

пошаговый гайд по

ЗАПУСКУ СОБСТВЕННОГО ИНФОПРОДУКТА С НУЛЯ



ИНФОБИЗНЕС И ПРОДАЖА ИНФОПРОДУКТОВ СЕГОДНЯ

ОДИН ИЗ САМЫХ ПРИБЫЛЬНЫХ И ПЕРСПЕКТИВНЫХ БИЗНЕСОВ

Все, кто пользуется Instagram, сталкиваются с успешными примерами людей, которые уже зарабатывают миллионы на своем профиле.

Поэтому мы создали этот гайд. Здесь собраны **шаги, которые помогут вам зарабатывать в Instagram на собственном инфопродукте.**

КТО МЫ



АЛЕКС ФИСЕНКОВ

@ALEXFISENKOV

предприниматель



Эксперт в инфобизнесе более 5 лет.

Маркетолог со стажем более 7 лет.

Доход от инфопродуктов от 1 000 000 рублей в месяц.

@BOYECHIK

instagram-блогер, 175 000 подписчиков



С 2018 года запускает свои инфопродукты.
Со своей командой Катя уже запустила успешный марафон, 4 онлайн-курса, более 10 чек-листов, а также инста-планер для блогеров и предпринимателей.

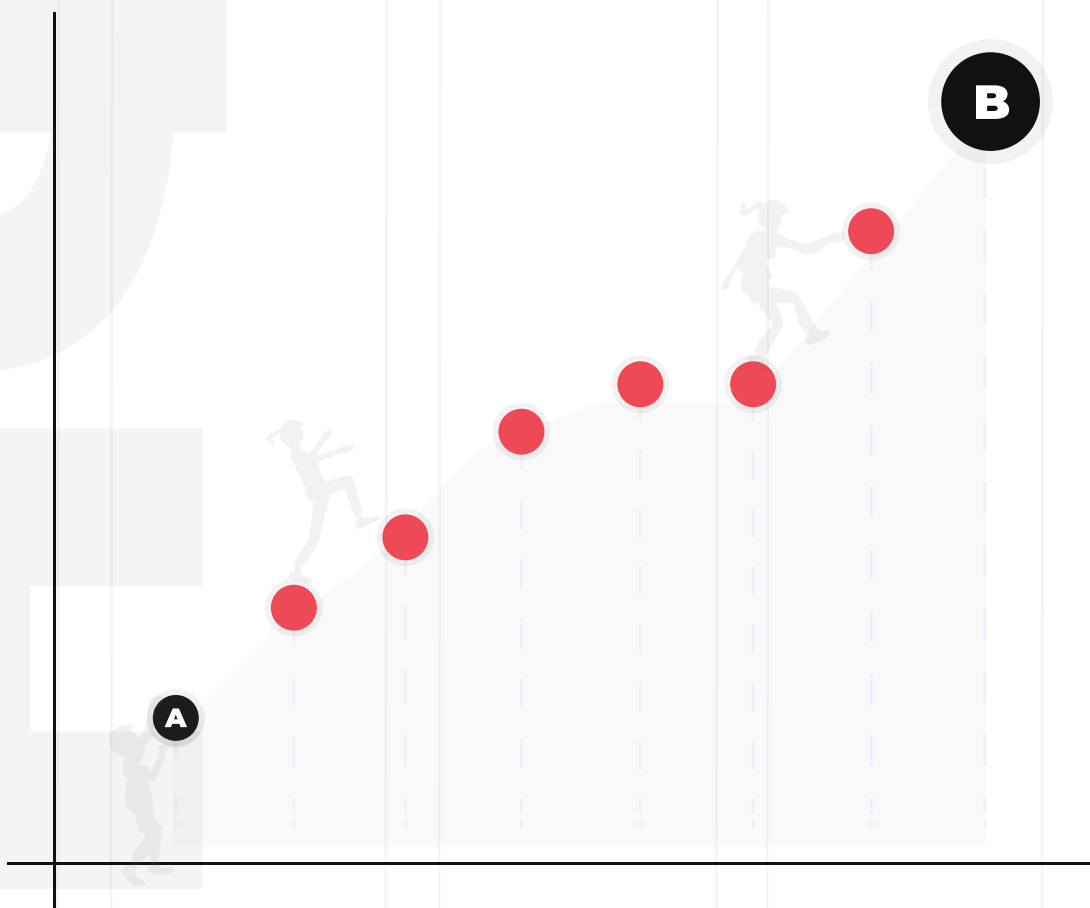
Основатель своего агентства по упаковке и развитию Instagram @boyechik.work.



КАТЯ БОЙЦОВА

ЧТО ТАКОЕ ИНФОПРОДУКТ

Инфопродукт — это упакованный опыт и знания одного или нескольких человек, которые служат инструментом переноса другого человека из его нынешнего состояния (точки А) в желаемое будущее (точку Б).



Другими словами — это информация, которая поможет некой целевой аудитории достичь желаемого результата.

ЗАЧЕМ ВАМ ИНФОПРОДУКТ



Запуск инфопродукта и заработок на нем – это ваш вариант, если вы засиделись на нелюбимой работе, мечтаете создать что-то свое и зарабатывать на этом удаленно.

Также инфопродукт — отличный способ заработка для тех, кто пока учится в колледже или университете и находится в поиске работы мечты с высоким доходом.

ЧЕТЫРЕ ПРИЧИНЫ

ПОЧЕМУ ВАМ НУЖНО ЗАПУСТИТЬ СВОЙ ИНФОПРОДУКТ

1

Вы упакуете свой опыт и знания и перенесете их в онлайн.

2

Сократите время на передачу полезной информации.

3

Сможете масштабировать свой доход.

4

У вас появится возможность продюсировать экспертов и зарабатывать на этом.

НУ КАК? УЖЕ НРАВИТСЯ?

Не обязательно иметь популярный блог с большим количеством подписчиков, чтобы запустить свой инфопродукт.

Достаточно иметь знания, о которых мы расскажем ниже.

ВИДЫ ИНФОПРОДУКТОВ



Инфопродукт можно подобрать под любой бизнес.

Поэтому мы выбрали виды инфопродуктов, которые **вы можете запустить (и заработать на них) уже в этом месяце.**

Для удобства мы расскажем, какие бывают инфопродукты, и обозначим диапазон заработка на них.

Количество подписчиков в вашем блоге значения не имеет.

_____ . _____

Кстати, в примерах ниже практически нет верхнего предела для заработка.

Многие предприниматели и блогеры УЖЕ зарабатывают миллионы на каждом виде инфопродуктов.

Значит, и ты можешь заработать на них!

