

INFOBUSINESS2.RU

в о з ь м и и с д е л а й

как упаковать и эффективно
продать информацию

т е л е ф о н / ф а к с (495) 662 9949, m a i l @ i n f o b u s i n e s s 2 . r u

Андрей Парабеллум

ИНФОБИЗНЕС от А до Я



www.infobusiness2.ru
2009

www.infobusiness2.ru

ИНФОБИЗНЕС от А до Я

Упаковка и продажа
своих знаний

2009 © Андрей Парабеллум

CONTENTS

МАССОВОЕ СУМАСШЕСТВИЕ	8
ВЫ И ИНФОБИЗНЕС	10
ЧТО ТАКОЕ ИНФОБИЗНЕС	11
УПАКОВКА И СУТЬ	13
ТЕХНАРИ И ИНФОБИЗНЕС	14
ОТ ИНФОРМАЦИИ К ДЕЙСТВИЮ	17
ТЕХНАРИ И ИХ ОКРУЖЕНИЕ	18
НА ВСЕ ГОТОВОЕ	20
БИЗНЕС И РАБОТА	21
ОТДАВАЙ ЛУЧШЕЕ, ИЛИ ТРИ ФАКТОРА УСПЕХА	23
ПАРАДОКС ОБУЧЕНИЯ	24
ТРИ ФАКТОРА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОБИЗНЕСА	25
ЕСЛИ НЕЛЬЗЯ ИЗМЕНИТЬ ДЕЙСТВИЕ, ИЗМЕНИТЕ ЕГО ЗНАЧЕНИЕ	27
ЭМОЦИИ И ДЕЙСТВИЕ: ПАРАЛЛЕЛИ НЕ ПЕРЕСЕКАЮТСЯ	29
ПОТОК И ВДОХНОВЕНИЕ	31
КАК РАБОТАТЬ С ТЕХНАРСКОЙ АУДИТОРИЕЙ	34
КАК ДОСТУЧАТЬСЯ ДО ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	36
КАК ПРАВИЛЬНО РАБОТАТЬ СО СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ	38
ТРИ КИТА МОТИВАЦИИ	39

<i>ЧЕМ ЛУЧШЕ, ТЕМ ХУЖЕ</i>	40
<i>РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ</i>	42
<i>ИЗ ТЕХНАРЯ В ПРОДАВЦА</i>	43
<i>В ОТРЫВЕ ОТ ЖИЗНИ</i>	47
<i>ПУТЬ ПРОДАВЦА</i>	49
<i>ОСНОВНАЯ ОСОБЕННОСТЬ ИНФОБИЗНЕСА</i>	51
<i>МАССОВЫЕ ПОКУПАТЕЛИ</i>	52
<i>ПРОВОКАЦИЯ И ДЕЙСТВИЕ</i>	53
<i>АВТОМАТИЗАЦИЯ И ОПТИМИЗАЦИЯ СВОЕЙ ЖИЗНИ</i>	54
<i>КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА</i>	55
<i>ВАШ РЫНОК</i>	56
<i>В ПОИСКАХ РЫНКА</i>	58
<i>ПРАВИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ</i>	60
<i>ОПРЕДЕЛЕНИЕ СВОЕГО РЫНКА</i>	62
<i>НИШИ И ПОДНИШИ</i>	63
<i>ТОНЬШЕ НАРЕЗАТЬ ИЛИ ЧАЩЕ КАСАТЬСЯ</i>	64
<i>АВТОМАТИЧЕСКАЯ РАССЫЛКА ИНФОРМАЦИИ</i>	66
<i>ПРОДАЖИ И ПОСТОЯНСТВО</i>	68
<i>ТРИ ФАКТОРА УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ</i>	70
<i>100% ГАРАНТИИ</i>	72

ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА ИНФОБИЗНЕСА	74
17 МОДЕЛЕЙ ИНФОБИЗНЕСА	75
Модель 1: КНИГИ	75
Модель 2: НОВОСТНАЯ РАССЫЛКА	81
Модель 3: РАССЫЛКА CD	85
Модель 4: ПРОДАЖА СЕРВИСОВ	86
Модель 5: ИНФОПРОДУКТЫ	88
Front-end и back-end	90
Модель 6: Треугольник инфобизнеса	92
модель 7: Лицензирование	94
модель 8: Вебинары	97
модель 9: Консалтинг	100
модель 10: Тренинги: живые и онлайн	103
модель 11: Вебсайты	107
модель 12: Done-for-you сервисы	108
модель 13: Клиентская база	110
модель 14: Модель интернет-бизнеса	111
модель 15: Ассоциации	113
модель 16: Рекомендации	115
модель 17: Самая лучшая модель инфобизнеса	116

<i>Исповедь Антоныча (untonych.livejournal.com)</i>	118
<i>Тайна, лежащая на поверхности</i>	122
<i>Чем прекрасен инфобизнес?</i>	123
<i>Действие решает</i>	125
<i>Checklist для выпуска своих инфопродуктов</i>	126

МАССОВОЕ СУМАСШЕСТВИЕ

Нас зачастую называют ненормальными.

Мы занимаемся любимым делом, мы живем в неурочные часы, мы путешествуем там, где нам вздумается и не работаем с теми, с кем нам не хочется.

Мы работаем на результат (и зачастую, нам платят соответственно тем результатам, которых мы добиваемся).

Мы умеем и любим продавать наши знания.

Но еще больше любим помогать это делать другим.

Эта книга - об инфобизнесе. И не только... О том, как эффективно упаковать и продать информацию, которая уже есть у Вас в голове...

Добро пожаловать в наш мир. Меня зовут Андрей Парабеллум.

Моя цель проста: помочь Вам стать более успешным. Креативить деньги прямо из ниоткуда (как будет казаться всем окружающим). Безудержно расти как в персональном плане, так и в профессиональном. Быть лидером и вести за собой других.

Мне очень повезло в своей бурной жизни пересечься со многими интересными, успешными и увлекательными людьми. Кое-чему я у них научился. И постараюсь передать Вам все, что смогу. И даже больше :)

Многие из тех, кто читает меня впервые, поражаются, насколько много полезной информации выложено в моих книгах - только бери и делай!

Почему же я выкладываю такие горы бесценной практической информации практически бесплатно? Потому что я твердо знаю, что когда Вы примените хотя бы малую ее часть в своей жизни - у Вас многое сразу поменяется к лучшему. И тогда я обрету в Вашем лице еще одного благодарного слушателя. И благодарного клиента. Мне уже не придется доказывать Вам, насколько хорошо работают мои идеи, бизнес-модели, стратегии и тактики.

Большинство обычных людей всю жизнь ждут своей жар-птицы. Деятельные люди - ищут свой единственный шанс. Я же свои шансы создаю сам. И учу этому всех, кто хочет у меня учиться. И находит желание, время, ресурсы и силы все это сразу же пробовать на практике.

Прочитайте и проработайте эту книгу несколько раз. Расскажите о ней своим друзьям и знакомым. И, главное, пробуйте все на вкус! Читайте, обсуждайте и тут же тестируйте все на практике.

Верить мне на слово не надо. Выберите то, что Вам больше всего интересно - и попробуйте сами. На Ваших клиентах, в Вашем бизнесе и в Вашем городе.

Главное - внедряйте.

Дорогу осилит летящий!

А теперь - полный вперед! И удачной Вам охоты!

ВЫ И ИНФОБИЗНЕС

Я благодарен всем Вам, за то, что уделили мне несколько минут (или часов) своего драгоценного времени и решили прочитать эти строки. Не зря ведь говорят, что время дороже денег. Ведь денег можно заработать еще сколько угодно, а время уходит безвозвратно и навсегда.

Я постараюсь в простой и доходчивой форме рассказать, что же такое инфобизнес, в чем его ключевые особенности, какие возможности развития он может предоставить каждому из нас.

Однако прежде чем начать, хочу заметить: я надеюсь, что Вы совсем не случайно открыли эту книгу. Ведь случайностей на самом деле не бывает, все они – закономерности, о механизмах которых мы (пока) и не подозреваем...

