



**ФОРМУЛА ВЫВОДА  
ОНЛАЙН-ШКОЛЫ НА  
ПРОДАЖИ ОТ 3 ДО 20  
МЛН РУБЛЕЙ В МЕСЯЦ**

Данная формула - это эффективная система создания и продвижения образовательного продукта в вашей онлайн-школе как комплексной бизнес-системе, следуя которой вы сможете **увеличить продажи до 20 000 000 рублей в месяц.**

Для этого нужно сделать **5 ключевых шагов** :

## СРЕЗ АВТОРА

Осуществляем срез автора (Изучаем и проектируем цели, задачи, личные и профессиональные ориентиры для глубинного выстраивания идеологии, системы ценностей для дальнейшего встраивания данной системы в продукты)

- Разрабатываем авторскую позицию. Определяем личные ценности, свод правил и принципов и на их основе создаем ценности компании
- Определяем идеологию автора (Важно! Ценности, идеи и идеология автора являются фундаментом и основными ориентирами при построении обучающих программ; а также развития, масштабирования компании в целом)
- Встраиваем данную систему ценностей в продукты на всех уровнях - в систему ПВУ (Привлечения, Вовлечения и Удержания клиента)
- Осуществляем Легендирование Автора и компании. Легендирование покажет качественную связь всех продуктов в воронке продуктов компании. Выстраиваем легендирование воронки продуктов в одной логической взаимосвязанной цепочки: флагмана - сателлитов - автора

# ШАГ 2

## ОСУЩЕСТВЛЯЕМ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ АУДИТОРИИ (МАА)

- Делаем срез портретов аватаров клиентов (целевой аудитории) и на его основе создаем карту аватаров, создающих путь клиента. Целевая аудитория - это те люди, которые являются получателями конечного образовательного продукта автора и его компании. Автор несет ценность и ключевые выгоды для своей целевой аудитории!
- Проводим категоризацию клиентов. Разбиваем клиентов на особые категории и сегменты для построения многоуровневых запусков
- Формируем матрицу Кузнецова (выстраиваем Матрицу Контента, Матрица Продуктов и Матрицу Состояний Клиентов). (На ее основе можно формировать любое количество продуктов и запустить в компании стратегический маркетинг)



## РАЗРАБАТЫВАЕМ КАЧЕСТВЕННЫЙ ЦКП (ДОСТИГАЕМ СРАЗУ ВЫСШЕГО УРОВНЯ ПРОДУКТА)

Создаем флагманский продукт сразу на уровне Ценного конечного продукта - который будет максимально востребованным и ценностным для ЦА), для этого:

- Легендируем образовательный продукт
- Простраиваем архитектуру образовательного продукта на основе образовательных стандартов и требований ФГОС
- Докручиваем имеющийся оффер или создаем новый, соответствующий уровню ЦКП
- Выстраиваем автоматизированную систему доведения клиентов до результата – без непосредственного включения автора, но без потери качества образовательных стратегий
- Защищаем авторские права и лицензируем образовательную деятельность
- Прорабатываем наполнение и ценообразование ЦКП
- Встраиваем бонусы и усилители продаж
- Прорабатываем контентовую часть внутри обучающих программ
- Создаем скрипты и сценарии всех активностей, автоматизируем выдачу контента или предоставление услуги

# ШАГ 4

## ПРОЕКТИРУЕМ ЗАПУСК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА

- Определяем и ставим финансовые цели запуска (на трех уровнях)
- Выстраиваем декомпозицию финансовых целей
- Проектируем коридор событий для гарантированного достижения целей
- Прописываем подробный сценарий, структуру запуска, календарный план и стратегию его внедрения – дорожной карты для команды, где прописаны активности всех отделов компании
- Просчитываем математику запусков, определяем его прибыльность с точностью ±10%
- Определяем стратегии продаж продуктов в воронке запуска (позволяет получить сверху + 300 %)
- Встраиваем систему допродаж, которая обеспечивает дополнительную прибыль от 30% до 300% к доходу от Запуска



## ЗАПУСКАЕМ!

- Запускаем образовательный продукт и выходим на минимальную конверсию продаж от 30%
- Автоматизируем систему Запусков до уровня «всё работает без включения автора»
- Определяем дальнейшие Стратегии масштабирования проекта и компании

**Если вы уже делаете на своем проекте  
от 300 000 ₽ в месяц стабильно, но хотите перейти  
на новый уровень, как минимум удвоить или  
утроить свои доходы, присоединяйтесь к  
Мастер-Группе Виталия Кузнецова, подробности  
можно посмотреть здесь:**

<https://proprodazhy.ru/prozapusk/mg/2.html>

**Для вашего удобства, прикрепляем список используемых терминов:**



**Автоворонка (автоматическая воронка продаж)** – автоматически настроенное поэтапное взаимодействие с клиентом, при котором клиент проходит определенный путь: от знакомства с продуктом до его покупки. Основной смысл: чтобы как можно больше пользователей, хоть раз посетивших продающую страницу, не потерялись в бесконечном информационном потоке, а посредством различных сценариев продаж были мягко подведены к более крупной покупке через предложение бесплатных и дешевых продуктов.

**Воронка продуктов** – это весь набор продуктов или услуг автора/компании, выстроенный таким образом, чтобы каждый предыдущий затягивал клиента в приобретение следующего, что достигается при помощи определенных техник. В отличии от Линейки продуктов – где продукты это просто набор всех ваших предложений, не связанных друг с другом логически и последовательно

**Декомпозиция цели** – метод структурирования (разбивки) цели на несколько небольших задач и подзадач, последовательное решение которых приводит к ожидаемому результату.

