

КАК С НУЛЯ СОЗДАТЬ СВОЙ ПЕРВЫЙ ЦИФРОВОЙ ПРОДУКТ

— ДМИТРИЙ ТЫКАЛЮК —

Пошаговое руководство от идеи до первых продаж
без технических сложностей

Идея
↓
Продукт
↓
Продажи
↓
Развитие 😊

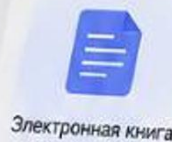
ПЛАН

СОЗДАНИЕ

УПАКОВКА

ПРОДВИЖЕНИЕ

ПЕРВЫЕ ПРОДАЖИ



Электронная книга



Шаблон



Онлайн-курс



Чек-лист



Калькулятор



Другой продукт

Маленькие
шаги —
большие
результаты



- ☒ Найти идею
- ☒ Создать продукт
- ☒ Оформить предложение
- ☒ Привлечь покупателей
- ☒ Получить первые продажи

Дмитрий Тыкалюк

**Как с нуля создать свой
первый цифровой продукт**

«Автор»

2026

Тыкалюк Д.

Как с нуля создать свой первый цифровой продукт /
Д. Тыкалюк — «Автор», 2026

А что, если ваш первый бизнес можно создать без склада, сотрудников и больших вложений? Представьте: вы создаёте полезный цифровой продукт один раз, а продавать его можете снова и снова. Электронная книга, чек-лист, онлайн-калькулятор, шаблон или мини-курс — всё это способно стать началом собственного дела. Но с чего начать, если у вас нет опыта, технических знаний и большого бюджета? Книга «Как с нуля создать свой первый цифровой продукт» — это практическое руководство, которое проведёт вас от поиска прибыльной идеи до первых покупателей. Вы узнаете, как проверить спрос, создать продукт с помощью доступных инструментов и искусственного интеллекта, правильно назначить цену, организовать продажи и избежать ошибок новичков. Внутри — реальные примеры, понятные инструкции, готовые чек-листы и пошаговый план запуска за 30 дней. Возможно, идея вашего первого бизнеса уже у вас есть. Осталось превратить её в продукт, за который люди захотят платить.

© Тыкалюк Д., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Оглавление	6
Часть I. Как устроен мир цифровых продуктов	7
Глава 1. Что такое цифровой продукт и почему люди за него платят	7
Глава 2. Можно ли начать с нуля и без вложений?	12
Глава 3. 20 видов цифровых продуктов, которые можно создать самостоятельно	17
Глава 4. Как найти идею, которая может приносить деньги	23
Глава 5. Кто ваш покупатель и почему он должен выбрать именно вас	30
Часть II. От идеи до работающей концепции	37
Глава 6. Как проверить спрос, не потратив ни рубля	38
Глава 7. Почему простые цифровые продукты иногда продаются лучше сложных	45
Глава 8. Разбор успешных цифровых продуктов: что можно перенять	51
Конец ознакомительного фрагмента.	62

Дмитрий Тыкалюк
Как с нуля создать свой
первый цифровой продукт
КАК С НУЛЯ СОЗДАТЬ
СВОЙ ПЕРВЫЙ ЦИФРОВОЙ ПРОДУКТ
Практическое руководство для начинающих

Оглавление

Оглавление обновляется в Microsoft Word: щёлкните правой кнопкой мыши → Обновить поле → Обновить целиком.

Часть I. Как устроен мир цифровых продуктов

Глава 1. Что такое цифровой продукт и почему люди за него платят

Представьте, что вы потратили несколько дней на создание полезной электронной таблицы для ведения семейного бюджета. В ней можно записывать доходы, расходы, кредиты и накопления. Таблица автоматически подсчитывает, сколько денег человек потратил за месяц и какую сумму ему удалось отложить.

Вы выставляете её на продажу за 399 рублей.

Первый покупатель оплачивает таблицу и получает ссылку для скачивания. Затем приходит второй, третий, десятый покупатель.

Самое интересное заключается в том, что вам не нужно создавать новую таблицу для каждого из них. Вы сделали продукт один раз, а продавать его можете многократно.

Вам не требуется арендовать склад, покупать упаковку, обращаться в транспортную компанию или самостоятельно доставлять заказы.

Именно так работает одна из моделей цифрового бизнеса.

Но не спешите представлять, как деньги поступают на счёт, пока вы отдыхаете на пляже. Создать файл действительно можно один раз. А вот находить покупателей, отвечать на вопросы, улучшать продукт и поддерживать его актуальность придётся регулярно.

И всё же у цифровых продуктов есть преимущества, ради которых стоит разобраться в этой теме.

1.1. Что такое цифровой продукт

Цифровой продукт — это товар, который существует в электронном виде и передаётся покупателю через интернет.

Это может быть книга, инструкция, программа, таблица, видеокурс, шаблон документа или доступ к онлайн-сервису.

Например, человек хочет научиться планировать личные финансы.

У него есть несколько вариантов:

Купить бумажную книгу о семейном бюджете.

Записаться на консультацию к финансовому специалисту.

Приобрести электронную таблицу с готовыми формулами.

Купить небольшой обучающий курс.

Третий и четвёртый варианты могут быть цифровыми продуктами.

При этом покупатель платит не за сам файл или количество страниц. Он платит за пользу, которую рассчитывает получить.

Это очень важная мысль, которую стоит запомнить с самого начала.

Людам нужен не цифровой продукт сам по себе. Им нужно решение конкретной проблемы.

Никому не нужна таблица только потому, что в ней красивые ячейки. Но если она помогает человеку разобраться с расходами и перестать постоянно занимать деньги до зарплаты, её ценность становится понятной.

Никому не нужна инструкция на 30 страниц просто ради чтения. Но если она объясняет, как самостоятельно оформить документы, настроить программу или освоить полезный навык, за неё могут заплатить.

Именно поэтому успешные цифровые продукты часто оказываются довольно простыми.

1.2. Почему люди покупают то, что нельзя потрогать

На первый взгляд продажа электронных файлов выглядит странно.

Зачем покупать инструкцию, если информацию можно найти бесплатно? Зачем платить за таблицу, если её можно создать самостоятельно? Почему люди приобретают обучающие курсы, когда интернет заполнен бесплатными видео?

Ответ заключается в четырёх причинах.

Первая причина — экономия времени.

Представьте предпринимателя, которому необходимо составить финансовый план небольшого магазина.

Он может самостоятельно изучать формулы, разбираться в таблицах и несколько вечеров создавать систему расчётов.

А может купить готовый шаблон за 990 рублей, заполнить несколько полей и получить результат.

Если шаблон действительно работает, такая покупка может оказаться выгоднее самостоятельной разработки.

Вторая причина — удобство.

Информация в интернете часто разбросана по десяткам сайтов.

Чтобы разобраться в определённом вопросе, человеку приходится читать статьи, смотреть видео, сравнивать мнения и отделять полезные советы от сомнительных.

Хороший цифровой продукт собирает нужную информацию в одном месте и выстраивает её в понятную последовательность.

Например, электронное руководство «Как выбрать первую облигацию» может объяснять основные показатели, содержать примеры расчётов и готовый чек-лист проверки.

Читателю не придётся самостоятельно собирать эти материалы по всему интернету.

Третья причина — готовый результат.

Человек не всегда хочет учиться создавать что-то самостоятельно.

Иногда ему нужен инструмент, которым можно воспользоваться прямо сейчас.

Допустим, владелец небольшого бизнеса хочет вести учёт заказов. Ему не обязательно становиться специалистом по электронным таблицам.

Достаточно приобрести готовую систему, разобраться в инструкции и начать работать.

Четвёртая причина — уверенность.

Когда человек самостоятельно ищет информацию, он может сомневаться, правильно ли всё понял.

Качественный продукт с понятными инструкциями, проверенными расчётами и примерами снижает вероятность ошибок.

Конечно, покупка не гарантирует результат. Но хорошо подготовленные материалы способны значительно упростить решение задачи.

1.3. Чем цифровой продукт отличается от обычного товара

Представим двух предпринимателей.

Первый продаёт настольные ежедневники.

Он закупает партию из 100 штук, хранит её дома, размещает объявления, упаковывает заказы и отправляет покупателям.

Если все ежедневники проданы, необходимо заказать следующую партию.

Второй предприниматель продаёт электронный планировщик.

Он один раз создаёт файл, размещает его на сайте и настраивает автоматическую отправку после оплаты.

Когда покупатель оформляет заказ, система передаёт ему файл или ссылку.

Посмотрим на различия.

Показатель
Обычный товар
Цифровой продукт

Склад
Часто нужен
Обычно не нужен

Закупка партии
Часто необходима
Не требуется

Физическая доставка
Нужна
Не нужна

Количество копий
Ограничено запасами
Можно продавать многократно

Возвраты и поддержка
Возможны
Тоже возможны

Расходы после создания
Закупка, упаковка, доставка
Комиссии, реклама, обновления, поддержка

Главное преимущество цифрового продукта — возможность многократно продавать результат однажды выполненной работы без изготовления новой физической единицы товара.

Но это не означает полного отсутствия расходов.

Например, если вы продаёте электронную книгу за 500 рублей, вся сумма не обязательно останется у вас.

Часть денег может уйти на комиссию площадки, обработку платежа, рекламу и налоги.

Кроме того, необходимо учитывать время, которое вы потратили на создание книги.

Поэтому цифровой бизнес выгодно отличается от торговли физическими товарами, но не превращает любую продажу в чистую прибыль.

1.4. Сколько можно заработать на одном продукте

Рассмотрим простой пример.

Вы создали электронную книгу «Как навести порядок в личных финансах» и установили цену 490 рублей.

Допустим, за месяц её приобрели 50 человек.

Ваш оборот составит:

$$490 \times 50 = 24\,500 \text{ рублей.}$$

Теперь представим, что вы продали 200 экземпляров.

$$490 \times 200 = 98\,000 \text{ рублей.}$$

Калькулятор возможной выручки

Цена продукта

490 #

Продаж за месяц

50

Условные переменные расходы

15%

Выручка

24 500 #

После переменных расходов

20 825 #

Учебная модель. Не учитывает все возможные налоги, постоянные расходы и стоимость вашего труда. Не является прогнозом продаж.

Цифры выглядят привлекательно, но здесь есть важный момент.

Продать 200 экземпляров намного сложнее, чем просто написать книгу.

Для этого нужно найти людей, которым она действительно необходима, объяснить пользу продукта и убедить их сделать покупку.

Поэтому создание цифрового продукта — только половина работы. Вторая половина — продвижение и продажи.

В этой книге мы подробно разберём обе задачи.

1.5. Пример из реального бизнеса: шаблоны Notion

Один из известных примеров цифрового продукта — Ultimate Brain, созданный автором Thomas Frank.

Это готовая система для приложения Notion, которая помогает организовывать задачи, заметки и проекты.

С технической точки зрения продукт представляет собой шаблон, который покупатель может скопировать в собственное рабочее пространство.

Почему люди готовы за него платить?

Потому что самостоятельное создание такой системы требует времени, понимания возможностей программы и навыков организации информации.

Автор продаёт не просто набор страниц, а продуманную систему работы.

Главный урок этого примера заключается не в том, что каждый шаблон способен приносить большие деньги.

Он заключается в другом: даже относительно простой по форме продукт может обладать высокой ценностью, если решает важную проблему определённой аудитории.

Не обязательно создавать собственную социальную сеть, сложное мобильное приложение или огромный обучающий курс.

Иногда достаточно сделать один действительно полезный инструмент.

1.6. Что не стоит считать хорошим цифровым продуктом

Представьте, что человек попросил искусственный интеллект написать книгу о заработке в интернете.

Через десять минут он получил 50 страниц текста, добавил обложку и выставил результат на продажу.

Формально цифровой продукт создан.

Но будет ли он полезен покупателю?

Возможно, в тексте окажутся ошибки, повторения, устаревшая информация и советы, которые невозможно применить на практике.

Такой продукт может разочаровать покупателей и испортить репутацию автора.

Цифровой продукт должен проходить хотя бы три проверки:

Полезность. Он действительно помогает решить заявленную проблему.

Качество. Информация проверена, инструменты работают, инструкции понятны.

Удобство. Покупатель способен самостоятельно воспользоваться продуктом.

Если хотя бы один из этих пунктов отсутствует, продукт необходимо доработать.

1.7. С чего начинается успешный цифровой продукт

Не с красивой обложки.

Не с выбора платформы.

И даже не с создания файла.

Всё начинается с вопроса:

Какую проблему я могу помочь решить другим людям?

Представьте, что ваши знакомые постоянно спрашивают, как правильно распределять семейный бюджет.

Вы объясняете им одно и то же, показываете примеры, помогаете составлять таблицы.

Возможно, это сигнал, что существует потребность в понятном инструменте для управления деньгами.

Но прежде чем создавать продукт, нужно проверить, готовы ли люди платить именно за ваше решение.

К этому мы вернёмся в следующих главах.

Практическое задание к главе 1

Возьмите лист бумаги или откройте заметки в телефоне.

Запишите пять вопросов, с которыми к вам когда-либо обращались знакомые, коллеги или родственники.

Не пытайтесь сразу придумать бизнес.

Просто вспомните, в каких вопросах вы разбираетесь лучше некоторых окружающих.

Возможно, вы умеете составлять семейный бюджет, выращивать растения, организовывать домашнее пространство, работать с таблицами или находить выгодные товары.

Каждый такой навык потенциально может стать основой цифрового продукта.

Главный вывод главы: цифровой продукт — это не способ продавать файлы. Это способ многократно продавать полезное решение конкретной проблемы.

Глава 2. Можно ли начать с нуля и без вложений?

Одна из главных причин, по которой люди не начинают собственное дело, — убеждение, что для бизнеса необходимы большие деньги.

Нужно арендовать помещение, закупить товары, приобрести оборудование, нанять сотрудников и вложиться в рекламу.

В традиционном бизнесе такие расходы действительно встречаются.

Но цифровые продукты позволяют начать значительно проще.

Представьте человека, у которого есть обычный ноутбук, доступ в интернет и несколько свободных часов в неделю.

Может ли он создать продукт, который кто-нибудь захочет купить?

Да, может.

Но здесь важно не путать две вещи: возможность начать без денежных вложений и возможность добиться результата без усилий.

Первое вполне реально.

Второе — нет.

2.1. Что на самом деле потребуется для старта

Для создания первого простого цифрового продукта обычно достаточно четырёх ресурсов.

Первый — устройство для работы.

