

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ. . . . .	9
-------------------	---

## Часть I. Вводная, но без воды

Глава 1. Миллионы в инфобизнесе — где они лежат, и кто их зарабатывает? . . . . .	19
---	----

Глава 2. Кое-что важнее миллионов . . . . .	31
---	----

## Часть II. Инфопродукт

Глава 3. Два критерия, которые влияют на успешность запуска . . . . .	37
---	----

Глава 4. Выбираем инфопродукт . . . . .	42
---	----

## Часть III. Экономика инфопродукта

Глава 5. Сколько потребуется на создание? . . . . .	49
---	----

Глава 6. Как сократить расходы и увеличить прибыль . . . . .	56
--	----

Глава 7. Что нельзя исключать из сметы . . . . .	61
--	----

Глава 8. Расчёт прибыли и декомпозиция запуска . . . . .	65
--	----

Глава 9. В каких случаях можно рассчитывать на сверхприбыль? . . . . .	69
--	----

Глава 10. Делать запуск самому или с командой? . . . . .	71
--	----

## Часть IV. Исследование

Глава 11. О чём важно договориться с самим собой или экспертом на берегу. . . . .	79
---	----

Глава 12. Исследование аудитории, без которого можно уйти в минус . . . . .	82
---	----

### **Часть V. Продукт**

Глава 13. Рабочая программа . . . . .	107
Глава 14. Контент для инфопродукта . . . . .	115
Глава 15. Вселенная инфопродукта . . . . .	121

### **Часть VI. Опции, программа и тарифы**

Глава 16. Продающее описание опций . . . . .	135
Глава 17. Продающая программа . . . . .	146
Глава 18. Как играть с тарифами, чтобы аудитория покупала более дорогие . . . . .	153
Глава 19. Ошибки при определении тарифов, которые стоили дорого . . . . .	163

### **Часть VII. Продажи**

Глава 20. Работа с клиентом до покупки, во время и после. Путь клиента . . . . .	171
Глава 21. Как определить стоимость продукта . . . . .	181
Глава 22. Уровни повышения цен . . . . .	184
Глава 23. Нужно ли давать рассрочки? . . . . .	186

### **Часть VIII. Продающие страницы и сайты**

Глава 24. Оффер . . . . .	191
Глава 25. Каким должен быть сайт, который продаёт? ТЗ на сайт . . . . .	200

### **Часть IX. Прогрев**

Глава 26. Прогрев, за который не стыдно . . . . .	223
Глава 27. Конструктор прогрева . . . . .	242
Глава 28. Как собирать кейсы и что делать, если кейсов нет . . . . .	252
Глава 29. Как писать прогревы для эксперта, чтобы аудитория не видела райтера . . . . .	258

## **Часть x. Продающий вебинар**

Глава 30. Что делать, чтобы аудитория сама хотела прийти на вебинар с СМС, автообзвоном и регистрациями? . . . .	269
Глава 31. Конструктор вебинара, который дал конверсию 63,5% без агрессивных продаж . . . . .	279
Глава 32. Стратегия работы с экспертом без опыта публичных выступлений . . . . .	293
Глава 33. Как и когда объединять бесплатники с платной предзаписью . . . . .	296

## **Часть xi. Продажи**

Глава 34. Прогрев к вебинару и продажи . . . . .	303
Глава 35. Чем усилить прогрев и продажи . . . . .	315
<b>Антикризисное заключение: запуски в лёгкости . . . . .</b>	<b>319</b>