

12+



Сергей
Харьков

ДЕНЬГИ ОНЛАЙН

Воронки продаж

Сергей Харьков

Деньги онлайн. Воронки продаж

«Издательские решения»

Харьков С.

Деньги онлайн. Воронки продаж / С. Харьков — «Издательские решения»,

Почему сильные эксперты зарабатывают меньше блогеров? Рынок инфопродуктов давно изменился, сами покупатели стали требовательнее и осознаннее. Эта книга покажет, как выстроить воронку, которая ведет клиента от первого касания до оплаты. Вы увидите примеры воронок в 5 разных нишах, которые сможете применить в своем онлайн-проекте.

© Харьков С.

© Издательские решения

Содержание

Деньги онлайн. Воронки продаж	6
Введение	6
Почему эксперты больше не могут продавать по-старому	6
Что происходит с рынком инфопродуктов	8
Глава 1	9
Классическая воронка продаж	9
Почему воронки, скопированные у других, не работают	9
Этапы воронки продаж	10
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Деньги онлайн. Воронки продаж

Сергей Харьков

Редактор Яна Некрасова

Корректор Елена Крутько

Дизайнер обложки Кира Ким

© Сергей Харьков, 2026

© Кира Ким, дизайн обложки, 2026

ISBN 978-5-0069-9790-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Деньги онлайн. Воронки продаж

Введение

Почему эксперты больше не могут продавать по-старому

Почему эксперты с сильной экспертностью зарабатывают меньше блогеров?

Есть парадокс, который сегодня сложно игнорировать.

Эксперт с реальным опытом, результатами, сложными кейсами часто зарабатывает меньше, чем человек, который просто умеет вести блог. У первого есть знания и десятки, а то и сотни клиентов за спиной. У второго есть только легкая подача и понятный контент.

И рынок все чаще выбирает второго.

Сильный эксперт может дать результат, объяснить сложные вещи, довести клиента до изменения. Но при этом зарабатывает меньше, чем тот, кто просто уверенно ведет блог и регулярно появляется в ленте.

На первый взгляд это кажется несправедливым. Но если разобрать по косточкам данную ситуацию и посмотреть глубже, становится понятно, почему это происходит.

Экспертность перестала быть ценной. Ответ на свой вопрос человек сегодня быстро найдет с помощью нейросетей. Поэтому на первый план в текущих реалиях рынка выходит то, как эта экспертность упакована и как к ней подводят человека.

Специалист может дать результат, объяснить сложные вещи, довести клиента до изменения. Но при этом зарабатывает меньше, чем тот, кто просто уверенно ведет блог и регулярно появляется в ленте.

Первое, что отличает сильного эксперта, — он мыслит глубоко. Он видит нюансы, понимает сложность процессов, не дает упрощенных ответов. И именно это начинает работать против него.

Когда эксперт выходит в публичное пространство (в социальные сети, мессенджеры), он часто говорит как есть. Все это сдабривается щедрой порцией деталей, уточнений и исключений. В итоге его мысли становятся тяжелыми для восприятия. Человеку нужно вчитываться, разбираться, держать внимание.

А человек в ленте к этому просто не готов.

Блогер в этом месте действует иначе. Он упрощает, убирает лишнее и оставляет только суть. Но подает ее так вкусно, так смачно, что человек, открыв рот, сразу узнает себя и ситуацию. Что происходит? Точное попадание в проблему аудитории.

И именно это дает блогеру преимущество на первом этапе воронки продаж — этапе внимания.

Второе, что отличает блогера от эксперта, — это путь, по которому ведут человека.

Эксперт часто рассчитывает на логику. Он думает, что если покажет ценность, то человек сам примет решение. Поэтому его контент выглядит как набор полезных мыслей, разборов, объяснений.

Но между «понять» и «купить» есть огромная разница.

Человек может читать, соглашаться и даже сохранять посты. Но не делать следующий шаг. Потому что этот шаг не предложен и не выглядит таким уж очевидным.