Ноутбук или компьютер удобнее для работы с документами, таблицами и дизайном.

Однако некоторые продукты можно полностью создать на смартфоне.

Например, написать небольшой гайд, подготовить чек-лист или сделать простые графические шаблоны.

Второй — доступ в интернет.

Он потребуется для поиска информации, проверки конкурентов, работы с онлайн-инструментами и продвижения.

Третий — свободное время.

Даже простой продукт не появляется сам по себе.

Необходимо изучить потребности покупателей, создать материал, проверить качество и подготовить продажу.

Четвёртый — готовность учиться.

Необязательно быть программистом, дизайнером или маркетологом.

Но придётся освоить хотя бы базовые инструменты и научиться объяснять людям пользу своего продукта.

В большинстве случаев это намного проще, чем кажется.

2.2. Сколько денег действительно нужно

Разберём пример создания электронной инструкции.

Допустим, вы хотите написать небольшое руководство «Как самостоятельно составить семейный бюджет».

Для работы можно использовать бесплатные инструменты.

Задача

Инструмент

Начальные расходы

Написание текста

Google Docs или аналог

0 #

Создание обложки

Бесплатный тариф Canva или аналог

0 #

Подготовка PDF

Экспорт из редактора

0 #

Хранение файла

Облачное хранилище

0 #

Первое продвижение

Собственные публикации

0 #

Итого прямые расходы на подготовку могут составить ноль рублей, если у вас уже есть устройство и интернет.

Но бесплатное создание файла ещё не означает полностью бесплатные продажи.

На следующем этапе могут появиться комиссии платёжных сервисов, расходы на рекламу, налоги и другие обязательные платежи.

Поэтому правильнее говорить так:

Первый цифровой продукт можно создать практически без денежных вложений. Но для полноценного бизнеса нужно учитывать все расходы.

2.3. Почему отсутствие опыта не должно останавливать

Представим двух людей.

Первый отлично разбирается в программировании, но совершенно не понимает, какой продукт нужен покупателям.

Второй никогда не писал программы, зато много лет занимается выращиванием комнатных растений и знает, почему у начинающих цветоводов ничего не получается.

Кто из них быстрее сможет создать востребованный цифровой продукт?

Однозначного ответа нет.

Программист обладает техническими навыками. Но человеку, который разбирается в растениях, может быть проще найти конкретную проблему и предложить понятное решение.

Например, он способен подготовить руководство «Как вырастить лимон дома: от косточки до взрослого растения».

В нём можно рассказать о выборе грунта, освещении, поливе, пересадке и распространённых ошибках.

Такой продукт не требует знания программирования.

Он требует практического опыта и умения понятно объяснять.

Но и здесь важно проверить спрос: наличие знаний ещё не означает, что люди готовы за них платить.

2.4. Какие навыки действительно нужны новичку

Для первого продукта достаточно постепенно освоить пять базовых навыков.

Умение находить проблемы.

Обращайте внимание на вопросы, которые люди задают в интернете, социальных сетях и повседневной жизни.

Если определённый вопрос возникает регулярно, возможно, за ним скрывается потребность.

Умение структурировать информацию.

Хороший продукт должен быть понятным.

Если вы создаёте инструкцию, покупатель должен понимать, что делать сначала, а что потом.

Умение пользоваться простыми инструментами.

Научиться оформлять документы, создавать таблицы и работать с шаблонами обычно можно без длительного обучения.

Умение проверять результат.

Важно замечать ошибки, тестировать инструменты и оценивать продукт глазами покупателя.

Умение продавать.

Это не означает необходимость навязывать товар.

Продажа начинается с понятного объяснения, кому нужен продукт, какую проблему он решает и почему его стоит приобрести.

Эти навыки развиваются постепенно.

Не нужно сначала изучать маркетинг полгода, а только потом приступать к созданию продукта.

Гораздо эффективнее осваивать необходимое по мере работы.

2.5. Сколько времени занимает создание первого продукта

Сроки зависят от сложности.

Небольшой чек-лист можно подготовить за один-два вечера.

Простую таблицу с формулами — за несколько дней.

Электронная книга потребует больше времени, особенно если необходимо исследовать тему и проверить информацию.

Полноценный видеокурс или приложение могут занять недели и месяцы.

Для наглядности рассмотрим примерные сроки.

Продукт

Ориентировочное время

Простой чек-лист

3–6 часов

Небольшой PDF-гайд

8–20 часов

Таблица с формулами

6–20 часов

Набор шаблонов

10–25 часов

Мини-курс

25–60 часов

Простой no-code-сервис

От 30 часов

Это не универсальные нормативы, а ориентиры для планирования. Исследование спроса, тестирование и продвижение потребуют дополнительного времени.

Не стоит стремиться закончить работу как можно быстрее.

Покупателю совершенно не важно, создавали вы продукт два дня или два месяца.

Ему важно, чтобы продукт выполнял обещанную задачу.

2.6. Почему новичкам не стоит начинать со сложного продукта

Представьте, что вы решили создать мобильное приложение для управления личными финансами.

В нём должны быть красивые графики, автоматический учёт расходов, напоминания, синхронизация между устройствами и десятки других функций.

Идея выглядит перспективно.

Но для её реализации потребуется разобраться в конструкторах приложений, хранении данных, интерфейсах, безопасности и технической поддержке.

Есть риск потратить несколько месяцев, а затем обнаружить, что покупателям приложение неинтересно.

Теперь представьте другой вариант.

Вы создаёте простую таблицу для контроля семейного бюджета.

В ней всего несколько разделов: доходы, расходы, обязательные платежи и накопления.

Покупатель вводит данные, а таблица автоматически показывает остаток денег.

Создание такого продукта требует значительно меньше времени.

Вы сможете быстрее проверить спрос, получить обратную связь и понять, какие функции действительно необходимы.

Если продукт окажется востребованным, позже можно разработать более сложную версию.

Именно поэтому для первого опыта я рекомендую выбирать простые продукты.

Не потому, что сложные хуже.

А потому, что цена ошибки при простом запуске обычно значительно ниже.

2.7. Три ошибки, которые мешают начать

Ошибка первая. Бесконечное обучение.

Человек смотрит десятки видео о цифровом бизнесе, читает статьи, покупает курсы, но так и не создаёт собственный продукт.

Ему кажется, что он ещё недостаточно подготовлен.

На самом деле многие знания становятся полезными только во время практики.

Ошибка вторая. Стремление к идеалу.

Автор бесконечно переделывает обложку, меняет шрифты и добавляет новые разделы.

При этом он ещё не проверил, нужен ли продукт покупателям.

Качество важно, но совершенствование продукта не должно заменять проверку спроса.

Ошибка третья. Ожидание быстрых денег.

Человек создаёт файл, размещает его в интернете и ждёт покупателей.

Через неделю продаж нет, и он решает, что цифровые продукты не работают.

Но отсутствие продаж может объясняться десятками причин: неправильной аудиторией, слабым предложением, недостаточным продвижением или отсутствием спроса.

Одна неудачная попытка ещё ничего не доказывает.

2.8. Реальный пример: электронная книга вместо большого бизнеса

Представьте человека, который много лет работает в продажах.

Он хорошо понимает, как разговаривать с покупателями, работать с возражениями и представлять товар.

Вместо создания большой образовательной платформы он решает написать небольшую книгу «20 ошибок начинающего продавца».

В книге он описывает реальные ситуации и предлагает способы решения.

Для создания продукта ему нужны текстовый редактор, время и собственный опыт.

После подготовки он предлагает книгу своей профессиональной аудитории.

Конечно, сам факт публикации не гарантирует продаж.

Но такой подход позволяет проверить интерес к теме без крупных вложений.

Если читатели положительно оценят книгу, автор сможет подготовить дополнительные материалы: шаблоны разговоров с клиентами, чек-листы и обучающие видео.

Так один небольшой продукт может стать основой будущей линейки товаров.

2.9. План первых семи дней

Если вы решили попробовать создать цифровой продукт, не нужно сразу увольняться с работы или тратить накопления.

Выделите примерно по одному часу в день.

Ваш первый недельный план

Выполнено 0 из 7

0%

День 1. Выписать 10 своих знаний и навыков

День 2. Найти 10 проблем, которые вы можете помочь решить

День 3. Посмотреть существующие продукты по выбранным темам

День 4. Выбрать три наиболее перспективные идеи

День 5. Поговорить с потенциальными покупателями

День 6. Оценить сложность и затраты на создание

День 7. Выбрать одну идею для дальнейшей проверки

Скопировать план

Через неделю у вас ещё может не быть готового продукта.

Но появится то, чего раньше не было: конкретная идея, предварительное понимание аудитории и план следующих действий.

Это намного полезнее, чем несколько месяцев просто размышлять о собственном бизнесе.

Главный вывод главы: для создания первого цифрового продукта необязательно иметь деньги, команду и техническое образование. Гораздо важнее выбрать посильную задачу, выделить время и начать проверять свои идеи на практике.

Глава 3. 20 видов цифровых продуктов, которые можно создать самостоятельно

Когда человек впервые слышит о цифровых продуктах, чаще всего он представляет электронные книги или обучающие курсы.

На самом деле возможностей намного больше.

Некоторые продукты можно создать за несколько часов. Другие требуют серьёзной подготовки, но потенциально позволяют решать более сложные задачи.

В этой главе мы рассмотрим 20 вариантов.

Не нужно пытаться создать всё сразу.

Наша задача — найти формат, который соответствует вашим знаниям, возможностям и интересам потенциальных покупателей.

1. Электронные книги

Электронная книга — один из наиболее понятных способов превратить знания в цифровой продукт.

Это может быть руководство по личным финансам, выращиванию растений, поиску работы, организации бизнеса или освоению программы.

Например, книга «Как начать инвестировать с 10 000 рублей» может объяснять новичкам базовые принципы инвестирования и типичные ошибки.

Главное преимущество — относительно простой процесс создания.

Недостаток — высокая конкуренция и необходимость действительно полезного содержания.

Для первой книги необязательно писать 300 страниц. Иногда небольшое практическое руководство на 30–50 страниц оказывается удобнее огромного учебника.

2. Чек-листы

Чек-лист — это список действий или критериев, который помогает ничего не забыть.

Например:

«15 пунктов проверки автомобиля перед покупкой».

«Чек-лист выбора первой облигации».

«Что проверить перед запуском интернет-магазина».

Хороший чек-лист должен быть коротким, понятным и практически применимым.

Его можно создать в текстовом редакторе и сохранить в PDF.

Однако продавать один лист с очевидными советами обычно трудно. Чтобы продукт имел ценность, он должен помогать избежать реальных ошибок или экономить время.

3. Готовые шаблоны документов

Многие люди регулярно создают одинаковые документы.

Коммерческие предложения, резюме, планы проектов, отчёты и договоры.

Если подготовить удобный шаблон, покупателю останется заполнить необходимые поля.

Например, можно создать набор из десяти шаблонов коммерческих предложений для небольших компаний.

Важное условие: документы должны соответствовать назначению. Юридические шаблоны требуют особой проверки и не должны обещать универсальную правовую защиту.

4. Электронные таблицы

Электронные таблицы — один из наиболее интересных форматов для начинающего автора.

С их помощью можно автоматизировать расчёты и упрощать повседневные задачи.

Примеры:

Таблица семейного бюджета.

Калькулятор доходности облигаций.

Учёт заказов для продавца маркетплейса.

План накопления на крупную покупку.

Расчёт себестоимости товара.

Преимущество таблиц заключается в том, что их полезность легко продемонстрировать.

Покупатель сразу видит, какие данные необходимо ввести и какой результат он получит.

5. Финансовые калькуляторы

Это более узкий вариант цифрового инструмента.

Например, калькулятор может рассчитывать ежемесячный платёж по кредиту, накопления с учётом регулярных взносов или прибыль от продажи товара.

Такой продукт можно создать в электронной таблице или в виде простой веб-страницы.

Главное требование — точность расчётов.

Если калькулятор выдаёт неправильные результаты, он не просто бесполезен, но и способен привести покупателя к финансовым потерям.

Поэтому все формулы необходимо тщательно проверять.

6. Планировщики и ежедневники

Цифровые планировщики помогают организовывать задачи, цели, встречи и привычки.

Например, можно создать планировщик для студента, предпринимателя или человека, который хочет научиться регулярно откладывать деньги.

Особенно востребованными могут быть специализированные решения.

Обычный список дел легко найти бесплатно.

А вот продуманная система управления заказами для небольшого бизнеса способна иметь более высокую ценность.

7. Шаблоны для Notion

Notion — сервис для организации заметок, задач и информации.

В нём можно создавать готовые рабочие пространства и продавать их другим пользователям.

Например, шаблон для фрилансера может включать список клиентов, календарь задач, учёт платежей и базу проектов.

Покупатель получает готовую структуру и адаптирует её под себя.

Пример Ultimate Brain показывает, что подобные продукты могут находить платёжеспособную аудиторию.

Однако начинающему автору лучше сначала создать небольшой специализированный шаблон, а не пытаться повторить большую систему.

8. Шаблоны для социальных сетей

Предпринимателям, блогерам и специалистам регулярно нужны изображения для публикаций.

Можно создать набор шаблонов, в которых покупатель самостоятельно меняет текст, фотографии и цвета.

Например, комплект из 30 оформлений для Telegram-канала о финансах.

Или набор карточек для мастера маникюра, фитнес-тренера, преподавателя.

Важно учитывать лицензии на используемые изображения, шрифты и элементы дизайна. Не любой материал разрешено перепродавать в составе шаблона.

9. Презентации

Готовые презентации и шаблоны слайдов помогают экономить время.

Можно создать набор слайдов для бизнес-плана, финансового отчёта или образовательного выступления.

Например, комплект из 40 редактируемых слайдов для небольших компаний.

Покупателю не придётся самостоятельно разрабатывать оформление.

Чем точнее шаблон соответствует конкретной задаче, тем проще объяснить его пользу.

10. Обучающие мини-курсы

Мини-курс посвящён одному конкретному навыку.

Например:

«Как пользоваться электронными таблицами для домашнего бюджета».

«Как оформить карточку товара на маркетплейсе».

«Как создать первый Telegram-канал».

В отличие от большого курса, мини-курс может состоять из пяти-семи коротких уроков.

Преимущество — возможность показать действия на практике.

Недостаток — необходимость качественно записывать видео, объяснять материал и отвечать на вопросы учеников.

11. Записи вебинаров

Если вы хорошо разбираетесь в определённой теме, можно провести полезное онлайн-занятие, а затем продавать запись.

