Разработка и маркетинг для оконных сайтов:

повышаем продажи через интернет

WebCanape

маркетинговые инструменты
для развития бизнеса в интернете

Чем полезен этот сборник статей?

Владельцу оконной компании, директору

- Поймете, эффективен ли ваш сайт и что нужно для его улучшения
- Разработаете стратегию для роста бизнеса в интернете
- Узнаете о новых каналах продаж
- Решите, пора ли внедрять CRM и систему аналитики
- Научитесь выбирать маркетолога или подрядчика по маркетингу

Руководителю отдела продаж

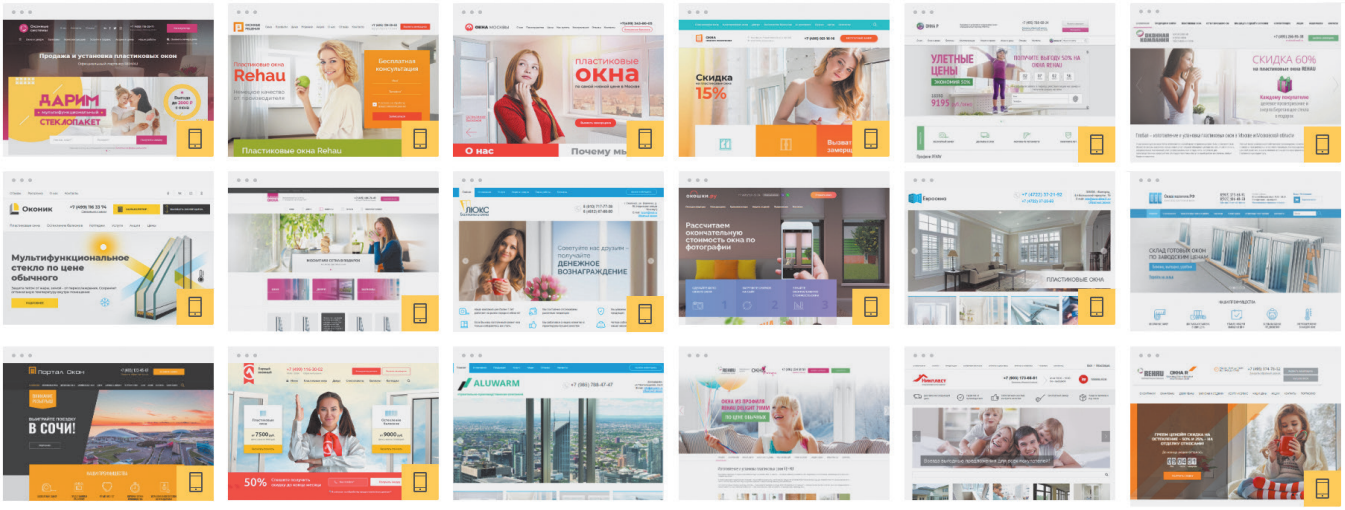
- Узнаете, как увеличить продажи с оконного сайта и какие инструменты для этого есть на digital-рынке
- Увидите точки роста в работе сотрудников отдела продаж
- Поймете, как выстроить работу с клиентской базой онлайн, улучшить сервис и получить повторные продажи

Маркетологу

- Выберете инструменты интернет-маркетинга для b2b или b2c рынков
- Получите чек-листы по работе с каждым каналом продаж
- Увидите примеры нестандартных решений для роста целевого трафика
- Узнаете, как улучшить сервис и что делать с собранной базой клиентов

WebCanape — экспертиза в оконной сфере

- С нами работают 65 оконных компании из 15 городов России и СНГ
- 10 наших клиентов в топ-20 поисковых систем по Москве



Налаженные контакты с крупнейшими производителями окон

- Отслеживаем все тенденции и разработки в оконной сфере
- Получаем специальные обучающие материалы от заводов-производителей

Уникальные решения для развития бизнеса в интернете

- Оптимизируем бизнес-процессы
- Делаем эффектное портфолио
- Настраиваем кол-трекинг, онлайн-консультант, сервисы обратного звонка и аналитики

REHAU Unlimited Polymer Solutions · KBE · amoCRM · KARTA ZAMEROV · VEKA Inc · WINTECH ПОЛИМЕРНЫЕ ОКОННЫЕ СИСТЕМЫ · Bitrix24 · CANAPECRM

Оглавление

11 советов по разработке сайта оконной компании 05

Как оконной компании найти своих клиентов в интернете 14

Как правильно организовать работу с клиентом в оконной компании 23

Анализ рекламы: от клика до продажи 27

30 советов для прибыльного оконного бизнеса 31

Как оконной компании выбрать подрядчика разработка, маркетинг и CRM 34

Примеры эффективных сайтов оконных компаний от WebCanape 36

WebCanape — разработка и маркетинг для оконных сайтов 43

11 советов по разработке сайта оконной компании

Где вы будете искать грузчика, если захотите переехать? А плиточника, когда потребуется сделать ремонт в ванной? А новый диван в гостиную? Уже лет десять ответ на этот вопрос очевиден — вы пойдете в интернет, а точнее — в Яндекс или Google. Точно так же поступают люди, которые хотят поменять окна, остеклить балкон или сделать веранду на даче.

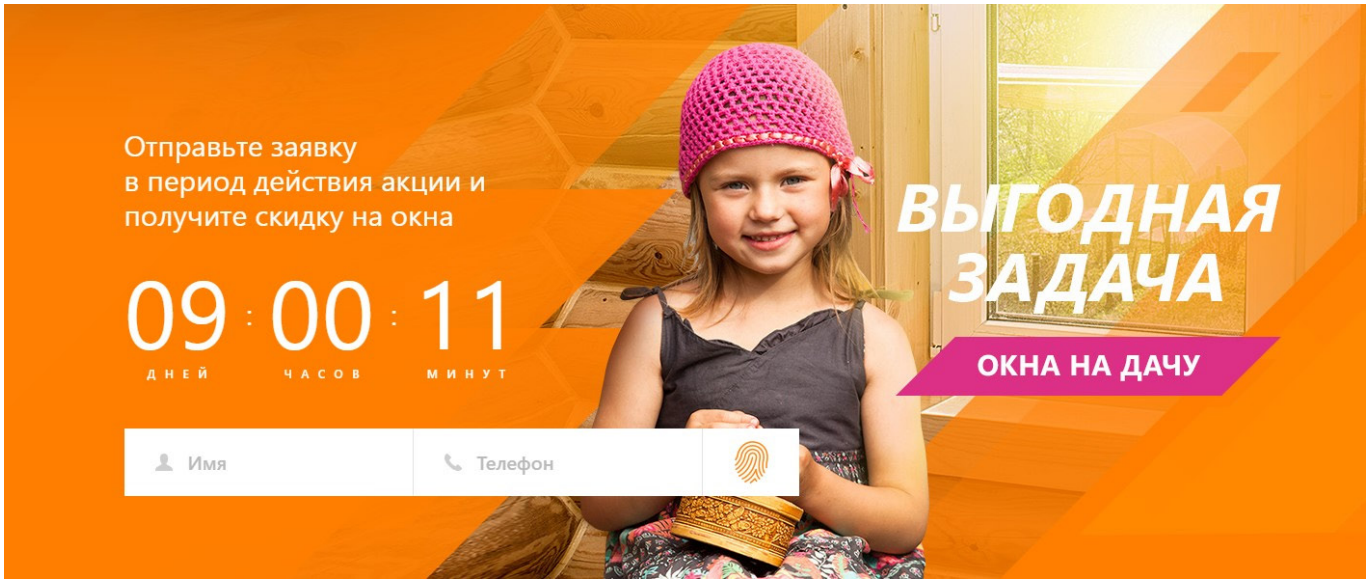
Оконные компании вкладывают все больше усилий, чтобы их заметили — делают сложные сайты, долго работают над выходом на первые позиции рекламы и поиска. При этом правильно сделанный сайт уже на первом этапе снизит ваши затраты на продвижение, поможет удержать посетителей и плавно подведет их к заказу.

Компания WebCanape, эксперт по разработке оконных сайтов, делится советами, как сделать эффективный сайт для оконной компании.

1. Изучите аудиторию

Дайте задание маркетологу хорошенько проработать портреты целевых клиентов. В результате у вас будут описания людей, которые покупают у вас окна, с их опасениями, сомнениями, потребностями и пожеланиями. Все эти вещи необходимо отразить в дизайне, заголовках, преимуществах, акциях.

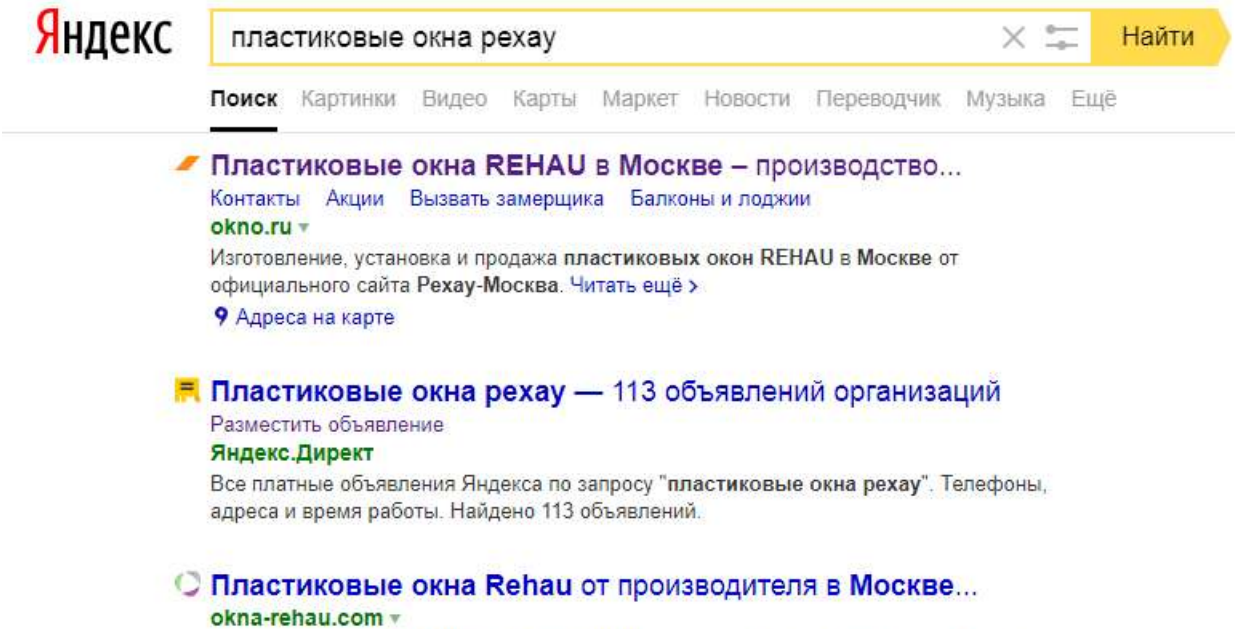
- Нужны гарантии? Везде распишите, какие гарантийные сроки предусмотрены на фурнитуру, профиль, монтаж, стеклопакет.
- Боятся, что выйдет дорого? Выведите на каждую страницу калькулятор для расчета примерной цены окна — так посетитель поймет порядок цен.
- Вопросы к безопасности? Ссылайтесь на ГОСТ и международные стандарты, добавьте информацию о тестировании.
- Завтра будет дешевле? Ограничьте все акции по времени, тогда посетитель сайта примет решение быстрее.



2. Узнайте, что там у конкурентов

Зачем изобретать велосипед, когда в интернете полно хороших примеров. Подсмотрите у конкурентов самое удачное и дополните своими фишками. Для этого введите в Яндексе 10–15 запросов, по которым хотите увидеть свой сайт в поиске. На что обращать внимание при оценке сайтов-конкурентов:

- структура и оформление;
- как представлены услуги, каталог, портфолио;
- есть ли спецпредложения, какие;
- как часто публикуют статьи и новости;
- сложность: калькуляторы, формы, фильтры в поиске.

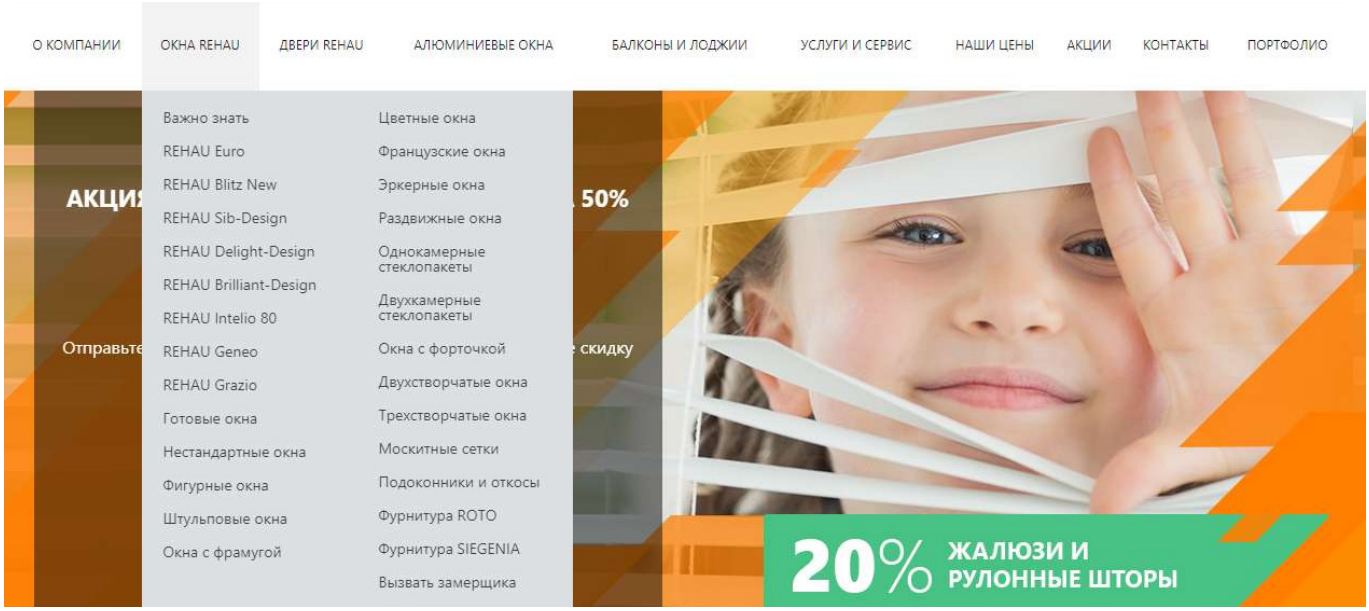


Когда вы все это проанализируете, вам останется повторить самые удачные решения, улучшив их. Главное — не сдирайте все под копирку. Во-первых, это незаконно. Во-вторых, чтобы вас запомнили и на ваш сайт вернулись, нужно выделяться среди конкурентов.
У всех «оконщиков» в вашем регионе синие логотипы и голубоватая цветовая гамма? Используйте красный или зеленый, только будьте последовательны в разработке полиграфии и брендировании.

3. Продумайте структуру и наполнение

На этапе разработки ТЗ на сайт привлеките SEO-специалиста, чтобы он собрал пул запросов, по которым ваш сайт будет искаться в будущем, сгруппировал их и на основе этого разработал структуру сайта. Это облегчит вывод сайта в топ поисковой выдачи — не нужно будет переделывать структуру на этапе продвижения. Но учтите: никто не знает ваш бизнес лучше вас, поэтому подготовьте информацию, на основе которой полученную структуру скорректируют: услуги, товары, материалы, производители фурнитуры, цены, процесс покупки, программа лояльности и прочее.

Чтобы разветвленная структура не запутала клиентов, выведите на главную страницу основные разделы и типы профилей, например, с примечаниями «Популярные товары» и «Хиты продаж».