Когда Вы будете читать о новых возможностях, которые приносит инфобизнес, не забывайте периодически останавливаться, выделять самое основное, и сразу же применять это на практике. Что-то будет получаться сразу, что-то Вам будет далеко на вырост... Но сам факт применения этим материалов на практике продвинет Вас вперед намного быстрее, чем попытки разобраться в куче теорий.

Внедряйте! И делитесь с другими своими находками!

И тогда они вернутся к Вам сторицей...

ЧТО ТАКОЕ ИНФОБИЗНЕС

Итак, начнем с определения инфобизнеса. Что же такое инфобизнес?

Инфобизнес (в упрощенной его форме) – это бизнес по упаковке и продаже информации, а также сопутствующих услуг.

Иными словами, это то, чем большинство из вас занималось и прежде, не подозревая, что этим еще можно и зарабатывать. И периодически довольно неплохо.

Проблема «бесплатных советов» существует у каждого из нас и проявляется, когда очередной знакомый спрашивает у нас что-то или просит: «Посмотри, пожалуйста, на мой новый сайт/сломанный компьютер/больной зуб/... Можешь мне что-нибудь посоветовать?».

При этом мы в который раз убеждаемся, что эти «бесплатные советы» не просто не работают, а в итоге их даже никто и не пытается применить.

Таким образом, они остаются бесполезны не только для наших знакомых, но и для Вас – ведь Вы потратили свое время на обдумывание и рекомендации, а это в итоге не привело ни к какому результату.

Если вы читаете эти строки, надеюсь, с этого момента ваши позиции во многом изменятся – и в том, что Вы советуете, и в том, сколько Вам платят за Ваш опыт и Ваши знания.

К сожалению (или к счастью) в инфобизнесе многое зависит не только от того, *что* вы продаете, но и от того, *как* Вы это упаковываете. Вообще, купит ли у вас кто-то ваш продукт или нет,

зачастую в большей степени зависит именно от грамотной упаковки.

Может, это кого-то расстроит, но какую бы потрясающе интересную и полезную информацию Вы ни выдавали, ее может никто не купить (или купят считанные единицы), если она будет недостаточно грамотно упакована.

УПАКОВКА И СУТЬ

Давайте для примера возьмем любую тему инфобизнеса.

Допустим, обучение уходу за экзотическими домашними животными.

Если Вы решили кого-то чему-то учить, в первую очередь важно досконально знать, для кого предназначена эта информация, чем она этим людям особенно интересна, чем полезна, какую их насущную проблему она помогает решить.

Сначала Вам необходимо определить, что именно они хотят получить.

И чем глубже Вы проникните в их эмоции, проанализируете потребности, тем больше у Вас получится продать информации, и тем лучше научатся ваши клиенты.

Равнодушие же сильно мешает продажам.

ТЕХНАРИ И ИНФОБИЗНЕС

Кстати, Вы знаете, почему информацию очень сложно продавать технарям и профессионалам?

(Хотя казалось бы, именно они и должны по идее быть самыми лучшими ее потребителями...)

Так вот, им очень сложно что-либо продать, потому что их система, их ремесло приучает их отключать мозг. Чем меньше у них эмоциональности, тем для них лучше. И чем успешнее они в одном деле, тем меньше шансов у них добиться хороших результатов в другом или, тем более, нескольких других.

(Под «технарями» я имею в виду не только тех, кто связан с компьютерами или какой-либо техникой, а более широко – те, кто считает себя профессионалом своего дела, долго и нудно изучал основы своего ремесла, стратегию и тактику своей деятельности. Это технари с ранней школы до университета (а потом и второго или даже третьего) образования углубляются в одну тему и разбираются только в ней.

Если технарей попытаться научить чему-то другому, будь то администрирование Linux'а или выращивание морских свинок, им придется потратить такое количество энергии, пережить неимоверный стресс для того, чтобы начать хорошо разобраться в новом деле!

Ведь для этого нужно сначала стать простым ничего не знающим и не умеющим новичком.

