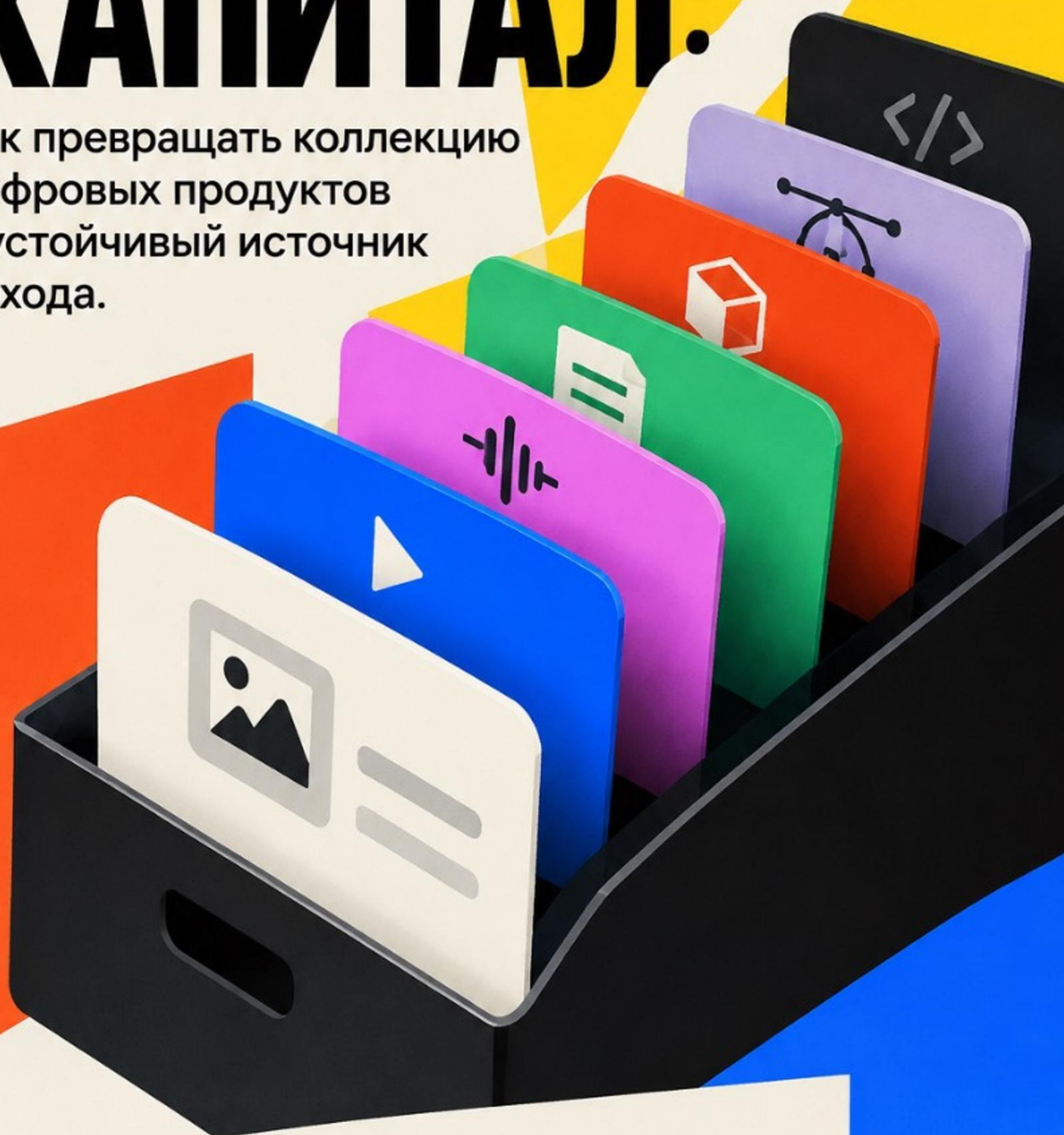


КАТАЛОГ КАК КАПИТАЛ:

Как превращать коллекцию
цифровых продуктов
в устойчивый источник
дохода.



ИИ
Алексей Грозовой

Алексей Грозовой

**Каталог как капитал: Как
превращать коллекцию
цифровых продуктов в
устойчивый источник дохода**

«Автор»

2026

Грозовой А.

Каталог как капитал: Как превращать коллекцию цифровых продуктов в устойчивый источник дохода / А. Грозовой — «Автор», 2026

Запуск закончился — и вместе с ним стихли продажи? Даже востребованный продукт не даёт опоры, если каждый доход приходится заново добывать эфирами, публикациями и новыми запусками. Устойчивость создаёт не поток новинок, а каталог связанных решений для конкретных задач. Как найти скрытые активы, проверить спрос, выбрать сильные продукты, ясно упаковать их ценность, выстроить линейку и назначить цену? Система продаж, метрики, автоматизация, защита прав и регулярное обновление помогут поддерживать качество и не зависеть от одной площадки. Книга адресована экспертам и авторам курсов, гайдов, шаблонов и других цифровых продуктов. Она поможет превратить разрозненные материалы в управляемый каталог: понять, что развивать, поддерживать и масштабировать. Не обещание лёгких денег, а практическая модель продаж, основанная на реальной пользе для клиента. Книга создана с помощью ИИ. Обложка: GPT Image - Лицензия

© Грозовой А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

От разовых продаж к капиталу: новая логика цифрового каталога	6
Что считать цифровым продуктом и как найти скрытые активы	12
Инвентаризация: оценка качества, спроса и потенциала коллекции	18
Выбор сильных продуктов: от идей к проверенным предложениям	24
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Алексей Грозовой
Каталог как капитал: Как превращать
коллекцию цифровых продуктов
в устойчивый источник дохода

Каталог как капитал: Как превращать коллекцию цифровых продуктов в устойчивый источник дохода

Алексей Грозовой

От разовых продаж к капиталу: новая логика цифрового каталога

В понедельник утром Марина открыла кабинет платежей и обновила страницу. Потом ещё раз. На прошлой неделе закончился запуск её курса по организации удалённой работы. Во время запуска продажи шли почти каждый день: кто-то покупал полный курс, кто-то — тариф с личной консультацией. Марина радовалась каждому уведомлению и говорила себе: «Вот, система работает».

Теперь в кабинете было тихо.

Сам запуск удался. Он дал Марине деньги, новых подписчиков и доказательство, что тема востребована. Но вместе с окончанием запуска закончилось и движение: новые публикации, напоминания, эфиры, письма. Чтобы снова получить доход, нужно было придумать следующий повод, собрать внимание аудитории и провести очередную кампанию. А если на это не было сил, продажи почти замирали.

Марина не начинала с пустого места. У неё был курс, набор рабочих шаблонов и записи нескольких вебинаров. Материалы были полезными, но жили порознь: курс продавался во время запусков, шаблоны лежали по отдельной ссылке, записи вебинаров почти никто не видел. Покупатель одного продукта редко узнавал о других. Каждый раз Марина будто заново строила магазин, хотя кирпичи уже были сложены у неё на столе.