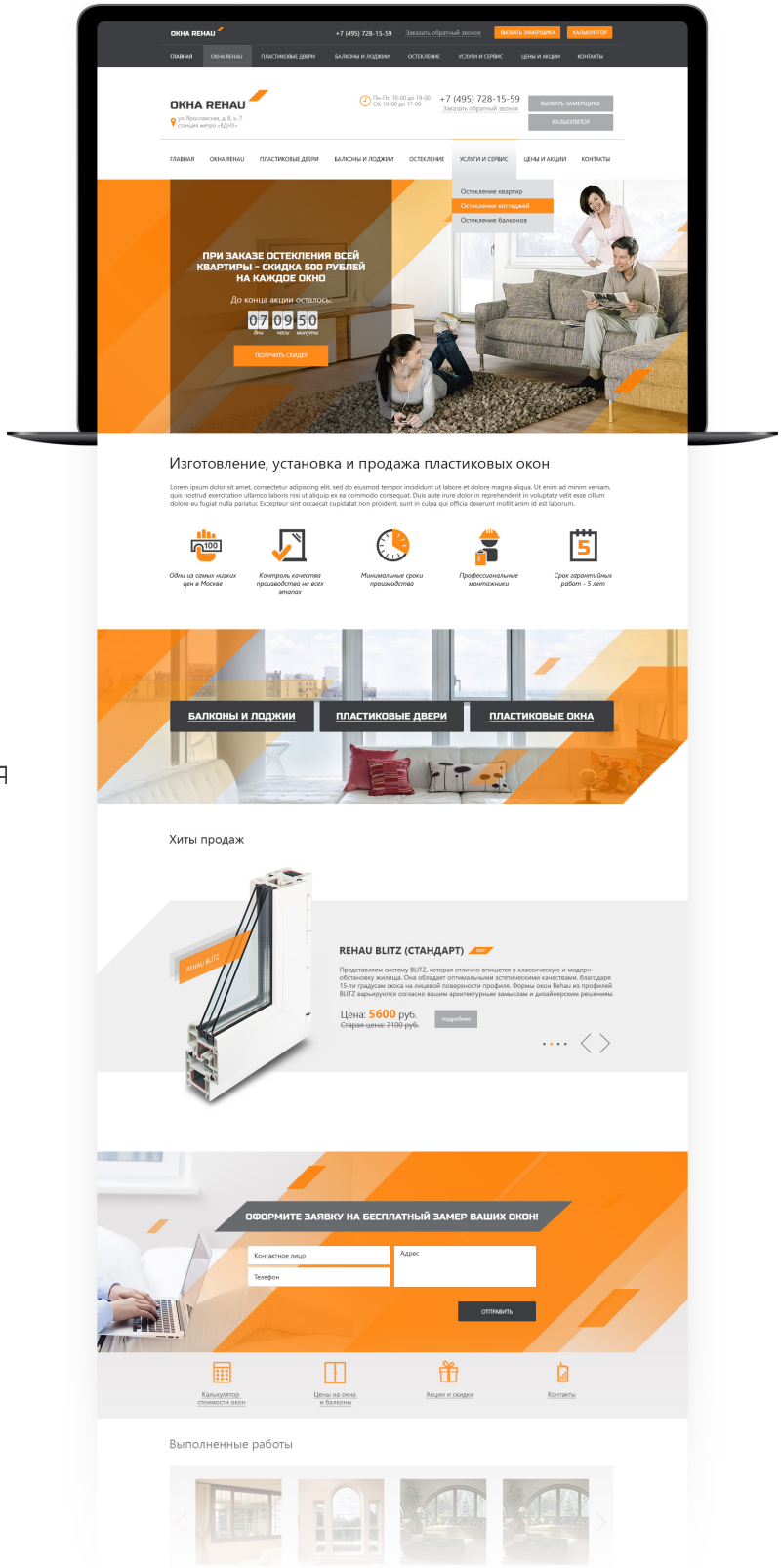


4. Разработайте дизайн главной и внутренних страниц

Современный сайт оконной компании — это длинная красивая главная страница в формате лендинга и куча внутренних разделов.

Однако будет ошибкой проработать только главную, а внутренние страницы «допиливать» по остаточному принципу.

Часто страницей входа является страница конкретного профиля или услуги, поэтому на этапе развития сайта или его разработки сделайте типовые внутренние страницы. На них перечислите преимущества компании, ваших клиентов, разместите контакты и форму захвата; привидите примеры работ из портфолио. По мере того, как вы будете продвигать сайт, наполнение будет меняться но главное, на этапе запуска проекта внутренние страницы не будут пустыми.



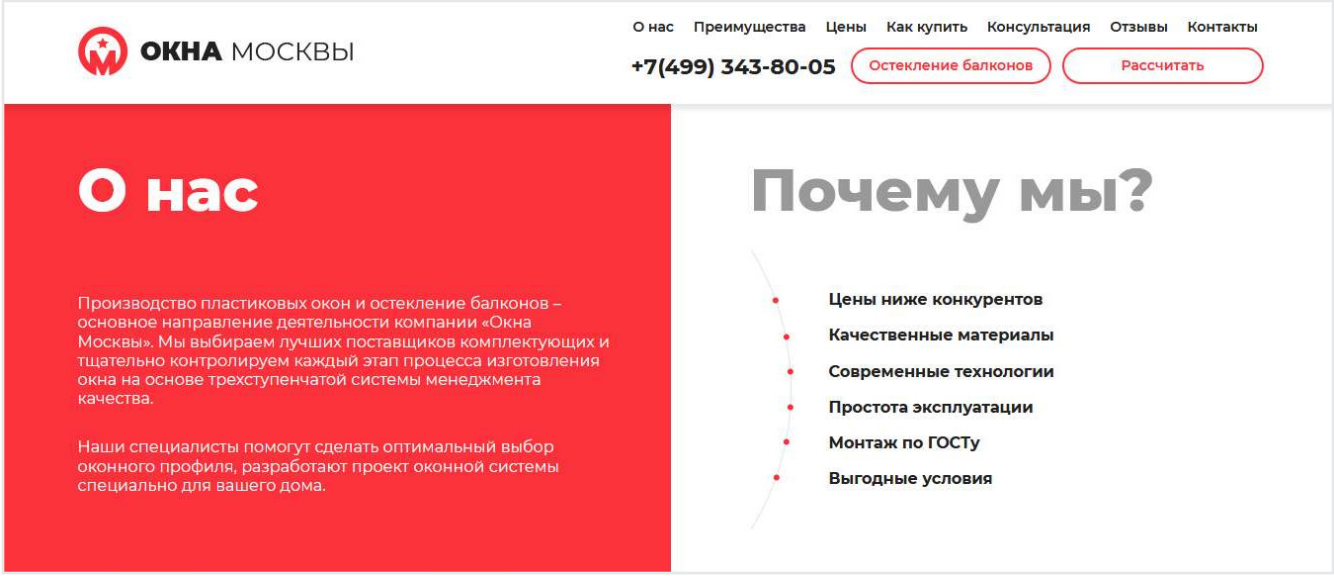
5. Поставьте контакты компании на виду

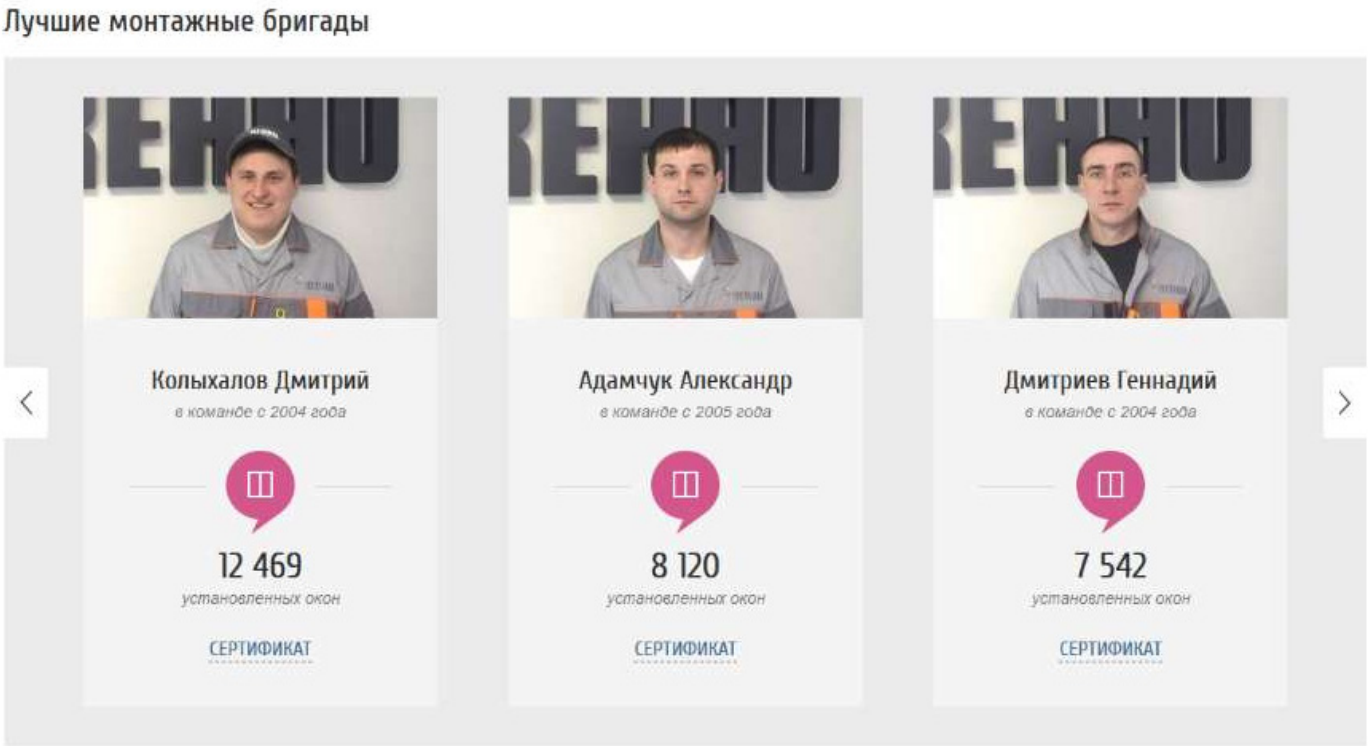
Попав на ваш сайт, пользователь должен в течение 5 секунд понять, решит ли компания его проблему. Если он остался на сайте, есть вероятность, что в какой-то момент он захочет с вами связаться. Не стоит прятать телефон далеко. Поместите его в шапке, в подвале и на страницах.

6. Проработайте раздел «О компании»

Раздел «О компании» на оконных сайтах смотрит каждый третий посетитель. Клиенту важно, чтобы компания была реальной, надежной и с опытом.

Чтобы развеять все сомнения, расскажите на этой странице о возрасте фирмы, производственных возможностях, сотрудниках, партнерах. Выложите сюда сертификаты соответствия, благодарственные письма и лицензии.





7. Не забудьте про мобильных пользователей

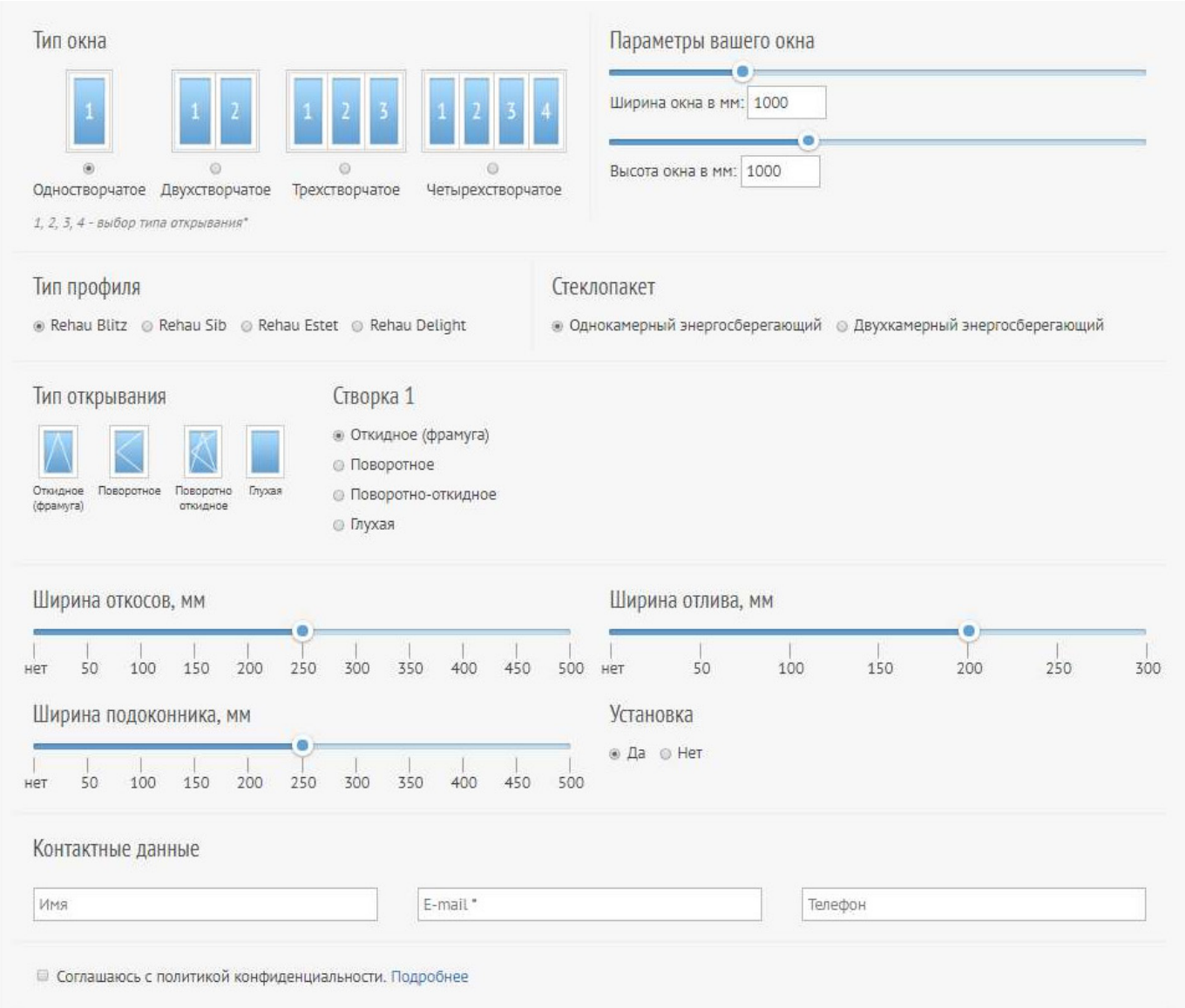
Больше 50% клиентов ищут сайты оконных компаний с телефона или планшета. Если на сайте нет адаптивной версии, вы недополучаете трафик, а значит — и клиентов.

ТРИ ЗАПОВЕДИ АДАПТИВНОГО САЙТА:

- сайт хорошо отображается на всех устройствах и во всех браузерах;
- все блоки расчета, таблицы, формы на нем красиво складываются и удобны для просмотра;
- сайт правильно отображается в трех основных разрешениях (1920px, 768px, 340px).

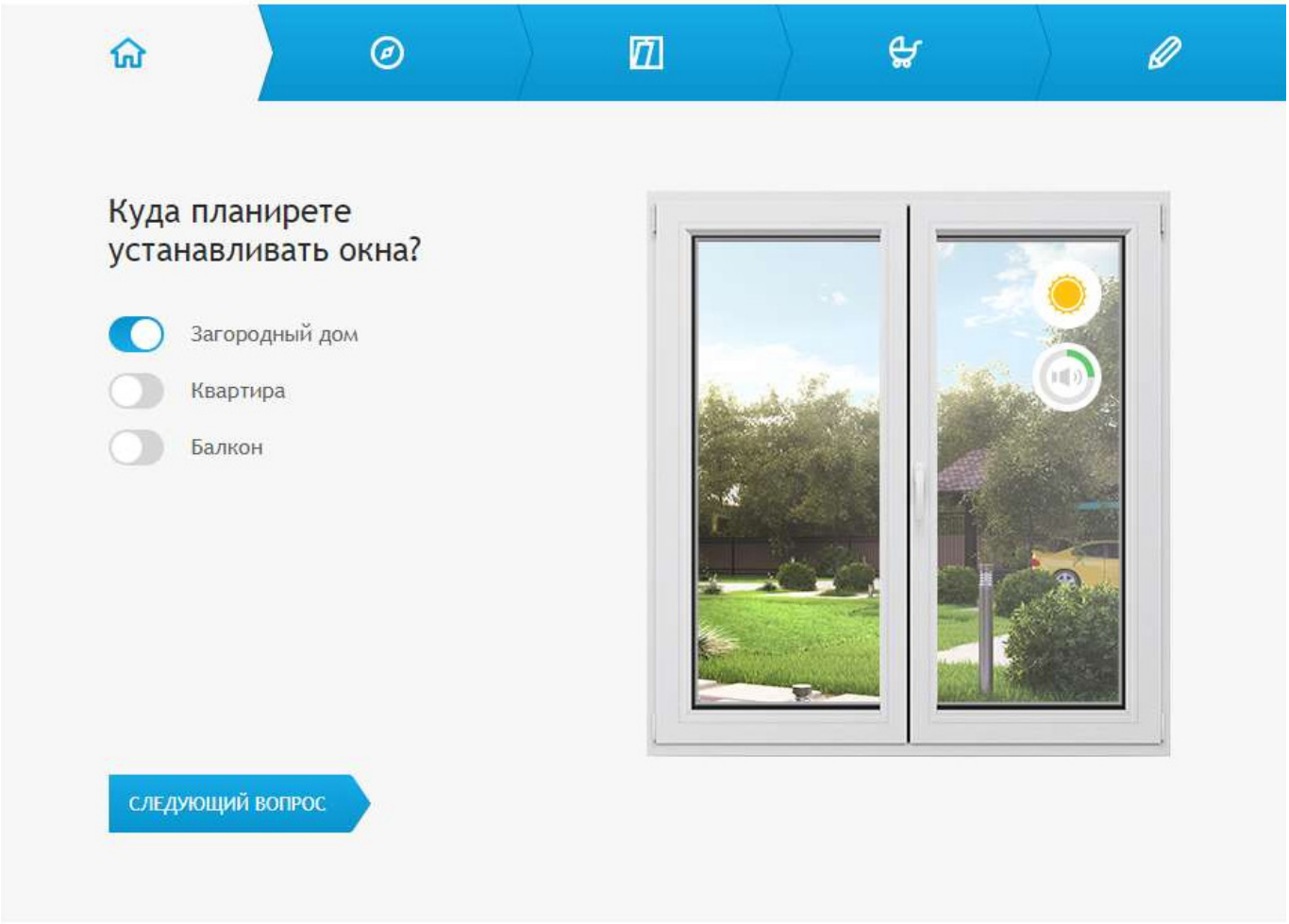
8. Добавьте калькулятор окон

Калькулятор расчета стоимости окон не только поможет сориентироваться в ценах. Если все продумать, через него можно продемонстрировать возможности вашего производства, разнообразие материалов и решений.



