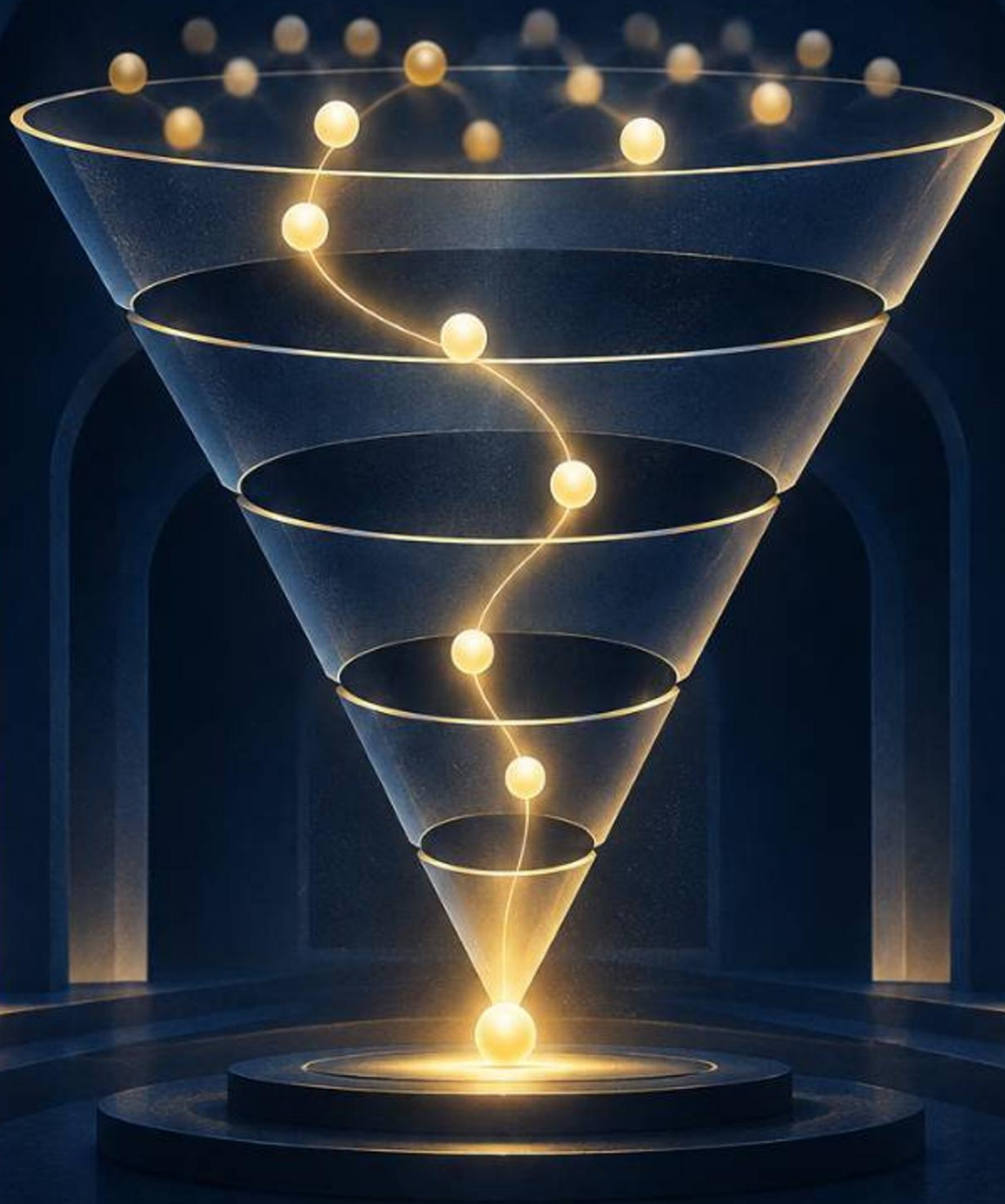


Воронка продаж с нуля

Как превратить подписчика в покупателя
с помощью простой системы контента,
писем и предложений



Виктория Кабанец

Виктория Кабанец

Воронка продаж с нуля

«Автор»

2026

Кабанец В. В.

Воронка продаж с нуля / В. В. Кабанец — «Автор», 2026

Полезный контент привлекает внимание, но сам по себе редко создаёт стабильные продажи. Потенциальному клиенту нужен понятный путь от первого знакомства до покупки. Эта книга поможет построить простую воронку продаж без сложных сервисов и запутанных автоматизаций. Вы узнаете, как выбрать точку входа, создать полезный лид-магнит, подготовить страницу подписки, написать серию писем и сформулировать первое платное предложение. Внутри — структура воронки, примеры переходов, чек-листы, ключевые показатели и практический план запуска на 30 дней. Книга подойдёт экспертам, авторам цифровых продуктов, фрилансерам и начинающим онлайн-предпринимателям.

