

БЕСПЛАТНЫЙ ЛОНГРИД

Как вырасти в 2–3 раза с помощью **маркетинга**

Пять шагов к системе, при которой заявки приходят каждый месяц, а не от случая к случаю. Без теории: то, что мы отладили в агентстве на 450+ проектах.

с 2018

агентство на рынке

450+

выполненных кейсов

500+

консультаций

Дело не в рекламе. Дело в том, что перед ней

Можно нанять лучшего таргетолога и всё равно сливать бюджет.

Когда я начинал агентство, мы брались за всё подряд: реклама на радио, таргет для одежды, сайты для заводов. Казалось, чем больше каналов запустим, тем больше клиентов придёт. Логично же.

Не пришло. Потому что маркетинг — это не «включить рекламу». Реклама стоит в самом конце цепочки. Если перед ней нет двух вещей — понимания, кому ты продаёшь, и оффера, от которого не отказываются, — ты просто платишь за то, чтобы больше людей увидели твоё «мы поможем вам с любыми задачами».

ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ ЛОНГРИДА

Заявки — это результат системы из пяти звеньев: клиент → оффер → трафик → цифры → человек, который этим управляет. Слабое звено обнуляет остальные. Реклама — только третье звено. Начинать с неё всё равно что заливать воду в дырявое ведро.

Сначала проверь, где твоя дыра

Отметь то, что про тебя. Каждый пункт — это отдельное звено, которое течёт.

- ☐ Не можешь одним предложением объяснить, чем ты лучше конкурента
- ☐ На вопрос «кто твой клиент» отвечаешь «ну, малый и средний бизнес»
- ☐ Клиенты выбирают тебя по цене и торгуются
- ☐ Не знаешь, сколько тебе стоит один клиент и окупается ли он
- ☐ Заявки идут волнами: то густо, то месяц тишина
- ☐ Весь маркетинг держится на тебе: сам придумываешь, сам запускаешь

Ниже — пять шагов, которые закрывают эти дыры по порядку. Именно по порядку: перепрыгнешь через первый, третий не работает.

Сначала клиент, потом всё остальное

Пока ты продаёшь «всем», тебя не выбирает никто.

Самая дорогая ошибка в маркетинге — экономить на этом шаге. Кажется: я и так знаю своих клиентов. А потом оказывается, что оффер написан для одних, реклама крутится на других, а покупают третьи.

Тебе не нужен «портрет по демографии» (мужчина 35–45, доход средний). Это не помогает продавать. Тебе нужно понять, **как человек принимает решение**: что у него болит, чего он боится, по каким критериям выбирает и что заставит его сказать «да».

Мини-CustDev: 5 вопросов реальным клиентам

Не выдумывай за столом. Позвони трём-пяти клиентам, которые у тебя уже покупали, и спроси:

1. Какую задачу вы решали, когда искали такую услугу?
2. Что вас бесило у прошлых подрядчиков?
3. Почему в итоге выбрали именно нас?
4. Что чуть не остановило от покупки?
5. Кому бы вы нас порекомендовали и какими словами?

Ответы на пятый вопрос — почти готовый текст твоей рекламы. Люди сами скажут, какими словами тебя продавать.

Собери портрет решения

ПАРАМЕТР	ЧТО ВПИСАТЬ
Кто он (роль, бизнес)	
Какая задача / боль	
Чего боится при выборе	
По каким критериям выбирает	
Что заставит сказать «да»	

ТИПИЧНАЯ ОШИБКА

Пытаться описать «всех сразу». Если сегментов несколько — бери один, самый денежный и приятный, и делай всё под него. Расширишься потом. «Для всех» на языке маркетинга значит «ни для кого».

РЕЗУЛЬТАТ ШАГА

Ты знаешь, кому продаёшь и какими словами говорить, чтобы покупали. Дальше всё — оффер, сайт, реклама — пишется под этого человека, а не наугад.

Оффер по формуле 4U

Упаковка — это не красивый сайт. Это причина выбрать тебя за секунды.

Упаковка начинается не с дизайна, а с оффера — одного предложения, которое отвечает на вопрос клиента «почему ты, а не сосед за те же деньги». Если оффера нет, никакой лендинг не спасёт.

Рабочая формула сильного оффера — **4U**. Четыре элемента, которые превращают «мы делаем сайты» в предложение, от которого трудно отказаться.