А технари этого очень не любят.

Они закосстенили в своей «специальности» и психологически не дают себе внутреннего разрешения что-то начать делать до тех пор, пока они досконально в этом не разберутся.

Это не просто перфекционизм, это поведенческий шаблон, который не дает нам открывать что-то новое, пока мы не будем уверены, что у нас хотя бы как-то это получится, что нас не высмеют.

Казалось бы, вполне закономерный подход...

Но взгляните на маленького ребенка! Он учится ходить, *не зная, как и зачем вообще ходить*. И скорость обучения у ребенка в первые три года его жизни максимальна.

Ни один взрослый не может даже близко приблизиться к скорости развития ребенка. Потому что ребенок не фильтрует, что ему нужно, а что нет, не осторожничает, не рассуждает. Он ДЕЙСТВУЕТ!

И ему не важно, как на это посмотрят окружающие, сделает ли он пять шагов или только два. Просто идет и все, пускай плохо – но идет. И даже единственный шаг уже поднимает его на качественно новую, высшую ступень.

Если ваша целевая аудитория – технари, они ничего не начнут делать, пока досконально не узнают о всех тонкостях Вашей темы. И даже если у вас внутри теплится надежда, что Вы, может быть, адекватно сможете передать технарям всю глубину своих знаний и заставите их действовать, есть еще один нюанс.

Как только человек полностью узнает, как делать что-то новое, ему становится это делать совершенно неинтересно!

Есть люди, которых можно назвать вечными студентами.

Им очень сложно закончить университет и начать работать - проще ведь пойти и получить второе и третье высшее образование.

А потом они становятся преподавателями, только чтобы не покидать стен alma mater.

Они не могут перейти от теории, от знаний к действию, к практике.

ОТ ИНФОРМАЦИИ К ДЕЙСТВИЮ

Что же нужно для того, чтобы перейти от информации к действию?

Навыки? Нет, навыков не достаточно.

Эмоции? Эмоции важны, конечно, но и это не главное.

Главное – это начать действовать! Сдвинуться с мертвой точки.

Это напоминает то, как долго не решаешься с разбегу прыгнуть в прохладный бассейн, хотя тебя уже измучил зной, и ты понимаешь, что вот прыгнешь – и наступит блаженство.

Но нет, боязно.

Именно затем, чтобы спровоцировать людей на действие, проводятся какие-то массовые действия. Например, флешмобы.

Массовое действие – это когда человек не один делает что-то, а вокруг него все делают.

У большинства из нас в сознание встроен этаким предохранитель от скачков эмоционального напряжения: «Вот я сначала выясню, как лучше сделать, а потом тогда начну...» Вы должны объяснить своим клиентам перед тем, как начать обучение, что на этот раз будет исключение: они начнут делать что-то, понятия не имея, зачем им это нужно.

Сбалансировать эту установку следует предупреждением, что вы объясните ему, что к чему, когда он закончит делать.

На самом же деле, когда люди совершат действие, у них многие вопросы отпадают сами.

ТЕХНАРИ И ИХ ОКРУЖЕНИЕ

Даже если Вам удастся чему-то быстро обучить технаря, выбив из-под него его прежнюю систему и лишив его внутреннего баланса, через какое-то время после окончания тренинга он резко (или плавно) возвратится в прежнее состояние.

В нашем подсознании существуют защитные механизмы, и один из них как раз – вот такой эмоциональный откат.

То есть после эмоционального пика тренинга наступает провал.

Если людей к нему психологически не готовить, их это сильно обожжет.

И может получиться, что вы «допинали» человека до результата, он его добился, а его это не радует.

Поэтому, во-первых, аудиторию обязательно надо предупреждать: «Ждите, после действия будет эмоциональный откат».

Во-вторых, надо приучать людей, что сделать что-нибудь хоть как-нибудь – намного лучше, чем не сделать вообще ничего.

И наконец в-третьих, будьте готовы к негативной реакции, которая обязательно возникнет.

Когда вы провоцируете изменения в человеке, которые происходят через действие, его внутренний мир начинает резко на это реагировать.