Блогер, наоборот, почти всегда выстраивает понятный путь. Он действует больше интуитивно, но точно знает, что нельзя оставлять человека в состоянии «я подумаю над этим».

Он понимает, что нужно вести дальше и предложить конкретику (действие, сделать какой-то следующий шаг).

Третье отличие — регулярность контакта.

Эксперт часто появляется нерегулярно в своем блоге. Он пишет, когда есть что сказать либо когда есть вдохновение или энергия, время, силы. Все что угодно. Потому что, с точки зрения эксперта, контент должен быть реально сильным, иначе что про него скажут коллеги?

Блогер делает наоборот. Он появляется постоянно, попадает в ленте на глаза. И человек привыкает к нему, к его голосу, к его подаче. Возникает эффект знакомости, как будто этого человека ты давно знаешь.

А это, на минуточку, один из ключевых факторов покупки.

В какой-то момент человек начинает воспринимать блогера как «своего». Даже если там нет особой глубины, но само это ощущение близости выше.

Четвертое отличие состоит в подходе к работе с контентом, а именно работе с вниманием аудитории.

Эксперт чаще всего фокусируется на содержании. Для него важно, что он говорит. Блогер фокусируется на том, удерживает ли он внимание человека.

Это разные подходы.

Эксперт может написать сильный текст, но без крючка и без захода, который остановит человека. Без структуры, которая удержит до конца.

Блогер захватывает внимание с первых секунд. Потому что он понимает, что если не зацепить человека сразу, то дальше никто не будет разбираться, насколько там есть ценность. Разбираться будет просто некому: человек уйдет с его страницы, с его аккаунта, с его канала. И это снова дает ему преимущество.

Пятое отличие, на котором мы остановимся, — это отношение к продаже.

Для эксперта продажа часто выглядит как отдельный блок. То есть сначала лютая польза и экспертный контент, а только потом появляется продажа. И ее вечно сопровождает какая-то неловкость, нерешительность, сомнения. Желание сделать мягче, аккуратнее и ничего не навязывать.

Парадокс в том, что чем больше эксперт дает бесплатно, тем сложнее человеку понять, за что платить.

В итоге предложение получается размытым, потому что нет четкого и ясного оффера. Человек читает и не понимает, что ему предлагают и зачем ему это сейчас.

Блогер встраивает продажу во весь свой контент. Она не выглядит как отдельный элемент, а просто и логично вытекает из того, что было до этого. В этом случае человек не сталкивается с продажей как с чем-то чужеродным, он воспринимает ее как продолжение. И именно это повышает конверсию.

Блогер дает контент дозированно, он показывает лишь его часть и оставляет пространство для следующего шага. У человека остается ощущение незавершенности, которое толкает его двигаться дальше.

По итогу складывается простая картина. Эксперт всегда сильнее по содержанию. А условный блогер сильнее по подаче и самой воронке продаж.

Хорошая новость в том, что это не противопоставление.

Эксперту не нужно становиться блогером. Ему нужно научиться упаковывать свою экспертность так, чтобы она становилась доступной, понятной и встроенной в путь клиента.

Я не предлагаю экспертам превращаться в блогеров. Я лишь предлагаю посмотреть на то, как действуют блогеры с точки зрения воронки продаж, и взять себе только лучшее и комфортное для вас.

Что происходит с рынком инфопродуктов

Но чтобы понимать, что действительно работает сегодня, нужно взглянуть в целом на рынок инфопродуктов. Раньше продавать онлайн-курсы, онлайн-обучение было проще. Человек видел тему, находил эксперта и покупал курс, потому что сама возможность учиться онлайн воспринималась как ценность.

Уровень доверия к рынку в целом был выше, а ожидания — ниже.

Сейчас же человек приходит в онлайн совершенно с другим опытом. У него за плечами уже есть покупки, часто не очень удачные. Он видел обещания, которые не сработали, и также покупал курсы, которые не проходил до конца. И этот опыт напрямую влияет на каждое новое решение.