Возможно, вы узнаете эту сцену. У вас уже есть электронная книга, консультация, мини-курс, таблица, аудио, набор уроков. Есть и покупатели — пусть пока немного. Но между тем, что вы создали, и тем, что человек может купить завтра, нет ясного маршрута. Поэтому приходится снова и снова начинать с анонса, идеи и напряжённого ожидания.

Выход не в том, чтобы навсегда отказаться от запусков. Запуск — сильный инструмент: он помогает собраться, привлечь внимание к теме, проверить предложение и получить обратную связь. Проблема возникает, когда запуск становится единственным способом продажи. Тогда доход зависит от постоянных всплесков усилий, а всё созданное между ними словно уходит в спящий режим.

Новая логика начинается с другого вопроса: не «Какой продукт мне создать следующим?», а «Как уже созданное может вместе решать задачи людей — и как покупатели смогут находить этот путь?»

Не папка с файлами, а работающая система

Цифровой каталог — это не просто список товаров на сайте и не аккуратно разложенная папка на компьютере. Это взаимосвязанная система продуктов, которая помогает определённой аудитории двигаться от одной задачи к следующей.

Представьте библиотеку. Само наличие тысячи книг ещё не делает её полезной. Нужны каталог, понятные разделы, рекомендации и ответы на вопрос: «Что мне читать дальше?» Но у бизнеса есть важное отличие от библиотеки: каталог должен не только облегчать поиск, но и создавать устойчивую экономическую ценность. Каждый продукт решает задачу, каждый переход делает следующий шаг понятнее, а система продаж помогает человеку купить подходящее решение.

Или представьте сад. Посадить растения — лишь начало. Их нужно расположить с учётом света и почвы, поливать, обрезать, замечать, что прижилось. Сад не растёт от одного вдохновенного дня. Но и не требует каждый сезон выдумывать землю заново. Так же и каталог: он требует внимания, зато созданные однажды материалы могут многократно приносить пользу разным людям.

Слово «капитал» здесь важно понимать практически. Цифровой продукт становится частью капитала не потому, что однажды был записан и загружен. Он становится активом, когда:

- решает понятную и повторяющуюся задачу;
- доступен тем, кому эта задача действительно актуальна;
- связан с другими предложениями или следующим шагом клиента;
- приносит выручку или поддерживает продажи других продуктов;
- остаётся пригодным для использования благодаря обновлению и обслуживанию.

Это не обещание лёгкого пассивного дохода. Нужны продвижение, поддержка покупателей, исправления, анализ результатов. Но вам не обязательно каждый раз изобретать новый бизнес, чтобы создать новый повод для ценности. В этом и заключается переход от разовых продаж к капиталу.

История Марины: от разрозненных материалов к маршруту

Сначала Марина решила не создавать ничего нового. Она составила список того, что уже есть: основной курс по организации удалённой работы, набор шаблонов для планирования недели и записи вебинаров о привычках, командных встречах и управлении задачами.

На первый взгляд, это были три разных предложения. Но Марина спросила себя: какую перемену они вместе могут обеспечить? Ответ оказался простым: помочь человеку перейти от постоянного хаоса к понятной системе работы.

Тогда продукты легли в последовательность. Бесплатный фрагмент вебинара помогал заметить проблему. Набор шаблонов давал быстрый практический результат. Основной курс обучал выстраивать систему целиком. Дополнительный вебинар разбирал одну сложную часть — например, как проводить короткие и полезные командные встречи.

Материалы не изменились. Изменилось их место в пути клиента.

Теперь человек, который скачивал шаблон недельного планирования, получал не случайное письмо с рекламой курса, а подсказку: «Если вам трудно удерживать план больше двух дней, посмотрите короткий урок о том, как выстроить рабочую неделю». В уроке была ссылка на курс для тех, кому нужна полная система. А участники курса могли обратиться к записи вебинара по отдельной теме, если застревали именно на ней.

Так несколько продуктов перестали конкурировать за внимание и начали поддерживать друг друга. Каталог стал полезнее не потому, что в нём стало больше файлов, а потому, что стало яснее, кому и в какой момент нужен каждый из них.

Четыре элемента каталога

Рабочий каталог можно представить как систему из четырёх частей.

Элемент

На какой вопрос отвечает

Практическое назначение

Продукты

Что именно помогает решить задачу?

Дают покупателю конкретный результат

Связи между продуктами

Что человеку может понадобиться до или после?

Создают понятный путь, а не набор случайных покупок

Система продаж

Как подходящий человек узнает о предложении и купит его?

Обеспечивает обнаружение, объяснение и оформление покупки

Регулярное обслуживание

Что нужно поддерживать, проверять и улучшать?

Сохраняет актуальность и доверие

Первый элемент — продукты. Их полезно рассматривать не только по формату, но прежде всего по задаче. Запись вебинара — формат. «Разобраться, почему еженедельные планы затягиваются и не приводят к решениям» — задача. Чем яснее задача, тем легче понять, кому продукт нужен и какое место он занимает в каталоге.

Второй элемент — связи. Один продукт может вести к следующему, дополнять его или помогать выбрать подходящий вариант. Не каждый клиент должен покупать всё. Хорошая система не проталкивает человека по лестнице продаж, а помогает ему определить следующий разумный шаг. Иногда этим шагом будет более глубокий продукт. Иногда — бесплатная инструкция, пауза или даже совет пока ничего не покупать. Долгосрочное доверие ценнее случайной допродажи.

Третий элемент — система продаж. Чтобы продукт продавался, его недостаточно однажды объявить. Нужны каналы, в которых аудитория может его обнаружить, понятное описание результата, удобная покупка и последующее сообщение, объясняющее, как начать. Это может быть страница продукта, регулярная рассылка, поиск, партнёрские рекомендации, публикации или серия писем после бесплатного материала. Система не обязана быть сложной. Но покупателю не следует разгадывать, что предлагается, кому это подходит и что делать после оплаты.

Четвёртый элемент — обслуживание. Ссылки перестают работать, программы и примеры устаревают, формулировки становятся непонятными, а вопросы покупателей показывают, где материал не справляется со своей задачей. Обслуживание включает проверку доступа, обновление содержания, поддержку и решение о том, что больше не стоит продавать. У каталога есть жизненный цикл: продукты можно улучшать, объединять, заменять или выводить из обращения.

От продажи к повторяемому процессу — и дальше

Переход Марины можно описать как три уровня.

Уровень

Что происходит

Главный вопрос

Разовая продажа

Клиент покупает продукт после отдельного анонса или запуска

Как продать сейчас?

Повторяемый процесс

Похожие действия регулярно приводят подходящих людей к покупке

Как сделать путь понятным и воспроизводимым?

Капитал каталога

Связанные продукты создают ценность на разных этапах потребности клиента

Как развивать систему, которая продолжает работать и улучшаться?