Люди привыкли жить в замкнутом круге: проснуться утром, сходить на работу, вернуться с работы, выпить пива и лечь спать. Снова проснуться, сходить на работу, вернуться, выпить пива, лечь спать.

Так живет большинство людей вокруг Вас, включая Ваших знакомых, друзей и родственников.

Поэтому когда Вы из этого замкнутого круга вырываетесь, когда начинаете делать что-то непонятное для их закостеневшего сознания, они считают это какой-то дурью, сектой, чем угодно, только не полезным делом.

Попробуйте ответить на один простой вопрос: у кого сейчас есть дома хотя бы один человек, который, не зная меня, ни разу меня не видел и не слышав, Вам хотя бы раз сказал: «Куда ты идешь и зачем? Какой еще тренинг?.. Только деньги неизвестно куда переводишь...»

Вы не уникальны в этом. У меня хотя бы есть книги, которые на полке стоят и их можно полистать, так что мои родственники хотя бы могут сказать: «Да, вот наш Андрей книги пишет!»

А Вам придется еще долго объяснять своим близким, друзьям и знакомым, чем же Вы решили заняться...

Когда же начинаешь объяснять, то быстро понимаешь, что проще сказать: «Я программист». Или: «Я компьютерщик». Вместо того, чтобы тратить свое драгоценное время, пытаюсь им доказать, что Вы знаете, что Вы делаете...

НА ВСЕ ГОТОВОЕ

Если Ваши тренинги направлены на значительное изменение внутреннего мира человека, смену ориентиров, то вы столкнетесь с втрое большим негативом.

Он может исходить от клиента, который возмущается: «Зачем мне вообще меняться?! Я, конечно, понимаю, что у меня все не очень хорошо, но, однозначно, лучше, чем у соседа».

Он может исходить от родственников, близких, друзей или знакомых.

Но и это не будет Вашей самой большой проблемой. Этой проблемой будет время. Глубокие внутренние изменения не происходят за пару дней, а многие люди не имеют терпения. Им нельзя сказать: «Сделаешь вот то-то, то-то и вот то-то – и получишь результат через год». Они просто ничего не будут делать.

И именно поэтому обычно в итоге проходит три месяца, полгода или даже год, и ты сталкиваешься с человеком где-нибудь на улице и спрашиваешь его: «Ну как, помогло?» - а он: «Да само все рассосалось как-то... Проблемы решены, продажи пошли вверх. Само собой как-то...»

БИЗНЕС И РАБОТА

Для чего вообще обычно типичный технарш хочет открыть бизнес? Чтобы не работать на кого-то другого.

И ключевое слово здесь «не работать».

Он хочет не просто открыть что-то новое и развивать свое дело дальше, чтобы изменять мир к лучшему, получать адекватные деньги за свою работу, а хочет получать их, вообще ничего не делая.

Они полагают, что будут сидеть на Гоа и только время от времени открывать веб-кошелек, чтобы взглянуть, сколько там миллиардов появилось за сегодняшнее утро.

К сожалению, так в жизни не работает. Те, кто уже не один год в бизнесе, понимают, что чтобы осенью собирать урожай, надо весной что-то посеять, а летом за посевами ухаживать. У новичков же подход такой: «Я могу повкалывать максимум часа два... Мы картошку посеяли, а завтра будем выкапывать, потому что уже кушать хочется».

Плюс, с новичками всегда будут дополнительные проблемы.

Когда вы привлекаете свежих людей в свой инфобизнес, возникает трудность: им надо давать то, что работает прямо сейчас.

Недавно я был в Америке, слушал выступление очень хорошего бизнесмена – Ебена Пагана. (Его многие знают по псевдонимом Давид ДеАнджело.) Так вот, одна из ниш, в которой он работает, – это обучение мужчин знакомству с женщинами и грамотному развитию отношений с ними.