**Запуск (launch)** – это технология по продаже продуктов и услуг, целевой аудитории, подразумевающая стратегическое формирование отношений с потенциальными клиентами с целью донесения до них ключевых смыслов продающего предложения (продукта) и его дальнейшей монетизации

**Конверсия (конвертация, Conversion)** – отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-то целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта.





**Контент-стратегия** – планирование работ по созданию и распространению полезной информации для привлечения и удержания внимания целевой аудитории на максимально долгий период до момента совершения продаж. То есть это общий план работ по регулярному созданию контента, его распространению через различные каналы. В стратегии также определяются тип и объемы материалов, частота публикаций в блоге, порядок обновления текстов на самом сайте, частота и план публикации на сторонних тематических площадках, метрики для оценки эффективности, инструменты отслеживания результата и т.д.



**В. Кузнецов**

«Контент стратегия – это способ показать ваш продукт или услугу вашему потенциальному клиенту. Это, по сути говоря, очки, надев которые на глаза потенциального клиента, вы помогаете ему увидеть продукт или услугу вашими глазами»



**Легендирование** – это маркетинговая деятельность, способствующая формированию правильного восприятия компании (автора, проекта, продукта) за счет доведения до аудитории ее ключевых смыслов, ценностей, идеологии и мотивов через яркую упаковку.

Виды легендирования: 1. **Легендирование автора** (доносится ключевая суть того, кто же автор, какие у него ценности, в чем его сильные стороны и уникальность, чем он может быть интересен аудитории, каковы его ценности и мотивы тех или иных действий)  
2. **Легендирование проекта** (доносится суть о цели проекта, зачем его создали, к чему проект ведет людей, какую выгоду он им принесет, какие результаты получат люди, участвуя в этом проекте)  
3. **Легендирование запуска** (запуск может включать не все продукты проекта, а осуществляться на какой-то отдельный флагманский продукт)  
4. **Легендирование каждого продукта отдельно**



**Маркетинговый анализ клиента (Маркетинговый портрет клиента, аватар клиента)** – анализ образа клиента и сконструированный на его основе образ; максимально полная характеристика идеального клиента, представителя целевой аудитории; помогает лучше понять желания клиента, мотивации, страхи, причины его поступков и решений.

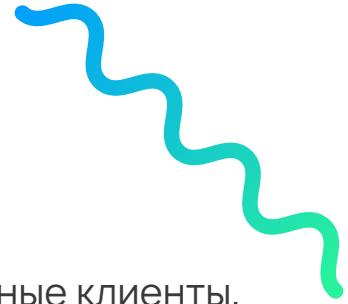
**Оффер (выгодное предложение, Offer)** – это суть продающего предложения, в котором прописаны все выгоды, реальные или предполагаемые ценности, получаемые потребителем от услуг, товаров или сотрудничества.

Оффер создается для привлечения внимания к продукту, помогает выделиться среди других конкурентов и, таким образом, способствует увеличению продаж.

**Путь клиента (Customer journey)** – это этапы, которые проходит клиент: от возникновения потребности в продукте до его приобретения или превращения в постоянного клиента компании (бренда)

**ПВУ система** – стратегия и система Привлечения, Вовлечения и Удержания клиента на всех уровнях взаимодействия клиента с компанией или автором

**Система продаж** – система выстроенных, прописанных и задокументированных бизнес-процессов, охватывающая все аспекты маркетинга и продаж. От способов сегментации и привлечения клиентов до работы с базой клиентов, скриптов продаж, внутреннего маркетинга и т.д.



**Целевая аудитория (ЦА, Target Audience)** – потенциальные клиенты, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый продукт (товар) или воспользуются предлагаемой услугой и на которых в основном и будут направлены маркетинговые сообщения.

Характеризуется общими социально-демографическими (пол, возраст, образование, доход, профессия и т.д.) и психографическими (типичные страхи и стереотипы, убеждения, покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.) характеристиками ее представителей.

**Ценный конечный продукт (ЦКП)** – результат труда, представляющий для получателя ценность и предоставленный ему в завершенном виде. Это такой продукт, который не требует доработки, его сразу можно обменять на что-то ценное в эквиваленте. Ценный конечный продукт компании – это то, за что клиент ей платит деньги именно этой компании, а не конкурентам.

**Ценный конечный продукт (ЦКП) компании «PRO продажи»** – системные и комплексные программы обучения по маркетингу, продажам и запуску онлайн бизнеса, основанные на образовательных стандартах, проверенных технологиях и результатах разных компаний, приносящие гарантированный результат с индивидуальным подходом к каждому клиенту.

В основе ЦПК «PRO продажи» лежат следующие ценности:

- результаты компании и результаты ее клиентов;
- продвижение обучающих программ, созданных в соответствии с требованиями образовательных стандартов
- системность материалов и технологий;
- значимое отношение к клиентам;
- поддержка клиента и постоянная обратная связь;
- личное общение;
- дорогие предложения;
- релевантность текущего запроса клиента и выдаваемого компанией продукта.

**Флагманский продукт (Флагман)** – продукт, дающий комплексное решение проблемы клиента. Это лучший продукт во всей линейке продуктов компании и обычно является еще и самым высокомаржинальным.