На первом уровне результат часто зависит от личного усилия в конкретный момент: провести эфир, сделать серию публикаций, напомнить о сроке окончания предложения. Это может быть эффективно, но действие заканчивается — и поток внимания ослабевает.

На втором уровне появляются повторяемые элементы. Например, полезная статья ведёт к бесплатному чек-листу, чек-лист — к набору шаблонов, а после покупки человек получает инструкции по применению и рекомендацию следующего продукта. Это не означает, что продажи теперь идут без участия создателя. Это означает, что часть пути уже продумана и не приходится строить её заново с каждым покупателем.

На третьем уровне каждый продукт рассматривается как часть более широкой системы. Один материал может знакомить аудиторию с вашим подходом. Другой — давать быстрый результат. Третий — помогать решить задачу глубже. Каталог собирает обратную связь и позволяет увидеть, какие потребности возникают чаще, где люди останавливаются и что стоит улучшить.

Экономический смысл тоже становится яснее. У каждого нового продукта есть затраты на создание и поддержку. Но если он удачно встроен в каталог, то может не только приносить собственные продажи, но и повышать ценность уже созданных предложений. Например, короткий продукт помогает человеку познакомиться с вашим подходом, а основной курс становится для него более понятным выбором. Или дополнительный материал повышает вероятность того, что покупатель успешно применит основную программу и будет готов рекомендовать её другим.

Важно не путать повторяемость с гарантией. Наличие нескольких продуктов не обеспечивает доход автоматически. Если их никто не видит, если они не решают актуальные задачи или если путь покупки слишком запутан, каталог останется витриной без посетителей. Капитал возникает не из количества файлов, а из сочетания пользы, доступности, связей и заботы о качестве.

Каталог помогает и покупателю, и создателю

Для покупателя каталог снижает неопределённость. Человеку не нужно каждый раз разбираться с нуля: «Что мне делать? Какое решение выбрать? Есть ли у автора что-то для моей ситуации?» Понятная структура отвечает на эти вопросы и помогает оценить, подходит ли предложение.

Для создателя каталог снижает зависимость от постоянного потока новых идей. Он не запрещает запускать новые продукты, но помогает создавать их не вслепую. Видно, где у аудитории уже есть поддержка, а где между двумя этапами возникает пробел. Если покупатели после мини-курса часто спрашивают, как перенести знания в повседневную практику, это может быть сигналом не к запуску «ещё одного курса обо всём», а к разработке небольшого практического сопровождения.

Каталог также меняет отношение к работе. Вместо мысли «мне снова нужно что-то создать, иначе нечего продавать» появляется другой цикл: заметить потребность, проверить её, предложить решение, увидеть реакцию, улучшить продукт и связать его с остальной системой. Это требует внимания и дисциплины, но даёт больше опоры, чем бесконечная погоня за новизной.

Можно сказать, что каталог развивает не только бизнес, но и самого создателя. Он тренирует стратегическое мышление: отличать модную идею от повторяющейся потребности, видеть путь клиента, принимать решение не только по числу продаж в один день, но и по тому, как продукт работает в общей системе.

Практика: «Мой каталог через год»

Не начинайте с вопроса: «Сколько продуктов у меня должно быть?» Сначала представьте, каким должен стать ваш каталог через двенадцать месяцев. Не идеальным и не огромным — полезным, ясным и посильным для обслуживания.

Выделите двадцать минут и письменно ответьте на вопросы.

1. Для кого существует мой каталог? Опишите не абстрактную «широкую аудиторию», а людей с конкретной задачей. Например: «Специалисты, которые перешли на удалённую работу и не умеют отделять рабочее время от личного» — яснее, чем «все, кому нужна продуктивность».

2. Какую перемену он помогает совершить? Закончите фразу: «Через взаимодействие с моими продуктами человек сможет...» Назовите наблюдаемый результат: составить устойчивый недельный план, подготовить портфолио, освоить базовый навык, запустить первый проект.

3. Какие продукты уже есть? Запишите всё: курсы, шаблоны, инструкции, записи встреч, консультации, письма, упражнения. Напротив каждого укажите задачу, которую он решает, и состояние: готов, требует обновления, почти не используется, непонятно для кого.

4. Как проходит путь клиента сейчас? Выберите один продукт и проследите путь от первого знакомства до применения. Где человек его обнаруживает? Что помогает принять решение? Что происходит после покупки? Что он может сделать дальше? Отметьте места, где путь обрывается.

5. Каким должен стать каталог через год? Опишите желаемую картину в конкретных признаках. Например: «У меня есть три предложения для одной аудитории; каждому ясно, кому оно подходит; бесплатный материал связан с первым платным продуктом; после покупки человек получает инструкции; раз в квартал я проверяю содержание и вопросы клиентов».

6. Что будет признаком прогресса? Выберите несколько показателей, которые вы действительно сможете отслеживать: число покупок через постоянные страницы, доля покупателей, переходящих к следующему подходящему продукту, количество запросов на поддержку, возвраты, рекомендации, завершение курса. Не нужно измерять всё. Выберите то, что помогает принимать решения, а не только украшает отчёт.

7. Какой первый шаг реалистичен? Возможно, это не создание нового продукта. Может быть, достаточно обновить страницу существующего курса, добавить письмо после покупки, связать шаблоны с подходящим вебинаром или спросить нескольких клиентов, в какой момент им понадобилась дополнительная помощь.

Запишите также, чего вы не будете делать в ближайшие три месяца. Например: не создавать новый курс, пока не проверите востребованность уже имеющегося; не добавлять продукт только потому, что похожий формат стал популярным; не пытаться автоматизировать процесс, который ещё не понятен вручную. Ограничение здесь не тормоз, а способ направить внимание.

Марина начала именно с малого. Она связала шаблоны с подходящим вебинаром, переписала описание курса и добавила письмо с рекомендацией следующего шага. Это не превратило её бизнес в безостановочную машину продаж. Но после следующего запуска у неё остались не только воспоминания о напряжённой неделе, а улучшенный маршрут для будущих покупателей. Каждый новый запуск теперь усиливал каталог, а не заменял его.

В этом и состоит новая логика: не отвергать отдельные продажи, а перестать считать их единственной единицей успеха. Продажа приносит результат сегодня. Повторяемый процесс помогает получать этот результат снова. Каталог объединяет продукты и процессы в систему, которая может накапливать ценность — при условии, что она отвечает реальным потребностям и регулярно поддерживается.

Вам не нужно немедленно превращать каждую заметку в продукт или строить сложную воронку. Начните с того, что уже создано. Посмотрите на свои материалы глазами человека, которому нужна помощь. Найдите разрывы между его задачами и вашими решениями. Затем выберите один участок, который сделает путь яснее.

Цифровой капитал начинается не с огромной коллекции. Он начинается с решения больше не оставлять полезные продукты поодиночке. Когда каждый из них занимает понят-

ное место, помогает человеку двигаться дальше и остаётся в рабочем состоянии, коллекция перестаёт быть складом созданного. Она становится системой ценности — для покупателей и для вас.