Например, вебинар «Как начинающему предпринимателю рассчитать прибыль своего товара».

Покупатель получает видеозапись, дополнительные материалы и, возможно, рабочую таблицу.

Но простая запись разговора без структуры и полезных материалов редко становится хорошим продуктом.

12. Аудиоуроки

Не всем удобно читать длинные тексты или смотреть видео.

Некоторые предпочитают слушать материалы по дороге на работу, во время прогулки или домашних дел.

Можно подготовить серию коротких аудиоуроков.

Например, «Основы финансовой грамотности за 10 занятий».

Для старта достаточно хорошего микрофона или смартфона с качественной записью звука.

Особое внимание необходимо уделять понятной речи и отсутствию посторонних шумов.

13. Наборы готовых текстов

Это могут быть шаблоны писем, ответов клиентам, описаний товаров и деловой переписки.

Например, набор «50 готовых ответов покупателям интернет-магазина».

Но такой продукт не должен состоять из бессмысленных универсальных фраз.

Лучше подготовить тексты для конкретных ситуаций и объяснить, когда и как их использовать.

14. Наборы запросов для искусственного интеллекта

Многие используют ChatGPT и другие нейросети, но не всегда умеют правильно формулировать задачи.

Можно создать набор готовых запросов для определённой профессии.

Например, «30 запросов для продавца маркетплейса: анализ отзывов, описания товаров и идеи продвижения».

Однако простая коллекция общих фраз имеет небольшую ценность.

Полезный продукт должен содержать инструкции, примеры результатов, ограничения и способы проверки ответов ИИ.

15. Цифровые рабочие тетради

Рабочая тетрадь отличается от обычной книги тем, что читатель выполняет задания.

Например, «30 дней до первого личного бюджета».

Каждый день человек получает небольшую задачу: записать расходы, проанализировать подписки, составить финансовую цель.

Такой формат подходит для обучения, самоорганизации и развития практических навыков.

16. Учебные карточки и материалы

Родители, преподаватели и студенты используют карточки для запоминания информации.

Можно создавать наборы для изучения иностранных слов, математических формул или профессиональных терминов.

Например, комплект из 100 карточек для изучения английских слов по теме путешествий.

Главное — точность содержания, понятное оформление и удобство использования.

17. Графические элементы и иллюстрации

Дизайнерам и владельцам сайтов нужны иконки, иллюстрации, фоны и другие графические материалы.

Можно создавать тематические наборы.

Например, 100 иконок для финансовых приложений или комплект иллюстраций для образовательных проектов.

Для этого потребуются дизайнерские навыки и понимание форматов файлов.

Также важно убедиться, что вы имеете право коммерчески распространять все элементы набора.

18. Фотографии и видеоматериалы

Если вы умеете фотографировать или снимать видео, свои работы можно лицензировать через специализированные площадки.

Покупателями становятся дизайнеры, рекламные агентства, авторы сайтов и создатели контента.

Например, фотографии домашних растений могут использоваться в статьях и рекламных материалах.

Но конкуренция на фотостоках высокая, а требования к качеству и правам на изображения достаточно строгие.

19. Простые онлайн-сервисы

Онлайн-сервис помогает человеку выполнить определённое действие через сайт.

Например, рассчитать доходность облигации, сформировать счёт или оценить расходы на небольшой бизнес.

Не каждый сервис требует глубоких знаний программирования.

Некоторые задачи можно реализовать с помощью конструкторов и no-code-инструментов.

Но у сервисов есть дополнительные обязанности: поддержка работы, исправление ошибок, безопасность и иногда оплата серверов.

Поэтому это более сложный вариант для первого запуска.

20. Подписка на цифровые материалы

В отличие от разовой продажи, подписка предполагает регулярное предоставление ценности.

Например, предприниматель может предлагать ежемесячный комплект новых шаблонов документов или аналитических таблиц.

Покупатель оплачивает доступ на определённый период.

Преимущество модели — возможность получать повторяющиеся платежи.

Недостаток — необходимость регулярно создавать полезные материалы и удерживать интерес подписчиков.

Для новичка подписка часто сложнее разового продукта, поскольку требует постоянной работы.

Какой цифровой продукт выбрать новичку

После знакомства с двадцатью форматами может возникнуть желание попробовать сразу несколько.

Но лучше начать с одного.

Посмотрим на примерное сравнение пяти доступных вариантов.

Продукт

Сложность

Основной навык

Чек-лист

Низкая

Понимание темы

PDF-гайд

Низкая–средняя

Умение объяснять

Таблица

Средняя

Формулы и логика

Шаблоны дизайна

Средняя

Оформление

Мини-курс

Средняя–высокая

Обучение и запись видео

Если вы хорошо пишете, попробуйте небольшой гайд.

Если любите цифры, создайте полезную таблицу.

Если разбираетесь в дизайне, рассмотрите шаблоны.

Если умеете понятно объяснять сложные вещи, подумайте о мини-курсе.

Не стоит выбирать продукт исключительно потому, что кто-то другой заработал на нём большие деньги.

Успех одного автора не гарантирует такой же результат у другого.

Гораздо важнее найти сочетание трёх факторов: ваших возможностей, конкретной проблемы покупателя и подтверждённого спроса.

Пример: как один навык превращается в пять продуктов

Представим, что человек хорошо разбирается в выращивании комнатных растений.

Он может создать:

Электронную книгу «Как вырастить лимон в квартире».

Чек-лист «10 ошибок при выращивании лимона».

Календарь полива и подкормки растений.

Мини-курс по выращиванию цитрусовых.

Таблицу ухода за домашними растениями.

Обратите внимание: основой всех пяти продуктов является один и тот же опыт. Но форматы, аудитория и стоимость создания отличаются. Новичку разумнее начать с простого руководства или чек-листа. Если спрос подтвердится, можно расширить предложение. Так постепенно формируется линейка цифровых продуктов.

Практическое задание к главе 3

Выберите три формата, которые кажутся вам наиболее подходящими.

Для каждого ответьте на четыре вопроса:

Какую конкретную проблему будет решать продукт?

Кто может стать покупателем?

Смогу ли я создать первую версию за две недели?

Где я найду людей, которые смогут оценить полезность продукта?

Не нужно пока устанавливать окончательную цену или создавать обложку.

Сначала важно понять, какой продукт вы действительно способны сделать и кому он может понадобиться.

Главный вывод главы: первый цифровой продукт необязательно должен быть сложным, дорогим или необычным. Иногда небольшая инструкция, удобная таблица или качественный шаблон становятся лучшей отправной точкой для собственного бизнеса.

Итог первой части

Мы разобрались, что такое цифровые продукты, почему люди готовы за них платить, какие ресурсы нужны для старта и какие форматы доступны начинающему автору.

Теперь вы знаете главное: для создания цифрового продукта необязательно иметь большой капитал или техническое образование. Но недостаточно просто сделать файл и разместить его в интернете.

Необходимо найти проблему, за решение которой люди действительно готовы платить.

Во второй части книги мы перейдём к самому важному этапу — поиску идеи, проверке спроса и выбору первого продукта. Именно здесь начинается работа, которая определит, появятся ли у будущего продукта реальные покупатели.

Глава 4. Как найти идею, которая может приносить деньги

Представьте двух людей, которые решили создать собственный цифровой продукт.

Первый целую неделю пытается придумать что-нибудь необычное. Он изучает новые технологии, следит за трендами и мечтает создать продукт, которого ещё никто не видел.

Второй замечает, что его знакомые предприниматели постоянно жалуются на одну проблему: они не понимают, сколько на самом деле зарабатывают на продаже товаров.

Он создаёт простую электронную таблицу. В неё нужно ввести закупочную стоимость товара, расходы на доставку, комиссию маркетплейса и цену продажи. Таблица автоматически рассчитывает прибыль.

Кто из них ближе к первым продажам?

Скорее всего, второй. У него уже есть конкретная проблема, понятная аудитория и идея решения.

Конечно, это ещё не гарантирует, что таблицу начнут покупать. Но у такого человека есть главное преимущество: он понимает, кому и зачем может понадобиться его продукт.

Именно с этого начинается поиск хорошей бизнес-идеи.

4.1. Почему не нужно придумывать что-то революционное

Многие начинающие предприниматели совершают одну ошибку: пытаются создать то, чего ещё не существует.

Им кажется, что если похожий продукт уже продаётся, то выходить на рынок поздно.

Но давайте посмотрим на обычную жизнь.

В магазинах продаются десятки марок кофе. Существуют тысячи моделей обуви, сотни приложений для планирования задач и огромное количество книг о личных финансах.

При этом новые компании продолжают появляться.

Почему?

Потому что люди отличаются друг от друга. У них разные потребности, привычки, финансовые возможности и предпочтения.

Один человек хочет получить максимально подробное руководство. Другому достаточно инструкции на десять страниц.

Одному нужен сложный профессиональный инструмент. Другой готов заплатить за простую таблицу, в которой невозможно запутаться.

Поэтому хорошая идея не обязательно должна быть новой.

Иногда достаточно взять уже существующее решение и сделать его проще, удобнее или полезнее для определённой группы людей.

Например, в интернете можно найти множество таблиц семейного бюджета.

Но представьте таблицу, созданную специально для семьи с двумя детьми, ипотекой и несколькими кредитами.

В ней уже предусмотрены расходы на детский сад, школу, продукты, коммунальные платежи, кредитные обязательства и накопления.

Для определённой аудитории такой инструмент может оказаться удобнее универсального планировщика.

Именно в подобных деталях часто скрывается возможность создать востребованный продукт.

4.2. Первый источник идей — ваши собственные знания

Начните с простого вопроса:

Что я умею делать лучше человека, который никогда этим не занимался?

Не обязательно быть признанным экспертом.

Представьте человека, который пять лет работает менеджером по продажам.

Для него привычны разговоры с клиентами, обработка возражений, составление коммерческих предложений и ведение переговоров.

Он может считать эти навыки совершенно обычными.

Но для начинающего предпринимателя подобные знания могут быть очень полезными.

На их основе можно создать несколько продуктов:

Сборник готовых ответов на возражения покупателей.

Чек-лист подготовки к переговорам.

Шаблон коммерческого предложения.

Мини-курс по первым продажам.

Таблицу учёта клиентов и сделок.

Один профессиональный навык способен стать основой сразу нескольких цифровых продуктов.

Теперь рассмотрим другой пример.

Женщина несколько лет выращивает комнатные растения. Она знает, какой грунт подходит разным видам, как правильно организовать полив и почему листья начинают желтеть.

Возможно, она никогда не считала себя специалистом.

Но её практический опыт может оказаться полезным людям, которые только начинают заниматься домашними растениями.

Она может подготовить руководство по уходу за цитрусовыми, календарь подкормок или диагностическую таблицу распространённых проблем.

Важно лишь не путать собственную уверенность с доказанной экспертностью. Если вы даёте рекомендации, особенно связанные со здоровьем, финансами или безопасностью, информация должна быть проверенной.

Упражнение: инвентаризация собственных навыков

Возьмите лист бумаги и разделите его на три столбца.

Что я умею

Кому это полезно

Возможный продукт

Вести семейный бюджет

Семьям

Таблица расходов

Продавать на маркетплейсах

Начинающим продавцам

Калькулятор прибыли

Выращивать растения

Начинающим цветоводам

Руководство по уходу

Работать в Excel

Предпринимателям

Готовые шаблоны

Готовиться к собеседованиям

Соискателям

Чек-лист и шаблон резюме

Постарайтесь записать не меньше десяти навыков.

Не оценивайте их сразу с точки зрения заработка.

Сначала необходимо увидеть, какими знаниями вы уже располагаете.

Возможно, идея будущего продукта находится гораздо ближе, чем кажется.

4.3. Второй источник идей — проблемы, с которыми вы сталкивались сами

Один из самых интересных способов найти идею — вспомнить собственные трудности.

Представьте, что вы решили начать инвестировать.

Вы открыли брокерский счёт, изучили несколько статей и столкнулись с вопросом: как выбрать первую облигацию?

В описании ценной бумаги указаны купон, номинал, доходность к погашению, дюрация и другие показатели.

Для новичка всё это может выглядеть непонятно.

Вы потратили несколько недель, разобрались в основных понятиях и научились сравнивать облигации.

Теперь подумайте: сколько других людей сталкивается с похожей проблемой?

Возможно, некоторым из них пригодится простой калькулятор доходности облигаций или инструкция по анализу долговых бумаг.

В этом и заключается принцип.

Если вы самостоятельно преодолели определённую трудность, ваш опыт может помочь другим людям пройти тот же путь быстрее.

Но есть важное условие.

Не каждая личная проблема существует у большого количества людей. И не за каждое решение люди готовы платить.

Поэтому собственный опыт — хороший источник идей, но не доказательство спроса.

Метод «Вспомните свои последние десять проблем»

Попробуйте записать десять ситуаций за последний год, когда вам приходилось:

Долго искать нужную информацию.

Разбираться в незнакомой программе.

Самостоятельно создавать таблицу или документ.

Исправлять ошибки из-за отсутствия понятной инструкции.

Тратить деньги на решение проблемы.

Обращаться за помощью к специалистам.

После этого задайте себе вопрос: можно ли превратить найденное решение в продукт, которым смогут пользоваться другие?

Например, вы долго искали удобный способ контролировать расходы на автомобиль.

В итоге создали таблицу, где учитываете бензин, страховку, ремонт, техническое обслуживание и налоги.

Возможно, подобная таблица будет полезна другим автовладельцам.

А может оказаться, что большинство предпочитает бесплатные мобильные приложения.

Именно поэтому следующим шагом всегда должна быть проверка идеи.

4.4. Третий источник идей — вопросы других людей

Иногда будущие покупатели сами подсказывают, какой продукт им нужен.

Для этого достаточно внимательно слушать.

Представьте, что вы работаете с продавцами маркетплейсов.

В разговорах постоянно возникают похожие вопросы:

«Как правильно рассчитать прибыль с одного товара?»

«Как понять, сколько денег уходит на комиссии?»

«Почему выручка растёт, а свободных денег становится меньше?»

«Как учитывать возвраты и расходы на рекламу?»

Каждый вопрос может стать отправной точкой для создания продукта.

Но особенно интересны вопросы, которые повторяются.

Если десять человек независимо друг от друга сталкиваются с одной проблемой, это повод изучить её внимательнее.

Не обязательно сразу создавать курс.

Возможно, достаточно одной таблицы с понятными инструкциями.

Как правильно записывать вопросы

Создайте обычный документ с названием «Идеи цифровых продуктов».