ВИДЫ ИНФОПРОДУКТОВ

КУРСЫ

при стоимости 2-3 тысячи рублей за участие — от 100 000₽ за курс

МАСТЕР-КЛАССЫ

при стоимости 1-1,5 тысячи рублей за участие — от 80 000₽ за мастер-класс

ВИДЕОУРОКИ

при стоимости 350₽ с участника — от 35 000₽ за урок

ОНЛАЙН-ТРЕНИНГИ

при стоимости 350₽ с участника — от 35 000₽ за урок

ВЕБИНАРЫ

при стоимости 990₽ с участника — от 50 000₽ за вебинар

ИНТЕНСИВЫ

при стоимости от 3,5 тысяч рублей за участие — от 300 000₽ за интенсив

ВИДЫ ИНФОПРОДУКТОВ

ОНЛАЙН-ШКОЛЫ

в этом случае заработки от 300 000Р в месяц

КОНСУЛЬТАЦИИ

при стоимости 5 000Р за консультацию — от 20 000Р в месяц

МЕНТОРСТВО

при стоимости 10 000Р за одно месячное менторство — от 30-40 тысяч рублей в месяц

ЧЕК-ЛИСТЫ

при стоимости от 150Р — от 100 000Р за продажу одного чек-листа

ГАЙДЫ

при стоимости от 450Р за гайд — 300 000Р за продажу одного гайда

ВОРКБУКИ

при стоимости от 990Р — от 200 000Р за продажу одного воркбука

И ЭТО ДАЛЕКО НЕ ВСЕ!

РЫНОК ИНФОБИЗНЕСА РАСТЕТ СТРЕМИТЕЛЬНО

Сегодня — именно тот день, чтобы запрыгнуть в этот поезд и занять свое место!

Ежедневно в мир инфопродуктов прибывает все больше и больше экспертов и предпринимателей. Чем раньше вы перейдете к действиям, тем быстрее приблизите свою мечту.

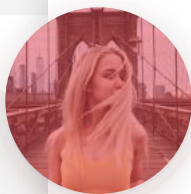


В инфобизнесе даже за чек-листы и подобные продукты с небольшой стоимостью можно зарабатывать от 100 000 рублей в месяц! Если вы крупный блогер — то несколько миллионов!

ОТЛИЧНО РАБОТАЕТ ПАРТНЕРСТВО

С ДРУГИМ БЛОГЕРОМ-ЭКСПЕРТОМ

Посмотрите на примеры тех, кто уже совместно с партнерами сделал инфопродукты с небольшой стоимостью и увеличил свой доход



НАСТЯ ТРОПИЦЕЛЬ
@nastyatropi

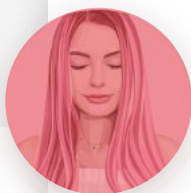
Чек-лист по общению

«Как легко знакомиться с новыми людьми, попасть в ТОП окружение и найти любовь»

Стоимость: 199₽ (базовый), 370₽ (продвинутый)



МИША ГРИБОВ
@gribov_networking



КРЕИДА
@kreida

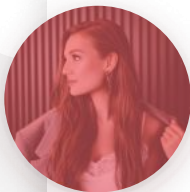
«Файл по Инстаграму и заработку в Инстаграме»

Стоимость: от 299₽



ЕВДОКИЯ
@evdklar

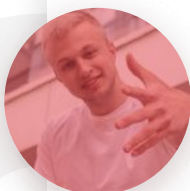




**МАРГО
САВЧУК**
@margo.savchuk

Чек-лист по клиентам

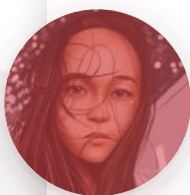
Стоимость: от 199₽



**ДАНЯ
МАТУХНО**
@danilmatukhno

Чек-лист по визуалу

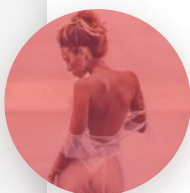
Стоимость: 350₽



НУСЯ
@nusya.way

Видеоурок «10 ошибок в позировании»

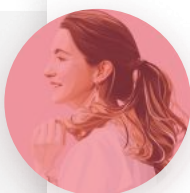
Стоимость: 350₽



**ЮЛЯ
БЕЗДАРЬ**
@yuliyabezdar

Воркбук «Сам себе бренд»

Стоимость: от 990₽



**КСЮША
ЛЕБЕДЕВА**
@ksu.lebedeva

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

ПО СОЗДАНИЮ СОБСТВЕННОГО ИНФОПРОДУКТА

ШАГ 1 НАЧАЛО

- определение своей экспертности и выбор ниши для создания инфопродукта;
- партнерство и поиск экспертов;
- определение формата инфопродукта;
- создание структуры инфопродукта. Полностью осознайте как и где будет размещаться инфопродукт (площадка и т. д.). Разработка будущего плана создания инфопродукта с дедлайнами.

ШАГ 2 ЦА

- определение ЦА, которой интересен ваш продукт;
- выявление болей ЦА;
- конкурентный анализ.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

ПО СОЗДАНИЮ СОБСТВЕННОГО ИНФОПРОДУКТА

ШАГ 3

ПРОГРАММА

- создание план-схемы и программы вашего инфопродукта;
- УТП, обещания и гарантии для клиентов. Написание продающего текста, тезисов и дескрипторов для создания лендинга.

ШАГ 4

ПОДГОТОВКА К ПРОДАЖАМ

- создание и упаковка лендинга;
- ключевые блоки + план постановки блоков;
- выбор и создание подходящего для ЦА и продукта лид-магнита.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

ПО СОЗДАНИЮ СОБСТВЕННОГО ИНФОПРОДУКТА

ШАГ 5 ВЫБОР СПОСОБОВ ОПЛАТЫ

- разделение на физическое и юридическое лицо;
- подбор сервисов приема оплаты, проверка работоспособности сервисов.

ШАГ 6 ПРОДАЖИ

- определение точной даты запуска;
- продумывание воронок продаж и привлечения трафика;
- цепочка подогревающих постов и сторис.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

ПО СОЗДАНИЮ СОБСТВЕННОГО ИНФОПРОДУКТА

ШАГ 7

СТАТИСТИКА

- статистика рекламы;
- определение ключевой воронки.

ШАГ 8

ИНФОПРОДУКТ

- написание сценария;
- выбор метода подачи информации: формат;
- подготовка и создание самого продукта.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

ПО СОЗДАНИЮ СОБСТВЕННОГО ИНФОПРОДУКТА

ШАГ 9

ВОВЛЕЧЕНИЕ

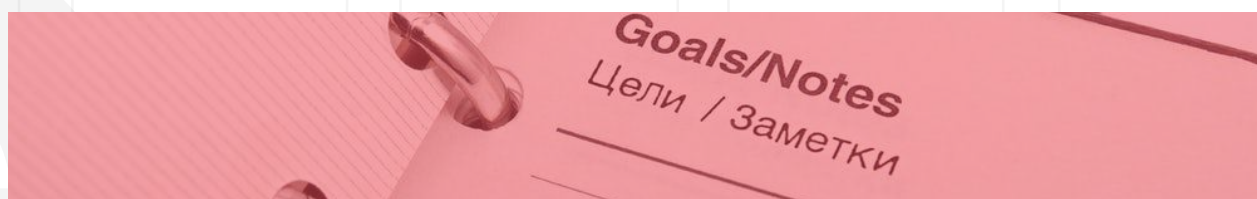
- вовлечение участников в процесс обучения;
- мотивация.
- групповая динамика.