Что считать цифровым продуктом и как найти скрытые активы

В папке «Разное» у Лены лежала презентация с вебинара двухлетней давности, таблица для планирования недели, несколько писем клиентам и документ под названием «ответы на вопросы финал₂». Лена считала, что у неё есть один цифровой продукт — большой курс по организации работы небольшой команды. Всё остальное было «материалами по ходу дела».

Папку она открыла, когда собиралась навести порядок в облаке. Через час вместо уборки у неё на экране лежал список из двадцати семи файлов. В презентации нашёлся последовательный метод еженедельного планирования. В таблице — готовый инструмент, который клиенты просили прислать ещё раз. А в документе с ответами — объяснения типичных ошибок, которые Лена из года в год разбираала на консультациях.

Ни один файл сам по себе не стал внезапно волшебным. Но Лена увидела: в них уже содержались части решений, которые люди у неё просили. Она нашла не двадцать семь новых продуктов, а двадцать семь поводов задать более точный вопрос: кому это поможет и какую задачу решит?

Именно с этого вопроса начинается поиск скрытых активов.

Файл — ещё не продукт

Полезно дать цифровому продукту широкое, но точное определение: это самостоятельное решение или часть решения, которую можно передать человеку в цифровой форме, чтобы помочь ему справиться с конкретной задачей.

В этом определении важны все четыре элемента:

- **Кому** предназначено решение?
- **Какую задачу** оно помогает выполнить?
- **Что именно** получает человек?
- **Как он поймёт, что материал можно применить?**

PDF-файл не становится продуктом только потому, что его можно скачать. Запись консультации не становится обучением только потому, что в ней есть полезная мысль. Но чек-лист, который помогает новичку провести проверку за пятнадцать минут, уже может быть небольшим самостоятельным решением. А раздел большой базы знаний — частью более крупного продукта, если он помогает человеку пройти определённый этап.

Представьте кухонный ящик. В нём лежат нож, мерная ложка, инструкция к кофеварке и смятый лист с рецептом. Набор предметов ещё не приготовил ужин. Чтобы возникло решение, нужны понятная цель, подходящий инструмент и хотя бы минимальная инструкция по применению. Цифровые материалы работают так же: их ценность не в расширении файла, а в том, что с их помощью человек может сделать.

При этом продукт не обязан быть большим. Хорошо объяснённый шаблон иногда полезнее для конкретной задачи, чем двадцать часов видео. Размер создаёт объём, а не автоматически ценность.

Что может скрываться в каталоге

Цифровой продукт — не синоним онлайн-курса. Он может выглядеть по-разному, а иногда состоять из нескольких форматов сразу.

Вид решения

Пример

Что делает его полезным

Обучающий материал

Курс, электронная книга, мини-урок

Помогает понять тему и пройти путь от исходной ситуации к желаемому результату

Рабочий инструмент

Шаблон, чек-лист, таблица, сценарий

Упрощает конкретное действие или уменьшает число ошибок

Запись

Вебинар, разбор, серия аудио

Даёт доступ к объяснению или демонстрации, которую можно пересмотреть

База знаний

Справочник, подборка ответов, каталог примеров

Позволяет быстро найти ответ на повторяющийся вопрос

Цифровой инструмент

Калькулятор, диагностическая форма, простое приложение

Обрабатывает данные или помогает принять решение

Доступ или право использования

Подписка, лицензия на методику или контент

Даёт доступ к обновлениям, ресурсам или ограниченному праву применения

Сервисный компонент

Проверка работы, обратная связь, внедрение по видеосвязи

Дополняет цифровой материал действиями специалиста или поддержкой

Одна и та же заготовка может получить разное применение. Запись вебинара можно оставить как дополнительный материал в курсе, превратить в короткий самостоятельный урок или использовать внутри подписки. Это не означает, что все варианты надо выпускать. Это означает, что при инвентаризации стоит заметить возможные роли материала, а решение о его судьбе принять позже.

Каталог — не витрина, в которой каждый предмет обязательно продаётся отдельно. В нём могут быть продукты для первого знакомства, инструменты для самостоятельной работы, углублённые программы и сервисные компоненты. Их связь важнее, чем количество.

Почему полезное годами не замечают

У скрытых активов обычно четыре причины оставаться невидимыми.

Во-первых, они выглядят незаконченными. Автор сравнивает заметку или презентацию с идеально упакованным курсом и видит только недостачу. Но инвентаризация — не конкурс готовых продуктов. На этом этапе достаточно понять, есть ли в материале полезное ядро.

Во-вторых, автор перестаёт видеть ценность привычного знания. В когнитивной психологии известен эффект «проклятия знания»: когда человек хорошо освоил тему, ему сложнее представить, что другой не знает тех же основ и связей. То, что специалист объясняет за две минуты, могло бы сэкономить новичку несколько часов проб и ошибок. Именно поэтому стоит искать не только большие разработки, но и простые объяснения повторяющихся вопросов.

В-третьих, создателю неясна самостоятельная польза материала. «Это всего лишь таблица» — не оценка. Лучше спросить: «Какую задачу человек сможет решить с этой таблицей?» Если ответ звучит конкретно — например, «составить план публикаций на неделю» — у материала уже виден возможный сценарий применения.

В-четвёртых, мешает тревога из-за повторного использования. Кажется, что материал уже показывали на вебинаре, давали клиентам или включали в курс. Повторное использование не обязательно означает обман или дублирование. Один инструмент можно применять на разных этапах пути: объяснить его в открытом материале, подробно разобрать в курсе и сопровождать в сервисе. Но обещание должно быть честным: нельзя выдавать прежний материал за новую уникальную разработку или скрывать, что покупатель уже получал его в другом составе.

Инвентаризация: ищите не названия, а задачи

Перед аудитом договоритесь с собой: вы пока не решаете, что продавать. Вы собираете карту того, что уже создано и что потенциально может приносить пользу. Оценка качества, спроса и коммерческого потенциала будет отдельной работой.

Начните с источников, а не с воспоминаний. Откройте папки на компьютере и в облаке, платформу курса, архив электронной почты, презентации, заметки, записи вебинаров и онлайн-встреч, документы с ответами клиентам. Вспомните таблицы, формы и инструкции, которые вы регулярно отправляете повторно. Не ограничивайтесь папкой с названием «Продукты»: полезные вещи часто лежат в «Клиенты», «Архив», «Новая версия», «Вебинар» и, конечно, «Разное».

Если материалов много, поставьте таймер на 30 минут и собирайте всё, что выглядит потенциально полезным. Не пытайтесь сразу разобрать каждый файл. На первом проходе задача — увидеть поле, а не распахать его целиком.

Затем для каждого материала задайте вопросы:

1. Какую проблему или часть проблемы он помогает решить?
2. Кому конкретно он может пригодиться?
3. В каком формате его удобно использовать?
4. Насколько он готов: это заметка, рабочий черновик или материал, который можно передавать?
5. Какие права, разрешения и согласия нужно проверить?
6. Как его можно применить: отдельно, внутри продукта, как бонус, открытый материал или часть сервиса?