© Кабанец В. В., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение. Воронка не заставляет покупать	6
Глава 1. Почему публикации сами по себе не создают продажи	7
Диагностика хаотичного продвижения	8
Глава 2. Архитектура простой воронки	9
Карта этапов	10
Глава 3. Одна аудитория и одна точка входа	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Виктория Кабанец

Воронка продаж с нуля

Воронка продаж с нуля

Как превратить подписчика в покупателя с помощью простой системы контента писем и предложений

Введение. Воронка не заставляет покупать

Воронка продаж — это не набор хитрых сообщений, которые лишают человека выбора. Это продуманный путь от первого знакомства до решения о покупке. На каждом шаге потенциальный клиент получает ровно ту информацию, которая помогает понять проблему, оценить подход и выбрать подходящий уровень помощи.

Без воронки продвижение выглядит как набор случайных действий. Сегодня автор публикует полезный пост, завтра предлагает дорогой курс, затем замолкает на неделю и снова просит купить. Аудитория не понимает последовательности, а владелец бизнеса не знает, где именно теряются люди.

Рабочая воронка отвечает на пять вопросов: откуда приходит человек, почему оставляет контакт, что получает сразу, как знакомится с вашим методом и какое предложение видит первым. После покупки путь продолжается: активация, результат, следующее предложение и повторная продажа.

Для создания простой системы не нужны сложные сервисы и десятки автоматизаций. На старте достаточно одной точки входа, полезного лид-магнита, короткой серии писем, понятного продукта и нескольких измеряемых показателей. Сложность добавляют только тогда, когда базовая цепочка уже приносит результат.

Эта книга проведёт вас по всей архитектуре воронки. Вы выберете аудиторию, соберёте предложение, создадите контент и письма, настроите переходы, проверите цифры и составите план запуска на 30 дней.

Глава 1. Почему публикации сами по себе не создают продажи

Контент способен привлечь внимание, но внимание ещё не означает готовность купить. Человек может сохранить полезную публикацию, согласиться с вами и даже регулярно читать, не понимая, какой следующий шаг ему доступен. Если переход не обозначен, интерес рассеивается.

У случайного контента нет общей задачи. Один пост рассчитан на новичка, второй — на опытного специалиста, третий продаёт продукт, о котором аудитория раньше не слышала. Каждый материал может быть качественным, но вместе они не формируют маршрут.

Продажа требует накопления ясности и доверия. Потенциальный клиент должен узнать свою ситуацию, увидеть цену бездействия, понять ваш способ решения, оценить риски и получить конкретное предложение. Воронка распределяет эти задачи по этапам, а не пытается решить всё одним рекламным текстом.

Ещё одна проблема — зависимость от алгоритмов. Если вся система держится на охватах социальной сети, после публикации начинается новый поиск внимания. Полученный с согласия человека контакт позволяет продолжить общение через письмо, мессенджер или закрытый канал.

Цель воронки — не провести через неё каждого. Она помогает подходящим людям двигаться дальше, а неподходящим — спокойно отказаться. Чем точнее отбор, тем меньше возвратов, недовольства и лишней поддержки.

Диагностика хаотичного продвижения

- У каждой публикации разная аудитория и разное обещание.
- После полезного материала нет следующего действия.
- Продажи происходят только во время активных запусков.
- Невозможно назвать конверсию между этапами.
- Новые подписчики видят предложение раньше, чем понимают его ценность.

Глава 2. Архитектура простой воронки

Минимальная воронка состоит из шести звеньев: источник внимания, страница входа, лид-магнит, серия знакомства, первое предложение и сопровождение после покупки. Каждое звено выполняет одну функцию. Когда в одном экране пытаются одновременно обучать, собирать контакт и продавать три продукта, конверсия обычно падает.

Источник внимания приводит конкретных людей: публикации, рекомендации, реклама, партнёрство, поиск или выступление. Страница входа обещает один полезный результат. Лид-магнит даёт быструю победу. Письма помогают применить материал и понять метод. Предложение решает более значимую задачу.

После оплаты работа не заканчивается. Покупатель должен быстро получить доступ, понять первое действие и почувствовать прогресс. Этот этап называют активацией. Если он слабый, бизнес теряет отзывы, повторные продажи и доверие, даже если реклама работает хорошо.

Не начинайте со схемы из двадцати переходов. Один продукт, один лид-магнит и одна последовательность писем дают больше данных, чем сложная конструкция без трафика. Сначала найдите слабое звено, затем улучшайте его.

Воронка существует даже без полной автоматизации. Можно вручную отправлять материал и приглашение небольшой группе, фиксируя вопросы. Это медленнее, но полезно до настройки техники: реальные реакции помогают убрать неверные предположения.

Карта этапов

Этап

Вопрос человека

Задача бизнеса

Показатель

Внимание

Это про меня?

Точный сигнал

Переходы

Интерес

Стоит ли доверять?

Полезный результат

Подписки

Решение

Подходит ли мне?

Ясное предложение

Продажи

Активация

Что делать сейчас?

Первый успех

Начало работы

Продолжение

Что дальше?

Следующий результат

Повторные покупки

Глава 3. Одна аудитория и одна точка входа

Слабая воронка начинается с широкой формулировки «для всех, кто хочет больше зарабатывать». Разные люди узнают себя в разных проблемах и требуют разных доказательств. Выберите сегмент по текущей ситуации, а не только по возрасту или профессии.

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.