ШАГ 10

ЗАВЕРШЕНИЕ

- сбор обратной связи;
- апселлы, кросс-селлы;
- рекуррент;
- новый инфопродукт.

ПОДРОБНЕЕ О КАЖДОМ ШАГЕ



ШАГ 0 ПОДГОТОВКА

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ ВАШЕГО АККАУНТА INSTAGRAM

Люди развивают свой блог в Instagram по нескольким причинам:

- хотят начать зарабатывать удаленно;
- хотят популярности;
- хотят самореализации.

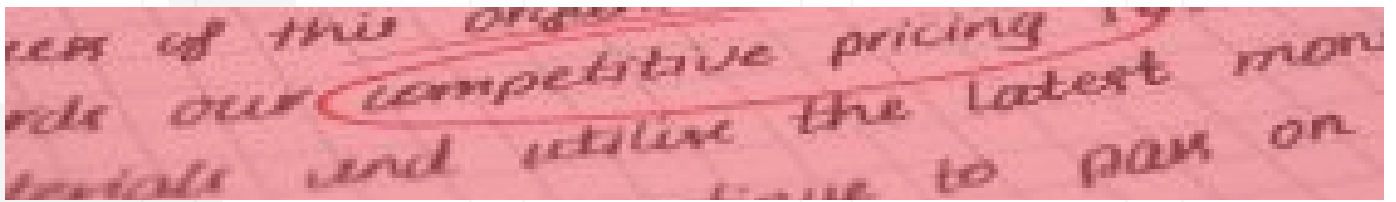
ЕСЛИ ВЫ ЧИТАЕТЕ ЭТОТ ГАЙД, ВЫ ТОЧНО ХОТИТЕ ЗАРАБАТЫВАТЬ УДАЛЕННО БЛАГОДАРЯ СВОЕМУ БЛОГУ

Почему мы вписали этот шаг сюда: очень важно понимать зачем вы запускаете свой курс или марафон, какую пользу он даст людям, а какую вам. Что вам дадут полученные средства, куда они пойдут потом.

Замотивируйте себя прямо здесь и сейчас!

И только потом приступайте к дальнейшему прочтению.

Мы в вас верим!



ШАГ 1 НАЧАЛО

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СВОЕЙ ЭКСПЕРТНОСТИ И ВЫБОР НИШИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНФОПРОДУКТА. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ НА ПЕРВОЕ ВРЕМЯ

Выпишите лучшие качества и навыки, которыми вы обладаете, вспомните и проанализируйте свой жизненный опыт.
Так вы получите 2-3 понятные ниши, в которых можете развиваться.

Например, вы виртуозно играете на гитаре, окончили ВУЗ по специальности «бухгалтер» и печете самые вкусные кексы в городе.

Это значит, вы можете

- запустить онлайн-курсы по игре на гитаре;
- проводить консультации по бухгалтерскому учету;
- открыть свою онлайн-школу по кулинарии.

Еще разок смотрим на этот список.

Как вы считаете, какое направление будет самым прибыльным?

Если сомневаетесь, обратитесь к сервисам, которые сорентируют вас по популярным запросам в интернете. **Например, <https://wordstat.yandex.ru>.**

Теперь ниша стала понятнее.

Как видите, все лежит на поверхности!

Мы понимаем, что вы можете не знать все нюансы из этих сфер. А еще вам **не обязательно быть на 100% экспертом**, чтобы запустить свой инфопродукт в этих нишах!

Если вы в какой-то теме не чувствуете себя экспертом, не волнуйтесь. Всегда можно привлечь других специалистов и партнеров!

КАК НЕ ПРОГАДАТЬ С ВЫБОРОМ НИШИ? КАК ВЫБРАТЬ НИШУ, КОТОРАЯ БУДЕТ ДЛЯ ВАС ПРЕЖДЕ ВСЕГО ПРИБЫЛЬНОЙ?

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Есть два пути выбора ниши:



Интуитивный выбор.

Основываясь на фактах и логике.

Оба варианта имеют место быть.

Но те, кто идет по первому пути, не всегда достигают высоких результатов. **Мы рекомендуем основываться на фактах и логике.**

ЧТО ВСЕГДА ВОЛНУЕТ ЛЮДЕЙ БОЛЬШЕ ВСЕГО:



Как заработать больше.

Как похудеть.

Как найти любовь.

Как стать популярным.

Как самореализоваться.

4-й и 5-й пункты менее привлекательны по-отдельности, но отлично дополняют первые три, усиливая желанный результат.

Это значит, что даже если вы печете самые вкусные кексы, необходимо продавать **конечный результат**.

НАПРИМЕР

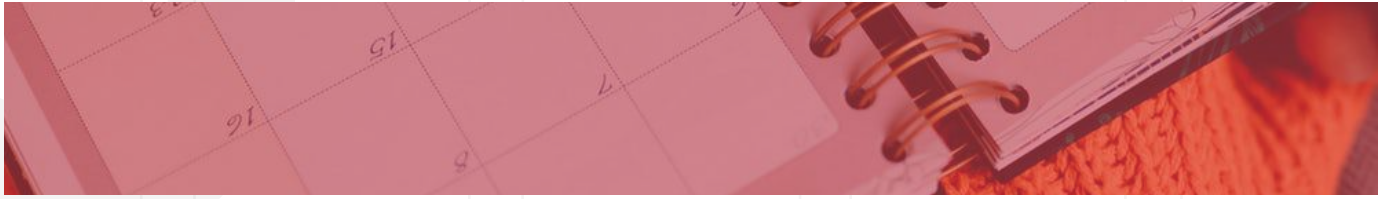
Мастер-класс по выпечке кексов — путь к сердцу возлюбленного через желудок.

Вебинар по заработку на выпечке кексов — запуск своего бизнеса и выход на высокий доход.

Чек-лист «Как приготовить фитнес-кексы “Ешь — худей”» — похудение.

Конечно, примеры утрированные.

Но так каждому из вас будет максимально доступно то, что мы имеем в виду.



ШАГ 1 НАЧАЛО

ПАРТНЕРСТВО И ПОИСК ЭКСПЕРТОВ

Люди в команде работают гораздо эффективнее — это известный факт. Поэтому мы рекомендуем находиться в команде или партнерстве с кем-нибудь.

**Одна голова хорошо,
а больше — лучше**

Самая частая ошибка новичка — когда эксперт пытается стать сам себе продюсером или наоборот.

В такой ситуации начнется нехватка времени на развитие экспертности или нехватка времени на продюсирование.

Лучший вариант работы — **когда каждый занимается тем, что у него получается лучше всего**

Для того чтобы вы могли масштабироваться и расти, вам потребуется продюсер или хотя бы проджект-менеджер. Если вы продюсер, вам нужен эксперт.

Сразу важно определиться, на каких условиях вы будете взаимодействовать.