Полезность USEFULNESS	Какой результат получит клиент. Не «сайт», а «сайт, который приносит заявки».
Уникальность UNIQUENESS	За счёт чего именно ты. Механика, подход, гарантия, которых нет у других.
Прицельность ULTRA-SPECIFIC	Конкретика в цифрах: на сколько, за сколько, для кого.
Срочность URGENCY	За какой срок клиент увидит результат.

Собери свой оффер

Полезность	-----
Уникальность	-----
Прицельность	-----
Срочность	-----
Оффер целиком	----- ----- -----

Пример сборки: «Соберём отдел маркетинга под ключ (польза) на нашей системе из 450+ проектов (уникальность), который даёт от 30 заявок в месяц (прицельность) уже за 5 недель (срочность)».

Дальше этот оффер разворачивается в четыре носителя, и все они говорят одно и то же:

- **Сайт / лендинг** — первый экран = твой оффер, ниже доказательства.
- **Коммерческое предложение** — не прайс, а решение задачи клиента.

- **Соцсети и мессенджеры** — шапка и закреп отвечают «почему ты».
- **Презентация** — та же логика на встрече.

ТИПИЧНАЯ ОШИБКА

Сделать красиво, но ни о чём. Дизайнер нарисовал премиальный сайт, а на первом экране — «Мы команда профессионалов с индивидуальным подходом». Клиент не понял, что ему предлагают, и ушёл. Смысл важнее картинки.

РЕЗУЛЬТАТ ШАГА

Тебя выбирают за ценность, а не сравнивают по цене. Оффер, сайт, КП и соцсети — единая система, которая работает на конверсию, а не живёт каждый сам по себе.

Где брать клиентов и не слить бюджет

Правильный порядок каналов экономит сотни тысяч рублей.

Ошибка большинства — начинать с платной рекламы. Она самая дорогая и самая безжалостная: сольёшь бюджет за неделю и не поймёшь почему. Правильный порядок — от дешёвого и тёплого к дорогому и холодному.

Порядок подключения каналов

- 1. **Сарафан и рекомендации.** Бесплатно и самый тёплый трафик. Попроси у довольных клиентов рекомендации и отзывы. Большинство просто не просит.
- 2. **Реактивация базы.** У тебя уже есть контакты тех, кто покупал или интересовался. Рассылка с оффером по своей базе стоит копейки и даёт заявки за день.
- 3. **Партнёрства.** Кто уже работает с твоими клиентами, но не конкурент? Обмен клиентами или процент — трафик без рекламного бюджета.
- 4. **Бесплатные площадки.** Авито, карты, каталоги, отзывы. Долго, но бесплатно и вдолгую.
- 5. **Платная реклама.** Подключается последней — когда оффер и сайт уже проверены на тёплом трафике и точно конвертят. Иначе платишь за проверку гипотез самой дорогой ценой.

Спланируй свои каналы

КАНАЛ	БЮДЖЕТ / МЕС	СКОЛЬКО ЗАЯВОК ЖДЁМ	КТО ОТВЕЧАЕТ
Сарафан и рекомендации			
Реактивация базы			
Партнёрства			
Бесплатные площадки			
Платная реклама			

ТИПИЧНАЯ ОШИБКА

Запустить пять каналов сразу и не понять, какой сработал. Подключай по одному, давай ему две-три недели и смотри цифры. Иначе слитый бюджет невозможно объяснить, а значит и починить.

РЕЗУЛЬТАТ ШАГА

У тебя есть каналы, которые дают заявки предсказуемо, а не «как повезёт». И ты знаешь, в каком порядке масштабировать, когда захочешь больше.

Считай, а не угадывай

Без пяти цифр ты не управляешь маркетингом, а делаешь ставки.

«Реклама не окупается» — это не факт, а ощущение. Пока ты не считаешь, ты не знаешь, окупается она или нет. И не можешь принять ни одного решения, кроме «давай попробуем ещё».

Тебе не нужна сложная аналитика. Нужны пять цифр, которые показывают, работает маркетинг или течёт.

