Хороший продукт. *Понятный путь к покупателю.*

От обучения команды до первых продаж через партнёров в России: предложение, экономика, каналы, материалы, воронка и план на 90 дней.

Обновлено 6 ноября 2026 | ~22 мин чтения | Факты · гипотезы · план проверки

Партнёрские продажи в РФ · рабочий план на 90 дней

Партнёр продаёт коробку, потому что умеет объяснить результат и помочь его получить. Мы даём ему продукт, обучение, демонстрацию, понятную экономику и работающую поддержку.

План подготовлен 6 ноября 2026 года для проекта на стадии подготовки. Все бюджеты, цены, комиссии, нормы конверсии и объёмы ниже — предлагаемые параметры пилота, а не обещанные результаты или действующие условия договора. Обучение команды, поставка и технические испытания предшествуют платной рекламе. Публичный лендинг может работать как презентация до открытия продаж; нельзя выдавать отсутствие остатков и сервиса за доступный предзаказ.

01. Стратегия первого запуска

Начинаем с двух городов, где уже есть доверенные партнёры пользователя, и одного набора: небольшая подвеска из базового Art Clay Silver с локальным обжигом. Первая задача — доказать, что партнёр может повторяемо продать и завершить опыт без постоянного участия основателей. Набор с домашней горелкой, кольца, корпоративные события и маркетплейсы остаются следующими этапами, каждый после отдельной проверки.

Позиционирование для покупателя: «Личный след в настоящем серебре. Вы создаёте форму, мастер помогает завершить украшение». Для дарителя: «Подарок, в котором человек становится автором». Для партнёра: «Новый творческий продукт с обучением, материалами и согласованным маршрутом обжига». Обещаем процесс и сопровождение в утверждённых границах; не обещаем профессиональную ювелирную квалификацию за вечер.

Целевая проверка за 90 дней: 3–5 активных партнёров, 30–60 оплаченных наборов, подтверждённая себестоимость и положительный вклад после реальной поддержки. Эти числа

задают размер эксперимента. Если продано только 10 наборов, но ясны причина отказов и способы исправления, это полезный результат; если продано 100 с отрицательной маржой и постоянными переделками, масштабирование не оправдано.

02. Покупатели, поводы и сообщение для каждого

Сегмент	Что человек покупает	Возражение	Как показать ценность
Подарок близкому взрослому	Личную историю и красивую распаковку	«Вдруг он не сможет или не начнёт»	Простой первый проект, вводный урок и помощь партнёра
Творческий человек для себя	Новый материал и предмет, который можно носить	«Слишком дорого для маленького пакетика»	Материал, инструменты, обучение, обжиг и финиш показаны отдельно
Пара / друзья	Совместное занятие и памятную вещь	«Нужны два набора? Сколько времени?»	Позже — честный дуэт с достаточной массой материала и двумя результатами
Посетители студий	Продолжение понравившегося занятия дома	«Без преподавателя всё забуду»	Знакомый маршрут, короткие уроки и возможность вернуться
Корпоративные заказчики	Событие или премиальный подарок сотрудникам	«Сложно организовать и гарантировать сроки»	Отдельный проект после пилота: расписание, мастера, лимиты, акт результата

Первый рекламный фокус — дарители и посетители существующих творческих студий. У них понятный повод и возможность увидеть реальное изделие. Не делаем детский сегмент главным: мелкие элементы, дорогой материал и горячий этап требуют иных условий и коммуникации. Не начинаем с обещаний эмоционального исцеления или «украшения на всю жизнь»: достаточно конкретного смысла и реального качества.

Перед рекламой провести 15 интервью: пять дарителей, пять взрослых любителей рукоделия и пять клиентов партнёров. Показывать коробку и полный маршрут до обсуждения цены; затем три тестовые цены одинаковой комплектации. Спрашивать о последнем реально купленном подарке, причинах выбора и бюджете, а не только «вам нравится идея?». Фиксировать дословные формулировки отказа и подтверждённое действие: оставил контакт, записался на демонстрацию, оплатил после открытия продаж.