Для продюсеров есть несколько видов взаимодействия с экспертом

ЭКСПЕРТ — ВАШ ПАРТНЕР

Эта модель подразумевает, что полное владение продуктом и бизнесом в целом лежит на плечах обоих. У продюсера должен быть генеральный пакет. В этом случае затраты на рекламу и продвижение несут обе стороны в процентном соотношении.

ЭКСПЕРТ МОЖЕТ БЫТЬ ВАШИМ СОТРУДНИКОМ

Эта модель подразумевает выплату сотруднику зарплаты: фиксированный оклад или проценты с продаж. Если вы работаете на процентной оплате, величина выплаты составляет не более 30% от суммы чистой прибыли.

Чистая прибыль — это деньги, полученные от продажи вашего продукта, очищенные от всех обязательств, налогов и расходов. В этом случае стратегию продвижения и расходы на рекламу осуществляет продюсер.

ЭКСПЕРТ — ФРИЛАНСЕР

Это подразумевает единоразовую выплату за потраченное время эксперта.

Каждый из этих видов взаимоотношений должен регулироваться договором, иначе если продукт достигнет прибыли от 500 000Р и больше, эксперт с большой вероятностью подвинет продюсера с проекта, или наоборот, продюсер начнет искать нового эксперта с более низкой оплатой.

Обязательно договариваемся перед тем как создать продукт, и регламентируем это договором.

ШАГ 1 НАЧАЛО

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФОРМАТА ИНФОПРОДУКТА

С начала работы над продуктом важно понимать, какой формат подойдет вам и будет удобен для вашего клиента. Это включает в себя формат подачи информации или упаковку информации и опыта.

Ниже мы собрали 5 наиболее популярных форматов инфопродуктов

В ЗАПИСИ БЕЗ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Такие инфопродукты, как правило, стоят меньше, чем инфопродукты других форматов.

Покупатель самостоятельно изучает инфопродукт и внедряет или не внедряет его в свою деятельность.

Пример:

- видеокурс;
- аудиокурс;
- гайд;
- чек-лист;
- воркбук.

ОНЛАЙН ИЛИ В ЗАПИСИ С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ

Такие инфопродукты эффективнее для обучающегося, так как включают в себя задания. Но они стоят дороже и требуют больших усилий автора при создании.

Пример:

— видеотренинг или аудиотренинг с обратной связью.

Формат, при котором человек получает доступ, например, к закрытому сайту, чату, профилю в Instagram. Там представлена информация по тренингу, задания и возможность задать вопрос автору по материалам.

ГРУППОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Интенсив или марафон – инфопродукт, предполагающий длительную онлайн или живую встречу с предоставлением автором информации участникам.

Онлайн-вебинар – менее продолжительный и насыщенный, чем интенсив, инфопродукт, проходящий в формате вебинара.

Живой семинар — менее продолжительный и насыщенный, чем интенсив, инфопродукт, проходящий в формате живой встречи.

Воркшоп – мероприятие, непосредственно во время которого участники выполняют определенные задания: создают сайты, работают над своими профилями, делают что-то своими руками здесь и сейчас.

Консультация – разовая индивидуальная встреча с ответами на вопросы.

НЕОДНОКРАТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Инфопродукт, предполагающий целую цепочку встреч и занятий по определенной теме.

Лучший пример – тренинг или обучение, которые могут проходить в режиме онлайн или живом формате.

СООБЩЕСТВО

Инфопродукт, предполагающий объединение людей вокруг определенной платформы или идеи.

Пример:

— чаты в Telegram или WhatsApp

Сообщество людей получает доступ в закрытый чат (может быть и открытый, например, Telegram-канал), где периодически появляется новая информация, фото, видео и т.д.

— мастер-майнд

Объединение нескольких людей для периодических встреч в онлайн или офлайне для обсуждения идей, взаимоподдержки, ответов на вопросы.

Здесь перечислены далеко не все форматы инфопродукта, можно придумать множество других вариантов! А еще можно совмещать эти форматы в любом удобном для вас виде.



ШАГ 1 НАЧАЛО

ПРИШЛО ВРЕМЯ ПОДУМАТЬ НА КАКОЙ ПЛОЩАДКЕ БУДЕТ РАЗМЕЩАТЬСЯ ВАШ ИНФОПРОДУКТ



Самые популярные площадки для размещения инфопродуктов

GetCourse GETCOURSE

Один из самых популярных сервисов для самостоятельной продажи инфопродуктов.

Можно проводить вебинары и тренинги, продавать онлайн-курсы, создавать домашние задания для покупателей.

Доступна партнерская программа с развернутой статистикой.

Bizon365



Популярная площадка, по функционалу уступающая GetCourse.

Ее преимущество — стоимость размещения в несколько раз ниже.

Telegram



Многие проводят свои потоковые курсы в группах в Telegram. Максимально удобная и всем знакомая площадка.

Главное преимущество — бесплатная.

WhatsApp



Например, марафон желаний от Елены Блиновской проходит в формате аудиозаписей в группах WhatsApp.

Instagram



В начале развития инфобизнеса можно использовать закрытый профиль в Instagram.

Запоминайте, пробуйте, тестируйте!

И помните, вы всегда сможете поменять площадку. Главное, чтобы она была удобной для вашего клиента.

**ВАЖНО ОПРЕДЕЛИТЬ
СРОКИ ДЛЯ
БЛИЖАЙШИХ
ДЕЙСТВИЙ И
ЗАНЕСТИ ИХ В
КАЛЕНДАРЬ:**

- найти партнера;
- определиться с площадкой;
- определить дату запуска инфопродукта.



ШАГ 2 ЦА

ДЛЯ НАЧАЛА
ВЕРНЕМСЯ К
ОПРЕДЕЛЕНИЯМ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Определение ЦА, которой интересен ваш продукт.

Выявление болей ЦА.

Конкурентный анализ.

Инфопродукт — это эксклюзивный, уникальный, полезный источник информации, который служит инструментом транспортировки клиента из точки А в точку Б.

Точка А — место, где сейчас находится ваш клиент, его текущее состояние.

Точка Б — место, куда вы планируете его привести, его будущее состояние.

Необходимо очень точно определить аудиторию, которой интересен переход из точки А в точку Б.

Клиент покупает ваш инфопродукт для того, чтобы закрыть текущую неудовлетворенность и недовольство или решить наболевшую проблему.

Ваш инфопродукт купят, если вы сможете найти эту боль и неудовлетворенность, а также сумеете убедить покупателя, что продукт сделает его счастливее.

ЛЮДИ НЕ ПОКУПАЮТ ПРОДУКТЫ

ОНИ ПОКУПАЮТ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОТ ПРОДУКТА. СВОЕ ЖЕЛАННОЕ БУДУЩЕЕ

ПРИМЕР

Человек идет в магазин не для того, чтобы купить молоток, каким бы красивым этот молоток ни был. Цель покупателя — забить гвоздь и достроить уютный дом.

Для определения боли ЦА подробно расписываем, **что находится в точке Б.** Каким человек будет там, что он уже будет уметь делать и какой станет его жизнь, когда он будет находиться в точке Б.