Покупатель теперь становится осторожнее, у него есть возможность сравнить ваш продукт с другими, посмотреть на эксперта более внимательно. Потому что у него есть возможность выбирать, сейчас знаний слишком много. Видео, статьи, разборы, бесплатные материалы — все это становится доступно в один клик.

В такой среде ценность информации резко падает. И человек больше не покупает курс ради того, чтобы что-то узнать, он покупает, чтобы разобраться, применить и получить реальный результат.

Еще один нюанс, о котором нельзя не сказать, — это то, что человек сейчас живет в постоянном потоке контента. Лента, сторис, короткие видео, уведомления. Внимание все сложнее удержать даже на несколько минут.

Это напрямую влияет на воронки продаж. Длинные прогревы, многочасовые вебинары, сложные объяснения, перегруженные тексты перестают работать просто потому, что под них нет ресурса внимания.

Если за короткое время человек не понял, о чем речь и зачем ему это, он уходит.

Парадоксально, но при всей осторожности люди стали быстрее принимать решения. Не в том смысле, что они быстрее покупают, нет. Они быстрее решают, идти дальше или нет.

Также есть некая усталость от одинаковых сценариев.

Люди уже видели десятки прогревов, они узнают структуру постов и даже чувствуют, когда их ведут по шаблону.

Это не значит, что сами механики перестали работать, просто это говорит о том, что их стало недостаточно.

Когда человек понимает, что сейчас будет прогрев, у него автоматически снижается вовлеченность. Он как будто заранее знает, к чему его ведут.

Если собрать все это вместе, становится понятно, что рынок сильно изменился. Аудитория стала опытнее и требовательнее.

И это напрямую влияет на то, как должны строиться воронки.

Именно поэтому я хочу поделиться своим опытом в создании воронок продаж. Я надеюсь, что книга поможет вам понять, что не так с вашими воронками, если вы уже активно применяете их. Или, если вы не понимаете, с чего начать, помочь создать первую воронку с нуля.

Глава 1

Классическая воронка продаж

Если убрать все сложные термины, то воронка продаж — это путь человека к полному доверию вам. Сначала он вас не знает, потом присматривается, начинает интересоваться и только после этого готов что-то купить.

Проблема в том, что многие пытаются перескочить этапы воронки продаж. Хочется быстрее! Сразу предложить продукт, сразу получить результат. Но воронка так не работает. У каждого этапа есть своя задача, и если ее пропустить, дальше все начинает сыпаться.

В основе любой воронки лежит простая логика. Сначала вы привлекаете внимание человека, потом вызываете интерес. Дальше человек сам начинает вас изучать: кто вы, чем занимаетесь, можно ли вам доверять. И только после этого он готов остаться с вами, то есть подписаться на ваши соцсети или канал, оставить контакт.

Дальше начинается самое важное.

Постепенное усиление доверия. Это делается через контент, через взаимодействие. И только когда это доверие появляется, можно делать первое аккуратное предложение.

Не продажу в лоб, а именно предложение. Если все выстроено правильно, человек сам идет дальше.

Воронка всегда строится вокруг одной идеи: на каждом этапе есть конкретная цель. Не продать любой ценой человеку свой продукт, а сделать следующий шаг. Привлекли внимание — отлично. Заинтересовали вашим контентом — двигаемся дальше. Дали реальную пользу — усилили доверие к вам.

Когда эта логика соблюдается, воронка начинает работать сама. Человек проходит ее шаг за шагом, без сопротивления.

В этой главе мы разберем, как устроена классическая воронка продаж, из каких элементов она состоит, какой контент приводит людей внутрь, как работает точка входа и что происходит дальше от первого касания до покупки и последующих продаж.

