



LeadCore
LEAD CORE GROWTH

LeadCore · Самоаудит системы заявок для владельцев бизнеса

27 мест, где бизнес теряет заявки, деньги и скорость роста

Проверьте связку LeadCore: один продукт, один город, оффер, страница, реклама, Telegram/CRM и цифры. За 15 минут станет видно, где ломается путь от клика до продажи.

Что вы получаете	Как это использовать
Карту 27 точек потери	Увидите, где ломается путь от клика до продажи
Проверку связки LeadCore	Один продукт, город, оффер, страница, реклама, Telegram/CRM
Оценку масштаба потерь	Поймете, сколько денег может утекать каждый месяц
Приоритеты на исправление	Разберетесь, что чинить первым: оффер, страницу, трафик или обработку

Это не обучение маркетингу. Это быстрый срез по вашему бизнесу: где вы теряете интерес клиента, заявку, деньги и момент продажи. PDF полезен даже без понимания рекламных кабинетов.

Как работать с этим PDF

- Пройдитесь по всем 27 пунктам и честно отметьте, где у вас есть совпадения.
- Если совпало 5 и больше пунктов, вы уже теряете деньги каждый месяц, даже если внешне все выглядит нормально.
- Если совпало 10 и больше пунктов, проблема не в количестве трафика, а в системе получения и обработки заявок.
- Исправляйте сначала самые дорогие утечки: продукт/город, оффер, первый экран, скорость ответа, аналитика.

Быстрый самоаудит на 15 минут

Блок	Что проверить у себя	Если ответ "нет"
Продукт	Есть ли один продукт/услуга и один город для первого экрана сайта?	Векла на сайте, а спрос проверить сложнее.
Оффер	За 5 секунд понятно, что вы продаете и зачем оставлять заявку?	Теряете внимание и доверие до контакта.
Страница	Есть ли один ясный призыв и короткая форма?	Платите за клики, но режете конверсию на сайте.
Доверие	Есть ли кейсы, цифры, фото, процесс или гарантии?	Клиент уходит сравнивать и сомневаться.
Трафик	Совпадает ли обещание в рекламе с первым экраном сайта?	Клики на сайт, доверие ломается после перехода.
Маршрут	Заявка сразу попадает в Telegram/таблицу/CRM?	Лиды теряются между людьми и мессенджерами.
Экономика	Считаете ли цену продажи, а не только цену лида?	Можно радоваться дешевым лидам и терять деньги.

Как быстро прикинуть масштаб потерь

- Возьмите месячный рекламный бюджет или количество входящих обращений.
- Оцените, какая доля людей теряется на странице, в форме, при ответе менеджера и в повторном касании.
- Умножьте потерянные продажи на среднюю прибыль с одной сделки. Так маркетинговая проблема превращается в конкретную сумму потерь.
- Если цифра неприятная, начинать нужно не с большего бюджета, а с ремонта связки: оффер -> страница -> заявка -> обработка.

Формула LeadCore

Один продукт + один город + ясный оффер + страница под заявку + реклама + Telegram/CRM + отчет по цифрам = управляемая система заявок.

Если хотя бы один элемент выпадает, бизнес начинает платить за внимание, которое не превращается в нормальные обращения и продажи.

27 причин потери заявок и денег

Ниже не теория, а типовые утечки, из-за которых даже хороший продукт, сайт или реклама не дают нормальный результат и не превращаются в деньги.

Продукт, город и оффер

- 1. Вы продвигаете слишком широкий список услуг вместо одного понятного продукта в одном городе.
- 2. Непонятно, что именно вы продаете и почему это нужно клиенту прямо сейчас.
- 3. Нет простого первого шага: расчет, план, аудит, замер, консультация или встреча.
- 4. В предложении нет цифр, сроков, рамки цены, географии или понятного результата.
- 5. Клиент не понимает, почему должен выбрать именно вас, а не похожих.
- 6. Вы хотите сразу продать весь комплекс, хотя клиенту нужен безопасный первый вход.

