

ВИКТОРИЯ КАБАНЕЦ

КЛИКИ ЕСТЬ – ПРОДАЖ НЕТ

Как превратить трафик **в продажи**
в партнёрском маркетинге
и цифровом бизнесе

*Больше, чем
просто трафик
– это система*



ПРИВЛЕКАЙ
ЦЕЛЕВУЮ
АУДИТОРИЮ



СОЗДАВАЙ
ДОВЕРИЕ



УВЕЛИЧИВАЙ
КОНВЕРСИЮ



ПОЛУЧАЙ
РЕЗУЛЬТАТ



ПРАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ,
РЕАЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ И 30-ДНЕВНЫЙ ПЛАН
ДЛЯ СТАБИЛЬНЫХ ПРОДАЖ

Виктория Кабанец

Клики есть — продаж нет

<https://litres.ru/74421808>

SelfPub; 2026

Аннотация

Есть клики, просмотры и переходы, но продаж почти нет? Эта книга поможет понять, где именно теряются покупатели и почему трафик сам по себе не превращается в доход. Вы разберётесь, как влияют качество аудитории, оффер, доверие, контент, посадочная страница, цена, партнёрские ссылки, воронка и аналитика.

В книге подробно разобраны причины, по которым люди кликают, но не покупают, а также способы находить слабое место в системе и тестировать изменения без больших бюджетов. Отдельные главы посвящены партнёрскому маркетингу, продающему контенту, страницам после клика и простым воронкам.

В конце вас ждёт 30-дневный план, который поможет перейти от хаотичных переходов к понятной системе продаж.

Без обещаний «волшебной конверсии» и лёгких денег. Только практический подход, диагностика, тестирование и конкретные действия.

Содержание

Содержание	5
Введение. Клики — это ещё не бизнес	6
Практика	8
Глава 1. Почему много трафика может не давать денег	9
Практика	11
Глава 2. Оффер: почему «хороший продукт» сам себя не продаёт	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Виктория Кабанец

Клики есть — продаж нет

КЛИКИ ЕСТЬ — ПРОДАЖ НЕТ

Как превратить трафик в продажи в партнёрском маркетинге и цифровом бизнесе

Виктория Кабанец

Содержание

Введение. Клики — это ещё не бизнес

Глава 1. Почему много трафика может не давать денег

Глава 2. Оффер: почему «хороший продукт» сам себя не продаёт

Глава 3. Доверие — скрытая валюта онлайн-продаж

Глава 4. Контент, который создаёт покупательское намерение

Глава 5. Страница после клика: где умирают продажи

Глава 6. Почему партнёрские ссылки не продают сами

Глава 7. Воронка: что должно происходить между первым просмотром и оплатой

Глава 8. Аналитика: перестаньте угадывать

Глава 9. Цена, риск и момент покупки

Глава 10. Пять причин, почему люди кликают и не покупают

Глава 11. Как тестировать без больших бюджетов

Глава 12. Простая система конверсии для цифрового бизнеса

Глава 13. 30-дневный план: от хаотичных кликов к системе

Заключение. Продажа начинается не с кнопки «Купить»

Введение. Клики — это ещё не бизнес

Есть момент, который почти каждый новичок в онлайн-бизнесе переживает одинаково. Вы публикуете пост, ставите ссылку, видите первые переходы и ждёте: вот сейчас начнутся продажи. Пять кликов. Двадцать. Сто. Потом две-сти. А заказов всё ещё нет. В этот момент легко решить, что ниша не работает, продукт плохой, аудитория «не покупает» или партнёрский маркетинг вообще является обманом. Но чаще проблема находится совсем в другом месте: трафик есть, а системы, превращающей внимание в решение о покупке, нет.

Клик — не продажа. Он означает лишь одно: человеку стало достаточно интересно, чтобы сделать следующий шаг. Он ещё не доверяет вам автоматически, не понимает ценность предложения, не обязательно видит разницу между вашим продуктом и десятками альтернатив. Поэтому главная задача онлайн-продаж заключается не в том, чтобы добыть как можно больше переходов. Задача — понять, что должно произойти между первым интересом и оплатой.

