

Откуда брать клиентов на ремонт в США

16 источников заявок по приоритету, готовые тексты сообщений и расчёт того, сколько можно платить за одну заявку.

ПОРЯДОК ЗАПУСКА

1–4 Первая волна · то, что у вас уже есть



5–7 Вторая волна · партнёры



8–10 Третья волна · платный спрос



11–16 Тест с учётом · каталоги, магазины, платные заявки



Готовые тексты

сообщений клиентам, соседям, партнёрам

Рабочий лист

сколько можно платить за заявку

Трекер

на четыре недели, с галочками

Содержание

Главные выводы	3
Ваш старт: отметьте, что у вас есть	4
Где вы теряете клиентов	5
Карта источников по приоритету	6
План на 14 дней	7
Основа: пять шагов до любой рекламы	8
Источники 1–4: первая волна	10
Источники 5–7: партнёры	12
Источники 8–10: платный спрос	13
Источники 11–16: каталоги, магазины, платные заявки	14
Рабочий лист: предельная стоимость привлечения	16
Как понять, что реклама приносит прибыль	17
Ещё источники и усилители	18
Правила: что нельзя	20
Трекер на четыре недели	21
Что дальше	22

Словарь

Заявка — человек оставил телефон или форму, или позвонил и спросил про ремонт. Заявка ещё не клиент.

Договор — подписанный клиентом контракт. Только он считается продажей.

Основа — то, что настраивается один раз: учёт заявок, ответ, отзывы, фото, страница услуги.

CRM — программа для хранения заявок, этапов и истории общения. На старте её заменяет таблица заявок.

Лид-форма — форма заявки внутри Facebook или Instagram. Человек заполняет её, не выходя из приложения.

Предельная стоимость заявки — максимум, который можно платить за одну заявку при вашей марже и доле договоров. Считается в рабочем листе.

Замер — выезд к клиенту: посмотреть объём работ и составить смету.

Источник — откуда пришла заявка: рекомендация, карточка Google, реклама, партнёр, сосед.

Усилитель — не приводит клиентов сам, но повышает отдачу источников: QR на визитке, ретаргетинг, FAQ.

Карточка Google — бесплатная карточка вашей компании в Google и на картах. Её видят те, кто ищет подрядчика рядом.

Минус-слова — запросы, по которым реклама не должна показываться: «своими руками», «бесплатно», «вакансии».

Лицензия и страховка — документы, которые Google и клиенты могут проверить. Требования зависят от штата.

Главные выводы

Шесть вещей, которые стоит запомнить, даже если больше ничего не читать.

1 Заявка — не договор.

Реклама приносит заявки, деньги приносят замеры и подписанные сметы. Сравнивайте источники по договорам. Поэтому первой в основе стоит таблица заявок.

2 Начинайте с того, что уже есть.

Непроданные сметы, прошлые клиенты и рекомендации стоят времени, а не денег. Платная реклама приходит после них, а не вместо них.

3 Скорость ответа можно улучшить без бюджета.

Заявку могут отправить нескольким подрядчикам, и долгое молчание повышает риск потерять клиента. Назначьте ответственного, отвечайте как можно быстрее и измеряйте, как время ответа влияет на замеры.

4 Платить за заявку можно, зная предел.

Предельная стоимость заявки считается из чека, маржи, расходов вне рекламы и доли заявок, ставших договорами. Без этой цифры реклама — угадывание. Расчёт в рабочем листе.

5 Запускайте по одному, оценивайте по стадиям.

Две-три недели — контрольная точка: пошли ли обращения и подходят ли они. Дойдут ли заявки до замера и сметы — следующая проверка. Договоры и прибыль — по горизонту каждого источника. Не объявляйте источник успешным или провальным по первым двум неделям.

6 К концу третьего месяца источников должно быть несколько.

Один источник — главная ошибка старта. Даже одна-две заявки в день из каждого из трёх-четырёх источников дают загрузку устойчивее, чем один источник. Если один просел, другие держат.