И в своем выступлении он акцентировал, что одна из главных задач – это дать что-то настолько простое и работающее, чтобы человек мог взять и использовать, не меняя, после чего получить результат. Так, этот тренер прямо в электронной почте дает людям формулировки наиболее эффективных посланий, которые затем клиент может послать девушке на сервисах интернет-знакомств. И из 10-ти девушек в итоге 3 или более отвечают. Что намного лучше того результата, который многие получают самостоятельно.

И те новички, которые это пробуют, получая ответы, тут же «просветляются» и дальше уже намного менее критично относятся к той информации, которую выдает им Давид.

ОТДАВАЙ ЛУЧШЕЕ, ИЛИ ТРИ ФАКТОРА УСПЕХА

Первое, на что вы должны обратить внимание, выстраивая инфобизнес – необходимо давать людям только самое лучшее из того, что у вас есть.

Технари, которые сидят у каждого из нас внутри, пытаются охранять наши секреты.

Не дай Бог кто-то узнает! Кажется, мир сразу поменяется, и люди сразу перестанут покупать у этого человека что-либо...

Это неправильно.

Нужно отдавать людям сразу все и только самое лучшее.

Тогда клиенты просто будут думать: «Если уже на входе, на сайте предлагается информация такого качества, да еще и бесплатно, но что же будет дальше...»

Это еще сильнее привлечет тех, кому вы можете помочь.

ПАРАДОКС ОБУЧЕНИЯ

Во всех флешмобах, например, люди занимаются обучением.

Но обучение не работает, если вы пытаетесь только научить чему-то.

Это парадокс, но реальный факт.

А вот если вы под упаковкой обучения будете заставлять людей еще и что-то делать, то это сработает.

ТРИ ФАКТОРА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОБИЗНЕСА

Итак, есть три фактора, без которых Ваш инфобизнес будет неэффективен.

Первый – обучение, теория, информация, знания.

Второй – действие, практика.

Необходимо провоцировать людей на действие, вешать перед ними морковку, как перед тем осликом, который иначе не идет вперед.

И третье – что отчетливо стало видно за последние два-три года – это fun, фактор развлечения.

Вы должны уметь развлекать ваших клиентов. Даже под оболочкой обучения.

Если же Вы их только обучаете, то таких же как Вы скоро будет сотни и тысячи.

А если Вы еще и развлекаете своих учеников, и провоцируете их на действие всеми доступными Вам способами, то это то и срабатывает.

Правильная упаковка сглаживает разнородность этих составляющих инфобизнеса, придает целостность Вашему продукту, и никто особенно не задумывается, что за нею скрывается и обучение, и развлечение, и провокация.

Эти три фактора работают только вместе и только вместе дают осязаемый результат. Кстати, со стороны Вашим конкурентам будет казаться, что вы только обучаете.

Поэтому когда кто-то пытается скопировать ваши идеи и заработать на них, он садится в лужу, и не получает такого же результата как Вы.

Если вы посмотрите на зарплату преподавателей в университете и на зарплату ведущих какого-нибудь «Дома-2», увидите, насколько они несоизмеримы.

Если бы в нашей стране оплата была адекватна потребностям общества, которые удовлетворяет тот или иной специалист, то самые большие зарплаты были бы у врачей, учителей и ученых.

Но деньги – это показатель того, что людям хочется. Подчеркиваю, не того, что нужно, а того, что хочется.

ЕСЛИ НЕЛЬЗЯ ИЗМЕНИТЬ ДЕЙСТВИЕ, ИЗМЕНИТЕ ЕГО ЗНАЧЕНИЕ

Проблема в том, что зачастую Вы пытаетесь изобрести еще один велосипед.

Люди уже привыкли к традиционному телевидению или к компьютеру, где есть ЖЖ, лента новостей, социальные сети и так далее. Поэтому когда мы стараемся заместить эти медиа, эти потоки информации своими, это не очень хорошо работает.

Информации у всех уже и так предостаточно – от Вас, ваших клиентов, конкурентов, с других сайтов и так далее. Вам же необходимо научиться превращать эту информацию в результаты!

Если нельзя поменять само действие, зачастую можно изменить значение этого действия для человека.

