**Бриф на Landing Page**

**Общие вопросы**

1. Название компании (если есть)

2. Что продаем: ниша, специализация. Например, ниша ­ корпусная мебель, специализация кухни.

3. С какими регионами будем работать? Где проживают люди, для которых актуальны ваши товары/услуги?

4. Цель, идеальный результат ­ что конкретно должен сделать клиент, оказавшись на лендинге. Например, оставить свой телефон, позвонить, сделать заказ на замер/доставку/тест­драйв и т.п.

5. Фирменный стиль, брендбук - если надо, то его стоит делать до или параллельно с сайтом - укажите, надо его делать, или нет. Фирменные цвета и т.д. - все это важно.

**Товар, услуга**

1. Что именно продаем (описание товара)? Что из этого наиболее востребовано?

2. Какую проблему клиента решают ваши товары/услуги?

3. Действует ли сейчас какая­-то акция? Если нет, то какую акцию можно сделать, исходя из того, что реально нужно клиентам?

4. УТП ­ уникальное торговое предложение. Чем именно ваше предложение отличается от предложений других  поставщиков этого товара услуги? С пояснением. Например, все доставляют за 1 день, а вы за 3 часа, или ваши изделия служат 3 года, а другие ­ 1 год. Или вы делаете продукцию, устойчивую к морозам, а другие ­ нет.

5. Если УТП ­ это свойства или особенности товара, то детально расскажите, за счет чего эти свойства приобретаются ­ дело в материалах, или в процессе изготовления? Подробно. Желательно в цифрах ­ на 12% прочнее, на 40% легче, 2 операции вместо 7 и т.п. Если пунктов много ­ по пунктам.

6. Если УТП ­ это условия доставки, или оплаты, или заказа (доставка быстрее, без предоплаты, отсутствует минимальный заказ), то расскажите, за счет чего эти условия стали возможны. Что вы сделали или имеете, что не делают или не имеют другие?

7. Приведите реальные истории успеха (если есть), ­ как клиент с помощью вашего товара/услуги полностью решил свою проблему и остался очень доволен, получил сверх ожидаемого и т.п.
(важно)

8. Соберите сертификаты, паспорта качества, свидетельства, патенты и другие официальные документы (если не на вашу продукцию, то на материалы/инструменты/персонал/технологию).

**Клиент**

1. Кто ваш клиент? Опишите пол, примерный возраст, социальный статус и уровень дохода, привычки, убеждения, район проживания, наличие авто ­ чем больше информации, тем лучше. Придумывать не надо (не сработает), опросите менеджеров или вспомните сами, кто у вас обычно покупает, присмотритесь к клиентам.

2. В какой ситуации обычно находится клиент, когда покупает ваши или аналогичные товары/услуги? Например, продукты покупают после работы, когда дома есть нечего; сантехника вызывают, когда что-­то начинает протекать; первый автомобиль покупают сами, потому что окончательно надоел общественный транспорт и появились деньги, либо дарят родители; и так далее. Эту информацию надо получить от клиентов, чем больше типичных ситуаций, тем лучше. Иногда клиенты, на которых вы ориентируетесь, и те, кто у вас на самом деле покупает ­разные люди.

3. С какими проблемами сталкивается клиент при обращении за вашим товаром/услугой (к вам и другим поставщикам)? Например, сложно выбрать, нет доставки до квартиры; продают подделки; большой размер предоплаты; предлагают “кота в мешке” и т.п.

4. Приведите типичные возражения клиентов для вашего товара/услуги

5. Какой идеальный результат хочет клиент при обращении за вашим товаром/услугой? К чему нужно стремиться идеальному поставщику?

**Компания**

1. Почему ваши клиенты покупают именно у вас? Либо почему они покупают еще раз, становятся постоянными клиентами? Спросите у них, пусть они сами расскажут.

2. Какая у вас история, сколько выполненных заказов/клиентов, какие из них особенно успешные/крупные/постоянные?

3. Сколько лет компания на рынке?

4. Где вы находитесь территориально?

5. Какую позицию компания занимает на рынке на текущий момент?

6. Кто ваши основные конкуренты? Перечислите несколько и укажите сайты

7. Чем ваша компания сама по себе отличается от других (в том числе от основных конкурентов)? Например, вы сертифицированы по ISO, больше 10 лет на рынке, первая такая компания в городе/регионе (исторически), эксклюзивный поставщик, и т.п. Также это может быть участие в социальных программах, общественных движениях, миссия и другое.

8. Какие из известных и уважаемых компаний являются вашими клиентами? Перечислите.

9. Отзывы и благодарности, без правки и корректуры. Лучше видео. Письма лучше на фирменных бланках. К отзывам очень желательны контакты ­ телефон, сайт, id вконтакте и т.п.

10. Очень важно! недостатки компании и ее достоинства: чтобы создать действительно хороший сайт, надо грамотно выделить достоинства и слегка смазать или умолчать или обойти стороной недостатки, а для этого о них надо знать.

**11. P.S.:** чего очень не хочется видеть в заполненном брифе - это общих фраз и воды. Для того, чтобы получить результат, нам надо понимать досконально - на что именно надо сделать упор, что высветить, а что - спрятать, для того, чтобы достичь нужного эффекта - надо сначала понять, каким он должен быть и в чем должен выражаться.

Первоначально идея выглядит так - будет минимум два лэндинга, один из который будет направлен на частного покупателя, второй - на оптового покупателя или менеджеров отдела продаж компаний, с которыми вы работаете ( корпоративные клиенты).

Посему в пунктах, касающихся клиентов, должно быть минимум два варианта ответов - мы все понимаем, что менеджеры руководствуются иными мотивами, нежели частные клиенты. Имеет место бартер? стоит указать. Откаты? надо суметь дать им понять, что все возможно. Какие-то специальные условия для менеджеров? что-то интересное для компаний? пишите.

С уважением, дизайнер

Зиля Шаманаева

zilya1448@yandex.ru

www.designshaman.ru

**Информация, указанная в брифе, будет являться строго конфиденциальной и не попадет не то, что в третьи, во вторые руки. Она необходима только для качественной работы по сайту.**