

ПЕРВЫЕ 10 ПРОДАЖ ОНЛАЙН

Пошаговый план от идеи
до первых клиентов

*Твои
первые
клиенты
ближе,
чем ты
думаешь*

ИДЕЯ

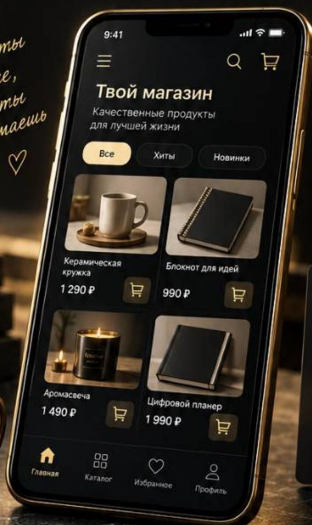
УПАКОВКА

ПРОДВИЖЕНИЕ

ПРОДАЖИ

РОСТ

БОЛЬШЕ
ЦЕЛИ
НАЧИНАЮТСЯ
С ПЕРВЫХ
ШАГОВ



Новая продажа! 2 мин назад
Керамическая кружка
1 290 ₽



Новая продажа! 15 мин назад
Цифровой планер
1 990 ₽



Новая продажа! 1 час назад
Аромасвеча
1 490 ₽

Продажи за сегодня

12 470 ₽

▲ +215%



Первые продажи.
Большие возможности.

СТРАТЕГИЯ
ДЕЙСТВИЕ
РЕЗУЛЬТАТ

ВИКТОРИЯ КАБАНЕЦ

Виктория Кабанец

ПЕРВЫЕ 10

ПРОДАЖ ОНЛАЙН

<https://litres.ru/74442647>

SelfPub; 2026

Аннотация

Хотите начать продавать онлайн, но не знаете, с чего начать? Эта книга поможет пройти путь от идеи до первых 10 продаж без сложных схем и лишней теории. Вы узнаете, как выбрать продукт, сформировать предложение, установить цену, оформить страницу продаж, привлечь первых покупателей и понять, что действительно работает. Внутри — пошаговый план, практические задания, готовые шаблоны, чек-листы, 30-дневный план действий и трекер первых продаж. Книга создана для новичков, которые хотят не просто читать о заработке в интернете, а начать действовать и получить первые реальные результаты.

Содержание

Перед началом	5
Содержание	7
Почему первые 10 продаж важнее первых 10 000 подписчиков	9
Что считать продажей	11
Что вы получите к концу	12
Не начинайте с продукта — начинайте с проблемы	13
Формула сильной проблемы	14
Упражнение: список из 20 проблем	15
Фильтр перед созданием	16
Выберите одного покупателя, а не “всех”	17
Портрет покупателя в 7 строк	18
Один продукт — один главный результат	19
Создайте минимальный продукт, который уже можно продать	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Виктория Кабанец

ПЕРВЫЕ 10

ПРОДАЖ ОНЛАЙН

10

ПЕРВЫЕ ПРОДАЖИ ОНЛАЙН

Практический план для новичка: от идеи до первых клиентов и первых денег в интернете

30-дневный план • чек-листы • сценарии • трекер продаж

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

ВАЖНО

Перед началом

Это руководство создано для образовательных целей. Оно не обещает конкретный доход и не гарантирует, что продажи появятся за определённое количество дней. Результат зависит от продукта, цены, рынка, качества предложения, трафика, навыков и последовательности действий.

В книге используются примеры цифровых продуктов, услуг и простых онлайн-предложений. Вы можете адаптировать систему под маркетплейс, собственный сайт, социальную сеть или платформу для цифровых товаров. Правила, комиссии и функции платформ меняются, поэтому перед публикацией проверяйте актуальные условия выбранного сервиса.

ГЛАВНАЯ ИДЕЯ

Первые 10 продаж — это не магическое число. Это короткий цикл проверки: люди увидели предложение, поняли его, доверились ему и заплатили. Ваша задача — не “стать большим бизнесом” за месяц, а доказать, что ваш продукт способен продаваться повторяемо.

© 2026. Все права защищены. Материал предназначен для личного использования покупателем. Перепродажа, ко-

пирование и распространение полного текста без разрешения правообладателя запрещены.

КАРТА КНИГИ

Содержание

Введение. Почему первые 10 продаж важнее первых 10 000 подписчиков

1. Не начинайте с продукта — начинайте с проблемы
2. Выберите одного покупателя, а не “всех”
3. Создайте минимальный продукт, который уже можно продать

4. Сделайте предложение понятным за 10 секунд
5. Цена: не дёшево, а логично
6. Выберите одну точку продажи
7. Страница товара, которая отвечает на вопросы покупателя

8. Доверие без большой аудитории
9. Первые 100 целевых просмотров
10. Контент, который ведёт к покупке
11. Продажи через общение, сообщества и партнёрства
12. Что делать после первой продажи
13. Почему есть просмотры, но нет продаж
14. Система от продажи №1 до продажи №10
15. План на 30 дней

Шаблоны сообщений и формул

Трекер первых 10 продаж

Финальный чек-лист

ВВЕДЕНИЕ

Почему первые 10 продаж важнее первых 10 000 подписчиков

Начинающие часто выбирают неправильную цель. Они думают: “Сначала мне нужен красивый бренд, логотип, тысяча подписчиков, идеальный сайт и десятки товаров. Потом начну продавать”. В результате проходит месяц, два, три — а реального покупателя всё ещё нет.

Первые 10 продаж меняют фокус. Вы перестаёте строить бизнес в воображении и начинаете смотреть на реальные сигналы рынка. Кто покупает? Какой заголовок работает? Какая цена не вызывает сопротивления? Откуда приходят люди? Какие вопросы они задают перед оплатой?