Если сделать расчет многошаговым, а в конце попросить адрес электронной почты, у вас будут контакты «теплого» клиента, которого можно будет «догонять» специальными предложениями.

ПОДБОР ПЛАСТИКОВЫХ ОКОН



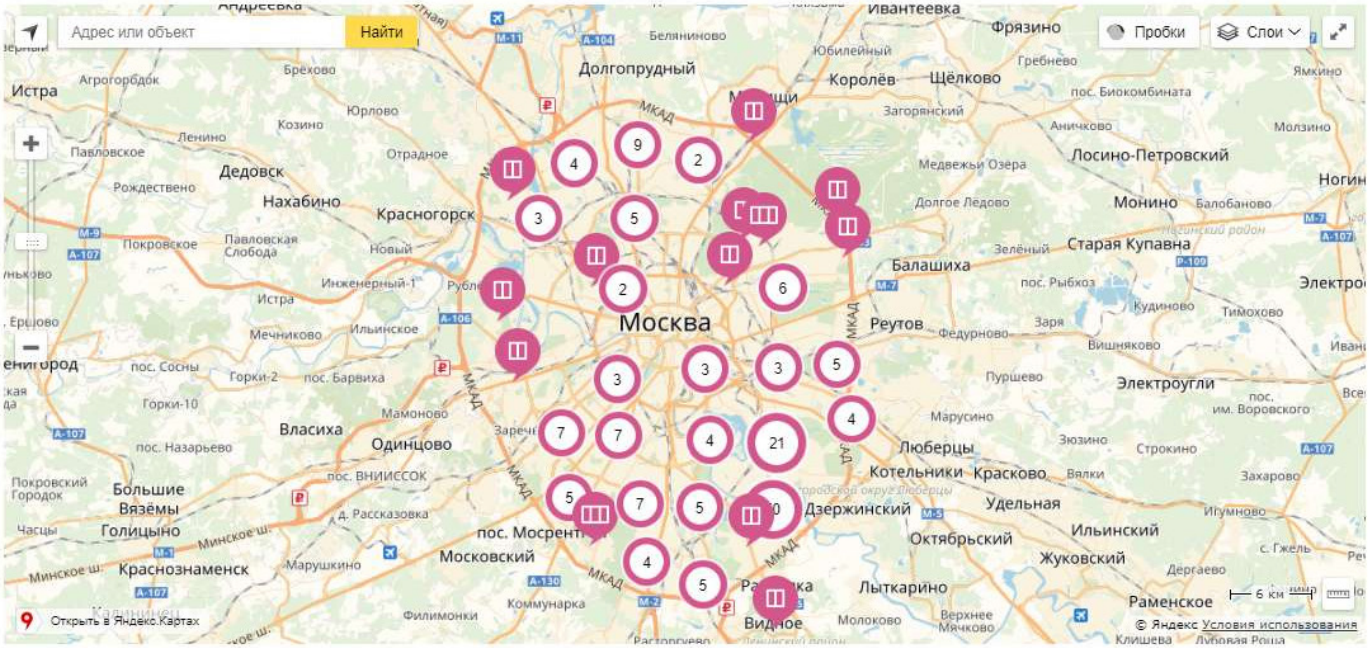
9. Сделайте эффектное портфолио

Портфолио по посещаемости конкурирует с разделом «О компании». Фотографии и описания выполненных проектов добавят вам бонусов к надежности и доверию. Вот что должно быть в портфолио:

- фотографии с реальных объектов;
- описания работ и материалов;
- стоимость (не все готовы делиться, но это хороший ориентир для клиента);
- отзывы (в том числе на фирменных бланках);
- география проектов (точки на карте).

Выполненные работы

Выберите тип работ



Примеры работ

Объединение лоджии с комнатой

Москва, Ленинский проспект, 19

Панорамное остекление и отделка лоджии

Москва, улица Косыгина, 30с1

Демонтаж и устройство балконного блока

Москва, улица Коштоянца, 29

Монтаж балконного блока, холодное остекление и отделка балкона

Москва, Мытная улица, 21

Пластиковый балконный блок

Москва, улица Раменки, 7к1

Установка окна и монтаж балконного блока

Москва, Краснодарский проезд, 12

Замена балконного блока, отделка и остекление балкона

Москва, улица Раменки, 25к4

Монтаж блока балкона на основе пластикового профиля

Москва, улица Академика Капицы, 20

10. Заведите блог

Во-первых, это полезно. Если рассказывать в статьях об уходе за окнами, сравнивать разные профили, давать советы по выбору материалов, посетители сайта будут вам благодарны, станут считать вас экспертом и купят наконец ваши окна. Во-вторых, если писать статьи по информационным запросам, которые действительно ищут в поиске, то трафик в блог потечет рекой, а ручейки из него — в продающие разделы, а там, глядишь, и в формы заявки.

11. Счетчики, CRM и сквозная аналитика

Хотите узнать, сколько у вас посетителей на сайте, как они себя ведут и на что обращают внимание, — используйте различные средства оценки эффективности.

- Уже на этапе разработки важно выбрать CRM-систему, которая будет фиксировать все заявки с сайта с их источниками. Она должна подходить под задачи вашего бизнеса.

- В CRM настройте телефонию с разделением номеров (в составе CRM или отдельно), чтобы понимать, какие каналы привлечения эффективны, а какие — не очень. Полезная функция — запись звонков, позволяет оценить качество обработки лида и скорректировать работу отдела продаж.

- Интегрируйте системы аналитики Яндекс Метрика и Google Analytics.

Как оконной компании найти своих клиентов в интернете

Работа с инструментами интернет-маркетинга требует регулярных действий:

- подбор новых форматов и типов рекламы,
- подготовка и корректировка стратегии,
- анализ каналов привлечения клиентов,
- добавление минус-слов и выбор ключевых запросов,
- изменение креативов и баннеров.

Шаг 1. Сегментируем целевую аудиторию

Возвращаемся к тому, с чего начинали в статье о разработке сайтов. Создаем несколько портретов типичного клиента и того, как он ведет себя в интернете.

Профиль 1

Сергей 35 лет, начал строительство загородного дома. Семья, один ребенок. Высшее образование, работает юристом. Подрядчиков обычно выбирает по рекомендации, если «вхолодную» — то всегда консультируется и запрашивает подтверждения, смотрит отзывы в интернете. Если компания заслужила доверие, то сменит ее только в случае некачественной работы или плохого сервиса. Ценит честность, профессионализм и комфорт в общении.

У него автомобиль С-класса. Сергей редко щелкает новостные каналы, иногда включает фоном спорт. У него есть аккаунты в соцсетях, но публикует что-то редко — подписан на несколько пабликов по стройке, часто ищет ответы на вопросы по строительству и отделке. За окнами на сайт компании пришел из поиска, увидел фирму в первой десятке Яндекса, отправил заявку в нее и еще в три фирмы. Его убедили отзывы с номером контракта и подписью клиентов, адреса остекленных объектов, фотографии работ. На цены не обращал внимания, «примерно у всех одинаковые», главное — это качество и примеры.

Профиль 2

Ангелина, 26 лет. Работает менеджером в небольшой транспортной компании. Активный пользователь соцсетей. Интересы — развлекательные паблики, книги, фильмы. Образование высшее. Квартира досталась в наследство от бабушки. Решает заменить старые деревянные окна на пластиковые. О строительстве и ремонте ничего не знает, хочет чтобы все прошло быстрее. Не готова брать отгулы на работе ради замены окон. Для нее большую роль играет цена.

Ангелина прошлась по нескольким сайтам, примерно прикинула стоимость, но заявку так нигде и не оставила. Вопрос вроде терпит до осени. Через пару дней увидела рекламу с акцией, вернулась на сайт, посмотрела и на следующий день перезвонила узнать про акцию и стоимость. Договорились о замере на выходных. В другие компании она не обращалась, потому что на это нет времени.

Когда вы подготовили 7-10 таких профилей целевой аудитории, отметьте ключевые моменты, которые влияют на принятие решений. Можете даже распечатать эти описания и маркером отметить то, что влияет на выбор у этих клиентов.

Информация поможет при создании стратегии и в подготовке акций. Посмотрите на список скидок ниже и подумайте, какие спецпредложения «зайдут» Ангелине, а какие — Сергею.

! Подсказка — судя по профилям клиентов, Ангелину заинтересуют скидки на пластиковые окна, Сергею понравится акция о пожизненной гарантии и премиум-качестве.

Как выйти на директоров оконных компаний

Если вы занимаетесь производством профилей или стеклопакетов, и ваша целевая аудитория — директора, маркетологи, руководители оконных фирм, то изучите заявки, которые у вас были раньше, и тоже составьте профили.

Разница с частными лицами будет в мотивах выбора. Здесь важны:

- условия закупок,
- сроки поставок,
- условия договора,
- возможность отсрочки,
- комплектность поставки,
- обучение и документация,
- сертификаты на продукцию.

Выпишите ваши особенности по этим пунктам, поставьте напротив каждого +, если оно является вашим уникальным торговым преимуществом — так вы легче и точнее сформируете ваши рекламные предложения.

Шаг 2. Определяем цели в интернете

Сайт готов, аудитория понятна — пора подумать о том, чего вы ждете от интернета. Пройдитесь по целям из списка ниже и отметьте для себя те, которые подходят.

- Увеличение среднего чека на окна.
- Увеличение чистой прибыли.
- Снижение стоимости заявки на остекление.
- Увеличение окупаемости инвестиций (ROI).
- Допродажи, «оживление» старой клиентской базы, возвращение ушедших.
- Выход в новые регионы.
- Занятие определенной доли оконного рынка.
- Продвижение акции/специального предложения.
- Повышение посещаемости офисов компании.
- Формирование мнения для улучшения репутационного фона.
- Определение спроса и других аналитических данных.
- Привлечение новых партнеров, инвесторов, развитие агентской сети и т. д.
- Улучшение или развитие имиджа компании.
- Привлечение сотрудников (HR-функция).

Добавьте к целям количественные показатели (увеличить в 2 раза, снизить или поднять на 10%, сделать стоимость получения заявки в пределах 1000 рублей и т.п.). Поставьте планируемые сроки достижения каждой цели (через год, полгода, в течение двух лет).

! Вывод — перед запуском мероприятий по продвижению и рекламе ставьте четкие цели

Когда понятно, кто наша аудитория, какие мы имеем преимущества и цели в интернете, переходим к следующему шагу.

Шаг 3. Изучаем конкурентов в интернете

Посмотрите или попросите вашего маркетолога изучить, какие оконные компании находятся на первых десяти позициях в вашем регионе и какие в первой десятке по вашим целевым запросам (например, «установить окна в Самаре», «пластиковые окна Самара»). Выпишите их сайты для интернет-маркетолога и по возможности ответьте на вопросы:

- Кто эти компании-конкуренты?
- Как давно они на рынке услуг?
- Какой у них опыт работы?
- В чем ваши преимущества перед ними? А их преимущества перед вами?

Шаг 4. Выбираем инструменты интернет-маркетинга

Перечислим самые популярные способы выхода на клиентов.

Инструменты	**B2B-компании** **Целевая аудитория — архитектурные и строительные бюро, фирмы-застройщики, монтажники, ремонтные фирмы. Все, кому нужна оптовая закупка.**	**B2C-компании** **Целевая аудитория — частные лица. Все, кому нужны остекление лоджий, балконов, установка окон и т. п.**
Контекстная реклама в Яндекс и Google	**Что делаем?**	**Что делаем?**
	1. Настройте рекламные кампании на регионы, где есть ваши клиенты.	**1.** Аналогично B2B: настраиваем рекламу, отслеживаем показатели и улучшаем рекламные кампании, работаем с аналитикой, расходованием бюджетов.
	2. Используйте в текстах и заголовках объявлений ваши сильные стороны.	

Инструменты	B2B-компании Целевая аудитория — архитектурные и строительные бюро, фирмы-застройщики, монтажники, ремонтные фирмы. Все, кому нужна оптовая закупка.	B2C-компании Целевая аудитория — частные лица. Все, кому нужны остекление лоджий, балконов, установка окон и т.п.
Контекстная реклама в Яндекс и Google	**Что делаем?**	**Что делаем?**
	3. Экспериментируйте с типами рекламы (например, кроме стандартного РСЯ и рекламы на поиске, загрузите базу телефонов и адресов тех компаний, которые интересны, и ведите на них рекламу).	**Пример ключевых запросов:** установка пластиковых окон + регион/город + цена; купить пластиковые окна + регион/ город + цена; замена окон + регион/город + цена.
	4. Отслеживайте конверсию, пополняйте список минус-слов, добавляйте новые целевые запросы, меняйте креативы и акции.	
	Пример ключевых запросов: «производители окон», «оконные заводы», «пластиковые окна производитель москва», «пластиковые окна оптом» + регион/ город + цена.	
SEO-продвижение	**Что делаем?**	**Что делаем?**
	1. Определите регионы для продвижения (ЦФО, Урал и т. д.).	**1.** Выберите регион продвижения (область, город или федеральный округ).
	2. Создайте на сайте раздел для дилеров/оптовиков.	**2.** Составьте семантическое ядро и структуру сайта под ключевые запросы.
	3. Сделайте техническую оптимизацию.	**3.** Сделайте необходимые технические настройки.
	4. Подготовьте тексты по целевым запросам.	**4.** Сформируйте сниппеты.
	5. Поэтапно развивайте структуру.	**5.** Напишите уникальные продающие тексты.
	6. Улучшайте наполнение сайта.	**6.** Зарегистрируйте сайт в проверенных каталогах и справочниках.
	7. Постоянно добавляйте новости, примеры работ, отзывы и другую полезную информацию.	**7.** Настройте внутреннюю перелинковку.
		8. Увеличивайте список продвигаемых слов.