Каждый раз, когда кто-нибудь задаёт вам интересный вопрос, записывайте:

Кто задал вопрос.

С какой проблемой столкнулся человек.

Как он решает её сейчас.

Почему существующее решение его не устраивает.

Какой продукт потенциально мог бы помочь.

Через месяц у вас может появиться список из нескольких десятков идей.

Причём это будут не случайные фантазии, а проблемы, о которых реальные люди уже рассказывали.

4.5. Четвёртый источник идей — отзывы на существующие продукты

Представьте, что вы нашли популярный электронный планировщик.

У него много положительных отзывов, но некоторые покупатели жалуются:

«Слишком сложно разобраться».

«Много ненужных функций».

«Нет инструкции на русском языке».

«Неудобно пользоваться с телефона».

Это ценная информация.

Положительные отзывы показывают, за что люди ценят продукт.

Отрицательные помогают понять, чего им не хватает.

Например, если покупатели регулярно жалуются на сложность, можно попробовать создать более простой инструмент.

Если продукт рассчитан на крупные компании, возможно, существует потребность в версии для индивидуальных предпринимателей.

Но важно не делать вывод по одному отзыву.

Один недовольный покупатель ещё не означает, что на рынке существует незакрытая потребность.

Ищите повторяющиеся замечания.

Где изучать отзывы

Полезную информацию можно находить в каталогах цифровых товаров, магазинах электронных книг, сообществах пользователей программ, тематических форумах и социальных сетях.

Обращайте внимание не только на оценки.

Читайте, какие задачи покупатели хотели решить, что у них получилось и с какими трудностями они столкнулись.

Особенно полезны отзывы, где человек подробно описывает свой опыт.

Например:

«Купил таблицу для учёта расходов, но пришлось самостоятельно добавлять категории кредитов и обязательных платежей».

Такой комментарий подсказывает возможное направление улучшения.

4.6. Пятый источник идей — профессиональные и тематические сообщества

В интернете существуют сообщества практически по любой теме.

Люди обсуждают ремонт автомобилей, воспитание детей, ведение бизнеса, инвестиции, изучение иностранных языков, садоводство и многое другое.

Такие обсуждения помогают понять, какие проблемы действительно волнуют аудиторию.

Предположим, вы рассматриваете идею цифрового продукта для начинающих предпринимателей.

Найдите несколько сообществ, где общаются владельцы небольших магазинов.

Изучите вопросы, которые задают участники.

Возможно, вы заметите, что люди часто не понимают, как рассчитывать рентабельность товара.

Или постоянно ищут шаблон учёта заказов.

Не нужно сразу предлагать им что-нибудь купить.

Сначала разберитесь, какие проблемы повторяются и насколько они серьёзны.

Хорошая идея возникает не из желания продать что угодно, а из понимания конкретной потребности.

4.7. Как превратить обычную проблему в цифровой продукт

Допустим, вы заметили, что начинающие продавцы маркетплейсов часто путают выручку и прибыль.

Человек продал товаров на 100 000 рублей и считает, что заработал почти столько же.

Но он не учитывает закупочную стоимость, комиссии, логистику, рекламу, возвраты и налоги.

Проблема понятна.

Теперь необходимо пройти четыре этапа.

Этап первый. Сформулируйте проблему одним предложением.

«Начинающие продавцы не понимают, сколько денег реально зарабатывают на каждом товаре».

Этап второй. Определите желаемый результат.

«Продавец должен за несколько минут рассчитывать прибыль с учётом основных расходов».

Этап третий. Выберите самый простой формат решения.

Для такой задачи необязательно создавать приложение.

Можно начать с электронной таблицы.

Этап четвёртый. Опишите продукт.

«Калькулятор прибыли продавца маркетплейса — таблица, которая помогает рассчитывать результат продажи товара с учётом закупки, комиссий, логистики и других расходов».

Обратите внимание: идея стала намного конкретнее.

Мы уже понимаем, кому нужен продукт, какую задачу он решает и как им пользоваться.

Но пока это только гипотеза.

Чтобы превратить её в бизнес, необходимо проверить, действительно ли потенциальные покупатели испытывают такую проблему и готовы платить за предложенное решение.

4.8. Как понять, что идея заслуживает внимания

У хорошей идеи есть несколько признаков.

Проблема возникает регулярно.

Если человек сталкивается с трудностью каждый день или каждую неделю, у него может быть больше причин искать удобное решение.

Решение приносит заметную пользу.

Оно экономит время, уменьшает количество ошибок, упрощает работу или помогает лучше организовать определённый процесс.

Аудиторию можно найти.

Вы понимаете, где общаются потенциальные покупатели и как до них добраться.
Продукт можно создать доступными средствами.

Для первого запуска не требуется команда из десяти программистов и большой бюджет.
Есть признаки готовности платить.

Например, люди уже покупают похожие решения, заказывают помощь специалистов или тратят деньги на неудобные альтернативы.

Последний пункт особенно важен.

Люди могут охотно обсуждать проблему, но не считать её настолько серьёзной, чтобы платить за решение.

Поэтому интерес к теме и реальный спрос — не одно и то же.

4.9. Почему популярная тема не гарантирует продаж

Представьте, что вы решили создать электронную книгу об искусственном интеллекте.

Тема популярная, многие интересуются нейросетями.

Кажется, что книга обязательно будет востребована.

Но название «Всё об искусственном интеллекте» слишком широкое.

Непонятно, кому предназначена книга и какой результат получит покупатель.

Теперь рассмотрим другой вариант:

«ChatGPT для продавца маркетплейса: 30 готовых задач для работы с товарами и отзывами».

Здесь уже понятна аудитория.

Понятна проблема.

Понятен примерный результат.

Это не означает, что второй продукт гарантированно будет продаваться лучше.

Но его проще представить конкретным людям и проверить их заинтересованность.

Чем точнее сформулирована польза, тем легче оценить идею.

4.10. Пять ошибок при поиске идеи

Первая ошибка — выбирать тему исключительно потому, что она популярна.

Вторая — создавать продукт только на основе собственных предпочтений.

Третья — пытаться решить слишком много проблем одновременно.

Четвёртая — игнорировать существующих конкурентов.

Пятая — слишком долго искать идеальную идею и ничего не проверять.

Особенно опасна последняя ошибка.

Человек может месяцами составлять списки, сравнивать варианты и изучать чужие успехи.

Но никакие размышления не заменят общения с потенциальными покупателями.

Не нужно искать идею, которая гарантированно принесёт миллион рублей.

Для начала достаточно найти проблему, которую вы способны решить, и проверить интерес к своему решению.

4.11. Практическое задание: найдите десять идей

Выпишите десять потенциальных цифровых продуктов.

Для каждого укажите проблему, аудиторию и возможный формат.

Например:

Идея

Покупатель

Проблема

Таблица семейного бюджета

Семьи

Не контролируют расходы

Калькулятор прибыли

Продавцы маркетплейсов

Не знают чистый результат

Чек-лист облигаций

Начинающие инвесторы

Не понимают риски

Календарь ухода за растениями

Цветоводы

Забывают о поливе

Шаблон резюме

Соискатели

Не умеют оформлять опыт

Затем выберите три идеи, которые кажутся наиболее перспективными.

Не начинайте создавать продукт немедленно.

В следующих главах мы научимся определять аудиторию, проверять спрос и выбирать вариант, который заслуживает вложения времени.

Главный вывод главы

Хорошую идею не обязательно придумывать с нуля. Её можно найти в собственном опыте, вопросах окружающих и недостатках существующих решений. Главное — обнаружить конкретную проблему, которую люди действительно хотят решить.

Глава 5. Кто ваш покупатель и почему он должен выбрать именно вас

Представьте, что вы создали электронную таблицу для учёта личных финансов. Она красиво оформлена, автоматически рассчитывает расходы и позволяет строить графики.

Вы размещаете объявление:

«Продаётся удобная таблица для финансов. Цена — 499 рублей».

Проходит неделя.

Покупателей нет.

Вы начинаете сомневаться: возможно, продукт никому не нужен.

Но причина может быть совсем другой.

Вы не объяснили, для кого создана таблица и какую проблему она решает.

Теперь представьте другое объявление:

«Зарплата приходит, а к концу месяца деньги заканчиваются? Эта таблица поможет увидеть, куда уходит семейный бюджет, сколько вы тратите на обязательные платежи и какую сумму можете откладывать».

Оба объявления могут рекламировать один и тот же продукт.

Но второе обращается к конкретной проблеме.

Человек, который сталкивается с такой ситуацией, быстрее понимает, почему предложение может быть ему полезно.

В этом заключается одна из важнейших основ продаж.

Покупатель должен узнавать в вашем продукте решение собственной проблемы.

5.1. Почему продукт «для всех» часто не покупает никто

Представьте, что вы открыли небольшую пекарню.

Вы решили продавать абсолютно всё: хлеб, торты, пиццу, суши, салаты, кофе и мороженое.

Теоретически вы пытаетесь охватить максимальное количество покупателей.

Но на практике вам будет трудно обеспечить одинаково высокое качество всех товаров и объяснить, чем ваша пекарня отличается от конкурентов.

С цифровыми продуктами происходит похожая ситуация.

Если вы создаёте таблицу «для всех, кто хочет управлять деньгами», то фактически пытаетесь удовлетворить совершенно разные потребности.

Студенту нужно контролировать небольшие повседневные расходы.

Семье с детьми — учитывать регулярные платежи и планировать крупные покупки.

Предпринимателю — разделять личные и рабочие деньги.

Инвестору — отслеживать стоимость активов и движение денежных средств.

Одна таблица может включать все эти функции, но тогда она рискует стать слишком сложной.

Гораздо проще начать с определённой группы людей.

Например:

«Таблица семейного бюджета для семей с ипотекой».

Или:

«Простой учёт доходов и расходов для самозанятых».

Такие продукты имеют более понятное назначение.

5.2. Что такое целевая аудитория

Целевая аудитория — это группа людей, которым потенциально может понадобиться ваш продукт.

Но важно не ограничиваться возрастом, полом или уровнем дохода.

Представим, что вы хотите продавать инструкцию по запуску магазина на маркетплейсе.

Вы определили аудиторию так:

«Мужчины и женщины от 20 до 50 лет».

Такая характеристика почти ничего не объясняет.

Намного полезнее другое описание:

«Люди, которые хотят впервые начать продавать товары на маркетплейсе, но не понимают, как рассчитать расходы и выбрать первый товар».

Здесь мы уже видим потребность.

Понимаем, какие вопросы волнуют человека.

Можем предположить, какую информацию ему необходимо предоставить.

Поэтому для цифрового продукта проблема и ситуация покупателя часто важнее его возраста.

5.3. Как составить портрет своего покупателя

Для начала достаточно ответить на шесть вопросов.

Первый. Кто этот человек?

Например, начинающий продавец маркетплейса.

Второй. В какой ситуации он находится?

Он хочет запустить продажи, но ещё не понимает экономику торговли.

Третий. Какая у него проблема?

Он не умеет рассчитывать прибыль с учётом всех расходов.

Четвёртый. Как он решает проблему сейчас?

Использует обычный калькулятор, записывает цифры в блокнот или ищет бесплатные таблицы.

Пятый. Что его не устраивает?

Расчёты занимают много времени, легко ошибиться, приходится постоянно пересчитывать показатели.

Шестой. Какого результата он хочет?

Быстро понять, сколько денег останется после продажи товара.

На основании этих ответов уже можно создать достаточно точное описание потенциального покупателя.

Именно оно будет помогать при разработке продукта, написании инструкции и подготовке рекламы.

5.4. Не придумывайте покупателя — изучайте его

Одна из самых распространённых ошибок начинающих авторов заключается в том, что они сами решают, чего хотят покупатели.

Например, автор считает:

«Людам обязательно нужна таблица с двадцатью графиками и сложной аналитикой».

Но после общения с потенциальными пользователями выясняется, что большинству достаточно трёх показателей:

Сколько денег пришло.

Сколько потрачено.

Сколько осталось.

Получается, автор собирался потратить несколько недель на функции, которые покупателям почти не нужны.

Чтобы избежать такой ситуации, необходимо разговаривать с людьми.

Не обязательно проводить дорогостоящее маркетинговое исследование.

Для первого небольшого продукта достаточно начать с нескольких содержательных бесед.

Например, поговорить с 5–10 представителями выбранной аудитории. Это поможет выявить первые закономерности, хотя не позволит достоверно оценить весь рынок.

Главное — правильно задавать вопросы.

5.5. Какие вопросы нужно задавать потенциальным покупателям

Представьте, что вы хотите создать калькулятор прибыли для продавцов маркетплейсов. Не стоит начинать разговор с вопроса:

«Вы купили бы мою таблицу за 990 рублей?»

Человек может ответить положительно из вежливости.

Но это ещё не означает, что он действительно заплатит.

Гораздо полезнее выяснить его реальное поведение.

Спросите:

«Как вы сейчас рассчитываете прибыль с товара?»

«Какие расходы сложнее всего учитывать?»

«Когда вы в последний раз ошибались в расчётах?»

«Сколько времени занимает подсчёт?»

«Пробовали ли вы готовые программы или таблицы?»

«Что вам в них не понравилось?»

«Приходилось ли платить за подобные инструменты?»

Такие вопросы позволяют понять не только желания человека, но и его реальные действия.

Это принципиально важно.

Покупатель может говорить, что хочет удобную систему учёта, но при этом годами успешно пользоваться бесплатной таблицей.

Возможно, проблема не настолько серьёзна, чтобы он захотел платить за другое решение.

5.6. Как отличить настоящую проблему от случайного интереса

Представим два разговора.

Первый человек говорит:

«Да, было бы неплохо иметь удобный финансовый планировщик».

Второй рассказывает:

«Я каждый месяц пытаюсь разобраться с расходами. Уже скачивал три приложения, но постоянно забываю вносить покупки. Мне нужен максимально простой способ контроля бюджета».

Какой разговор полезнее для автора?

Второй.

Потому что человек описывает конкретную трудность, предыдущие попытки решения и причины неудовлетворённости.

Но даже здесь нельзя считать продажу гарантированной.

Необходимо понять, готов ли покупатель использовать новый инструмент и платить за него.

Обращайте внимание на три признака:

Частота. Как часто возникает проблема?

Серьёзность. Насколько сильно она мешает человеку?

Предыдущие действия. Что он уже предпринимал для решения?

Чем конкретнее ответы, тем легче оценить потенциальную ценность продукта.

5.7. Почему люди выбирают один продукт вместо другого

Представьте два цифровых руководства.