03. Какие партнёры нужны первыми

Приоритет А — действующие студии украшений, керамики или ремесла с подходящим мастером и аудиторией взрослых клиентов. Наличие керамической печи само по себе не подтверждает готовность работать с конкретным серебряным материалом: нужны подходящая программа, ответственность и испытания. Приоритет Б — магазины подарков и концепт-сторы рядом с уже подключённой мастерской. Приоритет В — сообщества и авторы, которые приводят покупателей без работы с материалом.

Отбираем партнёра по шкале 100 баллов: доверие своей аудитории 25; способность выполнить и объяснить процесс 25; реальные ресурсы и расписание 20; операционная дисциплина 15; экономика и договорная готовность 15. Предварительный проходной балл — 70, но отсутствие безопасного и подтверждённого обжига нельзя компенсировать популярностью. Для торговой точки обжиг может выполнять другой утверждённый мастер.

Для первой волны составить список 20 существующих и тёплых контактов, провести 10 разговоров, 5 демонстраций и выбрать 3–5 партнёров. Это план активности, не статистическая конверсия рынка. Не подписывать эксклюзивность на регион до доказанного объёма. Пилотная территория и лимит мощности важнее количества логотипов на странице. Партнёр считается активным после обучения, размещения образца, первой реальной продажи и полного завершения заказа.

04. Коммерческие модели и деньги

Модель	Предлагаемая механика	Кому подходит	Что прописать
Рекомендатель	10–15% за атрибутированную завершённую продажу	Автор или сообщество без физической выдачи	Окно атрибуции, возвраты, рекламные обязанности, дата выплаты
Партнёр-продавец	Тестовая доля 25% розничной цены; демонстрация и сопровождение покупки	Студия или магазин	Кто продавец по договору, кто принимает оплату, расходы и ответственность
Оптовая закупка	Предлагаемая скидка 25% от рекомендованной розницы после пилота	Точка с доказанным спросом	Переход собственности, хранение, платёж, возврат брака;

Модель	Предлагаемая механика	Кому подходит	Что прописать
			розничная цена рекомендательная
Мастер обжига	Отдельная оплата за выполненную работу; в модели 700 ₽	Обученная мастерская	Приёмка, режим, сроки, брак, хранение, передача результата

В модели розницы 14 900 ₽ продавцу достаётся 3 725 ₽. Если он же обжигает, отдельные 700 ₽ за работу уже заложены в себестоимости; его суммарная выручка по двум функциям — 4 425 ₽, из которой он оплачивает свои расходы. Это не его чистая прибыль. При опте закупка 11 175 ₽ и продажа 14 900 ₽ дают валовую маржу 25% от выручки; наценка к закупке составляет 33,3%. В презентации нельзя путать эти показатели.

На один заказ нельзя автоматически начислять полную комиссию магазину, автору и менеджеру одновременно. Для совместных продаж заранее установить единый фонд и распределение. Скидки покупателю оплачиваются определённой стороной; любая акция пересчитывается до публикации. Выплаты привязываются к завершённым и сверенным заказам с учётом возвратов, а не только к присланному скриншоту переписки.

Финансовое правило пилота: минимум 15% вклада после переменных расходов до постоянных затрат как внутренняя цель, затем отдельный расчёт налогов. Если реальная закупка глины равна найденной рознице 5 800 ₽ за 10 г, базовая модель даёт слишком узкий запас. Сначала подтверждаем опт и стоимость сервиса, затем предлагаем партнёрам долгосрочные условия. Подробная модель и чувствительность к цене.

05. Пакет, с которым идти к партнёру

Партнёр получает один реальный демонстрационный набор, два готовых образца разного финиша, состав и условия, краткую памятку продавца, доступ к обучению, собственную ссылку или код, шаблоны публикаций и контакты поддержки. Нужны фото настоящей коробки и результата новичка, а не только концептуальная картинка. Стоимость демонстрационного комплекта и возможность его возврата или зачёта в первой партии согласуются заранее.

Короткий скрипт первого обращения: «Мы готовим набор, с которым взрослый новичок создаёт свою серебряную подвеску. Хотим проверить запуск с несколькими студиями. У вас уже есть люди, которым нравится делать вещи руками; мы дадим комплект, обучение и материалы, а маршрут обжига согласуем отдельно. Предлагаем небольшую демонстрацию и пилот без региональной

эксклюзивности. После теста вместе посмотрим продажи, время мастера и маржу». Это заготовка для команды; сообщения автоматически никому не отправлены.