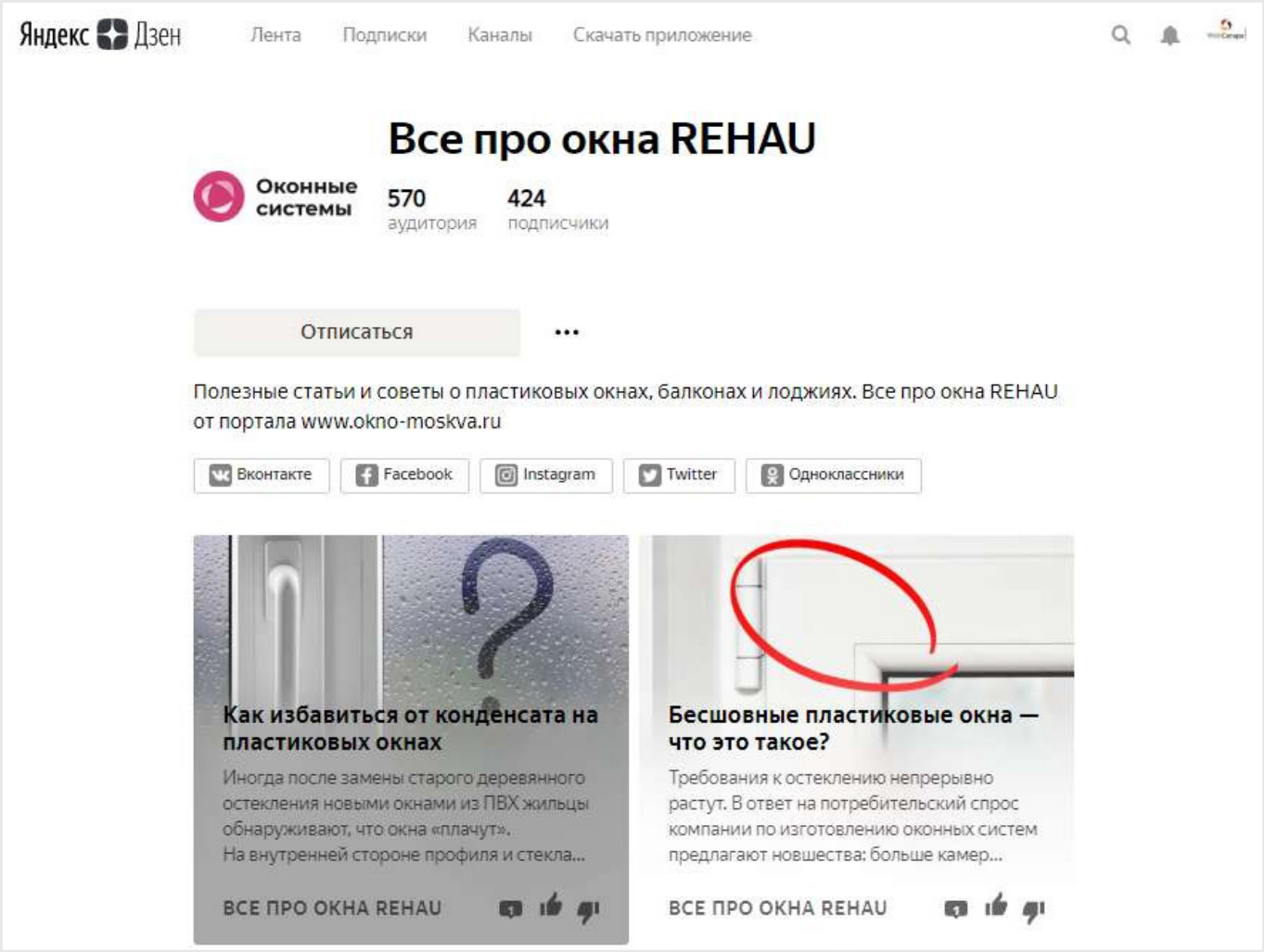
Инструменты	B2B-компании Целевая аудитория — архитектурные и строительные бюро, фирмы-застройщики, монтажники, ремонтные фирмы. Все, кому нужна оптовая закупка.	B2C-компании Целевая аудитория — частные лица. Все, кому нужны остекление лоджий, балконов, установка окон и т.п.
SEO-продвижение	**Что делаем?**	**Что делаем?**
	Смотрите на странице 18	**9.** Обновляйте новости, статьи, акции.
		10. Разработайте калькуляторы окон и дверей.
		11. После каждого глобального изменения анализируйте результаты.
Ретаргетинг	**Что делаем?**	**Что делаем?**
	1. Догоняем пользователей, ушедших с сайта без отправки контактов — установите пиксель соцсети, отфильтруйте полученные базы, придумайте интересные акции или преимущества.	**1.** Установите специальный пиксель на сайт и настройте показы на тех, кто побывал у вас на сайте.
		2. Эти пользователи социальных сетей (в обезличенном виде) увидят ваши рекламные объявления во ВКонтакте, Facebook, Одноклассниках или Instagram. Дополнительно используйте фильтры, чтобы отсеять из баз ретаргетинга лишние сегменты аудитории. Например, покажите определенное объявление женщинам от 25 до 30 лет, которые живут в Москве и области, интересуются ремонтом.
Таргети-рованная реклама	**Что делаем?**	**Что делаем?**
	«Нацельте» ваши объявления на владельцев групп по архитектуре, дизайну, продаже окон в сфере B2C, строительству и продаже недвижимости.	Настройте таргетированную рекламу на участников строительных сообществ и групп, посвященных ремонту, строительству, покупке или аренде недвижимости.

! Вывод — выбрать контекстную рекламу, SEO или таргет — зависит от ваших целей и аудитории, но лучше использовать инструменты интернет-маркетинга в комплексе.

Шаг 4. Выбираем инструменты интернет-маркетинга

Кроме привлечения новых клиентов важно запомниться тем, кто оставлял заявки, но по определенным причинам не совершил заказ, а также работать с теми, кто раньше был вашим клиентом:

- займитесь email-маркетингом, чтобы повысить лояльность ваших клиентов и увеличить вероятность того, что они порекомендуют вас друзьям и знакомым;
- регулярно размещайте на сайте и в соцсетях новости, акции, скидки;
- поддерживайте активность аудитории через программу лояльности (накопление баллов, бонусов, скидок);
- оформите и ведите свой канал на Яндекс.Дзен для увеличения охвата целевой аудитории;
- отслеживайте отзывы о компании на сторонних сайтах и просите клиентов за определенные бонусы оставить отзыв о работе с вами.



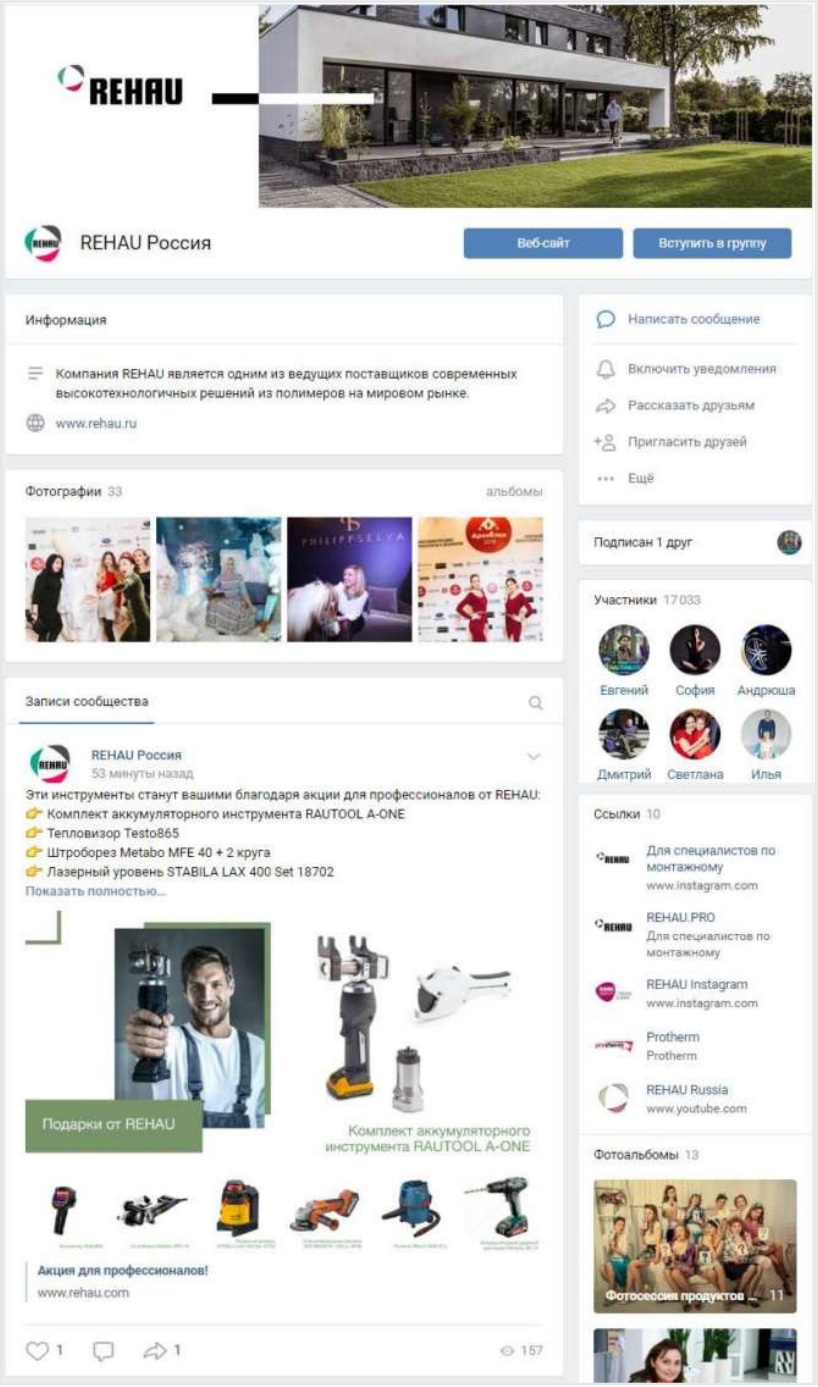
Пример канала в Яндекс.Дзен

Нужны ли соцсети?

Продвижение в соцсетях оконным компаниям не особо нужно. Однако для формирования положительного имиджа и поддержания бренда ваша компания должна иметь страницы во ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram. Не гонитесь за количеством подписчиков (зачем вам боты?), просто делайте регулярные посты и отвечайте на комментарии читателей.

Что публиковать:

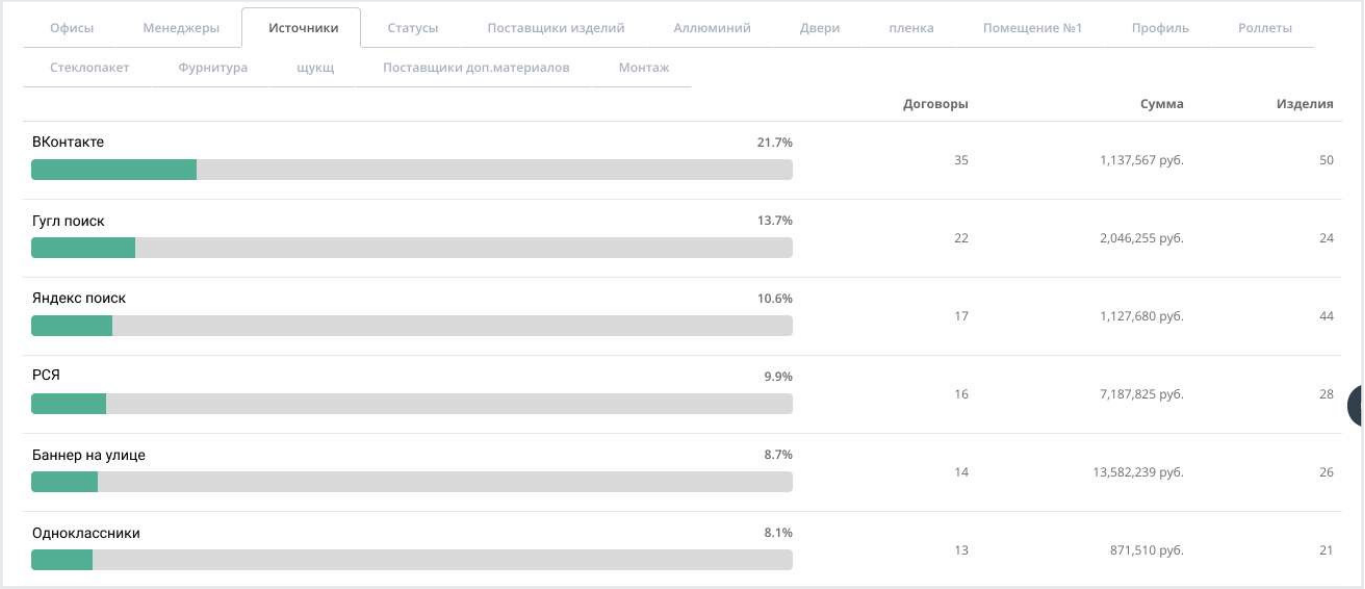
- фотографии новых работ и примеры «как не надо»;
- акции и скидки, условия программы лояльности;
- сезонные предложения (например, москитные сетки летом);
- описание фурнитуры (какая лучше и для кого, как выбрать, какая фурнитура используется у вас и почему);
- сопутствующие к окнам товары (детские замки на пластиковые окна, средства ухода, нащельники и т.п.);
- практические советы по выбору, обслуживанию, уходу;
- участие вашей компании в конкурсах и отраслевых мероприятиях;
- поздравления с всероссийскими и профессиональными праздниками.



Пример ведения социальных сетей оконной компании

Шаг 5. Анализируйте

Чтобы понимать, добились ли вы поставленных целей, отслеживайте результаты работы — изменения в позициях, количество нового трафика и число заказов из поиска. Для лучшего анализа результатов используйте систему сквозной аналитики или CRM-систему для оконных компаний.



		Договоры	Сумма	Изделия
ВКонтакте	21.7%	35	1,137,567 руб.	50
Гугл поиск	13.7%	22	2,046,255 руб.	24
Яндекс поиск	10.6%	17	1,127,680 руб.	44
РСЯ	9.9%	16	7,187,825 руб.	28
Баннер на улице	8.7%	14	13,582,239 руб.	26
Одноклассники	8.1%	13	871,510 руб.	21

Пример анализа рекламы из Ramex CRM

Как правильно организовать работу с клиентом в оконной компании

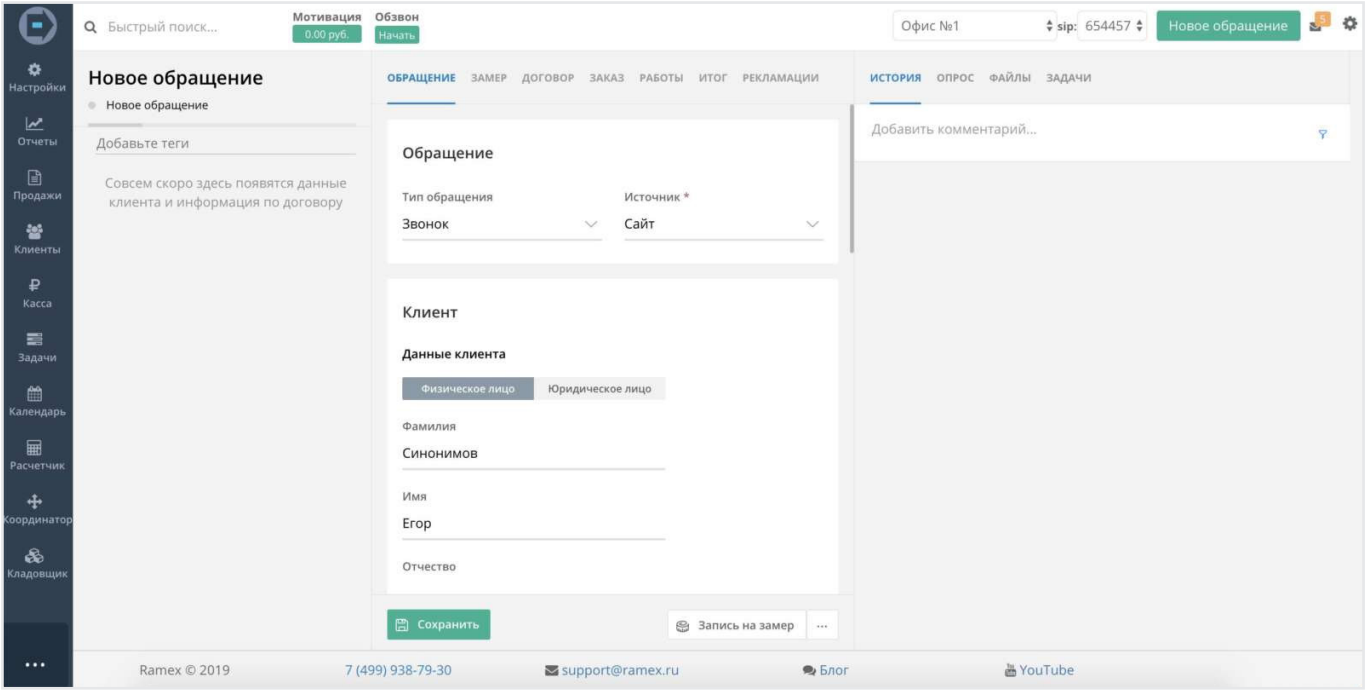
Оконный бизнес зависим от маркетинга. Когда вы создали сайт и настроили рекламу, важным этапом воронки продаж становится обработка заявок клиентов. Если способы коммуникации налажены неправильно, часть клиентов будет потеряна. Эту проблему решают CRM-системы. Они помогают автоматизировать работу с клиентами — от подачи заявки до заключения договора.

На примере Ramex CRM рассмотрим, как работать с клиентскими заявками.

