

POPOVA CREATORS — КОНСАЛТИНГ. ЗАНЯТИЕ 1

АНАЛИЗ ВОРОНКИ ПРОДАЖ И ТОЧЕК КАСАНИЯ

Разбор материалов агентства: от первого знакомства клиента с компанией до договора.

занятие 1 · 2026

ВОРОНКА СЕЙЧАС И КАК МОЖЕТ БЫТЬ

6

этапов

ВОРОНКА СЕЙЧАС**1** Первое касание**2** Квалификация (чат)**3** Аудит и КП**4** Созвон**5** Дожим**6** Договор

+6 этапов, которых сейчас нет

12

этапов

ВОРОНКА КАК МОЖЕТ БЫТЬ**1** Первое касание**3** Квалификация (чат, созвон)**5** Аудит и КП в чат**7** Созвон**9** Старт**11** Концепция**2** Прогрев**4** Созвон с аудитом и КП**6** Дожим**8** Договор**10** Дебрифинг**12** Первый отчет

АНАЛИЗ ОБОРОТА

-28% за 10 месяцев

МЕСЯЦ 2026	ОБОРОТ, ₽	К ПРОШЛОМУ МЕСЯЦУ	ЧТО ПРОИСХОДИЛО
Январь	1 664 164		18 проектов. Крупнейшие: Бетон 218 тыс., Таймселс 199 тыс., Apple Store 174 тыс., Хоттабыч 131 тыс., Табаков 131 тыс.
Февраль	1 685 806	▲ 21 642	Пик. Новые: Ника Самойленко, Айдитория.
Март	1 626 478	▼ 59 328	Ушли Apple Store, Хоттабыч; пришли Домофоны/Феникс 123 тыс.
Апрель	1 283 421	▼ 343 057	Ушли Бетон и Таймселс (вместе около 400 тыс. в месяц). Минус 21% за месяц.
Май	1 380 993	▲ 97 572	Новые: Ольга Самойленко 110 тыс., блог Дениса 60 тыс.
Июнь	1 463 598	▲ 82 605	Новые: Евгений Бурдин 122 тыс., Парфюм альфактор 60 тыс.
Июль	1 557 654	▲ 94 056	Денис вырос до 144 тыс.; Настя Титова 60 тыс. (один месяц)
Август	1 341 654	▼ 216 000	Последний месяц Дениса, Бурдина, Виктории.
Сентябрь	1 223 154	▼ 118 500	Новые: Английский акцент + ПРОДЕТИ 135 тыс., Лампея 60 тыс., Автосервис 40 тыс., Горячий привет 45 тыс.
Октябрь	1 202 600	▼ 20 554	16 проектов. Из 18 январских осталось 5: Московский квартал, Маггеоэксперт, Рио люкс, Табаков, Ирина.

КРИЗИС

нужна иная подача

1-2

новых клиента в месяц

6 из 9

не дожили до 3-го месяца

5 из 18

январских проектов осталось



ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ

1

Оборот за 10 месяцев упал на 28%, при этом агентство стабильно подписывает 1–2 новых клиента в месяц. Проблема не в том, что воронка не даёт клиентов, а в том, кого она даёт и с какими ожиданиями: половина новых 2026 года (Денис, Бурдин, Альфактор, Титова) ушли за 1–3 месяца.

2

6 из 9 не дожили до 3-го месяца — это сбой на входе в воронку, а не в ведении. Wirs up (130 тыс., 1 мес.), Бурдин (122 тыс., 3 мес.), maizon (1 мес.), Энергия 4А (1 мес.), ЮНИТ (2 мес.), Альфакторная комната (2 мес.).

3

Минус, что нет учёта новых лидов. Ни источника лида, ни того, что с ним стало. Необходимо вести все лиды, чтобы была понятна их история, можно было возвращаться к ним с предложениями.

ВОРОНКА КАК ЕСТЬ

ПО ЭТАПАМ

Обсуждаем каждый этап, как он выглядит в материалах: что происходит, цитаты, плюсы, минусы. Этапы «Квалификация» и «Итоги встречи письменно» в материалах отсутствуют и показаны как пробелы.

1 Первое касание

2 Квалификация **ЭТАПА НЕТ**

3 Аудит и КП

4 Созвон

5 Дожим



1. ПЕРВОЕ КАСАНИЕ

Схема одинаковая во всех шести исходящих диалогах: представление в одну строку, сразу кейс по нише, затем PDF с кейсами.