Первое называется «Финансовая грамотность».

Второе — «Как семье с доходом 100 000 рублей распределить расходы, кредиты и накопления».

Первое охватывает широкую тему.

Второе обещает помочь с конкретной задачей.

Для человека, который находится в описанной ситуации, второй вариант может оказаться привлекательнее.

Но название — лишь часть выбора.

Покупатель обычно оценивает несколько факторов.

Понятность.

Он должен быстро разобраться, что именно получит после покупки.

Полезность.

Продукт должен помогать решить значимую для него проблему.

Доверие.

Человек хочет понимать, почему автор способен предложить качественное решение.

Удобство.

Покупатель оценивает, насколько легко будет воспользоваться продуктом.

Цена.

Стоимость должна выглядеть разумной по отношению к ожидаемой пользе и альтернативам.

Если вы понимаете эти факторы, вам будет проще создавать предложение, которое действительно заинтересует аудиторию.

5.8. Как конкурировать, если похожие продукты уже существуют

Допустим, вы решили создать электронную таблицу для учёта семейных финансов.

Вы открываете интернет и обнаруживаете десятки бесплатных вариантов.

Первая мысль:

«Зачем кому-то покупать мою таблицу, если похожие можно скачать бесплатно?»

Это разумный вопрос.

Но бесплатная альтернатива не всегда полностью удовлетворяет потребность.

Возможно, существующие таблицы слишком сложные.

Возможно, они не подходят для использования со смартфона.

Возможно, в них нет учёта кредитов или удобной инструкции.

Вы можете попробовать решить одну из этих проблем лучше.

Например, создать таблицу специально для людей, которые никогда раньше не пользовались финансовыми планировщиками.

Сделать всего четыре раздела.

Добавить понятные пояснения.

Подготовить короткую видеоинструкцию.

Но важно понимать: эти преимущества необходимо подтвердить тестированием.

Если покупатели не замечают разницы между вашим продуктом и бесплатным аналогом, платить за него им будет незачем.

5.9. Не пытайтесь быть лучше конкурентов во всём

Начинающие авторы часто думают, что их продукт должен превосходить конкурентов по каждому показателю.

Больше функций.

Красивее оформление.

Подробнее инструкции.

Ниже цена.

Но подобная стратегия требует много времени и ресурсов.

Гораздо эффективнее выбрать одно-два преимущества, действительно важные вашей аудитории.

Например:

«Самая простая таблица бюджета для начинающих».

Или:

«Калькулятор прибыли маркетплейса с учётом основных комиссий и расходов».

Или:

«Руководство по выращиванию лимона дома с календарём ухода на первый год».

Каждое предложение выделяет определённую пользу.

При этом не обязательно утверждать, что продукт лучший на рынке.

Достаточно честно показать, чем он отличается и кому подходит.

5.10. Почему покупатель должен доверять именно вам

В интернете продаётся огромное количество цифровых продуктов.

Покупатель не может заранее проверить всё содержимое книги, курса или таблицы.

Поэтому доверие играет важную роль.

Как его сформировать?

Прежде всего — показывать реальные результаты своей работы.

Если вы продаёте таблицу, продемонстрируйте её работу на примере.

Если предлагаете электронную книгу, покажите содержание и несколько страниц.

Если создаёте обучающий курс, предоставьте небольшой бесплатный урок.

Покупатель должен иметь возможность оценить качество до оплаты.

Также полезно рассказывать о своём опыте.

Например, если вы несколько лет занимались продажами на маркетплейсах, можете объяснить, с какими проблемами сталкивались и как решали их.

Но не нужно придумывать достижения, преувеличивать результаты или обещать покупателям гарантированный заработок.

Доверие строится не на громких заявлениях, а на подтверждаемой пользе.

5.11. Пример: один продукт для трёх разных аудиторий

Представим, что вы создали таблицу учёта доходов и расходов.

Рассмотрим три возможные аудитории.

Первая аудитория — студенты.

Основная проблема: ограниченный бюджет и небольшие нерегулярные доходы.

Им нужен простой инструмент без сложных функций.

Вторая аудитория — семьи.

Основная проблема: большое количество регулярных расходов, кредиты, дети и накопления.

Им может понадобиться планирование бюджета на несколько месяцев.

Третья аудитория — самозанятые.

Основная проблема: нерегулярные поступления, разделение личных и рабочих денег, планирование обязательных платежей.

Им нужна более специализированная система.

Как видите, один формат продукта способен решать совершенно разные задачи.

Но для каждой аудитории придётся по-разному объяснять пользу и, возможно, менять функциональность.

Для первого запуска лучше выбрать одну группу.

Так будет проще создать продукт, проверить спрос и подготовить продвижение.

5.12. Как сформулировать ценность продукта одним предложением

Есть простая формула:

Мой продукт помогает [кому] решить [какую проблему] с помощью [какого решения].

Например:

«Моя таблица помогает начинающим продавцам маркетплейсов рассчитывать прибыль с каждого товара с учётом основных расходов».

Или:

«Мой электронный планировщик помогает семьям контролировать ежемесячные расходы и планировать накопления».

Или:

«Моё руководство помогает начинающим цветоводам разобраться в уходе за домашними лимонами».

Попробуйте сформулировать такое предложение для своей идеи.

Если получается слишком длинно или непонятно, возможно, вы ещё недостаточно точно определили аудиторию и проблему.

Хорошее описание должно быть понятно человеку, который впервые слышит о вашем продукте.

5.13. Где найти первых представителей своей аудитории

Предположим, вы выбрали продукт для начинающих продавцов маркетплейсов.

Где искать таких людей?

В тематических сообществах, профессиональных чатах, социальных сетях, комментариях под обучающими материалами и среди знакомых предпринимателей.

Но не стоит заходить в чужое сообщество и сразу рассылать рекламу.

Это вызывает раздражение и редко помогает сформировать доверие.

Гораздо полезнее сначала изучить обсуждения, ответить на несколько вопросов и предложить помощь там, где это уместно.

Если вы хотите провести небольшое исследование, можно честно объяснить:

«Я изучаю, как начинающие продавцы рассчитывают прибыль. Хочу понять, какие сложности возникают. Можно задать вам несколько вопросов?»

Не нужно скрывать, что в будущем вы планируете создать продукт.

Честный разговор обычно полезнее попытки незаметно продать товар.

5.14. Как проверить, правильно ли вы выбрали аудиторию

Предположим, вы поговорили с десятью потенциальными покупателями.

Шесть человек сообщили, что регулярно испытывают определённую проблему.

Трое уже пробовали платные решения.

Двое заинтересовались возможностью протестировать ваш продукт.

Это полезные сигналы.

Но делать вывод, что 60% рынка нуждаются в вашем продукте, нельзя.

Десять разговоров — слишком маленькая и обычно нерепрезентативная выборка.

На этом этапе ваша задача не вычислить точный размер рынка.

Вам необходимо понять:

Существует ли проблема в реальности.

Как люди пытаются её решить.

Чем их не устраивают существующие варианты.

Какие свойства будущего продукта для них наиболее важны.

Есть ли основания предполагать готовность платить.

После этого можно подготовить простую версию продукта и проверить реальное поведение пользователей.

Например, предложить платное предварительное бронирование с прозрачными условиями или запустить небольшую тестовую продажу готовой версии.

Фактическая оплата значительно убедительнее слов «Я бы, наверное, купил».

5.15. Практическое задание: создайте портрет первого покупателя

Возьмите одну идею из предыдущей главы.

Заполните небольшую анкету.

Портрет вашего покупателя

Кто ваш покупатель?
Какая у него главная проблема?
Как он решает её сейчас?
Какой результат хочет получить?
Какой продукт вы предложите?
Чем ваше решение будет полезнее?
Скопировать заполненный портрет

После этого найдите хотя бы пять человек, соответствующих выбранному описанию, и попробуйте выяснить, действительно ли они сталкиваются с указанной проблемой.

Не пытайтесь убедить их в полезности своей идеи.

Ваша задача — услышать реальные ответы.

Возможно, вы обнаружите, что первоначальное представление о покупателях было ошибочным.

Это хороший результат исследования.

Гораздо лучше изменить идею до создания продукта, чем потратить несколько недель на решение, которое никому не нужно.

Главный вывод главы

Покупатель выбирает не самый большой и не самый сложный продукт. Он выбирает понятное решение своей проблемы, которому доверяет и за которое готов заплатить. Чем лучше вы знаете своего покупателя, тем выше шансы создать действительно востребованный цифровой продукт.

Итоги глав 4–5

Теперь у нас есть две важные составляющие будущего цифрового бизнеса: идея и предполагаемый покупатель.

Мы научились искать идеи в собственных знаниях, повседневных трудностях, вопросах окружающих и недостатках существующих решений.

Также разобрались, почему важно выбирать конкретную аудиторию, изучать её реальные проблемы и не пытаться создавать универсальный продукт для всех.

Но пока у нас есть только предположения.

Даже самая интересная идея может оказаться невостребованной.

В главе 6 «Как проверить спрос, не потратив ни рубля» мы перейдём от предположений к проверке рынка. Научимся изучать конкурентов, находить признаки реального спроса и определять, стоит ли тратить время на создание выбранного продукта.

Часть II. От идеи до работающей концепции

В первой части книги мы разобрались, что такое цифровые продукты, почему люди готовы за них платить и как найти идею, которая потенциально может приносить деньги.

Но между хорошей идеей и реальными продажами существует небольшая пропасть.

И называется она «А это вообще кому-нибудь нужно?»

Именно на этом этапе многие начинающие предприниматели совершают свою первую серьёзную ошибку.

Они придумывают продукт, тратят несколько недель на его создание, выбирают красивое название, рисуют обложку, представляют, как будут получать первые деньги, а затем обнаруживают неприятную особенность рынка.

Покупатели почему-то не спешат выстраиваться в очередь.

Причина часто проста: автор создал продукт, который нравится ему самому, но не выяснил, нужен ли он другим людям.

Поэтому во второй части мы научимся проверять идеи до начала большой работы, выбирать подходящий формат и изучать опыт тех, кто уже продаёт цифровые продукты.

И главное — постараемся сделать это без серьёзных финансовых вложений.

Потому что потратить деньги на создание ненужного продукта довольно легко.

А вот вернуть их значительно сложнее.

Глава 6. Как проверить спрос, не потратив ни рубля

Представьте, что однажды утром вы просыпаетесь с гениальной идеей.

Создать электронную книгу «Как научить домашнего кота финансовой грамотности».

Вы уже представляете обложку.

На ней серьёзный кот в очках изучает график фондового рынка.

Название великолепное. Идея необычная. Конкурентов практически нет.

Осталось написать книгу и начать зарабатывать.

Но есть одна небольшая проблема.

Никто не спрашивал, как научить кота инвестировать.

Именно поэтому первое правило создания цифрового продукта звучит так:

Прежде чем создавать продукт, убедитесь, что существует проблема, за решение которой люди готовы платить.

Это не означает, что каждую идею необходимо проверять месяцами, заказывать дорогостоящие исследования и нанимать маркетологов.

На начальном этапе достаточно нескольких простых действий.

Причём большинство из них совершенно бесплатны.

Почему хорошая идея ещё не означает хороший бизнес

Начинающие предприниматели часто путают три совершенно разные вещи:

Мне нравится эта идея.

Другим людям интересна эта тема.

Люди готовы заплатить за решение проблемы.

Между этими утверждениями огромная разница.

Допустим, вы отлично разбираетесь в комнатных растениях.

Вы знаете, как выращивать лимоны, бороться с вредителями и подбирать правильную почву.

Однажды вам приходит идея создать электронный справочник на 300 страниц обо всех комнатных растениях.

Интересная идея?

Безусловно.

Но представим, что большинство потенциальных покупателей ищут совсем другое.

Например:

«Почему у комнатного лимона желтеют листья?»

«Как вырастить лимон из косточки?»

«Почему лимон не плодоносит?»

Людам не всегда нужна энциклопедия.

Им нужно решить конкретную проблему.

Возможно, небольшой справочник «7 причин, почему комнатный лимон не плодоносит, и как это исправить» окажется гораздо востребованнее огромной книги.

Не потому, что большая книга плохая.

А потому, что маленькая инструкция отвечает на конкретный вопрос.

Покупатель приобретает не количество страниц, а полезный результат.

Это правило будет сопровождать нас на протяжении всей книги.

Способ № 1. Изучаем конкурентов

Существует распространённое заблуждение:

«Если конкурентов много, значит, рынок занят и мне туда поздно».

На самом деле наличие конкурентов может быть хорошим признаком.

Оно показывает, что кто-то уже предлагает решения похожей проблемы.

Разумеется, само по себе наличие предложений ещё не доказывает высокий спрос. Но это хороший повод изучить рынок внимательнее.

Предположим, вы хотите создать таблицу для управления личными финансами.

Откройте поисковую систему и введите:

«Таблица семейного бюджета».

«Шаблон учёта расходов».

«Планировщик личных финансов Excel».

«Таблица накоплений скачать».

Посмотрите, какие продукты уже существуют.

Обратите внимание на несколько деталей.

Первое — что именно продают конкуренты.

Это простая таблица или целая финансовая система?

Входит ли в комплект инструкция?

Есть ли автоматические расчёты?

Можно ли использовать продукт на телефоне?

Второе — как объясняют пользу продукта.

Например, один автор пишет:

«Универсальная таблица с 17 листами и 46 формулами».

Другой:

«Узнайте, куда исчезает зарплата, и начните откладывать деньги».

Какое описание понятнее человеку, который впервые решил контролировать расходы?

Скорее всего, второе.

Покупатель не обязан разбираться в формулах.

Он хочет перестать удивляться тому, что зарплата закончилась, хотя до следующей ещё две недели.

Третье — чего не хватает существующим продуктам.

Допустим, вы обнаружили, что большинство таблиц слишком сложные.

В них десятки категорий, непонятные обозначения и столько вкладок, что пользователь начинает подозревать, будто случайно устроился бухгалтером.

Вот потенциальная возможность.

Создать простой инструмент для человека, который никогда раньше не вёл бюджет.

Не обязательно быть первым на рынке.

Иногда достаточно сделать существующее решение понятнее.

Способ № 2. Читаем отзывы покупателей

Отзывы — один из самых полезных бесплатных источников информации.

Особенно отрицательные.

Положительный отзыв часто выглядит так:

«Всё понравилось. Спасибо!»

Приятно.

Но для исследования рынка пользы немного.

А вот отрицательный может содержать настоящий подарок.