Записывайте ответы в таблицу. Не оставляйте в колонке «аудитория» слова «все» и «предприниматели». Чем точнее описан человек, тем легче заметить, соответствует ли материал его ситуации. «Специалист, который ведёт пять проектов и теряет сроки между задачами» полезнее, чем «бизнес-аудитория».

Материал

Аудитория

Решаемая задача

Формат

Готовность

Права

Возможное применение

Запись вебинара о планировании недели

Самозанятые специалисты

Составить реалистичный план на неделю

Видео, слайды

Черновая: проверить звук, обновить примеры

Уточнить согласие участников, убрать их имена и истории

Мини-урок или дополнительный модуль

Таблица распределения задач

Руководитель небольшой команды

Увидеть ответственных и сроки

Шаблон с инструкцией

Почти готова: добавить пример заполнения

Проверить, что таблица создана автором и не содержит клиентских данных

Самостоятельный инструмент или часть курса

Ответы на частые вопросы

Новички в теме

Разобраться с типичными затруднениями

Текстовая база знаний

Сырой материал: сгруппировать и отредактировать

Удалить личные сведения; проверить цитаты и сторонние материалы

Справочник, серия писем, раздел подписки

Письма после консультации

Клиенты на этапе внедрения

Не забыть следующие шаги

Серия текстов

Рабочая версия: уточнить порядок и инструкции

Проверить, нет ли чужих историй, цитат или закрытой информации

Онбординг, памятка, сервисный компонент

В этой таблице важны не красивые формулировки, а ясность. Если вы не можете назвать задачу, попробуйте описать, что человек делает до и после знакомства с материалом. Иногда ценность обнаруживается именно в этой разнице: до него клиент откладывает решение, после — получает список следующих действий.

Проверка готовности: не всё надо доводить до блеска

Для практической ревизии хватит четырёх отметок:

- **Сырой материал.** Есть идея, фрагмент или заметка, но человеку непонятно, как этим пользоваться.

- **Черновик.** Основная логика уже видна, но нужны структура, инструкции или примеры.

- **Пилотный вариант.** Материал можно дать небольшой группе, чтобы проверить, помогает ли он на практике.

- **Готов к передаче.** Формат, объяснения и границы применения понятны; проверены техническая сторона и права.

Не стремитесь одним движением перевести всю папку в последний статус. Иногда короткая инструкция поднимает полезность шаблона сильнее, чем неделя полировки дизайна. А иногда хорошая идея требует серьёзной переработки и пока должна остаться заметкой.

У цифрового продукта есть не только содержимое, но и путь использования. Человек должен понимать, что открыть, с чего начать, что делать при затруднении и какого результата ожидать. Рабочая тетрадь без инструкции может быть хорошей заготовкой, но не обязательно

хорошим продуктом. Простая памятка с ясным примером иногда уже полностью решает свою задачу.

Это связано и с когнитивной нагрузкой. Рабочая память ограничена, а лишние решения и неясные шаги отнимают внимание от самой задачи. Понятный порядок действий, пример заполнения или чек-лист помогают вынести часть нагрузки из головы пользователя во внешний инструмент. Но один красивый шаблон не заменяет метод: если материал требует профессионального суждения, это нужно прямо обозначить.

Права и границы: обязательная часть ревизии

Когда в папках обнаруживается много полезного, легко забыть о вопросе «можно ли это использовать?». Не забывайте.

Проверьте, кому принадлежат текст, изображение, музыка, шрифт, методика и другие элементы. Уточните, позволяет ли лицензия включить сторонний материал в платный продукт и передавать его покупателям. Если материал основан на консультациях, уберите имена, детали и узнаваемые обстоятельства. Обезличивание не всегда достаточно: человека могут узнать по сочетанию подробностей. Для записи вебинара проверьте согласия участников на запись и дальнейшее распространение.

Не продавайте клиентские документы, переписку, ответы из закрытых сообществ и чужие материалы без разрешения. Даже если файл лежит у вас на диске, это не делает вас владельцем всех содержащихся в нём прав. Если правовой статус сомнителен, отметьте это в таблице и не включайте материал в коммерческие планы, пока вопрос не решён.

Права — не дополнительная галочка в конце упаковки. Это фильтр, который определяет, можно ли вообще использовать актив и в каком виде.

Сделайте первую карту, а не идеальную стратегию

Возьмите одну папку или один источник и проведите короткий аудит:

1. Соберите от десяти до двадцати возможных материалов, не отбирая только «лучшие».
2. Для каждого сформулируйте аудиторию и задачу одним предложением.
3. Отметьте формат, готовность и вопросы по правам.
4. Укажите одно возможное применение — не пять.
5. Выделите материалы, которые повторяются: одинаковые вопросы, шаги метода, примеры, инструкции.

Последний пункт особенно полезен. Если разные файлы снова и снова объясняют один и тот же шаг, возможно, перед вами не россыпь случайностей, а часть метода. Если одна таблица постоянно нужна перед определённым этапом, она может стать самостоятельным инструментом или входом в более крупное решение. Если пять записей содержат один ответ, возможно, назрела небольшая база знаний.

Но пока не превращайте всякую находку в товар. Материал может оказаться внутренним ресурсом, улучшением существующего курса, бесплатной памяткой, бонусом или основой услуги. Иногда лучшее применение актива — не новая продажа, а снижение числа повторяющихся объяснений и улучшение опыта клиента. Ценность каталога проявляется не в том, что каждый файл монетизирован, а в том, что каждый полезный ресурс получает осмысленное место.

Лена в итоге не выпустила двадцать семь продуктов. Она выделила четыре направления: инструмент для планирования, короткое обучение, справочник повторяющихся вопросов и материалы для поддержки клиентов. Несколько файлов отправились в архив, два потребовали проверки прав, а один шаблон Лена решила сначала дать небольшой группе пользователей. Это была не готовая линейка продаж, а первая карта возможностей — гораздо более полезная, чем прежняя уверенность в том, что у неё есть только один курс.

Сделайте такую карту и для себя. Цифровой продукт может скрываться в старой презентации, повторяющемся письме или простой таблице — но скрытый актив становится про-

дуктом лишь тогда, когда из него можно создать ясное, применимое и законное решение конкретной задачи. Теперь, когда материалы обнаружены и описаны, следующий шаг — оценить, какие из них действительно качественны, востребованы и способны занять место в устойчивом каталоге.

Инвентаризация: оценка качества, спроса и потенциала коллекции

Марина открыла папку «Мои продукты» и обнаружила там сорок семь файлов, три курса, два набора шаблонов и один электронный журнал, который когда-то обещала обновить. Она решила, что пора продавать всё: каталог должен выглядеть внушительно. За две недели она переписала описания, собрала страницы, настроила письма — и почти не получила отклика. Зато один старый шаблон, который она считала проходным, несколько месяцев подряд покупали по рекомендациям.