Эта книга не обещает волшебную кнопку конверсии. Здесь не будет формулы «добавьте красный цвет и продажи вырастут на 300%». Мы разберём механику: качество

трафика, намерение пользователя, оффер, доверие, упаковку, страницу продаж, контент, партнёрские ссылки, воронку, аналитику и тестирование. Вы увидите, почему одни и те же сто кликов могут дать ноль продаж у одного автора и несколько продаж у другого.

Главная идея проста: продажи — это не случайность. Это цепочка решений. Каждый элемент либо снижает сомнение покупателя, либо увеличивает его. Когда вы научитесь видеть эту цепочку, исчезнет хаотичное желание «привести ещё людей». Вместо него появится более взрослый вопрос: почему именно этот человек должен купить именно это предложение именно сейчас?

Практика

Запишите, сколько переходов и продаж вы получили за последние 30 дней. Если данных нет — так и напишите. Эта цифра станет вашей точкой отсчёта.

Глава 1. Почему много трафика может не давать денег

Самая распространённая ошибка — считать любой трафик одинаково ценным. Представьте два источника. Первый даёт тысячу просмотров от людей, которые просто листают развлекательный контент. Второй даёт сто просмотров от людей, которые прямо сейчас ищут способ решить конкретную проблему. Второй источник часто приносит больше денег, хотя цифра просмотров выглядит в десять раз хуже.

Причина называется намерением. Человек может кликнуть из любопытства, чтобы «посмотреть, что там», из-за красивой картинки, громкого обещания или потому, что ссылка случайно попала ему в ленте. Но покупает он обычно тогда, когда видит соответствие между своей задачей и вашим предложением. Поэтому первые вопросы должны звучать не «сколько кликов?», а «кто кликнул?» и «зачем?»

Трафик можно условно разделить на холодный, тёплый и горячий. Холодный человек почти ничего о вас не знает. Тёплый уже видел ваш контент, читал объяснения, возможно, сохранил публикацию. Горячий сравнивает варианты и готов принять решение. Если вы отправляете холодного пользователя прямо на страницу с агрессивной кнопкой «Купить», вы требуете слишком большой шаг слишком рано.

В партнёрском маркетинге это особенно заметно. Вы можете продвигать отличный продукт, но если аудитория пришла ради общего развлечения или совершенно другой темы, комиссия не появится из воздуха. Ссылка не создаёт намерение. Она лишь перенаправляет уже существующее внимание.

Поэтому качество трафика важнее объёма. Десять правильных людей иногда ценнее тысячи случайных. Настоящий рост начинается тогда, когда вы перестаёте гордиться цифрой переходов и начинаете измерять, сколько из этих переходов действительно относятся к вашей целевой аудитории.

Практика

Выберите один источник трафика и ответьте: кто эти люди, какую проблему они пытаются решить и насколько близки они к покупке?

Глава 2. Оффер: почему «хороший продукт» сам себя не продаёт

Новички часто описывают товар так, будто покупатель уже решил его купить. Они перечисляют функции: 40 страниц, 12 модулей, доступ навсегда, PDF, видео, бонусы. Но человек покупает не количество страниц. Он покупает желаемое изменение.

Оффер — это не название продукта. Это ясный ответ на вопрос: что именно изменится для покупателя и почему этот путь выглядит разумнее, проще или быстрее альтернатив. Хороший оффер соединяет проблему, результат, механизм и уровень риска. Например, «курс по affiliate marketing» слабее, чем «пошаговая система для новичка, чтобы выбрать первую партнёрскую программу, создать контент и получить данные о первых переходах за 30 дней без собственного продукта».

Сильный оффер не обязан обещать огромный результат. Наоборот, слишком громкие обещания снижают доверие. Человек уже видел сотни «заработай миллион за неделю». Реалистичная конкретика часто продаёт лучше. Покупатель хочет понимать, что будет делать после оплаты и почему это поможет именно ему.

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.