38,8 МБ

одна строка о себе → кейс → PDF

Никита, добрый день! Меня зовут Дарья, креативное агентство POPOVA CREATORS, занимаемся SMM продвижением на РЕЗУЛЬТАТ. Я увидела ваше сообщение о поиске специалистов, оно еще актуально?

диалог 5, 18.08

Хан, добрый день! Мне кажется в прям в точку пишу. Мы работали с сервисом рассрочек и приема платежей по всему миру. Результат классный по брендингу, цифрам, но — он был без доп бюджетов, хотя мы очень просили деньги на посевы, чаты, конкурсы и тд. Вообще никаких. Даже 800 рублей хотя бы)

диалог 3, 20.08

Добрый день! По инстаграм — и даже по ВК, у меня есть результаты в цифрах в сложных нишах. Заводы, транспортная компания, даже эндуро мотоциклы

диалог 1, 25.08

1. ПЕРВОЕ КАСАНИЕ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

+ ПЛЮСЫ

Скорость.

Ответ в тот же день, созвон предлагается на завтра.

Кейс под нишу.

Подбирается под нишу собеседника, а не общий.

Тон живой, не шаблонный.

Хан и Вячеслав втянулись в диалог за минуты.

Пишем быстро, вливаемся в диалог, налаживаем контакт.

- МИНУСЫ

В первом сообщении нет ни одного вопроса о задаче клиента.

Сначала «что мы умеем», потом выясняется, что нужно другое.

Файл с кейсами на 38,8 МБ как первое касание.

Тяжёлый, общий («проекты, общая солянка из ниш»). Клиент еще не теплый, не все клиенты открывают с телефона файлы.

Кейс про Pro Online подаётся через жалобу на клиента.

«Просили деньги на посевы... Даже 800 рублей хотя бы». Это считается как «агентство обвиняет клиента».

Когда клиент проверяет агентство, ответ переходит в оправдание и хвастовство.

На вопрос про слабые охваты в Instagram — «У меня упор на деньги, а не на охваты» и «на сентябрь забронировано... в сумме на 450.000Р». Хан ответил «Супер» и через 4 дня перестал отвечать.

Реплики, которые дорого стоят в переписке с незнакомым человеком.

«Быстро мы с сервиса приема платежей с вами переключились...», «Вы не первый и не второй...» (в ответ на стикер), «мои коллеги попросили дополнить: и крипту 😊😊». На слишком дружеское общение важно переходить, когда обе стороны к этому располагают и готовы, в идеале сначала провести живой созвон (а там уже и шутить).

2. КВАЛИФИКАЦИЯ — ЭТАПА НЕТ

Ни в одной переписке до КП не заданы основные вопросы:
какой бюджет (хотя бы вилка цены),
какая цель в цифрах и к какому сроку,
кто принимает решение,
что клиент готов делать сам (сниматься, снимать, согласовывать).
Единственное, что спрашивается, — ссылки на соцсети для аудита.

ДАША САМА ЭТОТ ПРОБЕЛ ФОРМУЛИРУЕТ В РАЗБОРЕ:

«Ввести обязательную диагностику перед продажей: цель, мотивация, роль собственника, ожидания.»

Если вы предоставите мне контактные ссылки на соц сети — я вам соберу готовый файл с рекомендациями. Можем также выйти на созвон)

Премьер Фасад

Подскажите, есть ли ещё какие либо требования для специалиста? И есть ли у вас команда маркетинга, которая сейчас работает с вами?

диалог 7, Олег — случай с вопросами

3. АУДИТ И КП

КП — файл PDF на 9–12 страниц, структура одинаковая: о проекте, цели, аудитория, стратегия, контентные направления, площадки, продвижение, три пакета.

ПЛЮСЫ

Скорость и щедрость.

Клиент получает разбор своего бизнеса бесплатно и быстро.

Это сильное касание, если его правильно подать. Важно убрать вводную часть, оставить только пользу.

Честная оговорка про прогноз вместо обещаний.

*Всем предлагается 9–12 страниц
печатного документа,
в конце — 3 пакета с ценами*

9 страниц

до цены

«Постаралась быть максимально полезной, но много информации получается, боюсь сильно вас этим загрузить».



3. АУДИТ И КП: МИНУСЫ

— МИНУСЫ

Громоздкое КП на 9-12 страниц отправляется до разговора.