ТРИ ТЕМЫ ЗАВИСЯТ ОТ ЗАКОНОВ ВАШЕГО ШТАТА

Звонки и SMS по маркетингу, плата за рекомендацию (особенно риелторам и ипотечным брокерам) и лицензии для объявлений Google LSA. Перед запуском проверьте их сами или у того, кто ведёт вашу работу в штате.

Первая волна: то, что у вас уже есть

- 1** Ваша база, рекомендации, карточка Google и соседи. Без платежей площадке, но ваше время или время сотрудника всё равно понадобится.

1 Рекомендации клиентов

Запуск: 1 неделя

Оценка: через 1–3 месяца

Усилие: Низкое

Бюджет: Бесплатно

Довольный клиент советует вас знакомым. Обычно такие заявки приходят с доверием.

ШАГИ

- ☐ Отметьте три момента: подписание договора, сдача, 30 дней после сдачи.
- ☐ В каждый момент задайте один вопрос: «Кому из знакомых это может пригодиться?»
- ☐ Дайте карточку с вашим телефоном и QR.
- ☐ Поблагодарите в тот же день: звонком или открыткой.
- ☐ Записывайте в таблице, кто рекомендовал.

ГОТОВЫЙ ТЕКСТ

«[Имя], спасибо, что выбрали нас. Если кто-то из знакомых будет делать ремонт, буду рад, если подскажете нас. Просто перешлите этот номер: [телефон].»

НЕЛЬЗЯ

Не платите за положительный отзыв. Вознаграждение за рекомендацию вводите после проверки правил штата, особенно если рекомендует риелтор или ипотечный брокер (RESPA §8).

Как понять, что работает: сколько договоров пришло по рекомендациям за квартал.

2 База: непроданные сметы и прошлые клиенты

Запуск: 1–2 недели

Оценка: через 2–4 недели

Усилие: Низкое

Бюджет: Бесплатно

Люди, которые уже вас знают: те, кто просил смету и не купил, и те, кто уже у вас работал.

ШАГИ

- ☐ Найдите в таблице или CRM непроданные сметы за год-два и запишите причину отказа по каждой.
- ☐ Начните разговор не с продажи: «Вы у нас заказывали, всё в порядке?» Потом просьба об отзыве, и только потом другие услуги.
- ☐ После визита сделайте сервисный звонок: клиент мог отказаться, посмотреть цены у других и вернуться.
- ☐ Письма клиентам, давшим согласие: 4–6 раз в год, не ежемесячно. SMS реже и коротко.
- ☐ Не рассылайте всей базе предложение, которое подходит не всем.

ГОТОВЫЙ ТЕКСТ

«[Имя], добрый день! Вы в [месяц] интересовались ремонтом [работа]. Если проект актуален, могу предложить новый вариант или обсудить материалы. Удобно ответить на этой неделе?»

НЕЛЬЗЯ

Массовая SMS-рассылка с «ответьте STOP» может привести к блокировке аккаунта. SMS и автозвонки — только с согласием. Не пишите тем, кто просил не писать.

Как понять, что работает: сколько смет вернулось в работу за месяц.

Это превью. Полный гид — в курсе

Вы посмотрели главные выводы и два из шестнадцати источников заявок. В полной версии гида на 22 страницах:

- основа: пять шагов до любой рекламы, с готовыми текстами;
- 16 источников заявок: шаги, готовые сообщения, что нельзя;
- рабочий лист предельной стоимости заявки;
- как понять, что реклама приносит прибыль;
- ещё 33 источника и 13 усилителей, правила и трекер на четыре недели.

Полный гид входит в мини-курс по remodeling.

Пять коротких уроков: загрузка бригад, заявки, площадки, экономика и выбор пути. Гид открывается сразу после оплаты.

Страница курса: [указать адрес]

Рекомендации для типового малого подрядчика. Ваша ситуация может отличаться. Это не юридическая консультация.