Например:

«Таблица хорошая, но совершенно непонятно, как ей пользоваться».

Или:

«Слишком много лишних функций».

Или:

«Не получается открыть на телефоне».

Или:

«Хотелось бы видеть, сколько денег остаётся до конца месяца».

Каждая такая жалоба показывает возможное направление улучшения продукта.

Представьте, что вы нашли десять похожих таблиц и прочитали отзывы.

В нескольких отзывах люди жалуются на сложность.

В других — на отсутствие инструкции.

Ещё часть покупателей хочет автоматический расчёт накоплений.

У вас постепенно появляется концепция собственного продукта.

Простая таблица.

Понятная инструкция.

Автоматические расчёты.

Никаких лишних функций.

И всё это без платного исследования рынка.

Но здесь есть важный нюанс.

Один отрицательный отзыв ещё не означает массовую проблему.

Возможно, человек просто не разобрался с программой.

Или ожидал от таблицы, что она самостоятельно заработает ему миллион.

Поэтому ищите повторяющиеся жалобы.

Если одна и та же проблема встречается у разных покупателей, к ней стоит присмотреться.

Способ № 3. Изучаем поисковые запросы

Люди ежедневно рассказывают поисковым системам о своих проблемах.

Причём делают это совершенно добровольно.

Они спрашивают:

«Как накопить деньги при маленькой зарплате?»

«Как рассчитать доходность облигации?»

«Как вести семейный бюджет?»

«Как создать резюме без опыта работы?»

«Как составить меню на неделю?»

Каждый подобный запрос потенциально может стать отправной точкой для цифрового продукта.

Но не каждый запрос означает готовность платить.

Человек может искать бесплатную информацию и не планировать ничего покупать.

Поэтому поисковые запросы нужно рассматривать как один из признаков интереса, а не как гарантию продаж.

Где искать информацию

Для российского рынка можно использовать Яндекс Вордстат.

Этот сервис помогает изучать популярность поисковых формулировок и их динамику.

Например, вы можете сравнить интерес к запросам:

«Семейный бюджет».

«Таблица семейного бюджета».

«Купить таблицу семейного бюджета».

«Шаблон бюджета Excel».

Обратите внимание на разницу.

Первый запрос очень широкий.

Человек может искать статью, определение или советы.

А запрос со словом «купить» показывает более конкретное намерение.

Но даже он не гарантирует, что покупка состоится.

Также полезно изучать поисковые подсказки.

Начните вводить фразу «как вести бюджет» и посмотрите, какие продолжения предлагает поисковая система.

Подсказки могут помочь найти новые формулировки проблем, хотя не являются точным измерением спроса.

Способ № 4. Изучаем тематические сообщества

Представьте, что вы хотите создать цифровой продукт для начинающих инвесторов.

Где искать потенциальных покупателей?

Там, где они уже обсуждают свои проблемы.

В тематических Telegram-каналах, сообществах VK, комментариях к образовательным материалам и на специализированных форумах.

Читайте вопросы.

Например:

«Почему доходность облигации отличается от купона?»

«Как понять, сколько я заработаю до погашения?»

«Что означает НКД?»

«Как сравнить две облигации?»

Если подобные вопросы регулярно повторяются, это полезный сигнал.

Возможно, людям нужен не огромный курс об устройстве фондового рынка.

Возможно, им нужен простой калькулятор доходности облигаций с понятными объяснениями.

Пользователь вводит данные и получает расчёт.

Вместо двух часов изучения формул — несколько минут работы.

Но не спешите продавать свой продукт в каждом комментарии.

Человек спрашивает, как рассчитать доходность облигации, а ему внезапно пишут:

«Здравствуйте! Купите мой курс за 4 990 рублей!»

Это примерно как спросить дорогу до аптеки и получить предложение купить аптечную сеть.

Сначала изучайте потребности.

Помогайте людям.

Задавайте вопросы.

Продажи придут позже.

Способ № 5. Разговариваем с потенциальными покупателями

Это один из самых эффективных способов проверки идеи.

И одновременно один из самых недооценённых.

Многие начинающие предприниматели готовы неделю изучать поисковые запросы, но боятся написать пяти незнакомым людям.

Хотя именно разговор может показать, существует ли настоящая проблема.

Предположим, вы хотите создать таблицу семейного бюджета.

Найдите людей, которые пытаются контролировать расходы.

Это могут быть знакомые, участники тематического сообщества или подписчики небольшого блога.

Попросите уделить вам несколько минут.

Но задавайте правильные вопросы.

Плохой вопрос:

«Вы бы купили удобную таблицу для семейного бюджета?»

Почему плохой?

Потому что человеку проще ответить:

«Да, конечно».

Особенно если вы знакомы.

Он не хочет вас обидеть.

А когда продукт будет готов, выяснится, что покупать он ничего не собирался.

Хорошие вопросы:

«Как вы сейчас контролируете расходы?»

«Что в этом процессе самое неудобное?»

«Когда в последний раз возникала такая проблема?»

«Пробовали ли вы использовать приложения или таблицы?»

«Почему перестали ими пользоваться?»

«Покупали ли вы раньше инструменты для решения этой проблемы?»

Такие вопросы помогают изучить реальное поведение.

Не фантазии о будущем.

А то, что человек уже делает.

Почему прошлое поведение важнее обещаний

Представим двух потенциальных покупателей.

Первый говорит:

«Да, мне очень нужна таблица бюджета. Обязательно куплю».

Но никогда не пытался учитывать расходы.

Второй говорит:

«Я уже пробовал три приложения, но они слишком сложные. Даже покупал одно, но забросил».

Кто интереснее для исследования?

Второй.

Он уже предпринимал действия.

Потратил время.

Возможно, деньги.

И до сих пор не решил проблему.

Это гораздо более сильный сигнал, чем вежливое обещание когда-нибудь что-нибудь купить.

Способ № 6. Проверяем идею до создания продукта

Теперь перейдём к самому интересному.

Допустим, вы изучили конкурентов, прочитали отзывы и поговорили с потенциальными покупателями.

Как понять, стоит ли начинать работу?

Можно провести небольшой эксперимент.

Создайте простое описание будущего продукта.

Например:

«Мой бюджет за 15 минут»

Простая таблица для учёта личных финансов.

Что внутри:

Учёт доходов и расходов.

Автоматический расчёт остатка денег.

План накоплений.

Наглядная диаграмма расходов.

Короткая инструкция для новичков.

Затем покажите описание потенциальным покупателям.

Спросите, что им непонятно.

Какие функции кажутся полезными.

Чего не хватает.

Но главное — предложите конкретное действие.

Например, оставить заявку на участие в бесплатном тестировании.

Или записаться в список ожидания.

Если вы хотите проверить именно готовность платить, можно показать предполагаемую цену и предложить человеку записаться на платный запуск без предварительного списания денег.

Важно честно сообщить, что продукт пока находится в разработке.

Не нужно создавать впечатление, будто готовый товар уже существует.

Что означают результаты

Допустим, вы показали предложение двадцати людям.

Из них:

12 заинтересовались.

7 попросили показать пример.

4 согласились протестировать.

2 заявили, что готовы рассмотреть покупку по указанной цене.

Это учебный пример, а не реальная статистика.

Можно ли считать идею проверенной?

Пока нет.

Но появились основания продолжить эксперимент.

Теперь нужно сделать простую рабочую версию и посмотреть, станут ли люди пользоваться продуктом.

А затем — готовы ли они действительно платить.

Интерес, использование и покупка — три разных уровня проверки спроса.

Практический пример: проверяем спрос на таблицу личных финансов

На протяжении книги мы будем создавать один учебный цифровой продукт.

Назовём его «Финансы под контролем».

Это простая электронная таблица для людей, которые хотят разобраться со своими доходами, расходами и накоплениями.

Начнём с гипотезы.

«Начинающим пользователям нужен простой инструмент для управления личными финансами, который не требует изучения сложных программ».

Чтобы проверить эту гипотезу, проведём небольшое исследование.

УЧЕБНЫЙ ПРИМЕР — ПРИДУМАННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Действие

Результат

Изучили 10 похожих продуктов

Нашли несколько сложных таблиц

Прочитали 30 отзывов

Часто встречаются жалобы на неудобство

Поговорили с 8 людьми

Пятеро пробовали вести бюджет

Показали описание продукта

Четверо захотели увидеть пример

Предложили тестирование

Трое согласились

Эти результаты не доказывают коммерческий успех.

Но помогают принять разумное решение.

Не создавать сразу огромную финансовую систему.

А начать с небольшой таблицы и проверить её на реальных пользователях.

Практическое задание главы

Выберите одну идею цифрового продукта.

Затем выполните пять действий:

Найдите не менее пяти похожих решений.

Изучите отзывы и выпишите повторяющиеся жалобы.

Проверьте несколько поисковых формулировок.

Поговорите минимум с пятью потенциальными пользователями.

Составьте короткое описание будущего продукта и предложите конкретное действие.

После этого ответьте на три вопроса:

Какую проблему я решаю?

Кому она действительно мешает?

Какие доказательства у меня есть, что люди хотят её решить?

Если ответы получились конкретными, вы уже продвинулись дальше многих начинающих предпринимателей.

Потому что теперь у вас есть не просто идея.

У вас есть гипотеза, подкреплённая первыми наблюдениями.

Главный вывод главы

Не создавайте продукт только потому, что идея кажется вам замечательной. Сначала найдите людей, которым действительно нужно решение.

Лучше потратить несколько дней на проверку спроса, чем несколько месяцев на создание товара, который потом будет покупать только ваша мама.

Да и она, возможно, попросит скидку.

Глава 7. Почему простые цифровые продукты иногда продаются лучше сложных

Представьте двух предпринимателей.

Первого зовут Александр.

Он решил создать цифровой продукт для управления личными финансами.

Полгода разрабатывал сложную систему.

Добавил сорок функций.

Автоматические отчёты.

Прогнозирование расходов.

Расчёт инвестиционного портфеля.

Учёт налогов.

Анализ банковских операций.

И даже специальный раздел, который, кажется, способен определить, когда пользователь снова закажет ненужную вещь на маркетплейсе.

Второго предпринимателя зовут Игорь.

Он создал обычную таблицу.

В ней всего четыре раздела:

Доходы.

Расходы.

Накопления.

Остаток денег.

Игорь потратил на разработку несколько дней.

Александр — шесть месяцев.

Кто заработает больше?

Правильный ответ: мы не знаем.

Но есть вполне реальная ситуация, в которой простая таблица Игоря может оказаться привлекательнее сложной системы Александра.

Почему?

Потому что покупателю не всегда нужно много возможностей.

Ему нужен понятный результат.

Покупатель платит за решение, а не за сложность

Представьте, что у вас болит голова.

Вы приходите в аптеку.

Фармацевт предлагает два варианта.

Первый — понятное средство, подходящее для вашей ситуации.

Второй — огромный медицинский справочник на 900 страниц, в котором подробно описаны причины головной боли.

Что вы выберете?

Если ваша задача — решить конкретную проблему, справочник может оказаться совершенно лишним.

С цифровыми продуктами происходит то же самое.

Человек хочет составить резюме.

Ему предлагают курс «Полная история трудоустройства от древности до наших дней».

Или готовый шаблон резюме с инструкцией по заполнению.

Какой продукт удобнее?

Для многих людей — второй.

Потому что он сокращает путь от проблемы до результата.

Именно здесь появляется один из главных принципов цифрового бизнеса:

Ценность продукта определяется не количеством функций, а тем, насколько хорошо он решает задачу покупателя.

Почему сложность иногда мешает продажам

Создатели цифровых продуктов часто попадают в ловушку.

Им кажется:

«Если я добавлю больше функций, продукт станет лучше».

Иногда это действительно так.

Но далеко не всегда.

Представим человека, который никогда раньше не вёл семейный бюджет.

Он покупает таблицу.

Открывает файл.

И видит:

«Коэффициент распределения денежных потоков».

«Анализ структуры обязательств».

«Прогноз ликвидности домохозяйства».

«Динамическая модель накопления капитала».

В этот момент человек может решить, что проще продолжать жить без бюджета.

По крайней мере, до сегодняшнего дня он как-то справлялся.

А теперь представим другую таблицу.

На первом листе написано:

«Сколько вы заработали за месяц?»

На втором:

«Сколько потратили?»

На третьем:

«Сколько осталось?»

Всё понятно.

Пользователь начинает работать.

И уже через несколько минут получает первый результат.

Это называется снижением порога входа.

Чем меньше усилий требуется для начала использования продукта, тем проще человеку оценить его пользу.

Принцип одного результата

Для первого цифрового продукта полезно выбрать одну основную задачу.

Не десять.

Не двадцать.

Одну.

Например:

Помочь человеку составить резюме.

Научить рассчитывать доходность облигации.

Помочь планировать семейный бюджет.

Упростить подготовку публикаций для социальных сетей.

Научить правильно оформлять карточки товаров.

Каждая из этих задач может стать основой отдельного цифрового продукта.

И вовсе не обязательно начинать с большого курса.

Иногда достаточно:

электронной таблицы;

шаблона;

калькулятора;

короткой инструкции;

чек-листа;

небольшой электронной книги.

Главное — чтобы человек понимал, какой результат получит.

Пример: курс за 5 000 рублей или шаблон за 490 рублей

Предположим, начинающий предприниматель хочет научиться рассчитывать прибыль от продаж на маркетплейсе.

У него есть два варианта.

Первый — обучающий курс за 5 000 рублей.

Внутри двадцать видеоуроков.

Подробная теория.

Объяснение финансовых показателей.

Дополнительные материалы.

Второй — электронная таблица за 490 рублей.

Пользователь вводит:

цену продажи;

себестоимость;

комиссию площадки;

стоимость логистики;

рекламные расходы;

налоги.

Таблица автоматически рассчитывает предполагаемую прибыль.

Какой вариант выберет покупатель?

Зависит от его задачи.

Если человек хочет глубоко изучить экономику торговли, курс может быть полезнее.

Но если ему необходимо сегодня понять, выгодно ли продавать конкретный товар, таблица может оказаться более подходящим решением.

Она дешевле.

Проще.

Быстрее даёт результат.

И не требует смотреть двадцать уроков.

Хотя автор курса, возможно, очень старался и даже купил красивый микрофон.

Простота не означает низкое качество

Здесь важно не перепутать две вещи.

Простой продукт.

И примитивный продукт.

Это совершенно разные понятия.

Простой продукт решает конкретную задачу с минимальными усилиями для пользователя.