Цена названа в чате («минимально 60 000») ещё раньше до понимания запроса. Клиент видит цену, не поняв ценности, и уходит думать в одиночестве, мы еще не знаем клиента совсем, чтобы понять, мало это для него или слишком много.

Поработать над форматом КП.

Его должно быть интересно открыть и прочитать, это должна быть либо презентация, либо ссылка на сайт с выделенным текстом, который будет даже пролистывая быстро запоминаться.

Пакеты считаются в единицах контента (посты, видео), а клиент считает в своих единицах (заявки, группы, заказы).

Переводчика между ними в КП нет. Клиент может не понимать, как посты конвертируются в заявки и почему нужно определенное количество.

9 страниц до цены.

Клиент листает до конца, смотрит цену и закрывает. Дарья сама это чувствует: «Постаралась быть максимально полезной, но много информации получается, боюсь сильно вас этим перегрузить».

Одна структура на все ниши.

В КП для мебели и для языковой школы одинаковые разделы и одинаковые пакеты. Для Премьер Фасада пакет START включает «ведение Instagram, VK и Telegram», хотя клиент написал «нам бы ТГ канал и инстаграм. Позже ВК». То есть мысль клиента никак не обработана.

Как материал для прогрева прикладываются концепции других клиентов целиком по 12–16 МБ.

Документы клиентов рассылаются без спроса, это может терять доверие (что мою концепцию также кому-то отправят). Если хотим показать чью-то работу, то либо это делаем на созвоне и обезличиваем, либо отправляем только какие-то определенные слайды как примеры. Можно еще сказать, что вот концепции, клиенты которых разрешили ими делиться.

4. СОЗВОН

Созвон состоялся в 3 случаях.

Вячеслав (сам предложил в первые минуты), София (сама предложила через неделю после КП), Лампея (кто предложил не известно), так как запись есть только по Лампее, по ней и разбираем.

Как прошёл первый созвон с Лампеей (36 минут).

Первые 8 минут Анастасия рассказывает про продукт, Дарья слушает и задаёт вопросы про логистику. Затем 14 минут Дарья рассказывает, как работает агентство. На 25-й минуте — вопрос об ожиданиях. На 33-й — обещание КП «завтра в первой половине дня, три пакета».

8 мин.
продукт

14 мин.
как работает
агентство

25 мин.
ожидания

33 мин.
обещание
КП

36 мин.

СМ — это всегда про гипотезы. И может быть такое, что мы проработаем два месяца, а заказов, ну, может быть, а может не быть.

созвон 1, 10:42

Я бы хотела, чтобы и снимали тоже... хочется уже какой-то классный контент, не любительский.

Анастасия, 17:11

А с точки зрения бизнес-эффекта, с точки зрения ожидаемых результатов... Вообще, что ожидаете? Что хотите получить по итогу? По итогу первого месяца, по итогу второго месяца?

созвон 1, 25:14

Ну в моём мире, наверное, по итогам первого месяца хотя бы какую-то часть людей набрать в соцсетях, 1 000 человек хотя бы... постоянные клиенты, хотя бы 3-5 человек

Анастасия, 25:36

Смотрите, я человек правдолюб, я вам скажу честно, это невозможно.

Дарья, 27:06

4. СОЗВОН: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

+ ПЛЮСЫ

Даша слушает, не перебивает, задаёт вопросы по делу.

Логистика, цена единицы, кто целевая аудитория, что с сайтом.

Честность про гипотезы и прямое «это невозможно».

Это то, за что клиент потом доверяет.

Процесс объяснён внятно.

Бриф 3 дня → концепция полторы недели → защита → ведение → отчёт в конце месяца.

Есть история-доказательство.

Devital: «заходим на YouTube, первый ролик — полетело».

Есть «что сделать завтра».

КП, три пакета, срок.

Даша разговаривает достаточно профессионально, держит внимание клиента.

Видно, что клиент восхищен и формируется доверие.

- МИНУСЫ

Вопрос про ожидания задан на 25-й минуте из 36, уже после рассказа о процессе и цене.

С ожиданий необходимо начинать созвон по брифингу клиента.

Клиент назвал цифры (1 000 подписчиков, 3–5 постоянных, «классный контент, не любительский»).

Даша сказала «невозможно», но не назвала, что возможно.

Итоги созвона не отправлены письменно.

Договорённости (ВК в приоритете, съёмка в Магнитогорске, товар высылают, лампа нужна) живут в памяти.