Важно не просто понять структуру, а увидеть, что стоит за каждым этапом. Тогда вы сможете собирать воронки под любые продукты и ниши, не копируя чужие решения, а понимая, зачем нужен каждый шаг и что должно происходить на каждом уровне.

Почему воронки, скопированные у других, не работают

Нам хочется сделать воронку быстро, без заморочек. Поэтому мы ищем готовые схемы, проверенные структуры. Но почему-то такие воронки не дают результат.

Чаще всего все начинается одинаково. Вы находите чужую воронку, структура понятная и подробная, шаги расписаны, где-то даже есть цифры. Повторяете один в один и ждете результат.

А дальше у вас ноль продаж. Вроде подписчики есть, но люди приходят и тут же исчезают.

Возникает ощущение, что проблема в трафике, в продукте или в текстах. Но причина обычно в другом. Вы скопировали действия, не понимая, что за ними стоит.

Воронка — это не последовательность шагов. Это движение человека от первого касания к доверию к вам как эксперту. И на каждом этапе у аудитории разное состояние.

Вот где ломается конверсия большинства воронок.

Например, частая ситуация.

Человек только подписался, а ему сразу предлагают купить. Формально все по схеме: подписка, прогрев и продажа. Но по факту человек вас еще не знает. У него нет ни доверия, ни понимания, ни причины платить. В этот момент продажа воспринимается как давление, и он просто уходит.

Или другой пример. Человек посмотрел видео, заинтересовался, перешел в профиль. А там непонятно, кто вы, чем можете помочь, почему вам вообще стоит верить. Он не находит ответов и закрывает страницу.

Вы вроде бы сделали все по шаблону. Но человек не прошел путь.

Проблема в том, что снаружи воронка выглядит как набор действий: пост, лид-магнит, вебинар, финальное предложение. Но внутри это последовательность задач.

Сначала нужно просто зацепить внимание. Потом вызвать интерес. Дальше необходимо дать возможность познакомиться и разобраться, кто вы. И только потом вести к следующему шагу.

Если на этапе, где нужно заинтересовать, вы пытаетесь продавать, то конверсия падает. Если на этапе знакомства вы не даете информации о себе, человек не двигается дальше. Если после первого контакта сразу идет предложение, вы теряете людей, которые могли бы прийти до покупки позже.

Еще одна ошибка копировать не только структуру, но и «температуру» аудитории. У автора, чью воронку вы смотрите, аудитория может быть уже прогрета. Например, он ведет блог давно, его знают, ему доверяют. Поэтому у него работает быстрая продажа.

У вас может быть холодная аудитория. И те же действия дают противоположный результат. Выглядит одинаково, но работает абсолютно по-разному.

Если после подписки у вас сразу идет продажа, вы уже теряете часть аудитории. Если человек не понимает, кто вы и чем полезны, он не пойдет дальше. Если вы не усиливаете доверие шаг за шагом, то такая воронка разваливается.

Рабочая воронка собирается не из чужих схем. Она строится вокруг вашей аудитории и вашей продуктовой линейки. Когда есть это понимание, инструменты могут быть любыми: посты, видео, вебинары, рассылки. Когда понимания нет, даже самая успешная схема остается просто набором действий без результата.

Этапы воронки продаж

Сильная воронка всегда собирается как последовательность состояний человека. Сначала он просто замечает вас, потом начинает присматриваться, дальше пробует, читает, сравнивает. И только после этого готов рассматривать возможность покупки.

Если пропустить хотя бы один из этих переходов, часть людей отваливается.

Поэтому главный вопрос при построении воронки звучит как «в каком состоянии человек и что ему нужно, чтобы сделать следующий шаг?».

Чтобы вы понимали, какие этапы существуют в классической воронке продаж, я подготовил схему. Ниже мы подробно разберем каждый этап воронки.

ВОРОНКА ПРОДАЖ



Рис. 1. Этапы воронки продаж

Этап 1. Охват

Цель этапа — привлечь внимание.