Продажа №1 доказывает, что кто-то готов заплатить. Продажи №2–3 показывают, что первая покупка могла быть не случайностью. Продажи №4–7 дают материал для улучшения. Продажи №8–10 позволяют увидеть первые закономерности. После этого уже имеет смысл расширять ассортимент, автоматизировать и увеличивать трафик.

ПРАВИЛО КНИГИ

До десятой продажи ваша задача — не масштабировать. Ваша задача — учиться быстрее, чем вы тратите деньги и

время.

Что считать продажей

Считайте только оплаченный заказ от реального клиента. Лайк, сохранение, подписка, комментарий, бесплатное скачивание и обещание “куплю потом” — не продажа. Они могут быть полезными сигналами, но не подменяйте ими результат.

Что вы получите к концу

- ☐ Одно чёткое предложение, которое легко объяснить одним предложением.
- ☐ Понятную страницу товара или услуги.
- ☐ Рабочую цену и логику её выбора.
- ☐ План получения первых целевых просмотров без распыления на десять каналов.
- ☐ Систему анализа: что менять, если люди смотрят, но не покупают.
- ☐ Трекер, который покажет, откуда пришли ваши первые 10 клиентов.

ГЛАВА 1

Не начинайте с продукта — начинайте с проблемы

Слабый путь выглядит так: “Я умею делать красивые PDF. Что бы мне ещё придумать?” Сильный путь: “Какую конкретную задачу человек уже хочет решить и за что он готов платить?” Разница огромная. Первый подход создаёт вещи. Второй создаёт предложения.

Люди редко покупают “20-страничный PDF”. Они покупают более спокойный бюджет, готовый план питания, аккуратное резюме, список идей, экономию времени, понятный алгоритм или ощущение контроля. Формат продукта вторичен. Ценность — в изменении, которое человек хочет получить.

Формула сильной проблемы

Хорошая проблема обычно обладает тремя признаками: она конкретная, неприятная или затратная и уже осознаётся человеком. Чем больше вам приходится объяснять человеку, почему у него вообще есть проблема, тем сложнее будет продать решение.

Конкретная: “не понимаю, куда уходит зарплата” лучше, чем “хочу стать лучше с деньгами”.

Повторяющаяся: человек сталкивается с ней не один раз.
Эмоционально заметная: проблема раздражает, пугает, отнимает время или создаёт чувство хаоса.

Решаемая небольшим продуктом: для первых продаж не нужно обещать полностью изменить жизнь.

Упражнение: список из 20 проблем

Выберите тему, в которой вы хотите работать, и выпишите минимум 20 проблем, вопросов или задач потенциального покупателя. Не оценивайте идеи сразу. После списка отметьте пять проблем, для которых вы можете создать простое решение за 1–3 дня.

ПРИМЕР

Тема “экономия”: вместо общего e-book “Как экономить деньги” можно сделать “План покупок на 4 недели + таблица контроля продуктового бюджета + 25 правил, которые уменьшают импульсивные покупки”. Результат понятнее, а покупатель быстрее видит применение.

Фильтр перед созданием

- ☐ Я могу назвать конкретного человека, которому это нужно.
- ☐ Я могу описать проблему без слов “успех”, “лучшая жизнь” и других размытых формулировок.
- ☐ Покупатель поймёт пользу без длинного объяснения.
- ☐ Решение можно использовать сразу после покупки.
- ☐ Я могу показать часть результата на изображении, скриншоте, примере или демо.

ГЛАВА 2

Выберите одного покупателя, а не “всех”

Фраза “мой продукт подойдёт всем” почти всегда означает, что маркетинг будет слабым. Когда текст должен понравиться всем, он перестаёт попадать точно в кого-либо. Для первых 10 продаж лучше быть узким, чем универсальным.

Вы не обязаны навсегда ограничивать бизнес. Вы выбираете стартовую аудиторию, чтобы быстрее понять язык, потребности и возражения. Когда продажи появятся, сегмент можно расширить.

Портрет покупателя в 7 строк

1. Кто он? Возраст или жизненный этап важны только тогда, когда влияют на проблему.
2. Что происходит сейчас? Опишите ситуацию до покупки.
3. Чего он хочет вместо этого?
4. Что уже пробовал?
5. Почему не получилось?
6. Чего боится при покупке?
7. Какими словами он сам описывает проблему?

Последний пункт особенно важен. Не придумывайте слишком “маркетинговый” язык. Если человек пишет “я каждый месяц не понимаю, куда делись деньги”, не заменяйте это фразой “оптимизируйте личную финансовую архитектуру”. Чем ближе язык к реальной мысли покупателя, тем выше шанс, что он узнает себя.

Один продукт — один главный результат

Не пытайтесь решить десять проблем в одном недорогом продукте. Покупатель должен уметь ответить: “Я покупаю это, чтобы _____”. Если ответ превращается в длинный список, предложение нуждается в фокусе.

ПРОВЕРКА

Закройте описание товара и попробуйте объяснить продукт знакомому за 15 секунд. Если после объяснения он спрашивает “а что именно я получу?”, формулировка ещё недостаточно ясная.

ГЛАВА 3

Создайте минимальный продукт, который уже можно продать

Перфекционизм дорого стоит. Новичок может две недели менять шрифты, обложку и цвета, хотя ни один покупатель ещё не подтвердил, что продукт вообще нужен. Для первых продаж вам нужен не “идеальный продукт”, а минимально полноценный продукт: достаточно полезный, аккуратный и готовый к использованию.

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.