Стартовые 2 недели — стратегия и бриф, контент начинается с третьей недели.

На созвоне это сказано, в КП и в ожиданиях клиента нет, а на отчёте: «Мы его (про ролик) ожидали раньше увидеть, но он подзатянулся». То есть у клиента нет дорожной карты старта проекта.

Клиент задает вопросы о съемках, сколько это стоит.

Возможно, съемки можно было бы продать отдельно, либо подать это как бонус специально для вас.

5. ДОЖИМ

После КП или созвона Даша делает 2–3 касания.
Формулировки повторяются у разных клиентов.

2–3 касания, одни и те же слова

Необходимо понимать, были ли созвоны с этими клиентами, как они себя вели на созвоне, что спрашивали, было ли им интересно.

Вячеслав, добрый вечер! Удалось ознакомиться? Может быть есть недостаток в информации, я могу ещё поделиться

20.08, 17:48 — через 5 часов после созвона

Ответьте ради бога

Вячеславу, 21.08

Хан, ради бога, ответьте

Хану, 24.08

Я планирую занятость на сентябрь и сегодня уже подписала два договора, к сожалению, не смогу взять ещё больше 1 проекта в работу ещё, чтобы качество/результат не упали для моих клиентов. Подскажите, мне придержать для вас местечко, пока вы изучаете коммерческие? 😊

Хану и Вячеславу, 25.08, 12:54 — одно сообщение обоим

Добрый день) читали или увидели и не читали? 😊

Премьер Фасад, после КП

5. ДОЖИМ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

+ ПЛЮСЫ

Касания есть, Даша не бросает лида после КП.

Приём «осталось одно место» в принципе рабочий.

Используются интересные приемы, дожимаем клиентов, пытаемся прочувствовать их боль и надавить на нее.

- МИНУСЫ

Касания без новой ценности.

Ни вопроса по КП, ни примера, ни уточнения задачи. Клиенту не на что отвечать, кроме «посмотрю попозже».

Эмоциональное давление («ради бога») ставит агентство в позицию просящего.

Это противоречит образу «работаем с заводами и большими предпринимателями» из первого касания.

Причина молчания не выясняется и не записывается.

Из 9 лидов августа ни по одному нет пометки «почему нет».

РАЗБОР ОДНОЙ СДЕЛКИ

«ПРЕМЬЕР ФАСАД»

Вход → Ответ → Квалификация → КП → Дожим → Переговоры → Возражение → Цена → Итог

РАЗБОР: «ПРЕМЬЕР ФАСАД» 1/2

ШАГ	ЧТО БЫЛО	ЧТО ПОШЛО НЕ ТАК
1 Вход	Яндекс, «смм креатор услуги», сайт третьей строкой. Клиент сразу перечислил, что ему нужно: выезд на объект, монтаж, съёмка на производстве, цена. Мы понимаем, что клиент, скорее всего, написал в несколько агентств.	Запрос про съёмку в Москве. Агентство в Магнитогорске, в ответе этого нет. Подошли бы примеры, как вы работаете, когда клиент в другом городе, какой у вас процесс в проведении съёмок, как контролируете.
2 Ответ	«Да, делаем все! И выезжаем и снимаем... Цена комплекса от 80.000₽. Но я собираю окупаемый бюджет под цель и задачу после аудирования»	Цена названа раньше, чем понята задача. «Делаем всё» — обещание, которое потом не выполняется, звучит так, как будто готовы взяться за любую задачу, лишь бы заработать денег. Важно говорить, в чем есть экспертиза.
3 Квалификация	«Наша стоимость не зависит от кол-ва соц сетей. Мы зависим от количества контента»; ссылки на сайты и Instagram; «откуда про нас узнали?»	Не спрошено. Кто будет в кадре, есть ли свой видеограф, сколько роликов в месяц, бюджет. Не понятно, почему стоимость не зависит от кол-ва страниц (время на постинг, обработку комментариев и директ, это бонусом или кто это делает), в голове возникают вопросы, если человек разбирается.
	Нет созвона с брифингом клиента, мы до конца не понимаем задачу	
4 КП	На следующий день, 9 страниц, три пакета 60/80/150, видеограф отдельно по 8 500 ₽/час.	Ответ на главный вопрос клиента (съёмка) — одна строка про почасовую оплату. Вопрос не разобран подробно, не показаны примеры, что клиент именно за эту цену получает, какого уровня видеограф, как происходит процесс, будет ли менеджер на площадке.
	Нет созвона с презентацией КП клиента, мы не понимаем, что о нас думает клиент.	

