельцу или команде. Его нужно проверять поведением клиентов.

Допустим, компания продает курс для специалистов. Она сравнивает два варианта.

Вариант А: «Онлайн-курс по продвижению в VK».

Вариант Б: «За шесть недель соберите первую воронку продвижения во VK: от предложения и сообщества до рекламной кампании и учета заявок. Подходит специалистам, которые уже ведут клиентские проекты, но не умеют связывать рекламу с продажами».

Второй вариант точнее описывает результат и аудиторию. Но его стоит проверить.

Для проверки можно подготовить две версии страницы или два набора объявлений. Затем сравнить:

- CTR;
- конверсию в заявку;
- долю квалифицированных обращений;
- конверсию в покупку;
- стоимость клиента;
- валовую прибыль.

Если вариант Б дает меньше заявок, но больше оплат, он может быть сильнее. Если он увеличил CTR, но привел нецелевые обращения, результат нужно признать слабым.

Не меняйте все одновременно

Если одновременно поменять аудиторию, цену, креатив, страницу и сценарий продаж, невозможно понять, что именно повлияло на результат.

Приоритетный порядок проверки:

30. Убедиться, что предложение соответствует реальной потребности.
31. Проверить, ясно ли оно сформулировано.
32. Проверить согласованность рекламы и посадочной страницы.
33. Проверить качество обращений.
34. Проверить продажи и экономику.

Пример: как собрать предложение для локального бизнеса

Рассмотрим условный пример школы плавания для детей.

Исходное сообщение:

> Учим детей плавать. Опытные тренеры. Уютный бассейн.

Оно не отвечает на вопросы родителя: с какого возраста принимают детей, подходит ли это тем, кто боится воды, как устроены занятия, сколько стоит обучение, где находится бассейн и можно ли прийти на пробное занятие.

После анализа обращений школа выяснила:

- родители часто боятся, что ребенок не справится в группе;

- многих интересует первое занятие без долгого обязательства;
- важны безопасность, близость к дому и расписание;
- часть родителей выбирает занятия как подготовку к летнему отдыху.

Новое предложение:

> Группы по плаванию для детей от 4 до 10 лет в [районе]. Подбираем уровень после первого занятия: для тех, кто боится воды, и для детей, которые уже умеют держаться на воде. Тренер объясняет программу родителю, а администратор помогает подобрать расписание. Запишитесь на пробное занятие в сообщениях.

У школы появляется основа для рекламы, страницы услуги, публикаций и сценария обработки заявок. Дальше можно проверить, достаточно ли понятен оффер, устраивает ли родителей расписание и какая часть пробных занятий переходит в абонементы.

Что сделать после этой главы

35. Выберите один продукт, который хотите продвигать в ближайшие 90 дней.
36. Опишите его на трех уровнях: основной результат, состав продукта, дополнительный опыт клиента.
37. Сформулируйте, для какого сегмента продукт особенно подходит и какую задачу он решает.
38. Запишите реальное, подтверждаемое преимущество. Если доказательства нет, не используйте его как обещание.
39. Соберите предложение: результат, состав, условия, доказательства и следующий шаг.
40. Проверьте, есть ли в нем понятная логика цены или диапазон стоимости.
41. Подготовьте одну гипотезу для теста и заранее определите, какие показатели покажут результат.

В следующей главе разберем упаковку бизнеса: как превратить предложение в страницу, сообщество или карточку товара, где человек сможет спокойно разобраться в деталях и оставить обращение.

Глава 5. Упаковка бизнеса и посадочные страницы

Реклама может привести человека в сообщество VK, на сайт, в карточку товара или в сообщения. Но дальше начинается работа упаковки.

Упаковка – это не логотип, набор цветов и красивые фотографии сами по себе. Это то, насколько быстро и понятно клиент может получить ответы на свои вопросы:

- подходит ли мне эта компания;
- решает ли она мою задачу;
- сколько это стоит;
- можно ли ей доверять;
- что нужно сделать, чтобы купить или записаться.

Если человек после перехода не понимает, куда нажать, что входит в услугу или почему цена оправданна, он уходит. И реклама выглядит слабой, хотя проблема находится после клика.

Что считать посадочной страницей

Посадочная страница – место, куда человек попадает после рекламы, ссылки в публикации, поиска или рекомендации.

Это может быть:

- отдельная страница сайта;
- страница услуги;
- карточка товара;
- раздел в сообществе VK;
- лид-форма;
- диалог в сообщениях;
- страница мероприятия;
- каталог или прайс, если он помогает выбрать.

Не существует одного правильного формата. Выбор зависит от продукта, аудитории и следующего шага.