Проблема была не в недостатке старания. Марина оценивала продукты по тому, сколько труда вложила в их создание, а не по тому, какую задачу они решали, кому были нужны и сколько сил требовали после продажи. Она пыталась превратить архив в витрину, не проводя инвентаризацию.

Инвентаризация — не конкурс любимых работ и не повод вынести приговор своему прошлому. Это управленческая диагностика: посмотреть на коллекцию так, чтобы отличить актив от затрат, доказательство от надежды, перспективу от привязанности. Не каждый продукт нужно немедленно продавать. Некоторые стоит развивать, некоторые — проверить, обновить или объединить. А некоторые разумнее убрать с витрины.

Архив — ещё не каталог

В папке на компьютере всё выглядит одинаково: названия файлов, даты, версии. Но за каждым материалом скрывается разная история. Один помог сотне людей пройти конкретный путь. Другой получил похвалу, но остался без покупателей. Третий был полезен в момент создания, однако с тех пор изменились инструменты, правила или сама потребность аудитории. Четвёртый — не продукт, а удачный фрагмент будущего продукта.

Если считать всё это равнозначными единицами, легко спутать объём с капиталом. Каталог ценен не количеством позиций, а тем, насколько надёжно каждая позиция помогает человеку и насколько разумно её поддерживать.

Почему же создатели так часто хотят продавать всё подряд? Причин обычно три.

Первая — эмоциональная привязанность к работе. На создание курса ушли месяцы, значит, кажется, что он обязан быть ценным. Поведенческая экономика описывает похожий эффект: люди склонны выше оценивать то, чем уже владеют или во что вложились. Это не означает, что продукт плох. Это означает, что личное усилие — ненадёжный измерительный прибор для оценки чужой пользы.

Вторая причина — недостаток данных. Нет продаж — значит, «продукт не нужен». Или наоборот: знакомые похвалили — значит, спрос доказан. Но отсутствие продаж может означать, что аудитория не увидела предложение, цена была неуместной, обещание неясным или канал продвижения не подходил. А комплимент не всегда означает готовность потратить деньги и время.

Третья причина — путаница между качеством производства и ценностью для клиента. У видео может быть профессиональный монтаж, а у простого списка действий — скромный дизайн. Но клиент платит не за сложность производства. Он платит за помощь, которой может воспользоваться.

На минуту остановитесь и запишите: **какие три продукта вам особенно хочется сохранить в продаже — и почему?** Отметьте отдельно причины «я долго делал», «мне нравится», «люди покупают», «люди получают результат». Это не тест на правильность. Это способ заметить, где говорят данные, а где — привязанность.

Сначала опись, затем оценки

Не начинайте с попытки выставить баллы всему, что когда-либо создали. Сначала соберите опись. Внесите в один список продукты, незавершённые материалы, бесплатные ресурсы и части, которые могут стать самостоятельными решениями. Для каждого укажите хотя бы:

- название и формат;
- для кого он предназначен;
- какую задачу помогает решить;
- какой результат обещает;
- когда и для каких условий создавался;
- продавался ли он, сколько раз и через какой канал;
- какие отзывы, вопросы и обращения вы получали;
- сколько времени уходит на поддержку;
- что в нём требует обновления.

В этом списке важно не подменять факты выводами. «Продано 18 экземпляров за полгода» — факт. «Продукт никому не нужен» — интерпретация. «Два покупателя попросили помощь с первым шагом» — наблюдение. «Инструкция непонятная» — гипотеза, которую можно проверить.

Если информации нет, не заполняйте пустое место удобной цифрой. Поставьте отметку «**неизвестно**» или «**гипотеза**». Неизвестность — не провал инвентаризации, а её результат: она показывает, где следующим шагом должно быть исследование, а не переделка продукта.

Карточка оценки: семь вопросов вместо одного вердикта

Чтобы сравнивать продукты, используйте шкалу от 1 до 5. Она не превращает субъективную оценку в объективную истину. Её задача скромнее и полезнее: сделать предположения видимыми, сопоставить позиции и подсказать, какой вопрос задать дальше.

Для каждого критерия поставьте оценку и рядом кратко запишите, на чём она основана. Если оснований пока нет, отметьте «гипотеза». Неизвестное не нужно насильно превращать в тройку: аккуратное «не знаем» ценнее уверенного балла, взятого с потолка.

Критерий

Что оцениваем

Ориентир для шкалы от 1 до 5

Выраженность проблемы

Насколько конкретна задача и важна ли она аудитории

1 — задача расплывчата; 3 — ясна для определённой группы; 5 — острая и узнаваемая

Признаки спроса

Есть ли наблюдаемое поведение, а не только одобрение

1 — данных нет; 3 — повторяются запросы или интерес; 5 — есть покупки, рекомендации или повторный спрос

Результат пользователя

Помогает ли продукт сдвинуться от исходной ситуации к желаемой

1 — результат неясен; 3 — есть отдельные подтверждения; 5 — результат описан и подтверждается опытом пользователей

Качество и понятность

Можно ли использовать продукт без лишних догадок

1 — много препятствий; 3 — основная логика ясна; 5 — путь понятен, ошибки и вопросы предвидены

Актуальность

Работают ли материалы в нынешних условиях

1 — существенная часть устарела; 3 — нужны точечные правки; 5 — содержание актуально

Затраты на поддержку

Сколько времени и ресурсов требует обслуживание

1 — почти не требует внимания; 3 — нагрузка заметна, но предсказуема; 5 — поддержка дорогая или непосильная

Связь с линейкой

Может ли продукт логично вести к другим решениям или дополнять их

1 — изолированная позиция; 3 — возможна связь; 5 — он усиливает путь клиента или дополняет соседние продукты

Здесь есть важная асимметрия: в большинстве критериев высокий балл — хороший знак, а в затратах на поддержку высокий балл — предупреждение. Не складывайте всё механически в единый рейтинг. Если продукт набрал «хорошую сумму», это не делает его автоматически перспективным: высокие затраты могут съесть пользу, а отличный спрос не отменяет устаревания. Смотрите на профиль целиком.

Разведите также **качество** и **результат**. Качество — это точность инструкций, удобство формата, понятная структура, рабочие ссылки. Результат — изменение, которое получает человек. Продукт может быть аккуратным, красивым и хорошо смонтированным, но не помогать пройти ни одного шага. И наоборот: простой шаблон может давать заметный эффект, хотя его оформление просит обновления.

Спрос — это поведение, а не аплодисменты

У признаков спроса разная сила. Лайк говорит, что публикация привлекла внимание; комментарий «интересно» — что тема зацепила. Вопрос «когда можно купить?» сильнее. Запись в список ожидания или участие в пилотной группе дают более предметный сигнал. Покупка показывает готовность обменять деньги на обещанное решение, а повторная покупка или рекомендация могут говорить и о ценности после использования.