РАЗБОР: «ПРЕМЬЕР ФАСАД» 2/2

ШАГ	ЧТО БЫЛО	ЧТО ПОШЛО НЕ ТАК
5 Дожим	«Читали или увидели и не читали? 😊»	Шутка вместо вопроса по сути. Клиент возможно еще не готов к диалогу с шутками.
6 Переговоры	Клиент нашёл своего видеографа и переиграл: «съёмку и монтаж берём на себя, от вас — человек в кадре, креатив и постинг. В рамках какой суммы это будет интересно?» Нет созвона с переговорами, мы не понимаем, что о нас думает клиент.	Дарья отвечает голосовым на полторы минуты о рисках. «а вдруг человек уйдёт... пойдёт к конкуренту... мы не несём ответственность... у нас высокие требования к контенту».
7 Возражение клиента	«А если с вами под ключ работать, разве такое невозможно? Ваш сотрудник тоже может передумать»	Ответ: «факт того, что человек не уйдет – даже если я подпишу с ним НДА, не обезопасит ни меня ни вас, фактор жизни)) тут я честно ответственность не возьму». Можно ответить, что у нас нет такой услуги, мы не предоставляем моделей, если не хотим брать такую ответственность.
8 Цена	«Стоимость остается 60 000 рублей, тк видеограф оплачивался отдельно... поиск и оплата работы модели +20–30 тыс, но это минимальный чек на рынке в Москве»	Клиент забрал себе съёмку и монтаж, а цена не изменилась и выросла на модель. Клиент не увидел, за что платит 60 000, не рассказана ценность работы, что делает агентство.
9 Итог	«слился»	Причина отказа не выяснена.

Что можно было: принять переигранный формат как отдельный продукт («креатив, сценарии, ведущий в кадре, постинг» — это и есть то, чем агентство сильно), назвать цену за него, а риск «человек уйдёт» закрыть структурой: кастинг двух ведущих, договор с ведущим, оплата неустойки по контракту. Вместо этого клиент получил список рисков и ту же цену.

РАЗБОР ПЕРЕПИСОК

ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ

Как можно было ответить вместо того, что ушло клиенту.



ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ

ПЕРВОЕ КАСАНИЕ (ВМЕСТО ЖАЛОБЫ НА КЛИЕНТА)

Хан, добрый день. Мне переслали ваше сообщение про поиск клиентов. Мы вели Pro Online, сервис рассрочек: бренд и контент с нуля, без рекламного бюджета, результат по заявкам и что использовали покажу на созвоне. Чтобы не писать мимо: кого вы ищете — предпринимателей с зарубежными заказчиками? И откуда клиенты приходят сейчас?

НА «МНЕ НЕМНОЖКО НЕ ЭТО НАДО»

Поняла, значит задача не упаковка, а поток заявок на обслуживание. Два вопроса: сколько клиентов в месяц нужно и какой у вас чек? От этого зависит, хватит ли посевов и контента или без рекламного бюджета не обойтись.

НА «ПОЧЕМУ У ВАС ТАКИЕ СЛАБЫЕ ОХВАТЫ?» (ОДНО СООБЩЕНИЕ, НЕ ТРИ)

Честно: свой Instagram веду по остаточному принципу, большинство клиентов приходят по рекомендациям, но сейчас тестируем новые форматы поиска лидов. Все время тратим на клиентов, конечно. Судить про охваты лучше по клиентским аккаунтам: вот три, которые ведём сейчас. (Также здесь можно ссылки на кейсы приложить.)

НА «С ЭТОГО АККАУНТА СМОЖЕМ ДЕНЕЖКИ ВЫТАСКИВАТЬ?»

С личного аккаунта на 2 тысячи подписчиков — не сразу. Схема: контент под вашу аудиторию, посеы в чатах предпринимателей, таргет в ВК. Вот наш кейс: личный блог Дениса, +60 заявок и 6 продаж на 3 млн за месяц из Telegram. Подробнее этот кейс и другие можем обсудить на созвоне, поделимся опытом.

НА ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ НА ВВОХА.RU

Понятно, значит, две задачи: клиенты для rapport и клиенты для Ввоха. Какая задача важнее сейчас? Предлагаю 20 минут созвона завтра в 11 или 15 по Москве: задам вам вопросы, после созвона подготовим рекомендации и смету.