На этом этапе человек о вас ничего не знает. Он не ищет решения, не сравнивает продукты и точно не собирается покупать. Он просто листает ленту, переключает сторис, смотрит короткие видео. Он это делает по инерции, между делом. Человек так отдыхает, расслабляется, ему хочется в этот момент отключиться от всех забот и проблем.

И вот в этот момент у вас есть буквально несколько секунд.

Ваша задача — не показать свою экспертность, которая, безусловно, у вас есть. Задача — остановить. Сделать так, чтобы человек не пролистнул ваш контент дальше.

Работает не объем информации, а точность попадания (знакомая мысль, ситуация или ощущение). Когда человек читает или смотрит и ловит себя на реакции: «О, это про меня!»

Частая ошибка на данном этапе воронки продаж — пытаться сразу объяснить, чем вы полезны.

Начинаются сложные формулировки, описания подхода, попытка уместить весь смысл в один пост. В итоге получается перегруз, который никто не читает или не смотрит на видео.

На этапе охвата глубина не нужна. **Нужен крючок.**

Это может быть короткая фраза, вопрос, наблюдение, кусок истории. Что-то, что вытаскивает человека из его автоматического скроллинга. И это не обязательно делать как провокацию, можно цеплять внимание за счет узнавания.

Например, не «я помогаю обрести стройную фигуру», а мысль, с которой сталкивается сам человек: «снова вечером объедаешься, хотя обещала себе не делать так».

В этот момент возникает контакт.

Форматы здесь тоже играют роль. Короткие видео, простые посты, сторис — все, что быстро потребляется и не требует усилий. Человек не готов сейчас разбираться, он готов только остановиться и прочитать или посмотреть ваш контент до конца, если ему он оказался близок.

Важно понимать! На этом этапе вы конкурируете не с другими экспертами. Вы конкурируете с привычкой листать дальше.

Поэтому лучше работает не правильный контент, а живой. Без умных терминов, без ощущения, что с человека учат чему-то. Чем проще звучит мысль, тем выше шанс, что ее досмотрят или дочитают.

Еще один момент — регулярность. Одного попадания редко хватает. Человек может заметить вас, но не запомнить или отложить на потом и не вернуться.

Когда он встречает похожие смыслы несколько раз, начинает появляться ощущение знакомости. А это уже первый шаг к доверию.

Если на этом этапе нет внимания, все остальное не имеет значения. Можно сколько угодно продумывать продукты, писать прогревы, настраивать отдел продаж или автоворонки, но до них просто никто не дойдет.

Поэтому на первом этапе важно попасть в актуальную проблему человека с первого касания.

Этап 2. Заинтересовать

Цель этапа — дать повод остаться.

Отлично, человек уже обратил на вас внимание. Он кликнул, перешел в профиль, открыл канал, возможно, посмотрел первый пост или видео. На этом этапе он еще не покупатель и не подписчик, он изучает вас и решает, стоит ли задержаться?

Его внимание очень короткое. Он быстро сканирует страницу, оценивает заголовки постов или видео, вашу аватарку, шапку профиля, первые публикации. У него всего пара секунд, чтобы понять, есть ли тут что-то для него полезное и интересное.

На этом этапе решает упаковка. Все, что человек видит первым, должно быть понятным, ясным и вызывать интерес. Если шапка профиля непонятная, посты однообразные, визуал скучный или противоречивый, то велик шанс, что человек просто уйдет. Важно показать, кто вы и чем можете быть полезны.

Пропишите четко вашу шапку профиля. Без сложных оборотов, без метафор и сокращений, понятных только вам.

Ваш контент должен демонстрировать вашу экспертность. Это могут быть истории, примеры, короткие советы, заметки, инсайты, в которых аудитория узнает себя. Именно здесь формируется первое чувство доверия и эмоциональная связь.

Например, человек листает ленту и видит пост: «Делаешь контент каждый день, а ощущения, что все впустую? Я знаю, как это исправить».