Но и эти сигналы нужно читать в контексте. Одна продажа не доказывает устойчивый рынок. Десять продаж среди небольшой аудитории не обязательно означают, что предложение не работает: аудитория могла его просто не увидеть. Неудачная попытка продать продукт не позволяет сразу заключить, что самой проблемы не существует. Возможно, не сработали цена, формулировка, доверие или канал.

Полезно задавать не один общий вопрос «Есть ли спрос?», а три более точных:

1. Есть ли у людей эта проблема? Это можно выяснить через разговоры, наблюдение за повторяющимися вопросами и анализ того, какие решения они уже пробовали.

2. Хотят ли они решить её именно предложенным способом? Здесь важнее действия: запросить пробную версию, прийти на демонстрацию, оставить заявку.

3. Готовы ли они заплатить за это предложение в нынешнем виде? Такой сигнал появляется в пилоте, продаже, прозрачном предзаказе или другой проверке с реальным выбором.

Если пока известен только первый ответ, не пишите в карточке «спрос подтверждён». Напишите: «Проблема встречается; готовность платить не проверена». Это не ослабляет продукт — это уточняет следующий шаг.

Матрица трёх сил

Оценка становится практичной, когда её связывают с решением. Для первичной сортировки расположите продукты по трём осям: **ценность для клиента, признаки спроса и затраты на поддержку**. Первые две шкалы растут в благоприятную сторону, третья показывает нагрузку: чем выше оценка затрат, тем осторожнее нужно действовать.

Ценность для клиента

Признаки спроса

Затраты на поддержку

На что посмотреть

Высокая

Сильные

Низкие или умеренные

Что развивать и как укрепить место продукта в линейке

Высокая

Слабые или неизвестные

Низкие или умеренные

Как проверить спрос, не создавая лишнюю версию

Высокая

Сильные

Высокие

Что стандартизировать, автоматизировать или обновить, сохранив пользу

Низкая или неясная

Слабые или неизвестные

Любые

Есть ли конкретное улучшение, которое стоит проверить, или позицию пора закрыть

Умеренная

Умеренные

Высокие

Можно ли сузить обещание, объединить продукт с другим или сократить поддержку

Матрица не отвечает за вас. Она помогает увидеть, что, например, высокая ценность при неизвестном спросе — повод для проверки, а не для немедленной упаковки в большой курс. А высокий спрос при больших затратах — не обязательно причина отказаться от продукта: возможно, нужно упростить обслуживание или честно изменить формат.

Марина пересматривает каталог

Вернёмся к Марине. После описи у неё нашлись три показательные позиции.

Первой был шаблон еженедельного планирования контента. Его покупали регулярно; несколько пользователей писали, что стали тратить меньше времени на подготовку публикаций. Сам шаблон требовал редкого обновления, а вопросы покупателей повторялись и легко закрывались короткой инструкцией. По шкале проблема и результат получили высокие оценки, спрос был подтверждён продажами и отзывами, затраты на поддержку оставались умеренными. Решение: **развивать** — улучшить инструкцию, добавить примеры и включить шаблон в понятный маршрут для тех, кому нужна более полная система планирования.

Вторым был видеокурс по работе с конкретной платформой. В прошлом он хорошо продавался, однако интерфейс платформы изменился: часть экранов в уроках больше не совпадала с реальностью. Спрос в истории был, но актуальность снизилась, а поддержка участниц стала занимать всё больше времени. Здесь неуместно было ставить низкую оценку спроса только потому, что продажи недавно просели. Нужно было отделить старое подтверждение от нынешнего состояния. Решение: **обновить после проверки** — сначала выяснить у нынешней аудитории, нужен ли курс в прежнем виде, затем оценить стоимость пересъёмки и только потом решать, возвращать ли его в продажу.

Третьей позицией был красивый PDF «30 дней творческого вдохновения». Марина очень его любила. Подписчики хвалили обложку и делились публикациями о прохождении отдельных дней. Но конкретная задача была сформулирована размыто, продаж почти не было, а подтверждений устойчивого результата не нашлось. К тому же журнал слабо связывался с остальными продуктами. Вместо того чтобы снова переделывать дизайн, Марина решила провести небольшую проверку: поговорить с людьми, которые откликнулись на тему, уточнить, в какой ситуации им нужна помощь, и предложить короткий платный пилот с ясным результатом. Решение: **проверить гипотезу**, не вкладываясь пока в большой запуск.

У неё был и четвёртый материал — короткий чек-лист подготовки к публикации. Самостоятельно он решал слишком небольшую задачу, но пользователи отмечали, что он помогал применять идеи из шаблона планирования. По отдельности спрос был слабым, зато связь между материалами — очевидной. Решение: **объединить** чек-лист с шаблоном или использовать как дополнение, а не делать из него ещё одну самостоятельную позицию.

Этот разбор не говорит, что одна работа «лучше» другой. Он показывает, где у каждого продукта сейчас наиболее разумный следующий шаг.

Шаги, которые превращают оценку в действие

После первой инвентаризации не нужно в один день решать судьбу всего каталога. Выберите небольшую группу продуктов — например, самые продаваемые, самые затратные и те, к которым вы эмоционально сильнее всего привязаны. Для каждого заполните карточку:

Название: Для кого и какую задачу решает: **Какой результат обещан:** **Какие есть признаки спроса:** **Что подтверждает результат:** **Насколько продукт актуален:** **Что вызывает трудности или обращения:** **Сколько времени занимает поддержка:** **С чем он может составить логичную связку:** **Что мы знаем:** **Что пока является гипотезой:** **Следующее решение и способ его проверить:**

Затем действуйте по одному из пяти маршрутов.

1. Развивать. Есть признаки ценности и спроса, продукт актуален, а улучшение усилит результат или поможет большему числу подходящих людей.

2. Проверить. Проблема выглядит реальной, но доказательств спроса или готовности платить недостаточно. Проведите разговоры, небольшой пилот или прозрачный тест предложения.

3. Обновить. Продукт уже подтверждал ценность, но устарели инструкции, примеры, ссылки или способ доставки. Сначала выясните, какие изменения действительно важны пользователю.

4. Объединить. Несколько материалов по отдельности дают неполный результат, зато вместе образуют естественный путь. Объединение должно помогать клиенту, а не маскировать слабость каждой позиции.

5. Вывести из каталога. Продукт устарел, не решает ясную задачу, требует несоразмерной поддержки и не имеет разумного пути улучшения. Его можно снять с продажи, сохранив полезные элементы, опыт и выводы.

Перед выводом продукта полезно проверить, не перепутали ли вы отсутствие спроса с отсутствием видимости. Если предложение почти никому не показывали, данных для оконча-

тельного вердикта может не быть. Но это не значит, что его надо держать в продаже вечно. Можно честно зафиксировать: «Спрос не проверен из-за недостаточного охвата» — и решить, заслуживает ли продукт отдельного теста.

Сильная инвентаризация не требует безошибочных оценок. Она требует честно разделять факт, интерпретацию и гипотезу. Баллы от 1 до 5 не знают за вас рынок; они лишь помогают сравнивать продукты и задавать точные вопросы. Матрица не выдаёт судьбу; она показывает, где ценность сочетается со спросом, где мешает поддержка, а где сначала не хватает данных.