НА ПРОЩАНИЕ (ВМЕСТО «СЛИЛСЯ» В ЗАМЕТКАХ)

Вижу, что пауза. Если выбрали другого — спасибо за разговор. Подскажите одной строкой, что перевесило: цена или формат? Мне это поможет делать предложения точнее.

ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА В ДИРЕКТЕ

Важно не только оставить свой контакт клиенту, но и забрать его контакт, чтобы самим его дальше прогревать.

Валентина, добрый вечер! Да, работаем с такими проектами: ведём ВК, Telegram и МАХ, снимаем сами, выезжаем, запускаем таргет. Выезды за пределы Магнитогорска делаем, цена зависит от расстояния и частоты.

Чтобы назвать цену не «от», а точно, три вопроса: что за объект и где он, сколько выездов в месяц нужно и какой бюджет на рекламу планируете. Комплекс с выездами для загородных объектов обычно 80–120 тыс. в месяц, в него входит контент-план, 8–12 роликов, посты, сторис и ведение рекламы; рекламный бюджет отдельно.

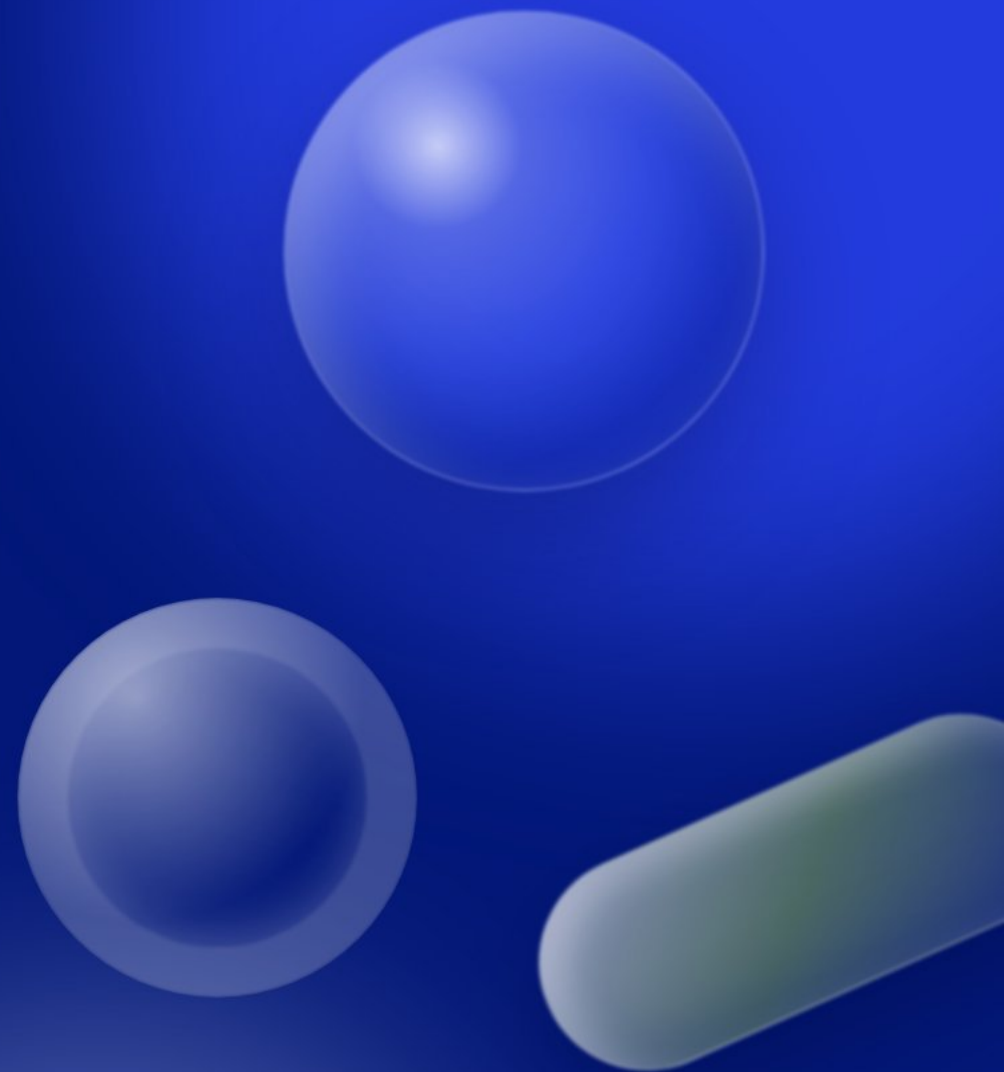
Предлагаю созвон на 20 минут завтра в 11 или 15 — покажу, как вели похожий проект [название], и пришлю под вас индивидуальный расчёт в тот же день. Оставьте свой номер и напишите удобный мессенджер для вас, я напишу вам там.