Разговор после демонстрации: кто будет продавать; где находится образец; сколько заказов мастер реально завершает в неделю; кто отвечает покупателю; как работает оплата; какие документы требуются; что произойдёт при неудаче. Результат встречи — не «интересно, остаёмся на связи», а дата обучения, ответственный и ограниченный план первых заказов. Если партнёр не готов показывать процесс и вести учёт, оставить его рекомендателем.

---

06. Обучение и допуск партнёра

Основатели сначала проходят своё обучение и утверждают технологическую карту вместе с инструктором. Затем партнёр проходит три модуля: продукт и честные обещания; практика выбранного проекта; приёмка, обжиг, диагностика и сервис. Сотруднику магазина нужен отдельный короткий модуль продаж, но право консультировать по обжигу даётся только подготовленному мастеру.

1. Партнёр самостоятельно создаёт контрольную подвеску и показывает запись параметров.
2. Объясняет покупателю разницу между сушкой и обжигом, базовой глиной и другими сериями.
3. Разыгрывает три ситуации: высохший пакет, треснувшая заготовка, недовольство внешним видом.
4. Проводит первый заказ под наблюдением ответственного мастера.
5. Получает утверждённую версию инструкции и подтверждает сроки и лимит мощности.

Допуск — внутренняя проверка проекта, не выдуманная международная сертификация. На лендинге не называем команду сертифицированными инструкторами Art Clay до получения соответствующего статуса и права использовать его в рекламе. После изменения материала, оснастки или метода сушки повторно проверяется затронутый процесс. Раз в месяц разбираем обращения: один исправленный непонятный урок полезнее постоянного увеличения времени поддержки.

---

07. Воронка и учёт каждого заказа

Рабочая цепочка: увидел демонстрацию → открыл страницу своего партнёра → понял комплект и обжиг → задал вопрос или выбрал вариант → получил подтверждённую цену и срок → оплатил

продавцу → получил набор → закончил работу → оставил отзыв → приобрёл материал повторно. Каждый переход должен иметь владельца. Клик по QR ещё не лид; обещание «хочу потом» ещё не заказ; оплата ещё не завершённый опыт.

Для атрибуции использовать короткий код партнёра и UTM-метки без персональных данных в URL. На этапе ручного пилота достаточно защищённой таблицы или CRM: номер заказа, дата, партнёр, город, SKU, цена, скидка и её источник, статус оплаты, партия материала, дата выдачи, маршрут обжига, обещанный срок, фактический результат, обращения, возвраты, комиссия. Контакты клиентов доступны только тем, кому они нужны для исполнения; публичная статистика обезличена.

Предлагаемый SLA поддержки: подтверждение заявки в рабочий день, ответ мастера не позднее следующего рабочего дня, согласованный срок обжига до продажи. Конкретные часы и сроки утверждаются с партнёрами. Автоматический ответ не считается решением вопроса. Если резерв мощности исчерпан, продажа предлагает следующий реальный слот либо временно закрывается; обещание «всё успеем к празднику» без календаря не допускается.

Еженедельная сверка сравнивает заказы, платежи, выдачу, завершение и комиссии. При ручном вводе менеджер проверяет дубли по номеру заказа. Нельзя считать партнёру покупку дважды по коду и ссылке. Условия атрибуции и спорные случаи закрепляются в договоре до первой рекламы.

08. Контент, который помогает продать

Каждая публикация раскрывает один смысл. Первый: «мой отпечаток стал украшением» — крупный план руки и готовой вещи. Второй: «что внутри коробки» — реальная раскладка и назначение каждого предмета. Третий: «как это происходит» — все стадии с честным временем. Четвёртый: «я боялась обжига» — рассказ о маршруте через мастерскую. Пятый: «первый результат новичка» — реальная работа с разрешением автора.