В нем есть проблема, с которой сталкивается аудитория, и обещание, что есть решение. Читатель ловит себя на мысли «Да, это про меня!» — и это уже первый шаг к заинтересованности.

Здесь важна не длинная подача и не подробная инструкция. Наоборот, короткие, емкие сообщения работают лучше. Можно использовать вопросы, яркие наблюдения, сравнения с реальной жизнью. Все это помогает человеку почувствовать себя в центре истории, увидеть в вас того, кто понимает его проблемы.

Регулярность также критична. Один пост редко удерживает внимание. Если человек видит повторяющиеся смыслы, сталкивается с вашим контентом несколько раз, то у него возникает ощущение знакомства. Оно напоминает знакомство в реальной жизни. Сначала вы заметили человека, потом увидели его несколько раз в разных ситуациях, и он стал для вас знакомым. Потом это знакомство может перерасти в нечто большее.

Важный нюанс: на этапе заинтересованности вы еще не предлагаете продукт. Это не продажа. Основная задача этапа — дать повод остаться. Если человек понимает ценность, он останется и перейдет к следующему этапу (первое взаимодействие, подписка или оставление контакта).

Если на этом этапе что-то упущено, слишком скучно, перегружено или непонятно, то человек уйдет. И никакие триггеры, лид-магниты и вебинары не помогут.

Итак, данный этап нужен для того, чтобы человек остался, заинтересовался и захотел изучить вас дальше. Здесь решается судьба всей воронки, если не заинтересовать, дальнейшие этапы бессмысленны. Поэтому на этапе 2 важно все: визуальная привлекательность, понятная подача, живой контент и способность попасть в актуальные вопросы аудитории. Только тогда человек задерживается, начинает знакомство и идет дальше.

Этап 3. Посадка

Цель этапа — перевести в контакт.

А по-простому, чтобы человек куда-то «приземлился», скачал лид-магнит, забрал полезный материал в боте.

К этому моменту человек уже вас заметил и немного присмотрелся. Он понял, о чем вы, возможно, даже прочитал несколько постов. Но пока он все еще не ваш подписчик.

Теперь задача — аккуратно перевести и взять его контакт.

Подписка, переход в бот, скачивание материала. И именно здесь многие воронки начинают терять людей.

Часто вход делают сложным. Просят слишком много: заполнить форму, пройти несколько шагов, разобраться в длинном описании. В этот момент человек просто закрывает страницу. Может, ему материал был актуальным, но большинство людей не любят заморачиваться. Когда все сложно, неудобно, проще закрыть страницу и листать ленту дальше.

Вход должен быть максимально простым. Понятным с первого взгляда. Без лишних действий и объяснений. Не надо звать на разбор, это сложно. Человек должен быстро ответить себе на два вопроса: что я получу и зачем мне это сейчас.

Здесь появляется лид-магнит. Но его часто делают на широкую аудиторию, то есть слишком объемный, универсальный, про все сразу. В итоге он не цепляет.

Лид-магнит — это решение одной конкретной задачи, с которой человек уже живет. Такой, которую хочется закрыть прямо сейчас.

Не «полный разбор продающего лендинга», а, например, «3 причины, почему ваш лендинг не приводит клиентов». Не «гайд по психологии отношений», а «как понять, какой тип партнера вам подходит».

Чем точнее попадание, тем выше шанс, что человек сделает шаг.

Еще один важный момент. Человек должен понимать, что он получит не просто информацию, а облегчение, ясность. Если это ощущение есть, барьер снижается.

После того как человек оставил контакт, начинается следующий слой работы. Важно, чтобы обещание совпало с реальностью. Если человек ожидал быстрый ответ, а получил файл на 100 страниц, доверие падает.

И наоборот, если он быстро получает понятный и полезный результат, складывается впечатление, что именно здесь (в вашем блоге) действительно помогают.

У человека должно возникать чувство, что следующий шаг логичен, он не думает, стоит ли оно того.