Примитивный продукт не решает задачу достаточно хорошо.

Например, таблица для бюджета может содержать всего несколько разделов.

Но при этом должна:

правильно считать;

быть удобной;

содержать понятные инструкции;

работать в заявленной программе;

не терять данные;

не требовать от пользователя специальных знаний.

Если таблица постоянно выдаёт ошибки, это не минимализм.

Это недоработка.

Представьте автомобиль без тормозов.

Производитель говорит:

«Мы убрали лишние функции ради простоты».

Нет.

Это не простота.

Это повод воспользоваться общественным транспортом.

Поэтому запомним правило:

Убирайте лишние функции, но никогда не убирайте необходимое качество.

Почему небольшой продукт проще продвигать

Представим, что вы создали универсальную систему повышения личной эффективности.

Она помогает:

планировать время;

управлять финансами;

заниматься спортом;

вести дневник;

контролировать питание;

изучать иностранные языки;

планировать отпуск.

Как объяснить её ценность одним предложением?

Довольно сложно.

А теперь другой продукт:

«Готовый шаблон резюме, который можно заполнить за 20 минут».

Здесь всё понятно.

Кому нужен продукт?

Человеку, который ищет работу.

Какую проблему решает?

Помогает быстро подготовить резюме.

Какой результат обещает?

Готовый документ.

Такой продукт проще описывать, рекламировать и рекомендовать другим людям.

Но это не означает, что узкоспециализированный продукт обязательно будет продаваться лучше.

Его аудитория может оказаться слишком маленькой.

Поэтому простоту необходимо сочетать с проверкой спроса, о которой мы говорили в предыдущей главе.

Как маленький продукт превращается в большой бизнес

Предположим, вы создали простую таблицу семейного бюджета.

Она понравилась первым покупателям.

Через некоторое время люди начинают задавать вопросы:

«Можно ли добавить учёт кредитов?»

«А план накоплений на отпуск?»

«А семейный бюджет для двух человек?»

«А отдельную таблицу для инвестиций?»

Вот здесь появляется возможность расширения.

Но обратите внимание на последовательность.

Сначала — простой продукт.

Затем — реальные пользователи.

Потом — обратная связь.

И только после этого — новые функции.

Не наоборот.

Именно так можно постепенно создавать линейку цифровых продуктов.

Например:

Продукт № 1

Простая таблица семейного бюджета

Продукт № 2

Планировщик накоплений

Продукт № 3

Калькулятор кредитов и долгов

Продукт № 4

Комплект инструментов управления личными финансами

Каждый следующий продукт может дополнять предыдущий.

А покупатель получает возможность выбирать именно то, что ему необходимо.

Практический пример: упрощаем наш продукт

Вернёмся к таблице «Финансы под контролем».

Изначально мы могли бы добавить двадцать функций.

Но после изучения потребностей пользователей решили оставить только основные.

Первая версия будет содержать:

Учёт доходов.

Учёт расходов по категориям.

Автоматический расчёт остатка.

План накоплений.

Простую инструкцию.

Всё.

Никаких сложных финансовых моделей.

Никакого прогнозирования курса валют.

Никакой кнопки «Сделать меня миллионером».

Хотя последняя наверняка пользовалась бы популярностью.

Мы создаём инструмент для начинающего пользователя.

И его главная задача — помочь человеку разобраться со своими деньгами.

Как понять, какие функции действительно нужны

Есть простой метод.

Для каждой функции задавайте три вопроса.

Первый: помогает ли она получить основной результат?

Если нет, возможно, её можно убрать.

Второй: сможет ли новичок разобраться без дополнительных объяснений?

Если нет, необходимо упростить интерфейс или добавить инструкцию.

Третий: просили ли пользователи об этой функции?

Если нет, стоит проверить её необходимость.

Разумеется, покупатели не всегда могут заранее представить полезную функцию.

Поэтому последнее правило не абсолютное.

Но оно помогает не увлекаться разработкой возможностей, которыми никто не будет пользоваться.

Практическое задание главы

Возьмите идею своего цифрового продукта.

Запишите все функции, которые хотели бы добавить.

Затем разделите их на три категории:

Обязательные — без них продукт не решает задачу.

Полезные — улучшают использование, но не необходимы для первой версии.

Дополнительные — интересные возможности, которые можно добавить позже.

Теперь попробуйте оставить только обязательные.

Спросите себя:

«Сможет ли покупатель получить обещанный результат с помощью этой версии?»

Если да, перед вами основа первого продукта.

Если нет, верните действительно необходимые функции.

Главный вывод главы

Лучший первый цифровой продукт — не самый большой и сложный, а тот, который помогает конкретному человеку быстро и удобно решить конкретную проблему.

Не пытайтесь построить цифровой космический корабль, если покупателю пока нужен обычный велосипед.

Главное, чтобы велосипед ехал.

И желательно не разваливался на первом повороте.

Глава 8. Разбор успешных цифровых продуктов: что можно перенять

Когда человек впервые задумывается о продаже цифровых продуктов, ему часто кажется, что для успеха необходимо придумать нечто совершенно новое.

Такое, чего человечество ещё никогда не видело.

Желательно с искусственным интеллектом.

Сложными алгоритмами.

И названием на английском языке, которое никто не сможет произнести с первого раза.

Но если внимательно изучить реальные примеры, обнаруживается интересная закономерность.

Многие востребованные цифровые продукты построены вокруг довольно обычных человеческих потребностей.

Организовать работу.

Сэкономить время.

Оформить документ.

Подготовить публикацию.

Решить техническую проблему.

Причём иногда продуктом становится всего лишь готовый шаблон.

Да-да.

Обычный шаблон.

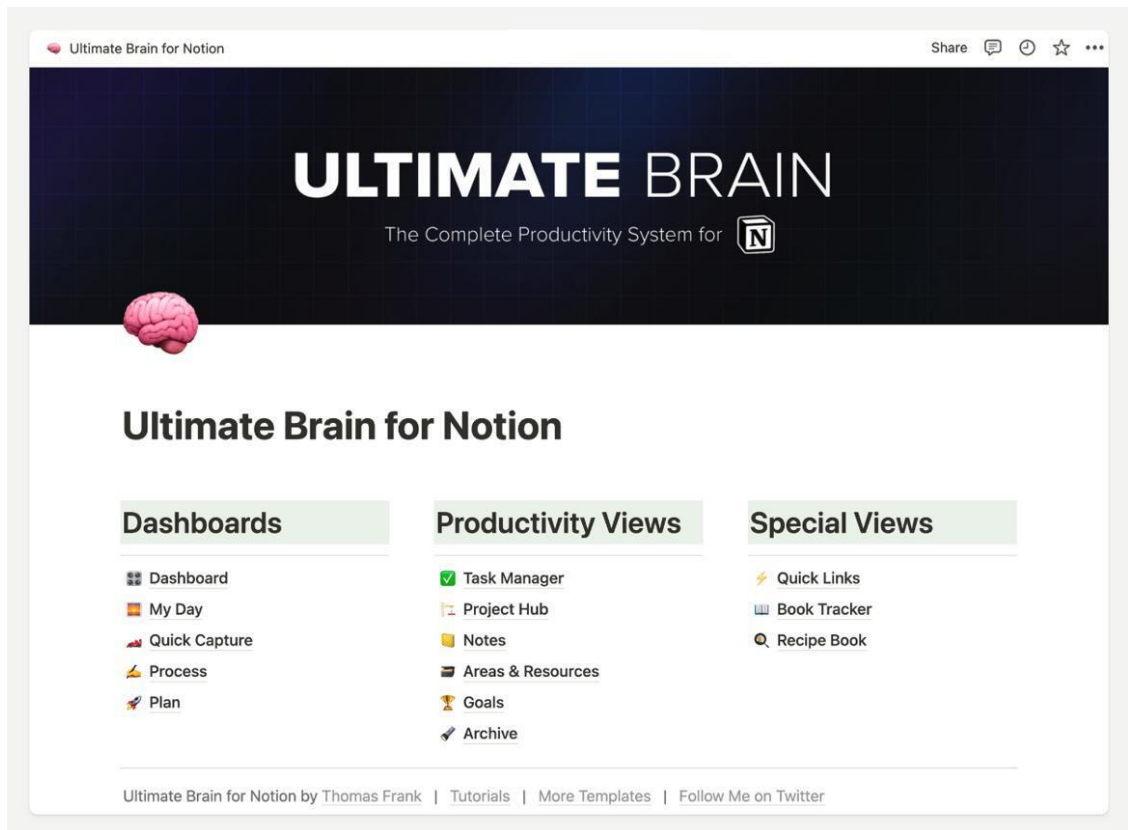
Тот самый, который начинающий предприниматель может посчитать слишком простым для продажи.

В этой главе мы рассмотрим три реальных примера и разберёмся, какие принципы можно использовать при создании собственного продукта.

Но сначала договоримся об одной важной вещи.

Мы не будем пытаться копировать чужие продукты. Наша задача — понять, почему они оказались полезными и какие решения помогли авторам привлечь покупателей.

История № 1. Thomas Frank и Ultimate Brain: как шаблон превратился в серьёзный продукт



Thomas Frank — Ultimate Brain

Платный шаблон для Notion, объединяющий задачи, проекты, заметки и цели.

На странице Gumroad указано более 15 тысяч продаж, а на сайте автора — свыше 35 тысяч покупателей.



Gumroad

+1

Представьте человека, у которого накопилось множество задач.

Рабочие проекты.

Личные планы.

Заметки.

Списки покупок.

Идеи для бизнеса.

Полезные ссылки.

Причём всё это хранится в разных местах.

Часть — в телефоне.

Часть — в блокноте.

Часть — в голове.

А часть вообще неизвестно где.

Знакомая ситуация?

Именно с подобной проблемой работает продукт Ultimate Brain.

Это готовая система для приложения Notion.

Покупатель получает не просто красивую страницу, а заранее организованное пространство для управления информацией.

Что продаёт автор на самом деле

На первый взгляд — шаблон.

Но если посмотреть глубже, покупатель приобретает другое.

Ему не нужно самостоятельно придумывать структуру системы.

Создавать базы данных.

Настраивать связи между разделами.

Разбираться, где хранить проекты, а где заметки.

Значительная часть этой работы уже выполнена.

Именно за это люди готовы платить.

Автор продаёт экономию времени и готовый способ организации работы.

Причём сам Notion можно использовать бесплатно в пределах доступного тарифа.

Получается интересная ситуация.

Программа уже существует.

Но люди готовы отдельно покупать удобные системы, созданные внутри неё.

Это один из важнейших принципов цифрового бизнеса.

Не обязательно создавать собственную программу.

Иногда можно создать полезный инструмент на основе уже существующей.

Почему Ultimate Brain получил покупателей

Здесь можно выделить несколько факторов.

Первый — понятная проблема.

Многим людям сложно организовать большое количество информации.

Второй — готовое решение.

Пользователю не нужно строить систему с нуля.

Третий — обучение.

В комплект входят инструкции и обучающие материалы. Автор также предлагает доступ к сообществу поддержки.



Ultimate Brain Docs

+1

Четвёртый — доверие.

Thomas Frank развивает образовательный контент, посвящённый продуктивности и Notion. Это помогает потенциальным покупателям познакомиться с его подходом ещё до покупки.



Notion Marketplace

+1

Однако важно понимать: опубликованные показатели продаж не раскрывают чистую прибыль автора. Мы не знаем всех расходов на разработку, продвижение, поддержку и комиссии. И ещё один момент.

Ultimate Brain — достаточно сложный продукт.

Это не противоречит предыдущей главе.

Простота полезна там, где человеку нужна простая задача. А если аудитория хочет объединить множество рабочих процессов, более сложная система может оказаться оправданной.

Что может перенять начинающий предприниматель

Предположим, вы хорошо разбираетесь в Excel.

Вам не нужно создавать собственный аналог Excel.

Можно разработать полезную таблицу.

Например:

для семейного бюджета;

для расчёта прибыли магазина;

для планирования накоплений;

для контроля складских остатков;

для учёта расходов малого бизнеса.

Но есть ещё один урок.

Не продавайте просто файл.

Продавайте понятный результат.

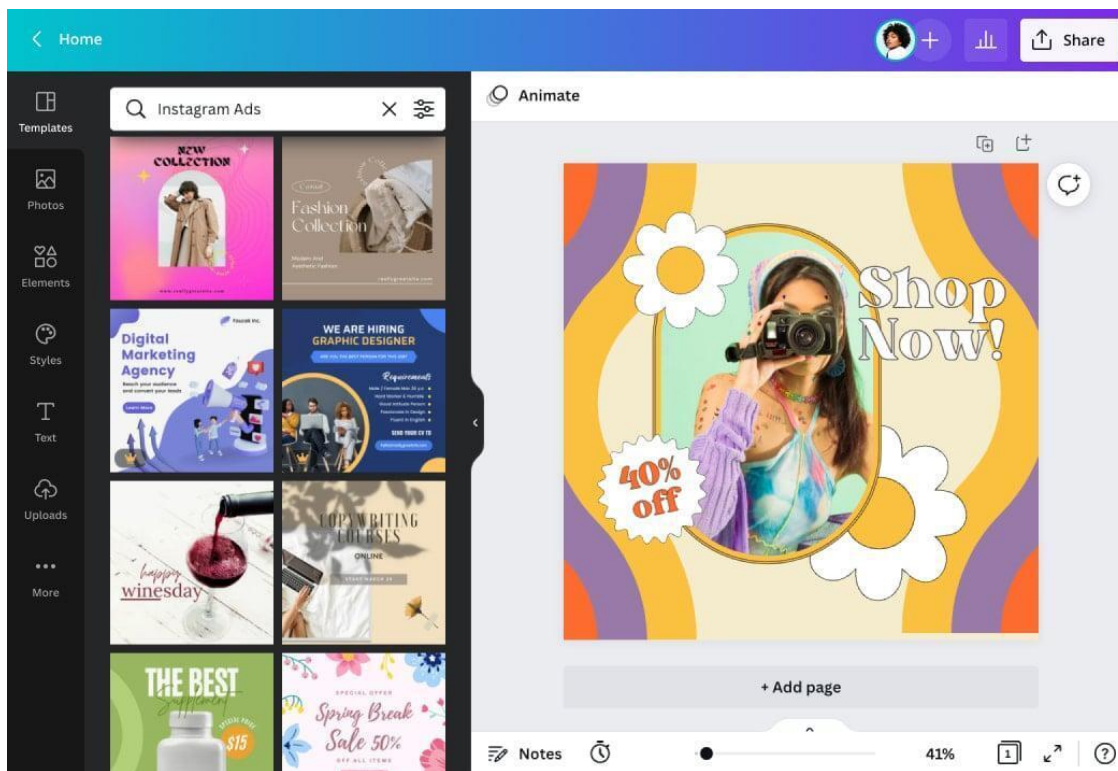
Не «Таблица с формулами».