Формат	Сценарий	Призыв
Вертикальный ролик 12–20 секунд	Отпечаток → закрытая коробка → мастер завершает → подвеска на человеке	Посмотреть состав и маршрут в своём городе
Карусель 6 кадров	Результат, материал, инструменты, уроки, обжиг, поддержка	Сохранить или показать тому, кому ищете подарок
Разбор 60–90 секунд	Почему духовка не подходит и чем помогает партнёр	Выбрать формат участия

Формат	Сценарий	Призыв
История автора	Почему выбран этот отпечаток, какая была сложность, итог после недели	Записаться на демонстрацию после запуска
Партнёрская витрина	Готовый образец, запечатанный набор, ясная карточка состава и срока	Поговорить с консультантом

Не публикуем фальшивые отзывы, переписки и число покупателей. Ускоренный монтаж помечает пропущенное время; кадры обжига показывают подходящее рабочее место. Не копируем «no kiln needed» зарубежных брендов без пояснения альтернативы. Внутри одной кампании сравниваем два эмоциональных сообщения на одинаковой комплектации и аудитории. Если одновременно менять цену, картинку, канал и срок, нельзя понять причину результата.

Базовый ритм партнёра: две полезные публикации и одна демонстрация в неделю, два коротких видео из единой библиотеки, один живой ответ на частый вопрос. Это ориентир нагрузки, не обязательство выпускать контент ради количества. Для каждого материала хранится исходник, версия, права использования и срок актуальности цены. Подробный список кадров — в плане съёмки.

09. Каналы и порядок их включения

Первая волна — собственная аудитория действующих партнёров: посетители, разрешённые клиентские рассылки, их страницы во ВКонтакте и Telegram, демонстрации на месте. Здесь быстрее услышать возражения и увидеть реальную работу. Использование контактной базы для рекламы требует соответствующего основания и согласий; нельзя просто взять телефоны клиентов другой услуги и считать их новой рекламной аудиторией.

Вторая волна — локальные размещения у релевантных авторов и сообществ после появления настоящих фото и отзывов. Выбираем по соответствию аудитории и прозрачной статистике конкретного размещения, а не числу подписчиков. Договариваемся о показе всего маршрута, правах на ролик, маркировке рекламы, сроке и отчёте. Бартерный образец тоже является расходом; его полная стоимость включается в стоимость привлечения.

Третья волна — небольшие платные тесты во ВКонтакте и поисковой рекламе Яндекса после готовности принимать заказы. Выделяем отдельные объявления под подарок и самостоятельное творчество. Поиск на «купить серебряную глину 10 г» может приводить людей, которым нужен только материал: не обещаем им самую низкую цену за грамм. Темы и минус-слова проверяем по

фактическим запросам. Рекламные инструменты, доступность форматов и действующие требования проверяются в кабинетах перед оплатой.

Маркетплейсы — после устойчивой комплектации и понятного дистанционного сервиса: сравнение только по цене может уничтожить экономику. Корпоративные подарки — после теста срока исполнения партии. Не включаем в базовый план каналы с неясной правовой или операционной доступностью. Расходы повышаем только там, где видны не просто дешёвые клики, а завершённые прибыльные заказы.

10. Календарь на 90 дней

Период	Работа	Владелец	Условие перехода
Дни 1–14	Обучение основателей, выбор артикула, запросы поставщикам, первый образец, правовая схема	Продукт + операции	Подтверждён материал, маршрут обжига и полная калькуляция
Дни 15–28	Собственные повторения, упаковка, 10 тестов новичков, исправление уроков	Мастер + продукт	Технические критерии пройдены; опасные ошибки устранены
Дни 29–42	Переговоры с 20 тёплыми контактами, демонстрации, договоры, обучение 3–5 партнёров	Партнёрский менеджер	У каждого есть ответственный, образец, слоты и данные продавца
Дни 43–56	Первые платные наборы, ручная поддержка, собственная съёмка, сбор отказов	Продажи + мастер	Не менее 10 полностью завершённых опытов и сверенная экономика
Дни 57–70	Небольшие рекламные тесты, 2–3 локальных размещения, улучшение страницы	Маркетинг	Стоимость завершённого заказа укладывается в допустимый вклад
Дни 71–90	Выход к 30–60 заказам, проверка повторных покупок, решение о втором SKU/городе	Основатели + финансы	Спрос, качество и прибыль подтверждены одновременно

Это относительный календарь от старта, а не обещание закончить к конкретному празднику. Если обучение или поставка занимают дольше, последующие этапы сдвигаются. Нельзя сокращать испытания, чтобы успеть в подарочный сезон. На еженедельной встрече принимается одно решение: продолжить текущий тест, исправить конкретную причину отказа или остановить расширение до устранения проблемы.