Этап 4. Первое бесплатное предложение

Цель этапа — дать пользу и углубить доверие.

После того как человек оставил контакт, у него появляется ожидание. Он сделал шаг и теперь смотрит, а что будет дальше? Был ли смысл вообще нажимать кнопку, подписываться, оставлять данные.

В этот момент важно не затягивать. Пользу нужно дать быстро.

Первое бесплатное предложение — это первый реальный опыт взаимодействия с вами. Точка, в которой человек проверяет, можно ли вам доверять.

Тут формат может быть любым. Это может быть вебинар, воркшоп, серия писем, мини-курс, цепочка постов. Сам по себе формат ничего не решает. Важно другое, чтобы у человека возникло ощущение сдвига. Чтобы у человека были такие мысли:

— «Мне стало понятнее».

— «Я наконец разобрался в этом вопросе».

— «Я увидел свою ситуацию иначе».

Даже небольшой результат уже работает. Но тут эксперты совершают глобальную ошибку.

Перегруз контентом.

Они стараются дать много информации, пытаются выдать максимум пользы, рассказать все и сразу. В итоге человек теряется, не доходит до конца или не может применить услышанное.

Работает противоположный подход.

Лучше меньше, но точнее. Один фокус, одна идея, один понятный шаг. Чтобы человек не просто прослушал или прочитал, а действительно что-то для себя забрал.

Еще одна ошибка — растянуть во времени. Когда между подпиской и первым касанием проходит слишком много времени, интерес остывает. Человек уже не помнит, зачем пришел, и вовлеченность падает.

Здесь важна скорость. Человек должен быстро получить обещанный результат или хотя бы почувствовать, что он к нему движется.

При этом важно не уходить в сухую экспертизу. Люди не запоминают факты, они запоминают состояние. Поэтому важно, чтобы внутри бесплатного предложения складывалось впечатление, что человека понимают, что с ним говорят на одном языке. Именно так формируется базовое доверие.

Если этого не произошло, дальше двигаться сложно. Человек может остаться в канале, иногда читать, но внутреннего решения идти дальше не возникает.

Если же он почувствовал ценность, появляется естественное желание продолжить, просто потому, что уже есть положительный опыт.

И это ключевой момент.

Этап 5. Первый платный продукт

Цель этапа — превратить подписчика в клиента

К этому моменту человек уже прошел несколько шагов вместе с вами. Он вас увидел, остался, оставил контакт, получил первую пользу. У него есть небольшой, но важный опыт взаимодействия с вами, как с экспертом.

Именно здесь появляется первое платное предложение. Этот продукт называют трипвайер. Недорогой продукт, который побуждает сделать первую покупку.

Важно понимать, что это за момент. Человек еще не готов к серьезным решениям. Он не хочет рисковать, сомневается, присматривается. Но при этом уже открыт к следующему шагу, если он выглядит безопасно и логично.

Поэтому первый продукт не должен быть сложным или дорогим. Его задача — не принести максимальный результат, а помочь человеку перейти из позиции наблюдателя в позицию участника.

Это совсем другой уровень вовлеченности.

Пока человек просто читает или смотрит, он ничем не рискует. Внутренне он остается ни при чем. Как только появляется даже небольшая оплата, включается другое отношение. Он начинает внимательнее слушать, вникать, пробовать.

Именно поэтому первый платный продукт является важным этапом в воронке продаж.

Частая ошибка именно этого этапа — пытаться продать что-то серьезное слишком рано. Когда человеку предлагают дорогую программу или длительное обучение без этого промежуточного шага, возникает сопротивление. Даже если тема интересна, внутреннего доверия еще недостаточно.

Вторая крайность — сделать продукт для галочки. Когда он есть, но не связан с тем, что было до этого. Человек прошел один путь, а ему предлагают что-то другое (по другой теме). В этот момент возникает разрыв, и предложение игнорируется.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.