Продолжение диагностики

Ниже не теория, а типовые утечки, из-за которых даже хороший продукт, сайт или реклама не дают нормальный результат и не превращаются в деньги.

Страница и форма

- 7. Первый экран не отвечает быстро: что, для кого и зачем оставить заявку.
- 8. Слишком много текста, но мало смысла и визуальных доказательств.
- 9. Форма слишком длинная или просит данные раньше, чем человек готов.
- 10. Кнопка и призыв к действию слабые, общие или незаметные.
- 11. Нет доверия: кейсов, цифр, отзывов, примеров, гарантий или процесса.
- 12. Мобильная версия неудобная, а именно с телефона приходит много трафика.
- 13. Страница выглядит как визитка, а не как маршрут к заявке.

Продолжение диагностики

Ниже не теория, а типовые утечки, из-за которых даже хороший продукт, сайт или реклама не дают нормальный результат и не превращаются в деньги.

Реклама и аналитика

- 14. Вы запускаете рекламу без нескольких гипотез, а ставите все на один креатив.
- 15. Нет сегментации: теплые, холодные и повторные касания смешаны.
- 16. Оффер в рекламе не совпадает с тем, что человек видит после клика.
- 17. Трафик ведется на общую страницу, а не на узкий оффер.
- 18. Не настроены цели, UTM и фиксация событий, поэтому деньги тратятся почти вслепую.

Продолжение диагностики

Ниже не теория, а типовые утечки, из-за которых даже хороший продукт, сайт или реклама не дают нормальный результат и не превращаются в деньги.

Маршрут заявки

- 19. Менеджер отвечает слишком поздно, когда интерес уже остыл.
- 20. Нет понятного сценария первого контакта и квалификации лида.
- 21. Лид не получает следующий шаг в разговоре: расчет, встречу, выезд, бриф.
- 22. Нет повторных касаний по тем, кто не купил сразу, но интерес проявил.
- 23. Заявки не фиксируются в Telegram, таблице или CRM и теряются между мессенджерами.
- 24. Нет человека, который персонально отвечает за скорость и качество обработки.

Продолжение диагностики

Ниже не теория, а типовые утечки, из-за которых даже хороший продукт, сайт или реклама не дают нормальный результат и не превращаются в деньги.

Управление деньгами

- 25. Вы смотрите на количество лидов, но не считаете стоимость продажи.
- 26. Нет понимания допустимой цены лида и запаса маржи.
- 27. Не проводится еженедельный разбор: что сработало, что слило бюджет и что менять.

Что исправлять в первую очередь

Почти всегда самые дорогие потери сидят не в одном объявлении, а в связке: слабый оффер, неубедительная страница, медленный ответ, отсутствие цифр по воронке.

- Выберите один продукт, один город и один следующий шаг для клиента.
- Сформулируйте первый экран так, чтобы за 5 секунд было понятно: что, для кого, зачем оставить заявку.
- Сделайте короткую форму и быстрый маршрут заявки в Telegram, таблицу или CRM.
- Считайте не просто лиды, а цену целевой заявки, дозвон, продажу и прибыль.

Если не знаете, что именно исправлять первым, начните с одного вопроса: где бизнес теряет деньги раньше всего - до заявки, в момент заявки или после заявки.

Когда уже пора разбирать систему глубже

- Реклама идет, а заявок мало или они слишком дорогие.
- Заявки есть, но менеджеры плохо доводят их до продажи.
- Сайт посещают, но люди не оставляют контакты.
- Собственник не понимает, где конкретно теряется выручка.
- Подрядчики и менеджеры говорят разное, а цифры не сходятся.
- Нужно выбрать первый вход: сайт-основа, запуск заявок или система роста.

LeadCore

Один продукт, один город, страница, реклама, Telegram/CRM и цифры
leadcore.by · Telegram: @Alexandr_K1503

Коротко по комплаенсу: телефоны, CRM-базы и рекламные аудитории используйте только при наличии законного основания и в рамках правил платформ.