11. Бюджет пилота и лимит риска

Предлагаемый ограниченный бюджет подготовки и маркетинга — 180 000 ₽. Он не включает оборотный запас продаваемых наборов, налоги, зарплату основателей и крупное оборудование. Это управленческий лимит для согласования, не оценка рыночной стоимости услуг. Если обучение или юридическая работа стоят иначе, сначала пересчитать план; не прятать их в строку «прочее».

Статья	Лимит-гипотеза	Когда тратить
Обучение и технологическая консультация	35 000 ₽	До определения окончательной комплектации
Тестовые материалы, прототипы, упаковочные проверки	45 000 ₽	До массовой печати коробок
Съёмка и монтаж первой библиотеки	25 000 ₽	После воспроизводимого образца
Демонстрационные комплекты и материалы партнёров	20 000 ₽	После отбора партнёров
Платные тесты и локальные размещения	30 000 ₽	После первых завершённых платных заказов
Проверка документов и договорной схемы	15 000 ₽	До включения оплаты
Непредвиденные расходы	10 000 ₽	Только с записью причины

Дополнительно 30 продаваемых наборов при модельной себестоимости 6 900 ₽ потребуют до 207 000 ₽ оборотного финансирования, если все расходы оплачиваются заранее. Реальный денежный график зависит от сроков поставщика, оплаты обжига и продаж. Нельзя назвать 180 000 ₽ полной стоимостью запуска. Рекомендуем сначала закупать небольшой проверочный объём и увеличивать его только по фактическому расходу.

Рекламные 30 000 ₽ разбить на три теста по 10 000 ₽, а каждый — на несколько ограниченных запусков. До старта установить максимальную стоимость привлечения из экономики: в базовой модели вклад до рекламы 2 775 ₽, значит расходы 2 775 ₽ на заказ оставят ноль до постоянных расходов и налогов. Рабочая цель должна быть заметно ниже; например 1 000 ₽ в пилоте — гипотеза, которую проверяем, а не «нормальный CAC» отрасли.

12. Метрики, которые определяют продолжение

Метрика	Расчёт	Как использовать
Активация партнёров	Партнёры с завершённым первым заказом / подключённые	Показывает качество подключения, а не число договоров
Конверсия в оплату	Оплаченные заказы / квалифицированные обращения	Сравнивать одинаковое определение обращения и одинаковые периоды
Успешное завершение	Принятые готовые работы / начавшие проект	Показывать отдельно с помощью и без помощи
Стоимость привлечения	Реклама + бартер + производство рекламного контента / новые платящие клиенты	Разделять разовую подготовку и повторяемые затраты; не считать только клики
Вклад заказа	Выручка минус материал, комплект, партнёр, логистика, эквайринг, поддержка, возвраты, привлечение	Налоги и постоянные расходы показывать дополнительно
Нагрузка поддержки	Минуты и обращения на один набор	Находить непонятный шаг; считать стоимость труда
Соблюдение срока	Заказы, законченные в обещанный срок / завершённые	Разбирать причины задержки по партнёру
Повторная покупка	Покупатели следующего материала / покупатели достаточно давней когорты	Не сравнивать свежих покупателей с теми, кто уже успел попробовать

Еженедельный отчёт занимает одну страницу: расходы, обращения, оплаты, завершения, возвраты, вклад, три причины отказа и одно изменение на следующую неделю. Красивые охваты полезны только как диагностика верха воронки. Не сравнивать партнёров по выручке без учёта сложности заказов, скидок и часов мастера. Малые выборки показывать абсолютными числами: «8 из 10», а не внушительным процентом без знаменателя.

13. Готовые ответы продавца и сценарий поддержки

«Это действительно серебро?» «В наборе базовый Art Clay Silver. После правильного обжига материал становится серебром высокой чистоты; характеристики подтверждает производитель. Масса готовой вещи меньше массы влажной глины. Состав цепочки или другой фурнитуры указан отдельно». Первоисточник характеристик.