Когда Марина закончила разбор, её каталог стал меньше — но понятнее. В нём появились решения, которым она могла уделять силы, гипотезы, которые следовало проверить, и материалы, которые не нужно было больше продавать только потому, что они существовали. Именно с этого начинается устойчивый каталог: не с попытки монетизировать каждый файл, а с уважения и к проделанной работе, и к реальным потребностям клиента. Теперь, когда видно, что уже есть и чего не хватает, можно выбирать продукты, на которые стоит делать ставку.

Выбор сильных продуктов: от идей к проверенным предложениям

Марина открыла страницу курса и обновила статистику. Снова. За месяц она записала девять модулей, собрала рабочую тетрадь на сто страниц и смонтировала десятки видео. Коллеги хвалили идею: «Наконец-то кто-то системно объяснит, как вести контент». Подписчики ставили сердечки под анонсами. Но после запуска курса купили его двое.

Первой мыслью было: «Нужно было лучше продвигать». Второй — «Наверное, цена слишком высокая». Потом нашлись ещё объяснения: неудачный месяц, слабая обложка, не тот канал продаж. Возможно, что-то из этого было верно. Но одна вещь была очевидна: Марина вложила месяцы в решение, прежде чем убедилась, что именно такого решения ждут.

Через некоторое время она заметила повторяющийся вопрос от консультантов, которые читали её рассылку: «Как перестать каждый раз придумывать тему письма с нуля?» Вместо большого курса Марина предложила небольшой практический разбор: за одну встречу участники собирали план рассылки на месяц и получали шаблон для подготовки писем. Она открыто назвала встречу пилотной, описала объём и дату, назначила цену. Несколько человек оплатили участие заранее. Встреча не доказала, что рынок огромен. Зато впервые показала, за какую конкретную помощь люди готовы платить.

Между этими двумя запусками была не разница в таланте или удаче. Между ними был эксперимент.

Идея — ещё не предложение

Идея звучит как возможность: «Сделать курс о контенте». Гипотеза превращает её в проверяемое предположение: «Независимые консультанты, которые уже ведут рассылку, откладывают письма, потому что каждый раз заново выбирают тему и структуру. Короткая практическая сессия с шаблоном поможет им подготовить план на месяц. Они могут заплатить за это, потому что регулярно сталкиваются с проблемой и уже тратят время на её решение».

В гипотезе появились адресат, трудность, ожидаемый результат и причина, по которой решение может сработать. Теперь можно спрашивать не «нравится ли вам моя идея?», а «правда ли это происходит, насколько часто и что человек уже делает, чтобы справиться?».

Важно различать четыре вещи.

- **Идея** — возможный продукт.
- **Гипотеза** — предположение о конкретной аудитории, проблеме и результате.
- **Сигнал спроса** — наблюдаемое действие, которое поддерживает гипотезу: человек выделил время, оставил заявку, принёс материал на разбор, оплатил участие.
- **Подтверждённое предложение** — решение, за которое целевые пользователи действительно платят и которое помогает им получить обещанный результат в приемлемых для автора условиях.

Последнее не означает, что продукт навсегда доказал свою ценность для всех. Спрос зависит от аудитории, цены, момента, способа объяснения и доступности. «Подтверждено» — не печать вечной истины, а честная оценка того, что вы узнали на текущем этапе.

Почему большие продукты так легко создать слишком рано

Обычно провальный запуск начинается не с плохой работы, а с подмены фактов предположениями. Автору интересна тема — значит, она должна быть интересна другим. Подписчики спрашивают о смежной проблеме — значит, им нужен полноценный курс. Несколько человек написали «я бы такое купил» — значит, можно записывать уроки.

Это понятные, человеческие выводы. Но каждый из них перескакивает через проверку.

Есть и более незаметная ловушка: люди часто поддерживают автора словами, потому что хотят быть доброжелательными. Лайк требует доли секунды. Покупка требует денег, внимания и готовности изменить привычное поведение. Compliment может означать «идея звучит приятно», а не «я хочу решить эту проблему сейчас и выбираю ваше решение».

Это не повод презирать лайки или обесценивать тёплые ответы. Это повод правильно их читать. Они могут подсказать, что стоит исследовать дальше, но редко достаточны, чтобы обосновать месяцы производства.

Есть и обратная крайность: один слабый тест — и автор решает, что рынка нет. Однако тест мог обратиться не к тем людям, описать слишком расплывчатый результат, показать предложение неподходящей аудитории или использовать канал, которому никто не доверяет. Эксперимент проверяет не только идею; он проверяет конкретную формулировку, цену, аудиторию и способ контакта. Ошибка в одном элементе не всегда опровергает остальные.

Шесть шагов от проблемы к предложению

1. Начните с наблюдаемой трудности.

Сильный продукт чаще вырастает не из абстрактной темы, а из повторяющегося препятствия. Не «людям нужен тайм-менеджмент», а «руководители небольших команд откладывают еженедельное планирование, потому что не знают, как собрать статусы сотрудников без длинных совещаний».

Ищите места, где человек теряет время, деньги, уверенность или возможность. Особенно полезны повторяющиеся вопросы из писем и консультаций, обращения в поддержку, обсуждения в тематических сообществах, отзывы на похожие продукты. Смотрите не только на слова, но и на обходные манёвры: таблицы, самодельные инструкции, регулярные просьбы помочь, покупку нескольких средств, которые решают задачу по частям.

Марине не понадобилось угадывать «главную потребность аудитории». Она заметила, что подписчики снова и снова спрашивают, как готовить письма заранее.

2. Поговорите с людьми — но не просите оценить вашу задумку.

Цель разговора не в том, чтобы получить разрешение создавать продукт. Цель — понять, как проблема выглядит в жизни. Вместо «Вы бы купили курс о рассылках?» спросите:

- «Когда вы в последний раз готовили письмо? Что происходило?»
- «Что оказалось самым трудным?»
- «Как вы решаете это сейчас?»
- «Сколько времени или денег уходит на нынешний способ?»
- «Пробовали ли вы уже что-то изменить? Почему не сработало?»
- «Что произойдёт, если ничего не менять?»

Вопрос «Купили бы вы это?» почти неизбежно приглашает собеседника пофантазировать и быть вежливым. Вопрос о последнем реальном случае возвращает разговор к поведению. Прошлое не предсказывает будущее безошибочно, но обычно надёжнее гипотетического обещания.

Для первого исследования можно поговорить с несколькими людьми, которые подходят под предполагаемую аудиторию. Это не статистический опрос и не способ вычислить размер рынка. Это разведка: достаточно ли похожи истории, встречается ли проблема повторно, есть ли у неё цена для человека. Не ищите только подтверждений. Если собеседник спокойно живёт без решения, не тратится на обходные способы и не считает проблему срочной, это тоже полезная информация.

3. Отделите частый вопрос от платёжеспособной задачи.

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.