Например, для недорогого товара с понятными характеристиками подойдет карточка в каталоге. Для сложной медицинской услуги человеку может понадобиться подробная страница с объяснением процесса, противопоказаний и порядка записи. Для B2B-услуги с разной стоимостью и долгим циклом сделки разумным следующим шагом может быть консультация.

Главное правило простое: переход должен вести туда, где человек может продолжить путь, а не начинать разбираться с нуля.

Если реклама обещает «расчет кухни за один день», а ссылка ведет на главную страницу мебельной компании с двадцатью разделами, возникает лишнее действие. Человеку приходится искать нужную услугу, вспоминать обещание и решать, куда нажать. На каждом таком шаге часть аудитории уходит.

Начните с одной цели страницы

У страницы может быть много полезной информации, но основное действие должно быть одно.

Например:

- оставить заявку на расчет;
- записаться на прием;
- заказать товар;
- написать в сообщения;
- выбрать время консультации;
- скачать материал;
- зарегистрироваться на мероприятие.

Когда страница одновременно просит подписаться, позвонить, скачать прайс, посмотреть каталог, заполнить форму и перейти в мессенджер, человеку сложнее выбрать. Он может не выбрать ничего.

Это не означает, что других контактов быть не должно. Телефон, сообщения, адрес и каталог часто нужны. Но основной путь должен быть замечен и повторяться в логичных местах страницы.

Первый экран: ответ за несколько секунд

Первый экран – область, которую посетитель видит сразу после открытия страницы. Его задача не закрыть продажу, а помочь человеку понять, что он пришел по адресу.

Обычно здесь нужны четыре элемента:

42. Что предлагает компания.
43. Кому или в какой ситуации подходит предложение.
44. В чем конкретная польза или условие.
45. Какой следующий шаг можно сделать.

Рассмотрим условный пример.

Слабый первый экран для юридической компании:

> Юридические услуги. Профессиональная команда. Поможем решить любые вопросы.

Такой текст мог бы стоять на сайте почти любой фирмы. Человек, которому нужно проверить договор аренды, не знает, занимается ли компания его задачей и как обратиться.

Более понятный вариант:

> Проверяем и готовим договоры для малого бизнеса: аренда, поставки, работа с подрядчиками. Разберем риски и предложим правки до подписания. Оставьте заявку – уточним задачу и согласуем формат работы.

В тексте нет громких обещаний. Зато есть специализация, состав результата и следующий шаг.

Не перегружайте первый экран

Иногда на нем пытаются разместить все: историю компании, десять преимуществ, отзывы, сертификаты, каталог, форму и длинный список услуг. В результате ключевое сообщение теряется.

Первый экран должен отвечать на вопрос: «Это для меня?» Подробности раскрываются дальше.

Логика страницы: вопросы клиента в правильном порядке

У разных продуктов будет разная структура, но путь обычно выглядит так:

46. Что это и кому подходит.
47. Какой результат получит клиент.
48. Что входит в продукт или услугу.
49. Как проходит процесс.
50. Сколько стоит или от чего зависит стоимость.
51. Почему компании можно доверять.
52. Что делать дальше.

Владелец бизнеса иногда начинает страницу с истории компании: «Мы работаем с 2008 года». Это может быть важным доказательством, но редко отвечает на первый вопрос посетителя. Сначала клиент хочет понять, решаете ли вы его задачу.

Состав услуги

Человек опасается не только высокой цены, но и непонятной цены. Поэтому важно показывать состав.

Например, вместо:

> Комплексное продвижение VK от 50 000 Р.

лучше объяснить:

> В стартовый этап входят аудит текущей воронки, настройка аналитики, подготовка рекламных материалов, запуск первой кампании и еженедельный отчет по обращениям. Рекламный бюджет оплачивается отдельно. Точная стоимость зависит от количества направлений и задач.

Так клиент понимает, за что платит, а компания уменьшает риск конфликта ожиданий.

Процесс работы

Покупателю сложно оценить услугу, которую нельзя потрогать заранее. Процесс снижает неопределенность.

Для услуги по ремонту квартиры он может выглядеть так:

53. Замер и обсуждение задачи.
54. Смета и график работ.
55. Согласование материалов и договора.
56. Выполнение работ с регулярными отчетами.
57. Приемка и гарантийные обязательства.

Не стоит описывать процесс ради объема. Включайте только те шаги, которые помогают клиенту принять решение.

Цена: показывать, объяснять или рассчитывать

Скрывать цену полностью – не всегда ошибка. Но отсутствие любой ориентировки повышает число случайных обращений и нагрузку на менеджеров.

Есть три базовых варианта.

Ситуация · Как показывать цену

Фиксированный товар или услуга · Указать точную цену

Есть несколько пакетов · Показать варианты и различия