POPOVA CREATORS × Надежда Старикова

РАЗБОР ПЕРЕПИСКИ

С ЕВГЕНИЕМ

Евгений ищет человека на ВК, работает через партнёров.



ЧТО ПРОИЗОШЛО

ХОД ПЕРЕПИСКИ

Евгений ищет человека на ВК.

Агентство пишет скриптовый бриф с вопросами. Евгений прямо говорит: группу сделал вчера, канал и сайт для галочки, работаем через партнёров, «не совсем хочется уходить в СММ, в идеале привлекать партнёров». Агентство отвечает «классический СММ вам не нужен» и дальше предлагает классическую упаковку группы, посты и таргет. Присылает КП одной строкой, затем отчёт К-Сар как пример и скриншот про таргет. Информации получается очень много, и клиенту необходимо отдельно в одно выделить время, чтобы вникнуть.

ЧТО СДЕЛАНО НЕ ТАК

Клиент три раза сказал «партнёры», в ответ продолжают анкету про СММ.

Один живой вопрос «а как сейчас устроена работа с партнёрами и сколько вы им платите?» дал бы больше, чем вся анкета.

Ни одного предложения созвониться.

Для сделки на 60 000 в месяц с человеком, который «не хочет СММ», это обязательный шаг.

КП отправлено без расшифровки.

Клиент должен сам найти в PDF цену, прогноз и что от него требуется.

Чужой отчёт как кейс.

Во-первых, без согласия К-Сар, во-вторых, он про подписчиков, а Евгению нужны заявки и партнёры, в-третьих, в нём видно «заявки 8 → 8». У клиента может не быть времени, чтобы вникать в чужой отчет.

Само КП при этом неплохое.

Две воронки, партнёры выделены как отдельный продукт, честные сценарии прогноза. Но его сильные места клиенту никто не рассказал, а сам он мог их не заметить.

КАК МОЖНО БЫЛО ^{1/2}

КВАЛИФИКАЦИЯ:

Евгений, добрый день. Увидела ваш запрос по ВК. Прежде чем что-то предлагать, один вопрос: вам нужны заявки от покупателей или партнёры, которые будут приводить клиентов? От этого зависит, нужен ли вам вообще СММ.

ПОСЛЕ «В ИДЕАЛЕ ПРИВЛЕКАТЬ ПАРТНЁРОВ»:

Тогда группа ВК не главное. Партнёров ищут не таргетом на подписку, а прямым выходом: автоподборщики, перегонщики, салоны, авторские каналы. Давайте созвонимся на 20 минут: расскажете, как сейчас работают партнёры и за что платите, а я честно скажу, где мы можем помочь, а где нет.

Всегда основная задача менеджера по продажам – вывести на созвон. Именно этого и добиваемся сначала разными прогревами.

КАК МОЖНО БЫЛО 2/2

СОПРОВОДИТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО К КП ВМЕСТО ОДНОЙ СТРОКИ:

Евгений, отправляю КП. Коротко, что внутри:

- две воронки отдельно: покупатели (расчёт под бюджет) и партнёры (условия сотрудничества);
- первый месяц упаковываем группу и запускаем тестовую рекламу, со второго переносим ресурс на креативы;
- 60 000 в месяц плюс рекламный бюджет около 12 000; прогноз 4–12 первичных обращений в месяц, это сценарии, не гарантия;
- от вас нужно решить условия для партнёров, без них рекламу на партнёров не запустить.

Одна сделка по авто из Кореи окупает несколько месяцев работы, поэтому даже осторожный сценарий имеет смысл. Удобно созвониться завтра, разобрать по пунктам?

ВМЕСТО ЧУЖОГО ОТЧЁТА:

Понимаем, как работает ваша ниша. В похожем проекте в авто-нише за первые две недели таргет дал около 60 подписчиков по 63 рубля, в этой сфере это считается достаточно дешево. Мы говорим о подписчиках, так как сначала важно прогреть аудиторию и познакомить с вами. А уже далее – считаем цену целевого обращения.