Шаг 1 – создать обращение

Если работать без CRM, часть клиентов уйдет и не вернется.

Пример: *клиент звонит в десятки компаний, чтобы узнать цену и условия установки. Ему подходят ваши условия, он готов заключить договор через месяц. Но он теряет ваши контакты. Если ему не напомнить о себе, он купит окна у конкурентов, которые ему перезвонили.*



Если менеджер не ответил на звонок, он сможет перезвонить, когда освободится — в CRM все обращения сохраняются автоматически, даже пропущенные звонки.

Входящий звонок и заявка с сайта автоматически попадают в программу и подтягивают за собой рекламный источник.

Если клиент пришел в офис, создаем новое обращение вручную. В обращении указываем источник — откуда пришел клиент, его имя и номер телефона. Также прописываем дату и время, когда перезвонить клиенту, и сохраняем обращение.

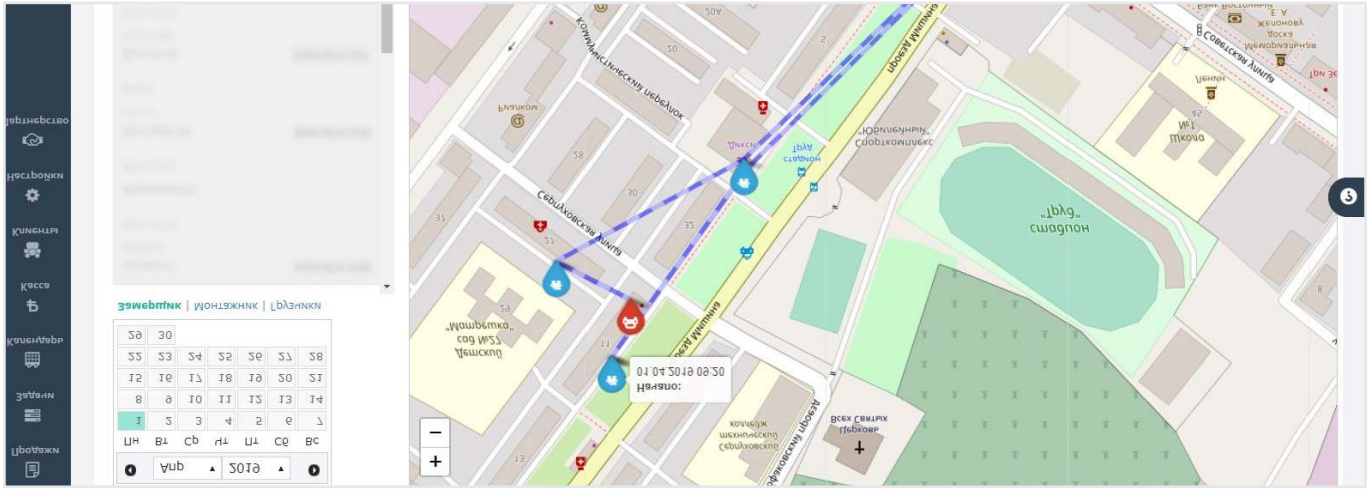
Информация о клиенте сохранится базе. Теперь менеджер про него не забудет — система напомнит позвонить.

Шаг 2 – записать на замер

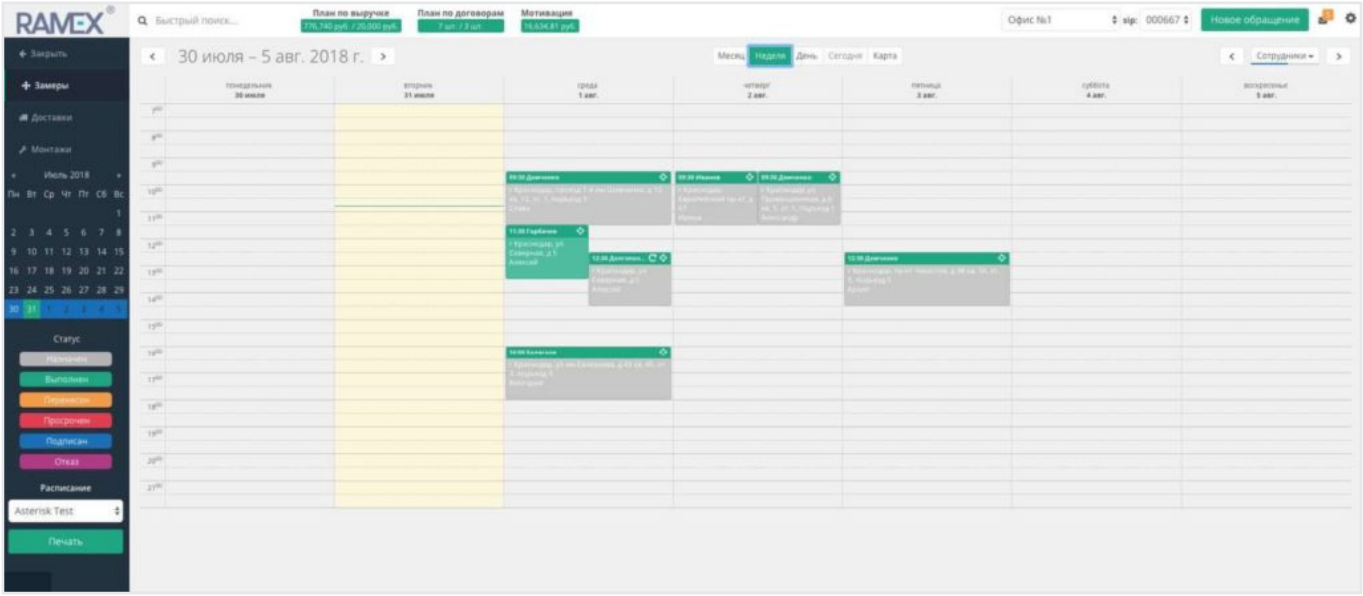
После обращения клиента главная задача менеджера — записать его на замер. Часто этот этап заканчивается подписанием договора. Поэтому важно, чтобы замерщик выехал на объект в указанный срок — без форс-мажоров и накладок. Если он не приедет вовремя, клиент может отказаться от услуг компании.

Замерщик может не приехать, потому что замеры назначены на одно и то же время, не хватает свободных сотрудников. Или, например, замерщик находится в другом районе города — он не успевает вовремя приехать на объект, потому что менеджер забыл про других замерщиков, которые работают рядом.

1. Если сотрудник не успевает доехать из другого района, менеджер увидит на карте, где есть свободные замерщики, и отправит их на объект.


Прогнозы
Замеры
Календарь
Касса
Клиенты
Настройки
Интегратор
Замеры | Монтажник | Прогнозы
Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс
Апр 2025
Назад:
05.09.2025 10:10
Аэропорт Кинкомбинат
Аэропорт Ахуг
Шоссе "Угут"
Шоссе "Мамбетово"
Шоссе Ахуг
Шоссе Кинкомбинат
Шоссе Аэропорт
Шоссе Кинкомбинат
Шоссе Аэропорт
Шоссе Кинкомбинат
Шоссе Аэропорт

2. Программа позволяет записывать клиентов на замеры к конкретным сотрудникам. Если сотрудник занят, вы не сможете записать к нему клиента. CRM покажет, какие замерщики свободны и в какое время. Программа учитывает даже отпуска, отгулы и больничные.



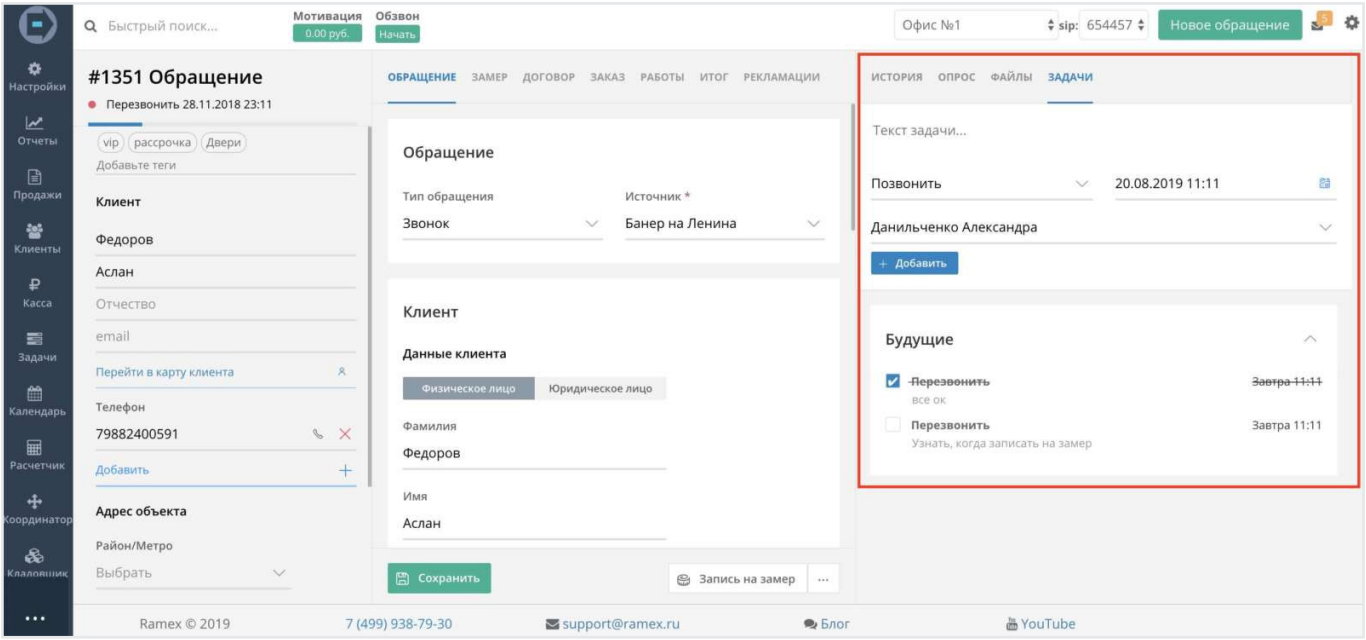
У каждого сотрудника на смартфоне есть приложение, которое синхронизируется с CRM-системой. После того, как замер назначили в системе, замерщику на телефон поступит уведомление о заказе. В сообщении указана дата, время, номер телефона и адрес клиента.

Шаг 3 – выехать на замер

Пока замерщик еще не уехал с объекта, он через приложение сразу загружает замерные листы в систему. А менеджер рассчитывает стоимость установки окон и сразу сообщает ее клиенту. Если цена его устраивает, на месте заключается договор. Если замерщик заключает договор, данные вносятся в программу.

Не все клиенты подписывают договор сразу. Некоторым нужно время подумать, они просят перезвонить позже. Чтобы не забывать о таких клиентах, в Ramex есть вкладка «Задачи». Ее цель – напомнить менеджеру о клиенте.

Как это работает: открываем карточку клиента, в задачах выбираем «Позвонить», указываем дату прозвона. Добавляем комментарий — например, звонить с 10:00 до 15:00.



Программа напомнит менеджеру позвонить клиенту в указанное время.

Шаг 4 – подписать договор

Заключение договора — финальный этап продаж. Обычно оконщики вручную вписывают в шаблон всю информацию: ФИО клиента, его паспортные данные, сумму расчета, способ получения оплаты. В CRM Ramex процесс составления договора полностью автоматизирован.

Когда в системе заявка доходит до этапа «Договор» — туда подтягиваются все данные о клиенте, расчет, информация о заказанных материалах и сумма. Вам остается только распечатать. Такая автоматизация исключает потерю документа – он точно сохранится в Ramex и не пройдет мимо руководителя.

Шаг 5 – отправить в работу

На этом этапе оконщики сталкиваются с проблемами: забывают про клиента, не успевают подготовить материалы к монтажу. Результат этого — снижение лояльности клиента. Чтобы клиент остался доволен и обратился снова, нужно сделать все качественно и в срок. Поэтому, когда договор подписан, отправляем заказ в работу. Заполняем поля: номер заказа, плановая готовность, заводская стоимость. Если нужно, выбираем дополнительные материалы: москитные сетки, жалюзи, шторы.

Теперь про клиента никто не забудет, а необходимые для установки окон материалы подготовят заранее.

Анализ рекламы: от клика до продажи

В оконном бизнесе уровень продаж зависим от рекламы. Когда вы создали сайт и запустили рекламу, важно анализировать ее эффективность. Без этих данных вы не узнаете, какая реклама окупает себя, а какая пожирает ваш бюджет.

Рассказываем, почему нужно анализировать рекламные кампании и как это делать через CRM.

Зачем нужен анализ

Аналитика – основа интернет-продаж. Сначала маркетолог выбирает площадки для покупки рекламы. Потом создает материалы для размещения – рисует баннеры, пишет тексты, подбирает ключевики для поисковых машин. Когда все готово, запускается рекламная кампания. Уже на этом этапе можно получать первые данные для анализа.

Почему это важно

- Не все площадки окупают себя. Аналитика покажет, откуда и сколько пришло клиентов, сколько замеров выполнено и сколько договоров заключено.
- Инструменты анализа позволяют отследить, какие материалы работают хорошо, а какие плохо.
- Эти данные помогут выжать максимум из рекламы и сэкономить бюджет.

Кол-трекинг

Для отслеживания звонков используется кол-трекинг. Этот инструмент позволяет связать рекламный канал с номером телефона. Вы будете знать, с какого рекламного источника пришел клиент.

Есть два вида кол-трекинга:

1. Статический. Например, у вас есть реклама в Яндексе, Google и на сайтах партнеров. К каждому источнику привязываем отдельный номер телефона.

Когда клиент звонит, мы знаем, откуда он пришел — из Google или с сайта партнера. Вся эта информация фиксируется в CRM Ramex и доступна для анализа.

2. Динамический. Каждому посетителю сайта присваивается виртуальный номер, как ID. Система его запоминает. Когда посетитель кликает по рекламе, мы узнаем, с какой страницы он перешел по ссылке, с какого устройства и даже в каком районе он живет.

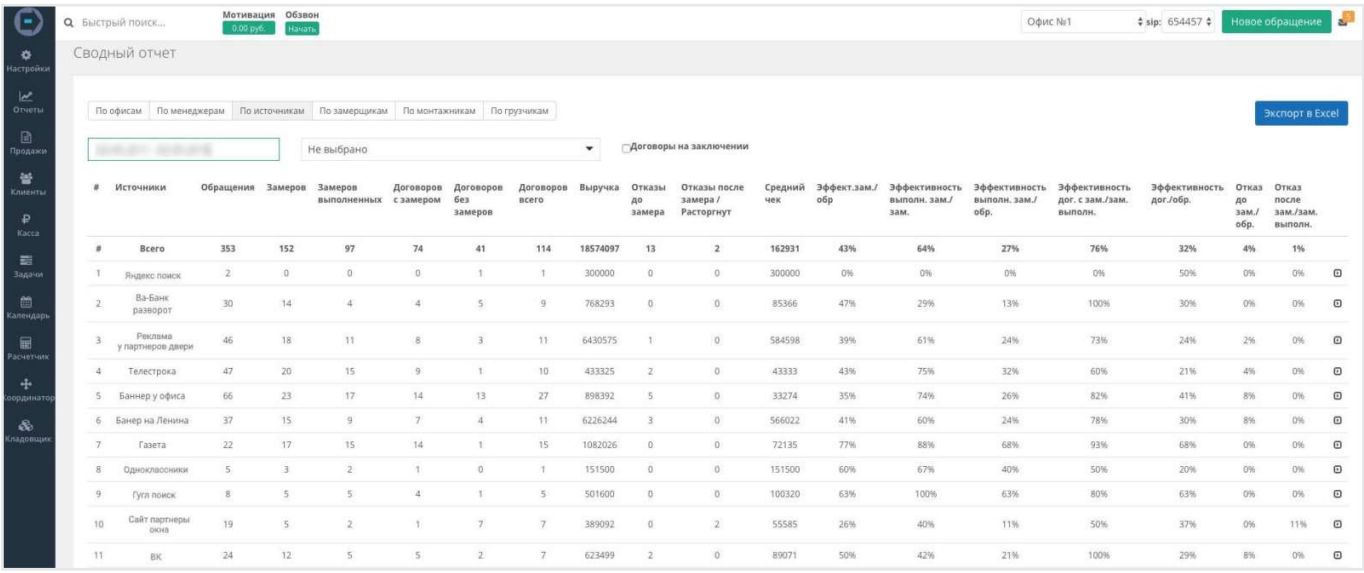
В CRM есть все инструменты для статического кол-трекинга. Для динамического у системы прописана интеграция с CoMagic или Roistat. Это позволяет сопоставить продажи с рекламными каналами и понять, какой работает эффективнее.