«У меня нет печи». «Для этой версии вы создаёте форму, а обжиг выполняет наш согласованный партнёр. До покупки мы показываем его адрес, порядок передачи, стоимость и срок. Домашняя версия требует отдельного оборудования и будет доступна после проверки». Называть конкретного мастера можно только после подключения, а не по чужому каталогу.

«Я совсем не умею». «Первый проект простой, с шаблоном и короткими уроками. Есть этапы, где важно следовать инструкции, особенно сушка и обжиг. Мы заранее объясним, как получить помощь». Не добавлять «у всех получается» или «ошибиться невозможно».

«Почему дорого?» «Вы покупаете материал, инструменты, понятный маршрут, подарочную упаковку и согласованную помощь. Можно сравнить состав по пунктам. Если вам нужен только пакет глины и у вас уже есть опыт, полный набор может быть избыточным». Такой ответ квалифицирует покупателя и снижает будущие претензии.

«Треснуло, что делать?» «Остановитесь на текущем этапе. Пришлите номер набора, фото и описание того, что уже сделали; мастер определит дальнейший шаг. Пока не нагревайте и не пытайтесь скрыть трещину случайным клеем». Поддержка записывает причину, решение, стоимость и повторяемость случая. Спор о виновности не должен предшествовать помощи и установленному порядку рассмотрения претензий.

14. Ответственность, документы и регулярная работа

Основатель продукта отвечает за комплектацию, качество уроков и соответствие обещаний реальности. Ответственный мастер — за технологическую карту, допуск партнёров и разбор дефектов. Партнёрский менеджер — за договоры, обучение продавцов, активность и сверку кодов. Операционный сотрудник — за закупку, партии, остатки и отправления. Маркетолог — за контент, тесты и измерение. Финансовый ответственный — за калькуляцию, деньги, выплаты и лимиты. В маленькой команде роли могут совмещаться, но у каждой задачи остаётся одно имя.

До продаж подготовить договорную модель, реквизиты реального продавца, условия покупки и возврата, регламент обжига, правила хранения сырья, учёт партии, контакты претензий, политику обработки данных и необходимые согласия. Отдельно проверить классификацию материала, применимость специального учёта и ГИИС ДМДК, требования к фурнитуре и готовым изделиям. Партнёрское название «набор для творчества» само по себе не решает эти вопросы. ФПП: специальный учёт · Роспотребнадзор: дистанционная продажа.

Для интернет-рекламы стороны заранее выясняют действующие обязанности маркировки, передачи сведений и сборов, если они применимы к выбранной схеме. Устное «блогер сам разберётся» не заменяет распределения работы. Юрист проверяет конкретные размещения и актуальные правила перед запуском. Для CRM определяются место хранения, полномочия доступа, срок удаления и порядок передачи клиентских данных партнёру. На публичной странице проекта не публикуются персональные записи заказов.

Каждый понедельник — продажи и мощности; среда — проблемы покупателей и уроки; пятница — финансы и решение о следующем тесте. Раз в месяц партнёр получает прозрачный отчёт: его заказы, возвраты, начисления, выплаты и причины расхождений. Новую упаковку или акцию нельзя внедрять без уведомления тех, кто уже продаёт предыдущую версию.

---

15. Первые семь действий команды

1. Назначить владельца продукта и ответственного мастера, подтвердить обучение.
2. Выбрать одну подвеску и один артикул материала; запросить поставку и документы.
3. Собрать прототип коробки и технологическую карту, выполнить контрольные образцы.
4. Проверить опыт десяти новичков и исправить непонятные шаги.
5. Выбрать трёх партнёров из существующей сети, согласовать роли, деньги и слоты обжига.
6. Снять реальный набор и процесс, опубликовать только подтверждённые условия продажи.
7. Открыть ограниченную партию, еженедельно считать завершённые заказы и вклад.

Если эти семь действий выполнены, маркетинговый план становится рабочей системой. Следующий продукт выбирается по наблюдаемому спросу: повторный материал, второй дизайн, парный комплект или очное занятие. Не добавляем ассортимент только потому, что его легко красиво показать. Сначала покупатель должен получить удовольствие, партнёр — понятный заработок, а команда — повторяемую экономику.