А еще наши сотрудники – ваша целевая аудитория, двое привозили авто из Кореи. Это также может помочь при создании стратегии продвижения.

Давайте созвонимся, я поделюсь своими мыслями о продвижении вашего бренда, наметим с вами план, чтобы мы могли просчитать под вас смету.

ТОЧКИ КАСАНИЯ

ЧТО ВИДИТ КЛИЕНТ

Материалы как точки касания: этап, что используется, оценка.

МАТЕРИАЛЫ КАК ТОЧКИ КАСАНИЯ

ЭТАП	ЧТО ИСПОЛЬЗУЕТСЯ	ОЦЕНКА
Первое касание Сообщение Настройка диалога Созвон по телефону Слайд про агентство Фиксация созвона	Текст + кейс-картинка по нише + PDF кейсов 38,8 МБ (переслан из канала, 182 просмотра)	Работает как доказательство, не работает как файл. Тяжёлый, общий, без одной страницы «кто мы и для кого».
Прогрев Слайды-кейсы с описанием Сайт с отзывами Видео, как мы работаем Обезличенный пример отчета Обезличенная концепция Примеры роликов Фотографии студии	Концепции других клиентов на 12–15 МБ, «пример нашей отчетности».	Много и впечатляюще, но это чужие документы. Клиенту может быть лень вникать в чужие документы.
Созвон	Zoom агентства	Созвон подписан, все понятно и удобно. Нет повестки созвона, нет итогов письменно, важно фиксировать все договоренности.
Аудит / КП Удобное для восприятия КП (интересное и с картинками) Личная презентация КП Сначала созвон, потом отправляем в чат с договоренностями	PDF 9–12 страниц, три почти одинаковых пакета.	КП сложно воспринимается, нужно вникать, важно добавить картинки и презентовать лично.

ВЫВОДЫ И ПЛАНЫ

Давайте обсудим, что поняли и что будем с этим делать.

главный вывод

Агентство умеет привлекать клиентов, но необходимо выстроить системную воронку продаж, чтобы повышать конверсию, управлять ожиданиями и удерживать клиентов.

ЧТО ВЫЯВИЛИ

- 1 Необходимо квалифицировать клиента.**
Выяснять цели, бюджет, потребности и ожидания.
- 2 Нужно чувствовать боль клиента, пытаться ему помочь, а не только продать.**
- 3 КП не должно продавать само себя.**
Пытаемся максимально вывести клиента на созвон для личной защиты предложения.
- 4 Фиксируем текстом все договорённости.**
Ожидания клиента не всегда совпадают с реальными процессами и результатами, нужно их обсуждать несколько раз.
- 5 Даем только самую полезную информацию, важно заинтересовать, а не загрузить.**
Много материалов могут только испугать, что нужно вникать самому.

ЧТО БУДЕМ ДЕЛАТЬ

- 1 Внедрим обязательную квалификацию и сценарий первого созвона.**
- 2 Проработаем брифинг, чтобы постараться помочь клиенту.**
Создадим антикризисные услуги.
- 3 Переработаем структуру и формат КП, проработаем этап прогрева на созвон.**
- 4 Будем фиксировать все договорённости с клиентом и записывать все созвоны.**
Настроим учёт лидов и контроль каждого этапа воронки.
- 5 Подготовим материалы для прогрева и продаж под экспертные ниши.**

ЧТО ДАЛЬШЕ

➤ НА СЛЕДУЮЩЕМ ЗАНЯТИИ РАЗБЕРЁМ:

- главный навык для брифинга;
- как брифинг показывает уровень агентства;
- какие вопросы важны для оценки и рекомендаций;
- короткие важные вопросы для цельного быстрого брифинга (по ожиданиям, по рекламе, по контенту, по рилсам, по менеджменту);
- какие метрики можем запросить;
- почему важен этап созвона;
- какие виды клиентов бывают и как с ними общаться;
- варианты проведения брифинга.

Отдельно поговорим о нишах для проведения холодных продаж и обозначим для себя основные сферы для поиска контактов / компаний.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Описать текущую воронку продаж, собрать все точки касания и материалы, которые видит и получает клиент. Определить слабые места и возможности улучшения.

Впереди много интересной работы.

Работаем дальше

Надежда Старикова

маркетолог-стратег, эксперт по бизнес-процессам

 @chorange7

 +7 919 125-39-07