Отчеты для анализа рекламы

Когда к каждому каналу привязан номер телефона, в отчетах будет отображаться информация о входящих звонках, необходимая для аналитики. В CRM есть три вида отчетов: сводный отчет, обращения и выручка. Рассмотрим каждый из них детальнее.

Сводный отчет

Когда поступает заявка через звонок, система видит, с какого источника пришел клиент. Данные обо всех звонках сохраняются в CRM, даже если клиент отказался от услуг компании.



#	Источники	Обращения	Замеров	Замеров выполненных	Договоров с замером	Договоров без замеров	Договоров всего	Выручка	Отказы до замера	Отказы после замера / Расторгнут	Средний чек	Эффект.зам./обр	Эффективность выполн. зам./зам.	Эффективность выполн. зам./обр.	Эффективность дог. с зам./зам. выполн.	Эффективность дог./обр.	Отказ до зам./обр.	Отказ после зам./зам. выполн.
#	Всего	353	152	97	74	41	114	18574097	13	2	162931	43%	64%	27%	76%	32%	4%	1%
1	Яндекс поиск	2	0	0	0	1	1	300000	0	0	300000	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
2	Ва-Банк разворот	30	14	4	4	5	9	768293	0	0	85366	47%	29%	13%	100%	30%	0%	0%
3	Реклвма у партнеров двери	46	18	11	8	3	11	6430575	1	0	584598	39%	61%	24%	73%	24%	2%	0%
4	Телестрока	47	20	15	9	1	10	433325	2	0	43333	43%	75%	32%	60%	21%	4%	0%
5	Баннер у офиса	66	23	17	14	13	27	898392	5	0	33274	35%	74%	26%	82%	41%	8%	0%
6	Банер на Ленина	37	15	9	7	4	11	6226244	3	0	566022	41%	60%	24%	78%	30%	8%	0%
7	Газета	22	17	15	14	1	15	1082026	0	0	72135	77%	88%	68%	93%	68%	0%	0%
8	Одноклассники	5	3	2	1	0	1	151500	0	0	151500	60%	67%	40%	50%	20%	0%	0%
9	Гугл поиск	8	5	5	4	1	5	501600	0	0	100320	63%	100%	63%	80%	63%	0%	0%
10	Сайт партнеры окна	19	5	2	1	7	7	389092	0	2	55585	26%	40%	11%	50%	37%	0%	11%
11	ВК	24	12	5	5	2	7	623499	2	0	89071	50%	42%	21%	100%	29%	8%	0%

Здесь представлена информация по конверсии:

- сколько было звонков с каждого источника;
- сколько клиентов записалось на замер;
- сколько заключено договоров;
- сколько отказов до замера и после него;
- какую выручку принес каждый из источников.

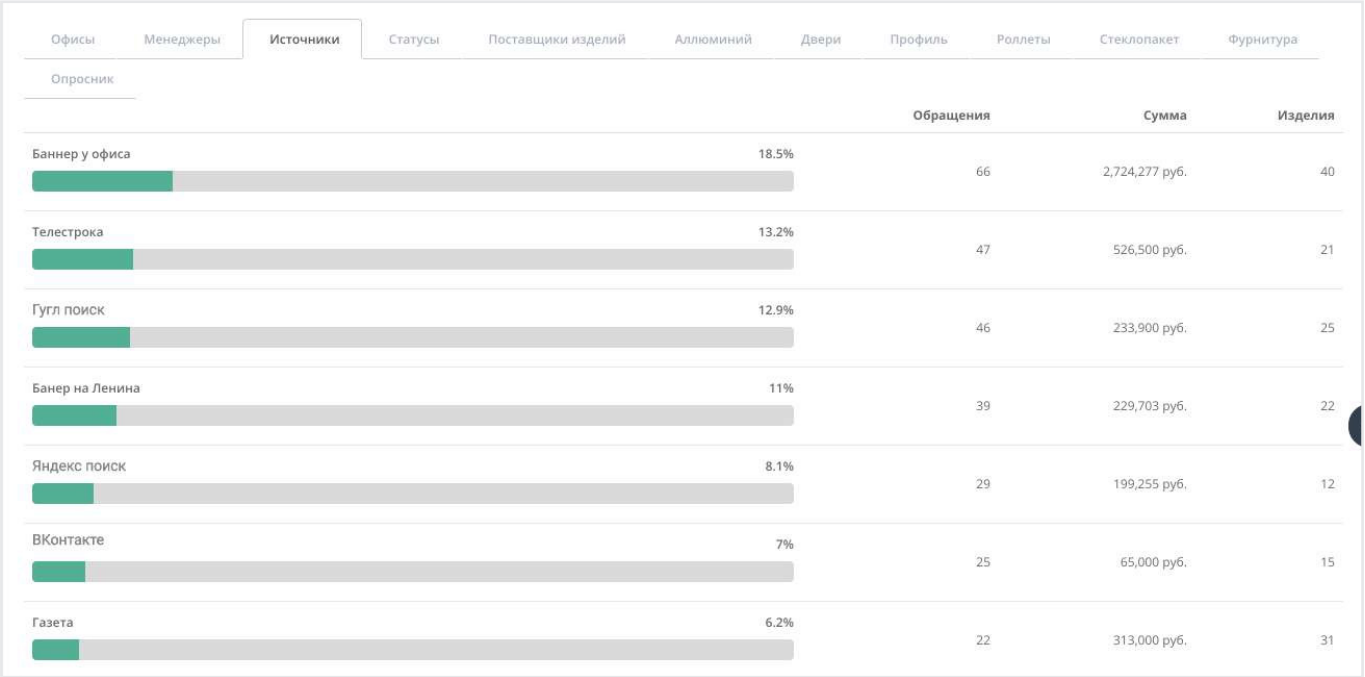
Эти данные позволят понять, какие каналы приносят бизнесу прибыль, а какие только тратят бюджет.

При необходимости сводный отчет можно экспортировать в Excel.

Отчет обращений

Обращение – это только начальный этап воронки продаж, заявка клиента не сразу конвертируется в договор. Сначала менеджер назначает замер, затем замерщик выезжает на объект. И только после этого заключается договор, если клиента все устраивает. Этот процесс может затянуться на несколько месяцев.

Пока заявки еще не обработаны, в отчете обращений можно посмотреть, с каких рекламных источников компания получает больше всего обращений, а также выяснить, на какую сумму и на какое количество изделий был спрос по каждому рекламному каналу.



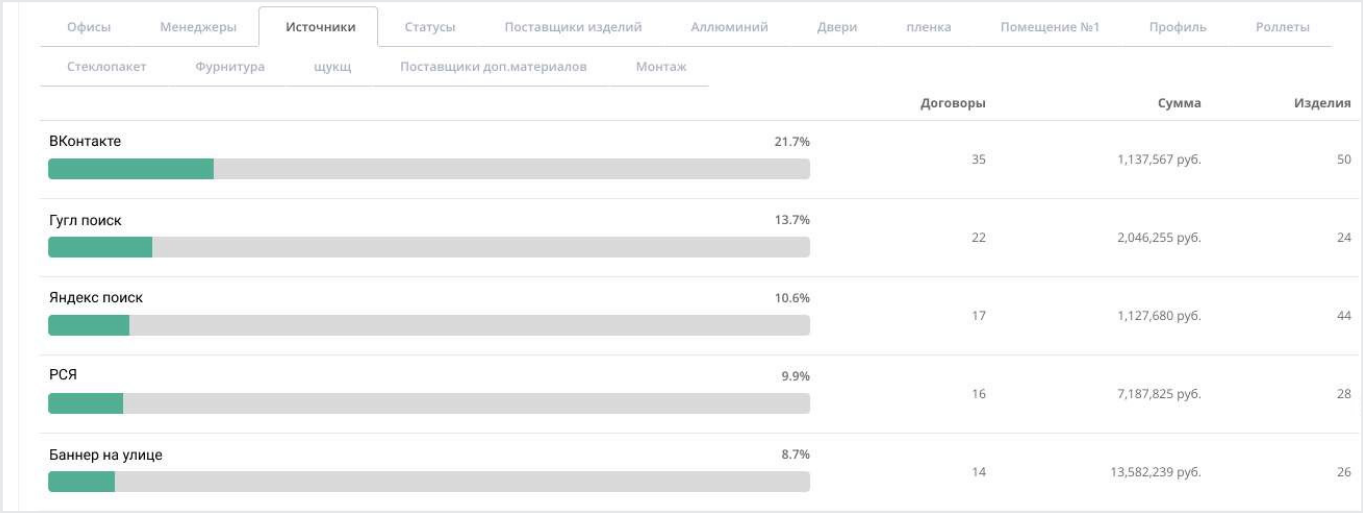
		Обращения	Сумма	Изделия
Баннер у офиса	18.5%	66	2,724,277 руб.	40
Телестрока	13.2%	47	526,500 руб.	21
Гугл поиск	12.9%	46	233,900 руб.	25
Банер на Ленина	11%	39	229,703 руб.	22
Яндекс поиск	8.1%	29	199,255 руб.	12
ВКонтакте	7%	25	65,000 руб.	15
Газета	6.2%	22	313,000 руб.	31

Не факт, что по этим обращениям будут заключены договоры. Здесь показано, что бизнес имеет на текущий момент – сколько компания заработает, если по всем обращениям будут подписаны договоры.

Отчет выручки

Если в предыдущем отчете показаны только обращения, то здесь — статистика по выручке. Видно, с каких источников приходят заявки и в каком количестве, на какие суммы заключают договоры эти клиенты.

Так руководитель понимает, сколько было обращений и сколько по ним заключено договоров. Если обращений значительно больше, чем договоров, это сигнал руководителю – либо реклама приводит нецелевых клиентов, либо менеджеры плохо работают.



		Договоры	Сумма	Изделия
ВКонтакте	21.7%	35	1,137,567 руб.	50
Гугл поиск	13.7%	22	2,046,255 руб.	24
Яндекс поиск	10.6%	17	1,127,680 руб.	44
РСЯ	9.9%	16	7,187,825 руб.	28
Баннер на улице	8.7%	14	13,582,239 руб.	26

Здесь можно посмотреть конверсию по источнику:

- количество обращений,
- сколько продано изделий,
- какая выручка.

В этом отчете также есть история договоров – все они сохраняются в системе и доступны для аналитики.

Анализ рекламных кампаний поможет

- Понять, какая реклама выгодна бизнесу.
- Какую лучше отключить или перенастроить.
- Понять, откуда приходят самые платежеспособные клиенты.
- Изучить эффективность работы менеджеров.

У вас не будет лишних трат на рекламу, и вы сможете сэкономить деньги для следующих кампаний.

30 советов для прибыльного оконного бизнеса

1. **Определите и сегментируйте целевую аудиторию:** какие у нее опасения, что ей нужно, кто делает заказ чаще всего, что убеждает обратиться к вам? Все акции на сайте и в рекламе запускайте под конкретную аудиторию.

2. **Укажите, что делает ваша компания и кто вы на рынке.** Кто вы — монтажная компания, магазин окон, завод, официальный дилер, производитель и т. п.

3. **Проанализируйте сайты конкурентов.** На основе этого опишите свои преимущества и УТП компании.

4. **Создайте структуру и соберите материалы для наполнения сайта.** Привлеките для этого интернет-маркетолога, аналитика или SEO-специалиста. Не забудьте про раздел «О нас» — его задача убедить в вашей надежности.

5. **Переходите к созданию дизайна.** Современный оконный сайт — это адаптивный многостраничник с длинными и проработанными по блоками.

6. **Добавьте функционал для расчета стоимости** — оконные калькуляторы, фильтры, формы предзаказа.

7. **Добавьте портфолио** — фотографии, перечень работ, адреса и описания объектов.

8. **Разместите акции, сделайте блог.** Советы по окнам — это забота о клиентах, плюс новый контент для поисковых роботов и новые страницы в поиске.

9. **Разместите формы выезда замерщиков и онлайн-консультант,** чтобы клиент сам выбрал удобный способ связи с вами.

10. **Дайте характеристики продукции.** Чем лучше представлено описание, тем больше доверия вызывает компания и сайт у клиентов.

11 **Добавьте карты и график работы.** Так клиент найдет ваш офис с первой попытки.

12 **Покажите сертификаты.** У вас есть официальное подтверждение о партнерстве — разместите его на сайте.

13 **Поставьте доменную почту для запросов и настройте автоответы с форм сайта.** Так клиенту будет проще запомнить название вашего бренда и вспомнить, с какого сайта он отправил заказ.

14 **Есть сайт — определяем цели в интернете.** Выпишите, какие показатели хотите изменить, насколько и в какие сроки.

15 **Выберите инструменты интернет-маркетинга.** Учитывайте цели и аудиторию.

16 **Настройте системы аналитики, изучайте воронку.** Прогнозируйте и влияйте на каналы продаж.

17 **Работайте даже с теми, кто оставил у вас заявки и не купил** — через email-рассылки, push-уведомления, Яндекс.Дзен и другие каналы.

18 **Используйте социальные сети и мессенджеры.** Делайте это для поддержания известности бренда. Не гонитесь за количеством подписчиков, но поддерживайте регулярную активность в публикациях и ответах.

19 **Для работы с клиентами используйте CRM-систему.** Так, например, Ramex CRM учитывает все особенности ведения оконного бизнеса. Вы не будете забывать и терять клиентов, станете дожимать их до сделки и зарабатывать больше.

20 **Правильно планируйте выезды замерщиков**, чтобы не было накладок и форс-мажоров. Без проблем это можно делать в Ramex. Функциональность системы позволяет отслеживать нахождение выездных сотрудников и назначать замеры без накладок.

21 **Автоматизируйте документооборот.** Менеджеры не будут тратить время на рутину и станут больше заниматься клиентами.

22 **Ведите сделку до самого конца.** Не бросайте клиентов после заключения договора: держите их в курсе подготовки всех материалов и начала работ, попросите обратную связь по итогу установки окон или балкона.

23 **Анализируйте работу рекламных каналов.** Так вы будете понимать, на какие офферы аудитория реагирует лучше, и делать акцент на них.

24 **Отказывайтесь от неэффективных рекламных каналов.** Отключайте нерентабельную рекламу, которая сливает бюджет.

25 **Слушайте разговоры менеджеров с клиентами.** Это поможет понять, в чем менеджеры не дожимают, определить сильные стороны и по итогу сформировать работающий скрипт.

26 **Анализируйте обращения и закрытые сделки.** Часто менеджеры сливают заявки. Такой анализ позволит вам понять, как увеличить прибыль.

27 **Смотрите конверсии сделок на каждом этапе:** из обращения в замер, из замера в договор, в какой момент больше всего отказов. Это позволит выявить слабые стороны и быстро исправить недостатки.

28 **Изучайте, какие изделия пользуются спросом, и делайте акцент на них в рекламе и акциях.** Это позволит повысить средний чек и привлечь новых покупателей.

29 **Не забывайте про клиентов, которые обращались и не купили.** Это ваш резерв прибыли, которую нужно собрать.

30 **Пользуйтесь IP-телефонией.** Она позволит клиенту не ждать ответа, если один из менеджеров занят, а передавать звонок на свободного.

Как оконной компании выбрать подрядчика: разработка, маркетинг и CRM

Гарантии, цена, сроки, качество — на это мы обращаем внимание в первую очередь, а какие еще моменты лучше уточнить у подрядчика перед началом работы? Как найти «компанию мечты» и не слить бюджеты на маркетинг и сервисы — рассказываем в статье.

1. **Спросите про опыт работы.** Это один из первых вопросов, кроме стоимости и сроков оказания услуг. Какие известные оконные компании уже сотрудничают с агентством, есть ли от них отзывы. Обратите внимание на даты отзывов и длительность работы (разовая услуга или долгое сотрудничество).

2. **Узнайте срок существования компании** — сколько лет работает агентство, какое у него портфолио по нужным вам услугам, входит ли фирма в профессиональные рейтинги, имеет ли награды в своей отрасли.

3. **Уточните, ведется ли работа по договору** — обратите внимание на условия сотрудничества: принадлежат ли вам права, например, на дизайн сайта, на какой период вам передаются эти права, какие гарантии дают разработчики на ПО, включены ли в стоимость сайта хостинг и доменное имя.

4. **Запросите кейсы по оконной тематике** — это позволит понять профессионализм компании и глубину погружения в тему. Нишевые агентства и сервисы по определению справятся с вашими задачами лучше, чем фирмы с позиционированием «работаем по всему миру», «продвигаем сайты всех тематик».