А «Инструмент, который за несколько минут покажет, сколько денег остаётся после обязательных расходов».

Разница огромная.

Особенно для покупателя, который не знает, что такое формула СУММЕСЛИ, и совершенно не собирается узнавать это в ближайшую субботу.

История № 2. Canva: почему обычные шаблоны стали цифровыми товарами



Canva — рынок готовых дизайнов

Шаблоны презентаций, публикаций, документов, афиш и других материалов.

В программе Canva Creators одобренные авторы могут получать вознаграждения за использование своих работ.



Canva Creator Support

+1

Представьте владельца небольшого бизнеса.

Ему нужно опубликовать объявление в социальной сети.

Например:

«Скидка 20% на все товары до воскресенья».

Задача кажется простой.

Но теперь нужно выбрать фон.

Шрифт.

Цвета.

Расположение текста.

Добавить фотографию.

Сделать так, чтобы объявление выглядело профессионально.

И желательно не напоминало школьную стенгазету 1998 года.

У предпринимателя есть два варианта.

Создать дизайн самостоятельно.

Или использовать готовый шаблон.

Второй вариант часто оказывается удобнее.

В чём ценность шаблона

Шаблон не обязательно содержит уникальную технологию.

Его ценность в том, что часть работы уже выполнена.

Пользователю остаётся заменить текст, фотографии и при необходимости цвета.

Вместо создания дизайна с чистого листа он редактирует готовую основу.

Это экономит время.

А время для предпринимателя — вполне реальный ресурс.

Именно поэтому шаблоны могут быть коммерчески востребованы.

Как зарабатывают авторы

У Canva существует программа для создателей контента.

Одобренные участники могут размещать шаблоны в библиотеке платформы и получать вознаграждения, связанные с использованием их работ.

При этом участие в программе проходит отбор, а размер дохода зависит от правил платформы и фактического использования материалов.



Canva Creator Support

+1

Есть и другая модель.

Создавать собственные наборы шаблонов и продавать их через разрешённые площадки или собственный сайт с соблюдением лицензионных условий Canva.

Но важно помнить, что правила использования шаблонов и элементов могут различаться. Нельзя просто взять чужой готовый дизайн, поменять цвет фона и объявить себя великим дизайнером.

Хотя желание иногда возникает.

Почему покупают шаблоны

Потому что у покупателей часто нет трёх вещей:

времени;

специальных навыков;

желания самостоятельно разбираться в дизайне.

А потребность в готовом результате есть.

Например, владельцу небольшого магазина может понадобиться комплект из тридцати шаблонов публикаций.

Один для скидок.

Другой для новых товаров.

Третий для отзывов покупателей.

Четвёртый для праздничных предложений.

Пятый для информации о доставке.

Покупатель получает набор, который можно использовать многократно.

Как превратить эту модель в собственный продукт

Предположим, вы хорошо разбираетесь в продажах на маркетплейсах.

Вы можете создать комплект шаблонов для продавцов.

Например:

«30 готовых шаблонов инфографики для карточек товаров».

Или:

«Комплект оформления Telegram-канала для малого бизнеса».

Или:

«20 шаблонов коммерческих предложений».

Но есть важный нюанс.

Не пытайтесь продавать шаблоны абсолютно всем.

Шаблон для ресторана и шаблон для финансового консультанта могут решать совершенно разные задачи.

Поэтому узкая специализация иногда становится преимуществом.

Сравните два предложения.

Первое:

«Красивые шаблоны для социальных сетей».

Второе:

«30 готовых шаблонов публикаций для мастеров маникюра: запись клиентов, свободные окна, акции и отзывы».

Второе предложение значительно конкретнее.

Потенциальный покупатель сразу понимает, подходит ли ему продукт.

Что можно перенять

Главный урок Canva заключается в следующем:

Если люди регулярно выполняют похожую работу, возможно, часть этой работы можно превратить в готовый цифровой шаблон.

Посмотрите на собственную профессию.

Какие документы вы составляете снова и снова?

Какие расчёты повторяете?

Какие изображения создаёте?

Какие сообщения пишете клиентам?

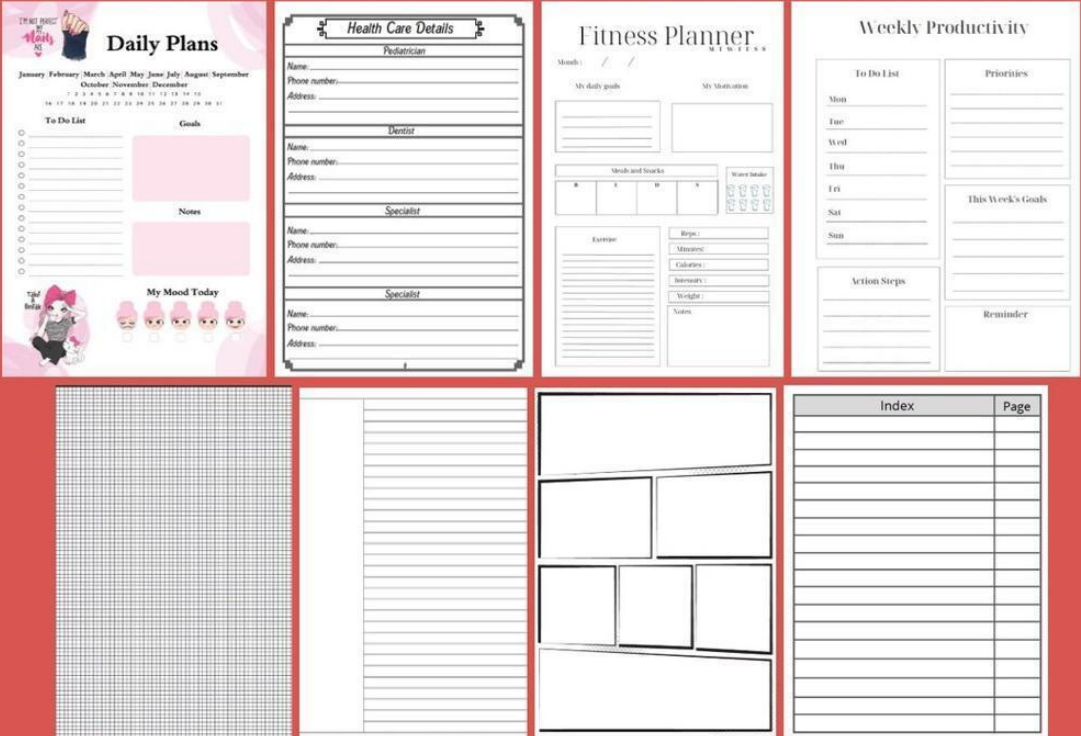
Вполне возможно, что одна из таких задач станет основой вашего первого продукта. Причём для этого необязательно быть профессиональным дизайнером. Но необходимо понимать задачу покупателя и создавать действительно удобный инструмент.

История № 3. Subha Malik: как одностраничный шаблон стал первым продуктом

Bundle

+200 KDP Low Content Interiors

1. Planners
2. Notebooks
3. Comic Books
4. Log Books
5. No Content Books



Subha Malik — шаблон для самостоятельного издания книг

Пример небольшого продукта, созданного для решения одной задачи.

История описана самим автором в публикации о запуске цифровых продуктов на Gumroad.



Low Content Profits

Этот пример особенно интересен для начинающих предпринимателей.

Потому что здесь речь идёт не о сложной программе.

Не об огромном курсе.
И даже не о большой электронной книге.
А об одностраничном шаблоне.
Да, всего одна страница.
Представляете?

Пока один предприниматель три месяца выбирает шрифт для своего будущего курса, другой уже проверяет спрос на продукт из одной страницы.

С чего всё началось

Subha Malik занимался созданием образовательных материалов о самостоятельном издании книг.

Его аудитория сталкивалась с конкретными трудностями.

Люди хотели создавать книги для публикации, но не всегда понимали, как правильно подготовить внутренние страницы.

Автор обратил внимание на эту проблему.

И создал простой шаблон для оформления книжного блока.

В своей истории он рассказывает, что начал продавать цифровые продукты на Gumroad в апреле 2020 года, а первым продуктом стал одностраничный шаблон.



Low Content Profits

Здесь важен не размер продукта.

А последовательность действий.

Сначала автор заметил проблему.

Затем создал небольшое решение.

После этого проверил интерес аудитории.

И постепенно начал развивать направление цифровых товаров.

Почему этот пример особенно полезен

Потому что он показывает: для старта необязательно создавать что-то масштабное.

Представьте, что человек хочет самостоятельно подготовить книгу к публикации.

Он сталкивается с вопросами:

Как правильно оформить страницы?

Какие поля использовать?

Как подготовить внутренний макет?

Где найти подходящий образец?

Готовый шаблон может сэкономить ему время.

Особенно если человек никогда раньше не занимался оформлением книг.

Именно это и создаёт ценность.

Не количество страниц.

А количество усилий, которые покупателю больше не нужно тратить.

Как автор находил покупателей

Важная особенность этой истории — связь продукта с тематическим контентом.

Автор уже создавал материалы для людей, интересующихся самостоятельным изданием.

Поэтому мог изучать проблемы аудитории и предлагать соответствующие решения.

Это гораздо разумнее, чем создавать случайный продукт, а потом искать, кому бы его продать.

Представьте, что вы ведёте блог о домашнем выращивании растений.

Подписчики регулярно спрашивают:

«Почему не всходят семена?»

«Как правильно пересаживать растения?»

«Как составить график полива?»

Вместо огромного курса по ботанике можно начать с небольшого цифрового продукта.

Например:

«Календарь ухода за комнатными растениями на год».

Или:

«Таблица полива и подкормки растений».

Или:

«Инструкция по выращиванию лимона из косточки».

Если аудитория действительно сталкивается с этими проблемами, подобные продукты стоит проверить.

Не обязательно начинать с энциклопедии на 500 страниц.

Особенно если её единственным читателем в итоге окажется ваш собственный фикус.

Что можно перенять

Из этой истории стоит запомнить три принципа.

Первый — наблюдайте за вопросами аудитории.

Второй — создавайте небольшое решение конкретной проблемы.

Третий — используйте первый продукт как способ получить опыт и обратную связь.

И ещё один важный момент.

История успешного автора не означает, что каждый одностраничный шаблон обязательно будет приносить деньги.

Всё зависит от потребности аудитории, качества решения, продвижения и множества других факторов.

Но такой формат позволяет проверить идею с относительно небольшими затратами времени.

Что объединяет все три истории

На первый взгляд эти продукты совершенно разные.

Ultimate Brain — развитая система управления задачами и информацией.

Шаблоны Canva — готовые дизайнерские решения.

Продукт Subha Malik — небольшой инструмент для подготовки книг.

Но если посмотреть внимательнее, у них есть общие черты.

Продукт

Основная проблема

Что получает покупатель

Ultimate Brain

Сложно организовать задачи и информацию

Готовую систему работы

Шаблоны Canva

Долго создавать дизайн

Готовую основу для оформления

Шаблон Subha Malik

Сложно подготовить макет книги

Упрощение конкретной задачи

Все эти продукты помогают человеку получить результат быстрее или удобнее.

Но способы продвижения различаются.

У Thomas Frank важную роль играет образовательный контент и личная репутация.

У Canva существует собственная библиотека, через которую пользователи находят шаблоны.

Subha Malik использовал знание проблем своей тематической аудитории.

Поэтому нельзя сказать, что существует один универсальный способ успешной продажи цифровых продуктов.

Однако можно выделить несколько полезных принципов.

Пять уроков, которые стоит применить к собственному продукту

Урок первый. Начинайте с проблемы, а не с технологии.

Не спрашивайте себя:

«Какой сложный продукт я могу создать?»

Спросите:

«Какую повторяющуюся проблему я могу решить?»

Урок второй. Используйте уже существующие инструменты.

Вам необязательно создавать собственное приложение.

Можно сделать шаблон, таблицу, калькулятор или инструкцию для популярной программы.

Урок третий. Показывайте результат.

Покупателю важно видеть, что он получит.

Скриншоты.

Примеры.

Демонстрации.

Пробные материалы.

Всё это помогает человеку оценить полезность продукта.

Урок четвёртый. Развивайте доверие.

Публикуйте полезные материалы по своей теме.

Объясняйте сложные вещи простым языком.

Отвечайте на вопросы.

Не превращайте каждую публикацию в объявление о продаже.

Иначе аудитория начнёт воспринимать вас как человека, который даже поздравление с Новым годом заканчивает словами:

«А теперь переходите по ссылке и покупайте мой курс».

Урок пятый. Улучшайте продукт после реального использования.

Не пытайтесь заранее угадать все пожелания покупателей.

Создайте первую качественную версию.

Покажите её пользователям.

Получите замечания.

Исправьте ошибки.

Добавьте действительно необходимые функции.

И повторяйте процесс.

Применяем полученные знания к нашему продукту

Вернёмся к учебному проекту «Финансы под контролем».

Мы уже знаем, что хотим создать простую таблицу для управления личными финансами.

Теперь попробуем использовать уроки рассмотренных историй.

От Ultimate Brain возьмём идею готовой системы.

Покупателю не нужно самостоятельно создавать формулы и структуру.

От Canva — понятную упаковку.

Сделаем аккуратное оформление и покажем, как выглядит таблица.

От Subha Malik — принцип небольшого решения.

Не будем создавать огромный финансовый комплекс.

Начнём с инструмента, который помогает контролировать доходы, расходы и накопления.

Теперь сформулируем наше предложение.

«Финансы под контролем» — простая таблица для тех, кто хочет понять, куда уходят деньги, и начать регулярно откладывать.

Внутри:

учёт доходов;

учёт расходов;

автоматический расчёт остатка;

план накоплений;

понятная инструкция.

Предположим, мы решаем проверить цену 490 рублей.

Это учебная гипотеза, а не рекомендация устанавливать именно такую стоимость.

Позже мы отдельно научимся рассчитывать цену продукта.

Но уже сейчас понятно главное.

Мы не продаём электронную таблицу ради самой таблицы.

Мы предлагаем человеку простой инструмент для решения финансовой задачи.

И это принципиальная разница.

Практическое задание главы

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.