Важно доносить до человека конечный результат. Например: Он уже сможет заработать на выпечке кексов 5 000Р и отобьет затраты на мастер-класс. Он сбросит минимум 2 кг за неделю, если будет питаться диетическими кексами (шутка, но идею вы поняли. Но если знаете такие кексы — срочно пишите нам).

После этого **необходимо точно определить точку А.**

Это и есть наша целевая аудитория.

Потом ответьте на вопросы:

Какие интересы у целевой аудитории?

Где эти люди могут находиться? (группы, блогеры)

Какого возраста могут быть эти люди?

Чем ежедневно могут заниматься эти люди? (работа, фриланс, офис, отдых)

Необходимо полностью понимать человека в точке А: как он себя ведет, какие у него страхи, что он ест на завтрак.

Нужно начать думать и разговаривать, как ваша целевая аудитория, и только тогда **успех будет гарантирован.**

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

ПОИЩИТЕ ТЕХ, КТО УЖЕ ЗАРАБАТЫВАЕТ НА ТАКОМ ЖЕ ИЛИ ПОХОЖЕМ ПРОДУКТЕ. ПОСМОТРИТЕ, КАК ВСЕ УСТРОЕНО, ВЫЯВИТЕ СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ ЭТОГО ПРОДУКТА

Теперь вы без труда сможете подчеркнуть сильные стороны у себя, а также доработать слабые. После чего громко заявить о себе.

Это умный и правильный подход к делу. Всегда изучайте своих потенциальных конкурентов, потому что в этот момент у вас может родиться новая, более сильная идея.

Посмотрите, как упакованы продукты конкурентов, какие смыслы они доносят, какое УТП (универсальное торговое предложение) предлагают, на какое целевое действие закрывают свой продукт и т. д.

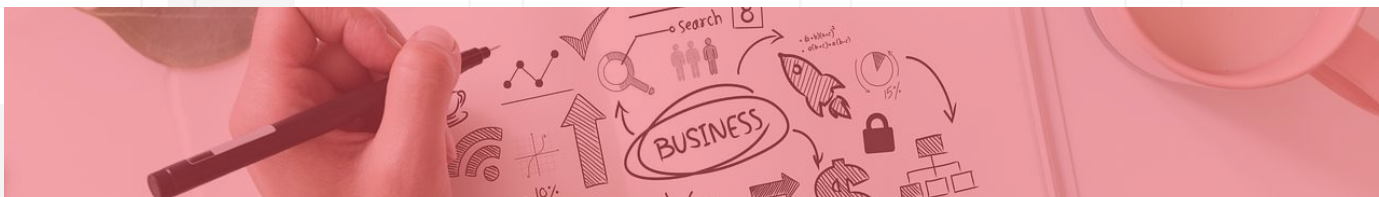
Все это нужно, чтобы понять, как выделиться среди всех своих конкурентов. Не тратьте много времени на слабые компании с плохой упаковкой, уделяйте больше времени анализу лучших. Ваша цель — перепрыгнуть именно через них, а не перешагивать через тех, кто и так лежит.



МЫ ПОДГОТОВИЛИ ДЛЯ ВАС ГОТОВЫЙ ШАБЛОН ТАБЛИЦЫ ДЛЯ АНАЛИЗА ВАШИХ КОНКУРЕНТОВ:

БЛОГЕР/ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ/ОНЛАЙН-ШКОЛА	_____
НАЗВАНИЕ КУРСА/МАРАФОНА/ИНТЕНСИВА	_____
ССЫЛКА	_____ _____
О ЧЕМ	_____
ЦЕНА	_____
ФОРМАТ	_____ _____
ОТЗЫВЫ	_____
СКОЛЬКО ПОТОКОВ/ЧЕЛОВЕК ПРОШЛО	_____
НА ЧТО УПОР	_____
КАКОЕ УТП ИСПОЛЬЗУЮ	_____ _____
КАКИЕ СМЫСЛЫ ДОНОСЯТ ДО СВОИХ КЛИЕНТОВ	_____
КАКИЕ БОЛИ КЛИЕНТОВ ЗАКРЫВАЮТ	_____
КАК ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПОКУПКА ИНФОРДУКТА	_____
НА КАКОЙ ПЛОЩАДКЕ РАЗМЕЩАЕТСЯ ИНФОРДУКТ	_____
КОММЕНТАРИЙ	_____

ТЫ МОЖЕШЬ СКАЧАТЬ ШАБЛОН ТАБЛИЦЫ - ПРОСТО НАЖМИ СЮДА



ШАГ 3 ПРОГРАММА

СОЗДАНИЕ ПЛАН-СХЕМЫ И ПРОГРАММЫ ВАШЕГО ИНФОПРОДУКТА

Как только вы проработали боли и желания вашей ЦА, вы сможете правильно собрать ваш инфопродукт в единое целое с помощью план-схемы.

На этапе создания программы инфопродукта вам необходимо посмотреть на него как бы со стороны и декомпозировать его на маленькие составляющие.

Писать эти составляющие необходимо из потребностей и болей клиента, не забывая о желании клиента находиться в точке Б.

Какие шаги должен пройти клиент?

Что он должен узнать?

Какие действия должен осуществить?

Что он должен начать, а что перестать делать?

Мы рекомендуем пользоваться техникой «Ромашка».

Идеально подойдет приложение или сайт Xmind.



ПРИМЕР ТЕХНИКИ ВИЗУАЛЬНО



Смысл в том, чтобы вы максимально дробили каждую тему вашего инфопродукта на составляющие. У вас должна получиться «ромашка» того, что клиент узнает и получит.

Пропишите это в единый список, объедините его в модули по смыслам. После этого начните прописывать программу по шагам.



ШАГ 3 **ПРОГРАММА**

УТП, ОБЕЩАНИЯ И ГАРАНТИИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ. НАПИСАНИЕ ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА, ТЕЗИСОВ И ДЕСКРИПТОРОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЛЕНДИНГА

После того как программа прописана, легче всего составить уникальное торговое предложение (УТП).

ПРАВИЛА ФОРМИРОВАНИЯ УТП

Используйте только уникальное предложение, оно не должно встречаться у ваших конкурентов.

Используйте в своем предложении мощную выгоду для вашей ЦА, узнав о которой клиенты должны купить продукт сразу.

При составлении заголовков УТП, пользуйтесь стандартной **методикой 4U**.

МЕТОДИКА 4U

USEFULNESS (ПОЛЕЗНОСТЬ)

Какую пользу получит клиент?

Какую проблему решает ваш продукт?

Помните, что **вы продаете не продукт**: не молоток, а забитый гвоздь в стену.

URGENCY (СРОЧНОСТЬ)

Добавьте конкретики

Сколько ваш клиент сможет заработать?

На сколько он похудеет после вашего инфопродукта?

Укажите это число.

ULTRA SPECIFICITY (УЛЬТРАСПЕЦИФИЧНОСТЬ)

Когда клиент получит то, что вы ему обещаете?

Сегодня, через сутки или может через месяц?