Пять цифр, которые надо знать

МЕТРИКА	ЧТО ПОКАЗЫВАЕТ	ТВОЁ ЧИСЛО
Стоимость заявки (CPL)	Бюджет ÷ число заявок	
Стоимость клиента (CAC)	Бюджет ÷ число оплат	
Конверсия в оплату	Оплаты ÷ заявки, %	
Средний чек	Выручка ÷ число сделок	
Прибыль с клиента (LTV)	Сколько приносит за всё время	

ГЛАВНАЯ ПРОВЕРКА — ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

Сравни две цифры: сколько тебе стоит привлечь клиента (CAC) и сколько он приносит прибыли (LTV). Если LTV больше CAC хотя бы втрое — можно смело масштабировать рекламу, каждый вложенный рубль возвращается с прибылью. Если нет — сначала чини оффер и конверсию, а не увеличивай бюджет.

ТИПИЧНАЯ ОШИБКА

Смотреть только на стоимость заявки. Заявка по 200 рублей, которая не покупает, дороже заявки по 2000, которая приносит миллион. Считай до денег, а не до клика.

РЕЗУЛЬТАТ ШАГА

Ты считаешь стоимость клиента и окупаемость. Бюджет перестаёт утекать, а решения принимаются по цифрам: этот канал масштабируем, этот выключаем.

Маркетинг без тебя

Пока маркетинг держится на собственнике, роста нет — есть твой потолок.

Первые четыре шага можно пройти самому. Но если маркетинг навсегда останется на тебе, ты снова в операционке — просто в маркетинговой. Пятый шаг — отдать это человеку и управлять по цифрам.

Важно: сначала система, потом человек. Ты не нанимаешь маркетолога, чтобы он «придумал маркетинг». Ты нанимаешь его в готовую систему из шагов 1–4: вот клиент, вот оффер, вот каналы, вот метрики. Его задача — крутить эту машину и улучшать цифры.

ТЗ маркетологу: на что нанимаешь

ПУНКТ	ЧТО ВПИСАТЬ
Главная цифра (KPI)	
План заявок в месяц	
Допустимая стоимость заявки	
Каналы в работе	
Формат отчёта и как часто	

КАК СТАТЬ КОМПЕТЕНТНЫМ ЗАКАЗЧИКОМ

Даже отдав маркетинг, ты должен понимать пять цифр из шага 4. Тогда подрядчик или маркетолог не смогут прятать слабый результат за красивыми словами. Ты управляешь не задачами, а цифрами: заявки, стоимость, окупаемость. Всё остальное — их работа.

ТИПИЧНАЯ ОШИБКА

Нанять маркетолога «чтобы занимался маркетингом» и спросить результат через полгода. Без KPI, плана заявок и отчётности ты получишь активность вместо результата и потеряешь и время, и деньги.

РЕЗУЛЬТАТ ШАГА

Маркетинг работает без тебя: есть исполнитель, есть задачи, есть цифры спроса. Ты управляешь ростом, а не делаешь его руками.

Пять звеньев, которые дают рост

Не пять разрозненных задач, а одна цепочка.

- **Клиент** — знаешь, кому и какими словами продавать.
- **Оффер по 4U** — тебя выбирают за ценность, а не за цену.
- **Трафик по порядку** — заявки идут предсказуемо, бюджет не течёт.
- **Пять цифр** — решения по данным, а не по ощущениям.
- **Маркетолог в системе** — рост без твоего ручного участия.

Рост в 2–3 раза — это не «удвоить рекламный бюджет». Это убрать течь в каждом звене. Часто самый большой скачок даёт не новый канал, а переписанный оффер и посчитанная экономика — то, что ничего не стоит, кроме одного вечера работы.

Маркетинг — это система, а не набор запусков. Собери систему один раз, и она будет приносить клиентов и через год, и через пять.

ДМИТРИЙ ЛАРИОНОВ

Если сделаешь из лонгрида один шаг — начни с первого. Позвони пяти клиентам и запиши, какими словами они тебя рекомендуют. Это бесплатно и меняет всё, что идёт следом.

ЧТО ДАЛЬШЕ

Разберём твой маркетинг лично

Лонгрид даёт систему. Но где именно течёт у тебя — по тексту не всегда видно. Если хочешь, разберём твою ситуацию на бесплатной диагностике: 30 минут, один на один со мной.

- Найдём слабое звено, из-за которого не растут заявки
- Посчитаем, окупается ли твой маркетинг
- Распишем план под твою нишу на 1–2 месяца

Даже если мы не продолжим работать вместе, план останется у тебя.

Записаться: larionovmarketing.ru/diagnostika · Telegram: [@larionov_maximus](https://t.me/larionov_maximus)

Провожу не больше 3 встреч в неделю. Отвечу в течение суток, чтобы согласовать удобное время.