5. **Узнайте, на какой CMS предлагают разработать сайт и почему.** Это даст вам представление об экспертизе разработчика. Как правило, веб-студии «заточены» на несколько CMS, кто-то пишет свою. Важно, чтобы ответ специалиста **не был** построен на принципе «Делаем на своей CMS, так как работаем только с ней» — уточните, подходит ли их платформа для дальнейшего продвижения, открыт ли у нее код для доработок, есть ли документация. В случае с CRM — попросите демодоступы или демоверсию, чтобы посмотреть функциональность изнутри и понять, подходит ли система для ваших целей и задач.

6 **Узнайте, предлагают ли комплекс услуг** — компании, оказывающие комплексные услуги (разработка, продвижение, реклама, SMM, графика), уделяют большое внимание дальнейшему развитию проекта и возможностям привлечения клиентов: они смогут изначально, на этапе разработки, подготовить или корректировать информацию по семантическому ядру, написать продающие тексты, продумать триггеры и убеждающие блоки на сайте, предложить дальнейшее ведение проекта и стратегию в интернет-маркетинге.

7 **Каким гарантиям стоит верить?** «Если не сделаем, то вернем деньги» — сейчас самый популярный маркетинговый ход. Не ведитесь на такие обещания, всегда уточняйте, что под ними имеется в виду. Вам обещают увеличить конверсию, а если нет — вернут деньги? Насколько увеличить? За какой срок? Вернут всю сумму или возьмут %? Коммерческие организации никогда не будут работать в убыток, а поднять конверсию с 0 до 1% под силу даже школьнику — задумайтесь в профессионализме и серьезности фирм с такими заявлениями.

8 **Есть ли поддержка?** Уточните, кому вы сможете задать вопросы по CRM, как часто отвечают, как работают и проводят ли обучение. В процессе работы у вас не раз будут возникать вопросы, важно, чтобы за вами был закреплен специалист, который поможет со всем разобраться. Сайт тоже нуждается в постоянном развитии, и даже специально нанятому в штат специалисту потребуются рекомендации и советы — убедитесь, что со стороны компании-разработчика будет обратная связь после разработки.

9 **Уточните, сколько специалистов в штате** — это тоже гарантия. Гарантия своевременной сдачи проектов, ответов на вопросы и качества. Студия, в которой 90% фрилансеров, не может гарантировать, что специалист выйдет на работу вовремя и в срок решит вашу задачу. Проблема становится очевидной, когда вы уже находитесь пару месяцев в процессе разработки сайта, а завершение работ постоянно переносят на следующий месяц.

10 **Посмотрите, какими клиентами гордится фирма** — вы точно можете доверять фирмам, которые сотрудничают (кроме оконных компаний) с банками, крупными корпорациями, холдингами. В крупном бизнесе проводятся тендеры и тщательные проверки компаний-подрядчиков в сфере IT.

Примеры эффективных оконных сайтов

разработка, маркетинг компании

WebCanape

Оконные технологии

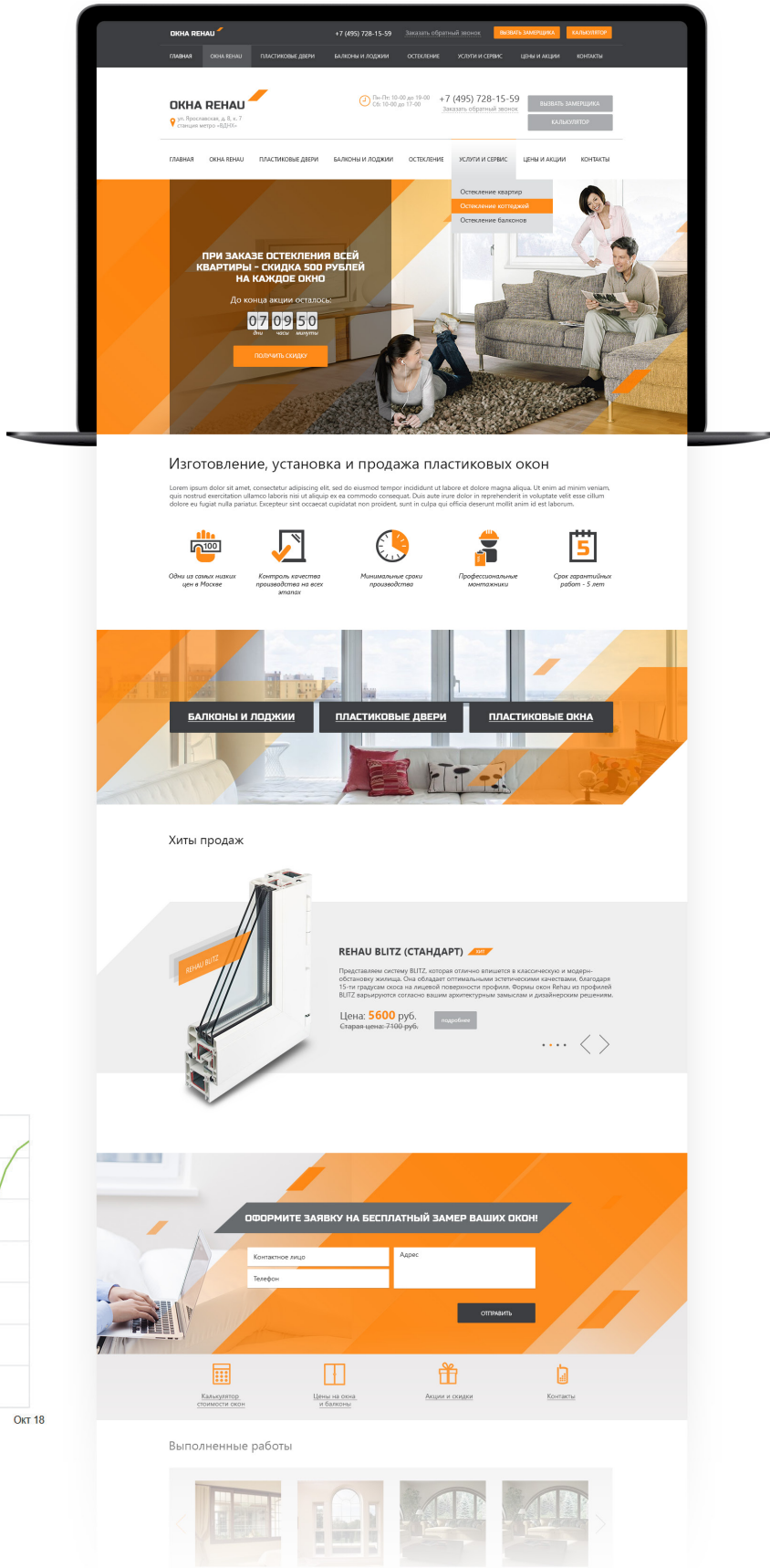
okno.ru

ОКНО.RU

- **Тип:** сайт-каталог
- **Аудитория:** b2b, b2c

Более 7 лет работаем по услугам:

- разработка сайта «под ключ»
- SEO-провижение
- интернет-реклама
- хостинг
- SMM
- CRM



Продвижение сайта

- **Время работы:** с августа 2014 г.
- **Регион:** Москва и МО

Системы Века

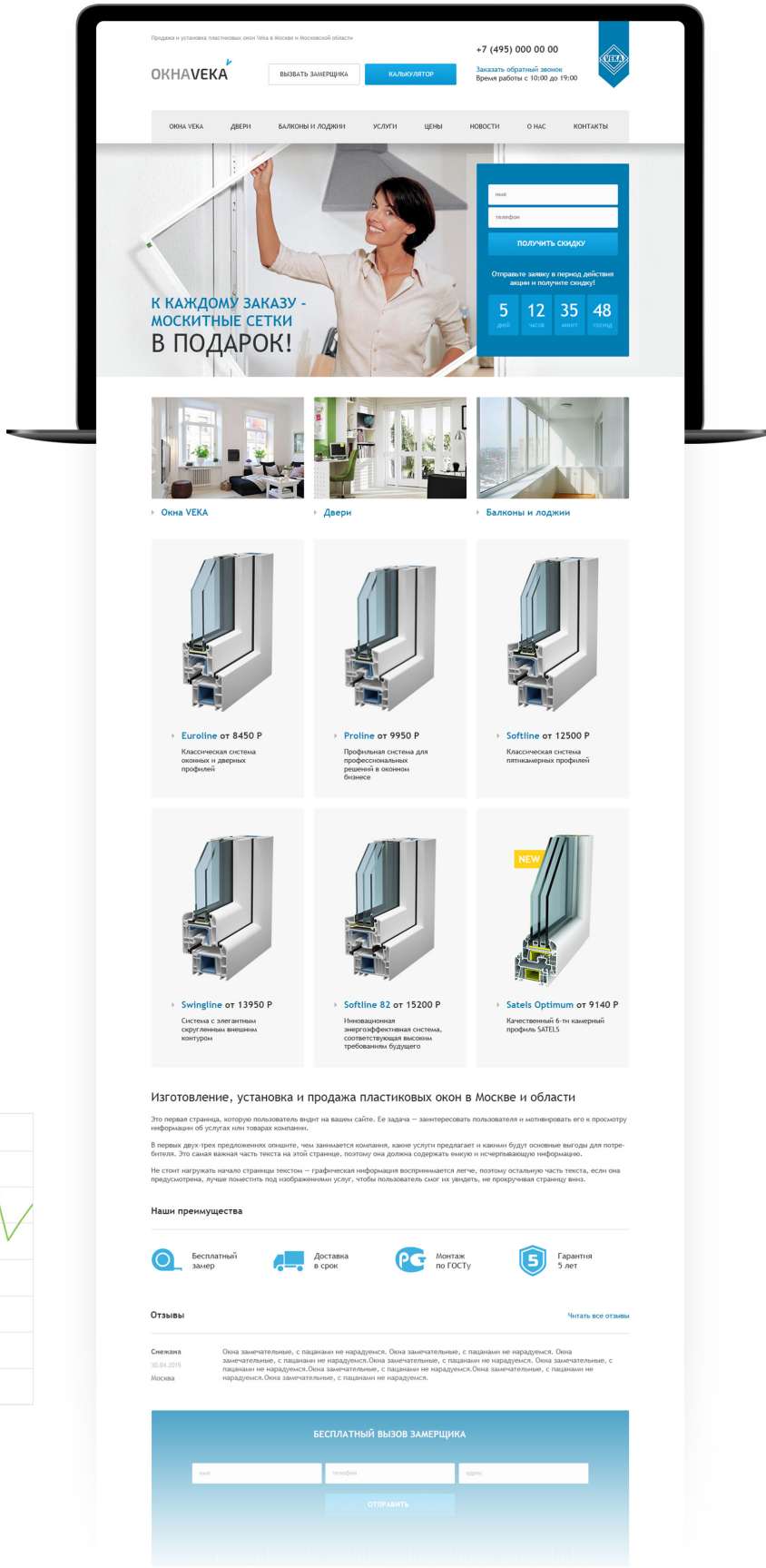
veka-portal.ru

ОКНАVEKA

- **Тип:** сайт-каталог
- **Аудитория:** b2b, b2c

Более 4 лет пользуются услугами WebCanape:

- разработка сайта «под ключ»
- SEO-провижение
- интернет-реклама
- хостинг



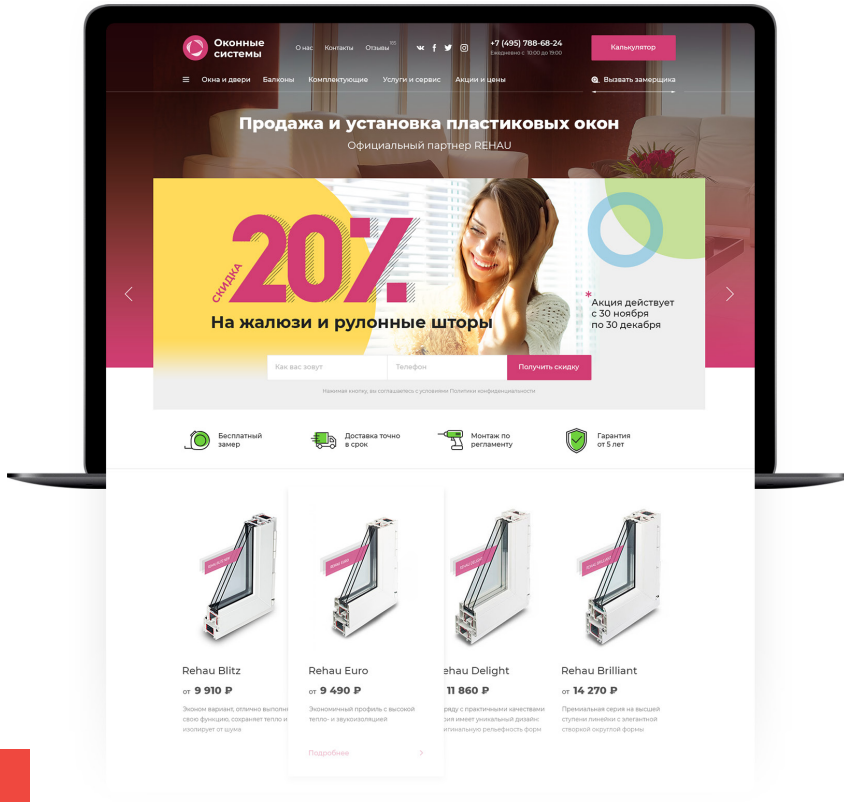
Продвижение сайта

- **Время работы:** с марта 2015 г.
- **Регион:** Москва и МО

Оконные системы

okno-moskva.ru

ОКОННЫЕ СИСТЕМЫ

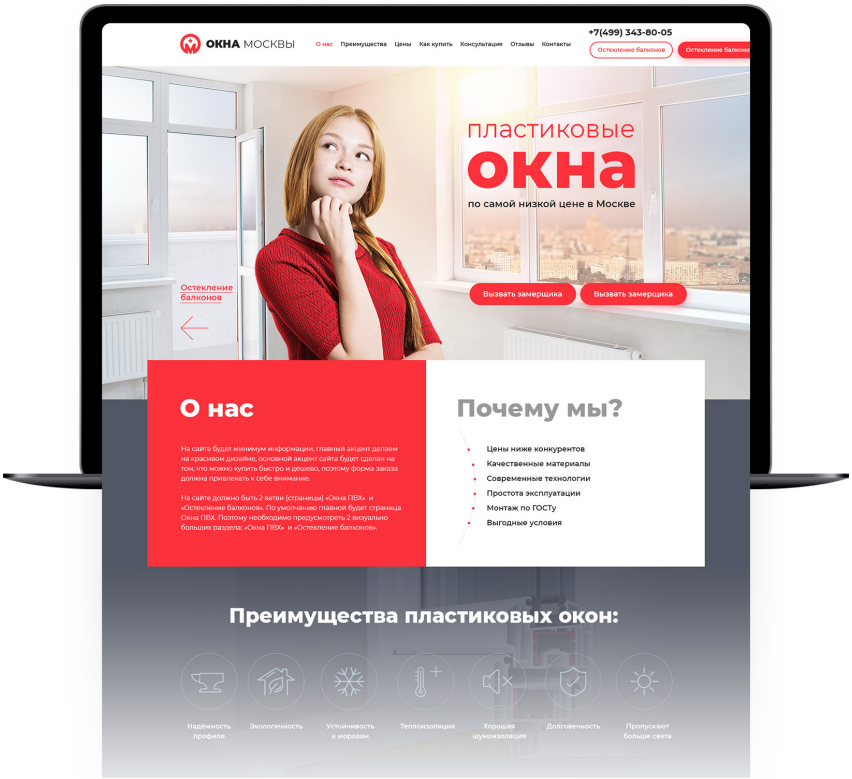


- **Тип:** сайт-каталог
- **Аудитория:** b2b, b2c
- **Регион:** Москва и МО

Более 5 лет пользуются услугами WebCanape:

- разработка сайта «под ключ»
- SEO-провижение
- интернет-реклама
- хостинг
- CRM

Оконные системы



okno-msk.ru

ОКНА МОСКВЫ

- **Тип:** сайт-каталог
- **Аудитория:** b2b, b2c
- **Регион:** Москва и МО

Работают по услугам:

- разработка сайта «под ключ»
- SEO-провижение
- интернет-реклама
- хостинг

Окна Москвы

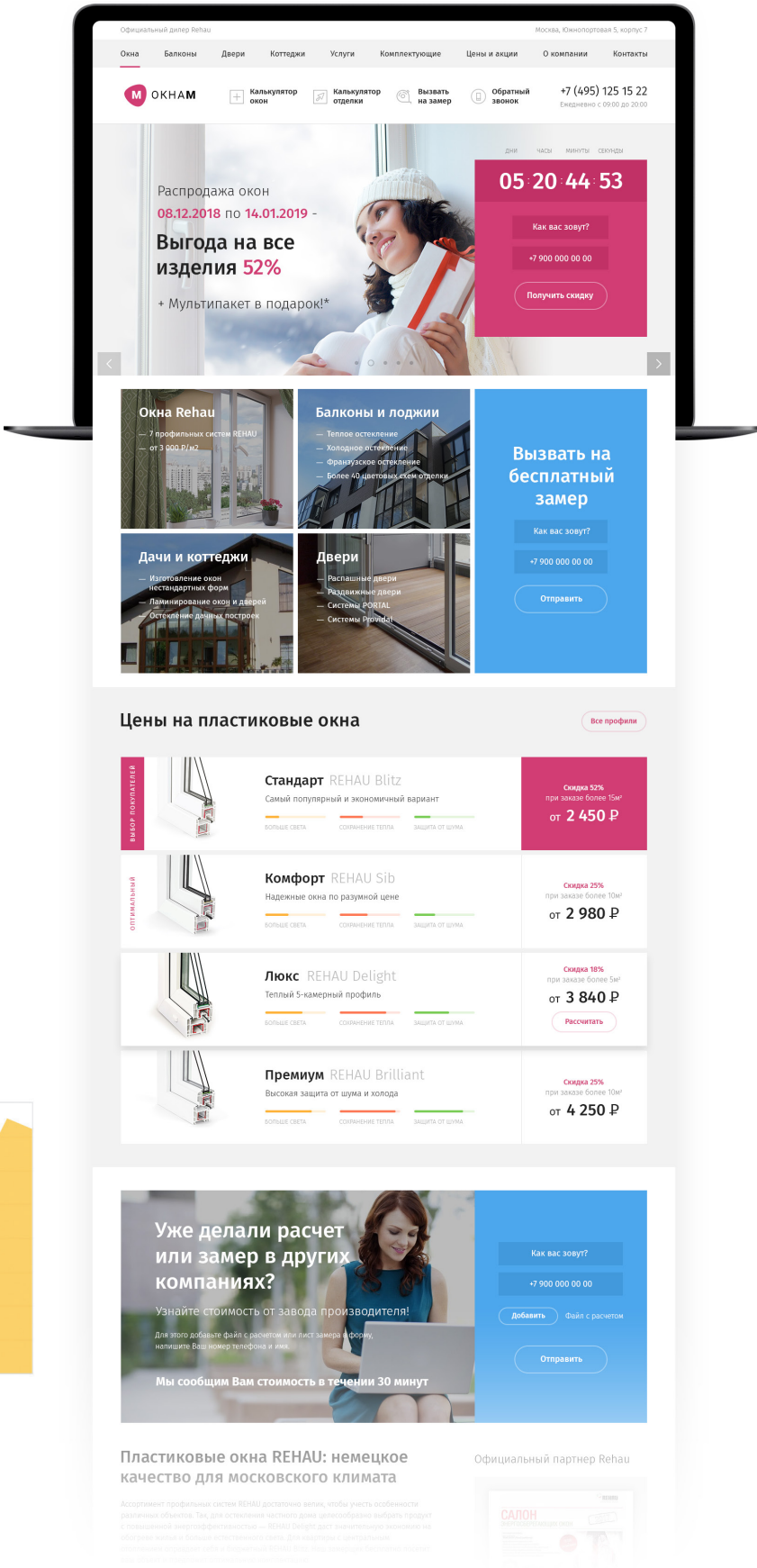
oknamr.ru

ОКНАМ

- **Тип:** сайт-каталог
- **Аудитория:** b2b, b2c

Более 2 лет пользуются услугами WebCanape:

- разработка сайта «под ключ»
- интернет-реклама
- контент-маркетинг



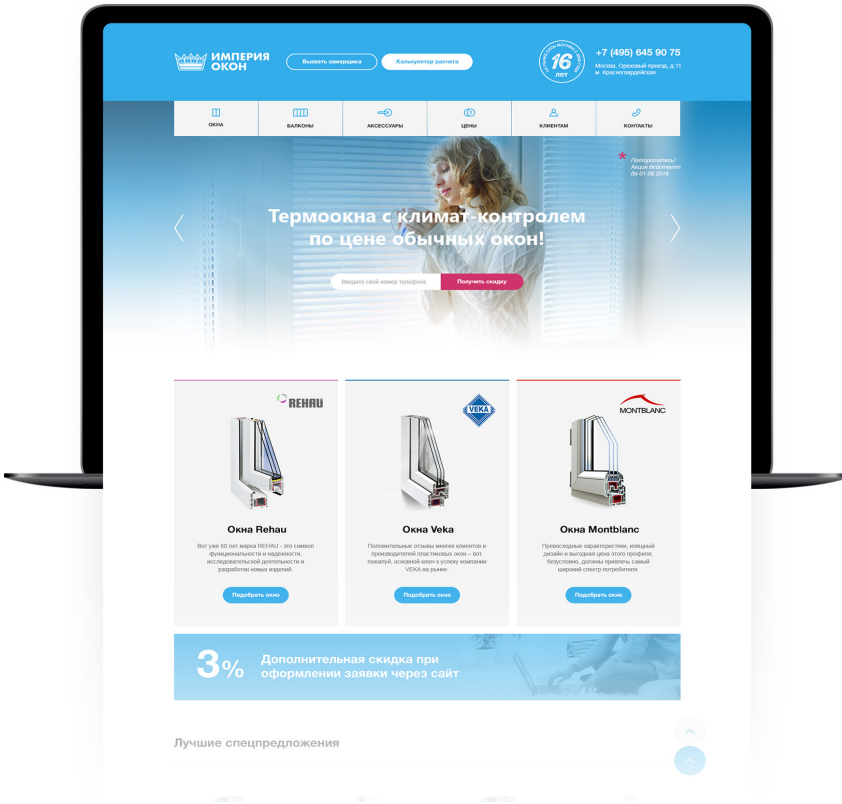
Продвижение сайта

- **Время работы:** с марта 2017 г.
- **Регион:** Москва и МО

Империя окон

imperya-okon.ru

ИМПЕРИЯ ОКОН

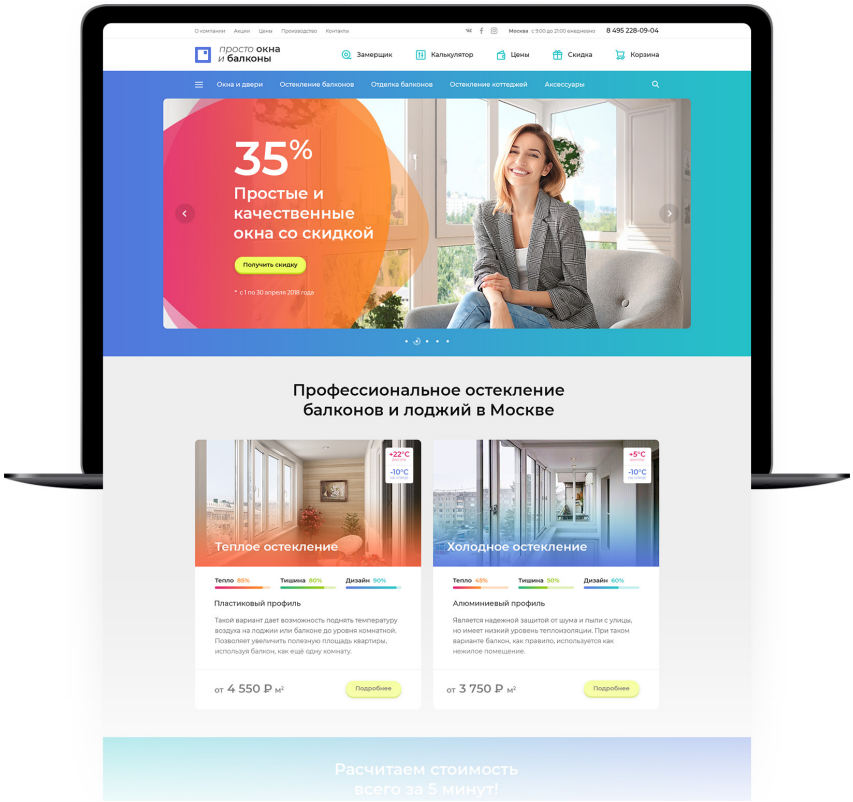


- **Тип:** сайт-каталог
- **Аудитория:** b2b, b2c
- **Регион:** Москва и МО

Пользуются услугами:

- разработка «под ключ»
- интернет-реклама
- SEO-продвижение

Просто окна и балконы



oknabalcon.ru

просто окна и балконы

- **Тип:** информационный
- **Аудитория:** b2b, b2c
- **Регион:** Москва и МО

Пользуются услугами:

- разработка «под ключ»,
- интернет-реклама,
- SEO-продвижение.

Благодарности WebCanape

ОКНО.RU
КАЧЕСТВО НА ПЕРВОМ МЕСТЕ

ООО «Оконные технологии»
115230, г. Москва, Варшавское шоссе д.36 стр.1
ИНН 7726377810 / КПП 772601001
+7 (499) 116-30-11 info@okno.ru

Директору ООО «Твинс»
А.В. Трофимовой

Благодарность

Работаем с WebCanape уже пять лет. Компания не только разрабатывала и поддерживает наш сайт https://okno.ru/, но и активно привлекает на него клиентов через поиск и рекламу.

Этой команде все под силу! За долгие годы работы мы ни разу не усомнились в выборе подрядчика — все задачи решаются в срок и даже с опережением графика, наш менеджер всегда предлагает новые инструменты для пиара, получения заявок из интернета, их грамотного учета.

Поздравляем WebCanapec наступившим 2020 годом и надеемся, что для наших компаний он будет продуктивным в плане сотрудничества и продаж.

Драмов К.В /ФИО/

«18» января 2020 года

«Оконные технологии»

Оконные системы

ООО «ОКСИС»
115211, г Москва, ул. Борисовские пруды 16 кор.2
ИНН 7724465518, КПП 772401001
+7 (499) 647-50-50
info@okno-moskva.ru

Директору ООО «Твинс»
А.В. Трофимовой

Благодарность

ООО «ОКСИС» благодаритWebCanapeза оказанные услуги по разработке, продвижению, рекламе и технической поддержке сайта https://www.okno-moskva.ru.

В сотрудничестве с вами мы ценим комплексный подход по выполнению наших задач, клиентоориентированность и нацеленность на результат.

Хотим особо выделить профессионализм Евгения Чуранова, его вклад в развитие нашего бизнеса в интернете и экспертизу. В целом, вся команда WebCanape целом действует слаженно и профессионально. Работаем дальше и рекомендуем другим компаниям васдля реализации их маркетинговых идей!

Собитов И.М /ФИО/

«17» января 2020 года

«ОКСИС»

ИМПЕРИЯ ОКОН

«Империя окон»
Москва, Багратионовский проезд, дом 5
+7 (495) 740-33-75
info@imperia-okon.ru

Директору ООО «Твинс»
А.В. Трофимовой

Благодарность

Благодарю WebCanape за оказанные услуги по разработке, продвижению и технической поддержке моего сайта imperia-okon.ru.

Команда аккаунт-менеджера Юлии Красновой профессионально справляется со своей работой — вижу это по росту трафика и целевым заказам с моего сайта. Хочу также отметить оперативность, гибкость и умение WebCanape подстроиться под самые нестандартные ситуации.

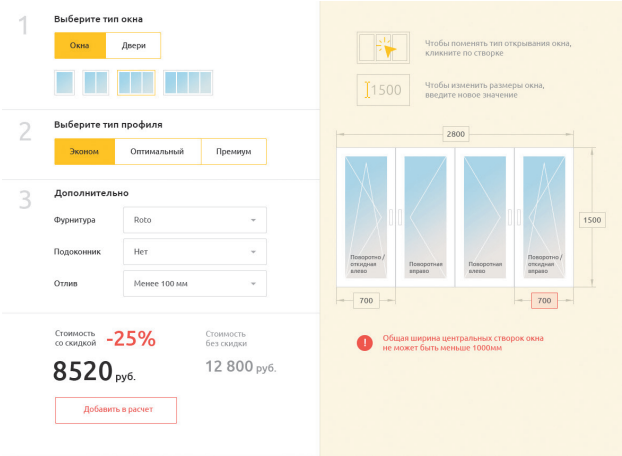
Благодарю компанию за качественное выполнение поставленных перед ними задач!

/Иванов Сергей Вячеславович/

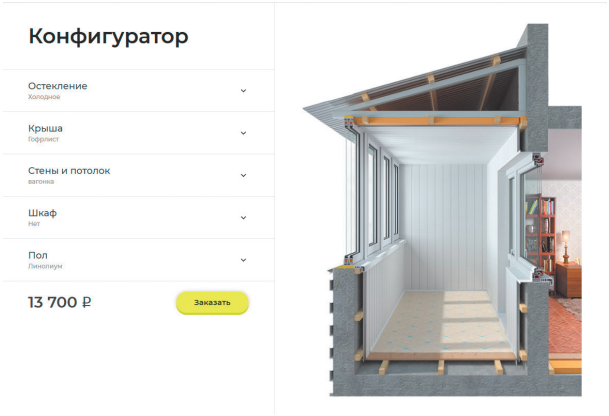
«17» января 2020 года

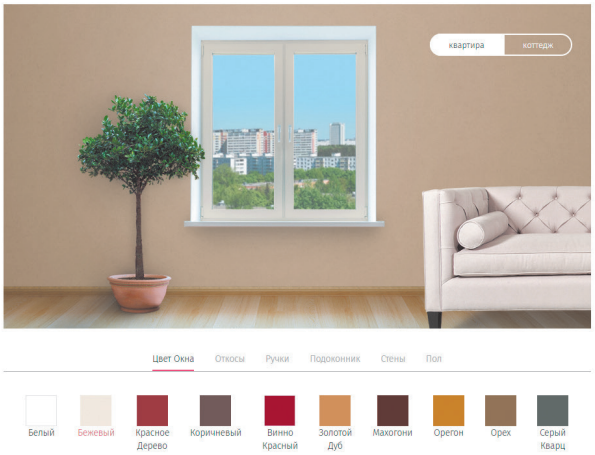
Примеры нестандартных модулей на оконных сайтах

Конфигураторы пластиковых окон с расчетом стоимости

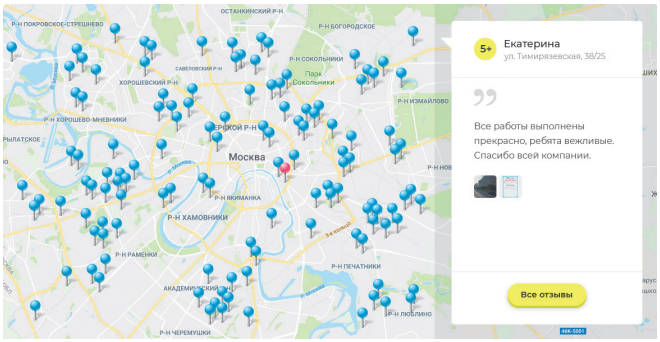


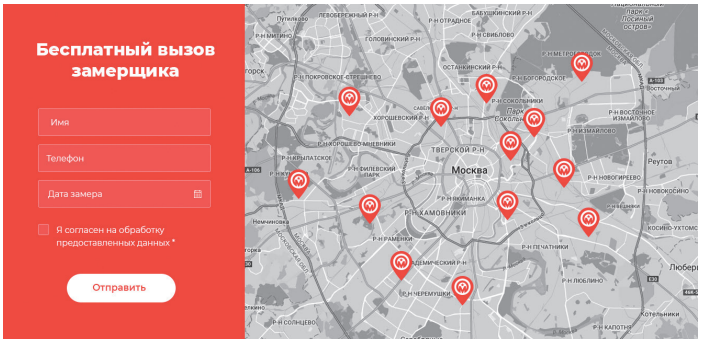
Конфигураторы дизайна и отделки окон и лоджий





Карты выполненных заказов





Разработка топовых сайтов для оконных компаний — 330 000 руб.

В стоимость входит:

- сайт с индивидуальным дизайном
- маркетинговая проработка структуры
- мультирегиональность
- оконный калькулятор
- калькулятор отделки
- портфолио
- интеграция с оконными CRM
- наполнение сайта
- интернет-магазин готовых окон
- базовая SEO-оптимизация

Сканируйте QR-код, чтобы увидеть готовое предложение, или запросите его по почте: rop@web-canape.com

Проконсультируйтесь с экспертом Яндекса по обучению

Евгений Чуранов

@WebCanapeChannel

echuranov@twinscom.ru

WebCanape

Разработка сайтов и комплексный
маркетинг для оконных компаний

8 800 200 94 60

web-canape.ru

rop@web-canape.ru