Человек лучше воспринимает информацию, если **вы добавите конкретный срок**.

Если предложение ограничено по времени и действует только 3 часа, это ускоряет принятие решения о покупке.

UNIQUENESS (УНИКАЛЬНОСТЬ)

Необходимо дать четкий ответ, **за счет чего покупатель получит результат**.

Если такого ответа не будет, все что вы написали до этого — «вода».

За счет каких механизмов, инструментов, технологий будет достигнут результат или решена проблема?

В чем уникальность вашего продукта и методики?

УТП и обещания, о которых вы говорите при продаже своих продуктов, — это, конечно, хорошо, но где гарантии?

Если вы уверены в своем продукте, то руководствуясь своим УТП вы можете дать гарантии вашей целевой аудитории.

ПРИМЕР

Уже через день после прохождения мастер-класса, вы испечете кексик, который поможет вам похудеть на 1 кг за счет нашего уникального рецепта.

ИЛИ МЫ ВЕРНЕМ ВАМ ДЕНЬГИ

**ИЛИ МЫ ПРЕДОСТАВИМ ВАМ
ПОЖИЗНЕННЫЙ ДОСТУП К НАШИМ
ФИРМЕННЫМ РЕЦЕПТАМ**

Вот это гарантия. **Но злоупотреблять ею не стоит.**

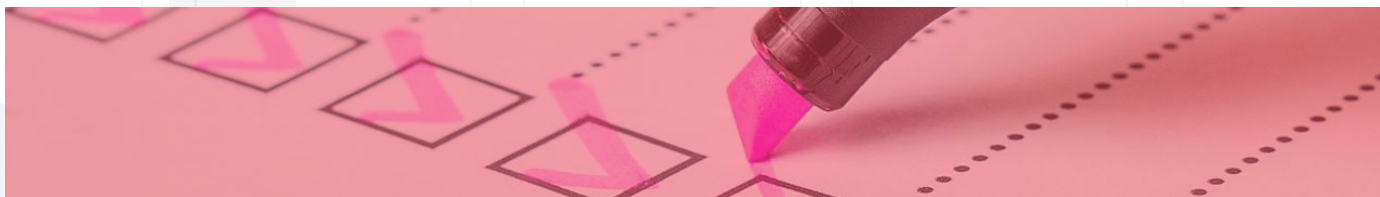
В случае, если вы не можете дать человеку гарантию или она зависит не от вас, делать этого не стоит.

Подготовьтесь к оформлению УТП на вашем сайте, выпишите все возможные вариации, опираясь на желаемый конечный результат.

Это поможет вам в создании продающей страницы.

Сформулируйте дескриптор — короткое описание вашего инфопродукта, по которому человек сразу поймет, что это и чем ему может помочь.

Дескриптор обычно размещается на лендинге рядом с УТП для того, чтобы полностью внести ясность и донести до клиента информацию, за которой он пришел.



ШАГ 4 **ПОДГОТОВКА К** **ПРОДАЖАМ**

СОЗДАНИЕ И УПАКОВКА ЛЕНДИНГА.

КЛЮЧЕВЫЕ БЛОКИ + ПЛАН
ПОСТАНОВКИ БЛОКОВ.

ВЫБОР И СОЗДАНИЕ ПОДХОДЯЩЕГО
ДЛЯ ЦА И ПРОДУКТА ЛИД-МАГНИТА.

Создание лендинга является очень важной частью в продаже инфопродуктов. Это обеспечит ваших клиентов дополнительной информацией и смыслами, которые смогут закрыть клиента на сделку. Лендинг позволяет вам максимально автоматизировать работу с потенциальным клиентом и упростить способ получения оплаты за инфопродукт.

ВАЖНО

На этапе создания лендинга необходимо добавить в него счетчики отслеживания:

Pixel FB

Яндекс Метрика

Google Analytics

СХЕМА ПОСТРОЕНИЯ ПРОДАЮЩЕЙ СТРАНИЦЫ

1 ЭКРАН

Обложка, содержащая УТП и дескриптор. Может содержать дополнительно кнопки формата «Подробнее» и «Записаться на мастер-класс».

2 ЭКРАН

О создателях продукта, обращение к посетителю (возможен видеоформат).

3 ЭКРАН

Проблемы клиента. Перечисляем наблевшие проблемы с которыми постоянно сталкивается клиент.

4 ЭКРАН

Решение проблемы. Прописываем четкие этапы решения проблем.

5 ЭКРАН

Программа курса.

6 ЭКРАН

Результат. Четко сформированная и описанная точка Б. Понятные выгоды или преимущества, которые клиент получит после получения вашего инфопродукта.

7 ЭКРАН

Тарифы и особенности получения вашего инфопродукта + призыв к действию.

8 ЭКРАН

Экран доверия. Удачные примеры и кейсы людей, которые уже достигли заявленного результата и счастливы.

9 ЭКРАН

Об эксперте. Описание опыта, регалии и его результаты. Ссылки на социальные сети.

10 ЭКРАН

FAQ (ответы на вопросы) + форма для того, чтобы клиенты могли задать вопросы.

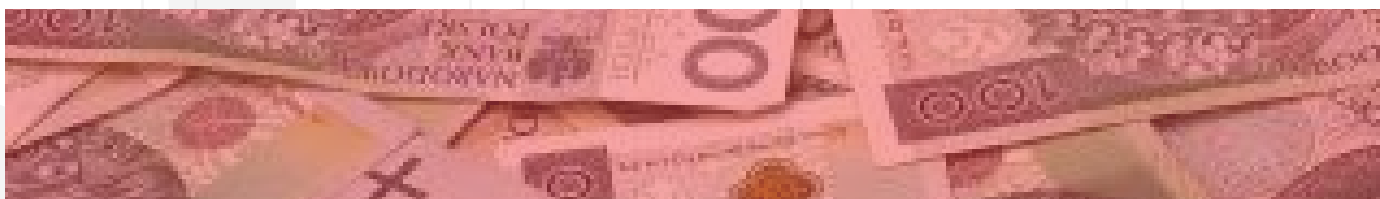
На этом этапе продумайте и лид-магнит, который привлечет внимание потенциальных покупателей.

ВИДЫ ЛИД-МАГНИТОВ

- чек-лист;
- часть полезной информации бесплатно;
- гайд по теме вашего инфопродукта и т. п.

Лид-магнитом может быть абсолютно любая часть вашего инфопродукта, поданная клиенту в любом удобном, но лучше знакомом виде. Эта часть должна принести ему пользу, но не раскрывать основной посыл и действия, которые приведут его к желанному будущему.

Посмотрев лид-магнит, клиент должен получить уверенность в вашей экспертности, что повысит доверие. Теперь он сможет с легкостью принять решение о последующем взаимодействии с вами.



ШАГ 5 **ВЫБОР СПОСОБОВ** **ОПЛАТЫ**

ВАЖНО СОЗДАТЬ КОМФОРТНЫЕ И НЕ **ОТПУГИВАЮЩИЕ УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ**

Клиент должен видеть ваш профессионализм и серьезный подход к делу.

Принимать оплату могут **физические лица, ИП и юридические лица.**

ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА

Яндекс.Деньги

ROBOKASSA

INTERKASSA

Каждый из этих способов имеет сложности с выводом денежных средств, но для клиента это будет незаметно.

Такой вариант отлично подойдет в начале работы.

Если ваши намерения подтвердились и продажи идут полным ходом, оформите ИП или юридическое лицо.

ЮРИДИЧЕСКИЕ ЛИЦА

Яндекс.Касса

CloudPayments (ApplePay и Google Pay)

Эквайринг от банков

PayPal

После подключения способов приема оплаты обязательно протестируйте их: проведите несколько платежей сами, чтобы убедиться в работоспособности сервиса и обезопасить себя от нестандартных ситуаций.



ШАГ 6 ПРОДАЖИ

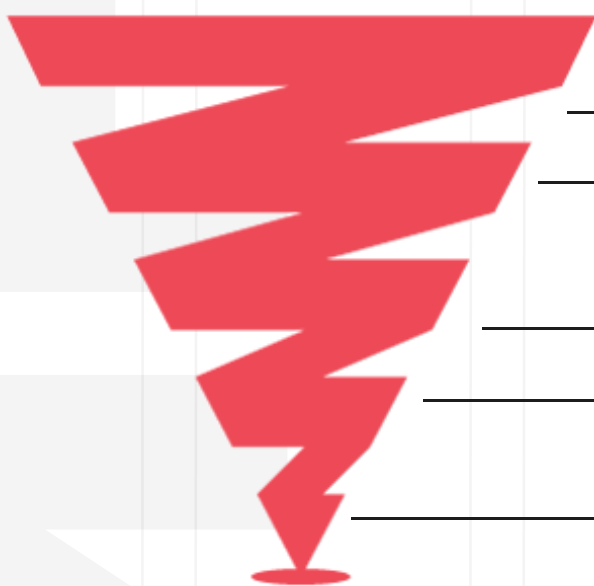
**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОЧНОЙ ДАТЫ
ЗАПУСКА.**

**ПРОДУМЫВАНИЕ ВОРОНОК ПРОДАЖ
И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТРАФИКА.**

**ЦЕПОЧКА ПОДОГРЕВАЮЩИХ ПОСТОВ
И СТОРИС.**

Сейчас нужно точно определить дату запуска вашего инфопродукта и продумать возможные воронки продаж.

РАСПИШЕМ САМУЮ ПОПУЛЯРНУЮ ВОРОНКУ ЧЕРЕЗ БЛОГ



— посты и сторис в блоге (показ вашей экспертности);

— **лид-магнит;**

— стартовый продукт или трипваер (недорогой, но очень красивый продукт, цель которого — повышение лояльности и разогрев аудитории перед продажей основного продукта);

— **основной продукт;**

— **Up- и Down-sell** (дополнительная продажа сопутствующих товаров или инфопродуктов);

— **тропинка возврата** (возврат к предыдущим стадиям воронки с целью допродать сопутствующие товары или абсолютно новый инфопродукт).

ДОПОЛНИТЕЛЬНО НЕОБХОДИМО ПРОДУМАТЬ ВОРОНКИ ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ДРУГИЕ ИНСТРУМЕНТЫ:

- реклама у блогеров;
- таргет;
- Яндекс, РСЯ
- Google, КМС
- другие социальные сети и т. п.



Обязательно составьте экспертный контент-план для постов в блоге перед запуском инфопродукта (минимум 5-7 экспертных постов). Так ваша аудитория и новые клиенты увидят ваши намерения и экспертность.





ШАГ 7 СТАТИСТИКА

СТАТИСТИКА РЕКЛАМЫ.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВОЙ ВОРОНКИ.

Проведите анализ воронок продаж, чтобы понять, откуда идет больше всего продаж?

Где конверсия выше, туда и вливайте бюджет. Также проверьте, каким способом можно усовершенствовать этот канал продаж.



ШАГ 8 ИНФОПРОДУКТ

НАПИСАНИЕ СЦЕНАРИЯ.

**ВЫБОР МЕТОДА ПОДАЧИ
ИНФОРМАЦИИ: ФОРМАТ.**

**ПОДГОТОВКА И СОЗДАНИЕ САМОГО
ПРОДУКТА.**

Вам необходимо создать подробный сценарий своего инфопродукта. Это значит полностью прописать текст: от начала, до самого конца, слово в слово, даже если он будет проговариваться в видеоформате.

Это делается для того, чтобы вы ничего не упустили и точно донесли всю информацию до клиента.

Помните, что на этапе запуска вам не нужно нанимать видеопродакшн и 10 сотрудников для создания инфопродукта.

ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ТЕХНИКОЙ MVP

MINIMUM VIABLE PRODUCT — МИНИМАЛЬНО ЖИЗНЕСПОСОБНЫЙ ПРОДУКТ

Вы можете записать все своими силами, пользуясь **подручными средствами**

мобильный телефон с хорошей камерой

ноутбук

камера соседа

На начальном этапе **НЕ НУЖНО** создавать крутой тюнинг-ованный продукт. Есть вероятность, что этот тюнинг ПОКА кроме вас никому не нужен.

Лучше всего собрать обратную связь от ваших первых клиентов: они сами скажут, какие доработки вам необходимо внести, что нужно довести до ума.

Помните, мы не всегда думаем так же, как клиенты.

Возможно, то, что вы считаете крутым и правильным, они не оценят.

Позвольте вашим клиентам самим доработать продукт до идеала

ШАГ 9 ВОВЛЕЧЕНИЕ

ВОВЛЕЧЕНИЕ УЧАСТНИКОВ В ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ.

МОТИВАЦИЯ.

ГРУППОВАЯ ДИНАМИКА.

На этом шаге разберем список механик, которые помогут вовлечь участников в процесс обучения. Всегда эффективнее поглощать новую информацию играя.

Продумайте все это заранее, чтобы вашим ученикам было не скучно проходить обучение. Это важно для того, чтобы у них остались самые крутые и положительные отзывы!

ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ

РАЗДЕЛИТЕ УЧАСТНИКОВ НА ГРУППЫ

Это очень эффективно — проверено нами не единожды. В команде всегда есть драйв и мотивация НЕ СЛИТЬСЯ.

СОЗДАЙТЕ ОБЩИЙ ЧАТ С УЧАСТНИКАМИ

Всем участникам важно чувствовать вашу поддержку и взаимодействовать с вами. Будет круто, если вы сделаете канал (например в Telegram) и будете ежедневно записывать туда видеомотивашки для поддержания общего боевого настроения.

ПРОДУМАЙТЕ ПРИЗЫ

Это еще больше усилит мотивацию. Также привлечет участников при анонсе продаж инфопродукта.

ПОДКЛЮЧИТЕ КУРАТОРОВ

Представьте, что уже сейчас ваш инфопродукт проходит не 10 человек, а 10 000! Ну как? Нужны кураторы? Да!

Продумайте пакет для учеников. Да, он будет дороже самостоятельного обучения, но будет эффективнее для учеников. Расскажите им об этом.

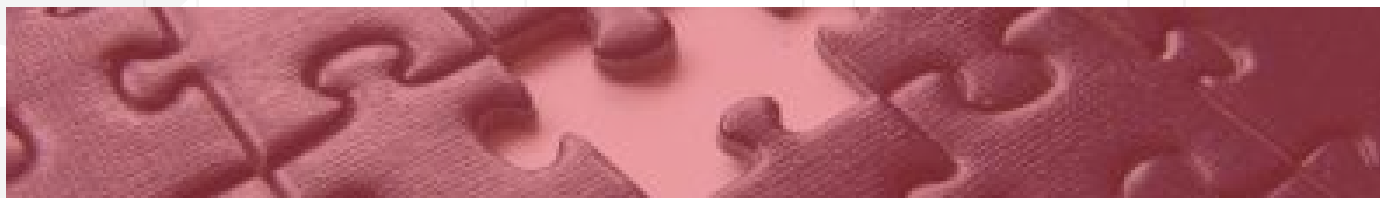
**ЗАПУСТИТЕ
ИНТЕРЕСНЫЕ И
ВИРУСНЫЕ
ЧЕЛЛЕНДЖИ ВО
ВРЕМЯ ВАШЕГО
ОБУЧЕНИЯ**

Это отлично работает на вовлечение и мотивацию участников.

Если у вас фитнес-проект, запустите планка-челлендж: нужно простоять минуту в планке здесь и сейчас, независимо от местонахождения.

Если у вас бьюти-тема: сделать макияж за 3 минуты, записать видео, выложить в сторис и отметить вас или ваш проект.

Лучшие выигрывают какой-нибудь привлекательный приз. Ну как? Нравится идея?;)



**ШАГ 10
ЗАВЕРШЕНИЕ**

СБОР ОБРАТНОЙ СВЯЗИ.

АПСЕЛЫ, КРОСС-СЕЛЛЫ.

РЕКУРРЕНТ.

НОВЫЙ ИНФОПРОДУКТ.

Ну что, мы подошли к финалу процесса запуска инфопродукта. Осталось совсем чуть-чуть, чтобы усовершенствовать продукт и пойти дальше, на новый виток развития.

Итак, сейчас разберем по понятиям.

СБОР ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ИЛИ NPS

Индекс лояльности NPS (Net Promoter Score) — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать). Используется для оценки готовности к повторным покупкам.

ТО ЕСТЬ, ЕСЛИ ВЫ СПРОСИТЕ: «КАК ВАМ МОЙ МАРАФОН?!»

ВАМ МОГУТ ОТВЕТИТЬ: «ВСЕ КРУТО!»

Какой вывод вы сделаете тогда?
Верно. Никакой.

_____ . _____

Для этого и существует NPS.

Измерение индекса лояльности NPS включает в себя несколько шагов.

Клиенту предлагается ответить на вопрос в виде шкалы: **«Какова вероятность того, что вы порекомендуете компанию/товар/бренд своим друзьям/знакомым/коллегам?»**.

Оцените по 10-балльной шкале, где 0 соответствует ответу «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 — «Обязательно порекомендую».

Можно сделать пятибалльную шкалу.

На основе полученных оценок все потребители разделяются **на 3 группы:**

9—10 баллов — сторонники (promoters) товара или бренда

7—8 баллов — нейтральные потребители

0—6 баллов — критики (detractors)

НЕПОСРЕДСТВЕННО РАСЧЕТ ИНДЕКСА NPS

$NPS = \% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков}$.

NPS нужен для того, чтобы собрать подробную обратную связь от участников, дополнительно оценивая каждый из модулей программы, который вы предоставили.

Ну как? Будет полезно?

Уверены, что да. Так вы сможете понять, где в вашем продукте слабое место, и сможете его доработать.

АПСЕЛЛЫ, КРОССЕЛЛЫ И РЕКУРРЕНТЫ

НОВЫЕ СЛОВЕЧКИ ДЛЯ ВАС?

АПСЕЛЛЫ (UP-SELL)

ПРОДАЖИ ВО ВРЕМЯ КУРСА, МАРАФОНА ИЛИ ЛЮБОГО ДРУГОГО ВАШЕГО ИНФОПРОДУКТА

Например, можно продать пакет выше или апгрейд на новый тариф, выбор куратора следующего уровня и т. д. Позвольте вашим клиентам докупить что-то прямо ВО ВРЕМЯ курса, марафона или вебинара. Поверьте, они этого захотят, увидев в процессе ВОЗМОЖНОСТИ для себя.

КРОСС-СЕЛЛЫ (CROSS-SELL)

ПРОДАЖИ ВО ВРЕМЯ КУРСА СОПУТСТВУЮЩИХ ИЛИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ И ИНФОПРОДУКТОВ. ОНИ ПОМОГУТ ПОЛУЧИТЬ ЕЩЕ БОЛЬШЕ ЗНАНИЙ, ПРОКАЧАТЬСЯ И РАЗВИТЬСЯ ШИРЕ

У вас есть еще продукты или услуги, которые помогут вашим клиентам получить дополнительные навыки и знания?

Если да — круто!

Позвольте клиентам купить их по ВЫГОДНОМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ. Поверьте — все будут только в плюсе!

РЕКУРРЕНТ

ПРОДАЖИ ПРОДУКТОВ С ЕЖЕМЕСЯЧНОЙ ПОДПИСКОЙ

Очень трендовая и востребованная история сейчас. Этот способ дает возможность клиенту оплатить взаимодействие с вами на продолженный промежуток времени.

Это могут быть чаты по подписке с полезной информацией, email-рассылки или закрытые профили в Instagram — все, что хотите.

Главное правило: там должна быть нужная информация для вашей ЦА, которую невозможно получить нигде, кроме как в этом источнике. Иначе неясно, за что они должны платить.

НОВЫЙ ИНФОПРОДУКТ

ПРЕДЛОЖЕНИЕ НОВОГО ИНФОПРОДУКТА, ПОДХОДЯЩЕГО ДЛЯ ЭТОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Не отпускайте клиентов никогда!

Они уже прошли ваш инфопродукт и лояльны к вам. Начните работать над новым, нужным для вашей ЦА.

Теперь у вас есть подробная обратная связь, которая поможет улучшить продукт. Усовершенствуйте его и снова предложите вашей аудитории!

Вот вы и познакомились с нашим подробнейшим гайдом по созданию своего инфопродукта!

МЫ ВАС ПОЗДРАВЛЯЕМ!

Теперь вам будет легко приступить к реализации своей мечты.

Мы верим в вас! Ведь когда очень хочешь — все получается!

Уверены, что после изучения этого документа вы уже хотите создать свой инфопродукт!

**С ВЕРОЙ В ВАС,
АЛЕКС ФИСЕНКОВ @ALEXFISENKOV
И КАТЯ БОЙЦОВА @BOYECNIK**