Объясню на конкретном примере: какое-то время назад я проводил флешмоб, посвященный тому, как сделать свои тренинги, от начала до конца, от идеи до реализации, упаковки и продажи.

Участники писали статьи и начинали продвигать свои статьи в Интернете.

И тут же наталкивались на негативные комментарии, многие были даже забанены на целевых форумах.

Особенно досталось тем, у кого не было четкой внутренней методики при создании своего продукта, а они просто наслушались чего-то, запаковали и все.

Была масса просто феерических комментариев!

Люди их читали, видели, что других тоже ругают, и их отпускало внутри: «Не меня одного поливают грязью, оказывается, у многих то же самое».

Конечно, куда легче, если тебя уволили из-за кризиса в стране, а не из-за того, что ты один такой дурак в компании.

Таким образом, негатив остается, но меняется его значение.

Если же у Ваших клиентов вообще нет негативного отклика от окружающей их среды, обычно это означает, что они недостаточно быстро растут.

ЭМОЦИИ И ДЕЙСТВИЕ: ПАРАЛЛЕЛИ НЕ ПЕРЕСЕКАЮТСЯ

Из бывших технарей зачастую получаются самые лучшие продавцы.

Потому что в основе продажи лежит мотивация человека, стоящего перед тобой. Но суть продавца в том, что у него всегда есть свой «потолок». Так как он практически всегда ограничивается определенным набором мотивационных (или манипуляционных) инструментов.

А когда человек с технарским прошлым, который понимает процессы и системы, и может адекватно их объяснить, культивирует в себе мышление продавца, на этой интеграции качеств вырастает блестящее умение продавать.

Главное при этом – преодолеть внутренний барьер.

Этот и подобные ему барьеры хорошо видны, когда занимаешься «холодными звонками» – набираешь случайные номера и пытаешься взявшим трубку рассказать о своих товарах и услугах.

Задача при этом проста – хотя бы поговорить с человеком подольше, а если удастся превратить его в клиента, то вообще замечательно.

Конечно, преодолевать барьеры – некомфортно, потому что это серьезное усилие воли.

А мы ведь привыкли делать что-то только тогда, когда нам это нравится или когда этого хочется.

Делать же то, что нужно, крайне сложно. Особенно именно тогда, когда нужно, а не тогда, когда хочется.

Потому что у большинства из нас есть крепкая связь между эмоцией и действием.

Каждое дело вызывает у нас определенную реакцию.

Эту то связь можно и нужно разорвать.

Надо научиться действовать бесстрастно.

При этом ты не отрицаешь свою эмоцию, не пытаешься убедить себя в том, что тебе хорошо, когда тебе плохо. Ты говоришь: «Да, мне некомфортно...» – но продолжаешь делать, превращая эмоцию и действие в два параллельных процесса.

А параллельные, как известно, не пересекаются.

Вот тогда то все и начинает получаться!

ПОТОК И ВДОХНОВЕНИЕ

Впрочем, разрыв этой связи совсем не значит, что не стоит делать, когда у вас вдруг вспыхивает ярким пламенем вдохновение – одна из лучших эмоций человека.

Вспомним, что существует так называемое состояние потока.

К сожалению, когда поток есть, многие начинающие из него выходят, когда достигают какого-то первого видимого результата. В потоке надо оставаться по максимуму, пока он идет!

Пусть это продолжается сутки, двое, трое – надо все равно оставаться. Если запланированы другие дела – откладывать их.

В планировании своего времени есть три состояния:

- а) когда все по плану,
- б) когда все плохо / кризис
- и в) поток.

И нужно учиться планировать свои действия и выстраивать приоритеты на случай возникновения потокового состояния.

Тогда он не застанет вас врасплох, и вы будете четко представлять, что вы откладываете, а к чему приступаете.

В потоке надо отстраниться от мира, отключить телефон и т.п.

Если же Вам сложно управлять своей занятостью в потоке, если у Вас тайм-менеджмент с грохотом падает из-за этого, и становится очень некомфортно работать, то вспомните о таком понятии, как достаточный результат.

Результат бывает хороший, а бывает просто достаточный.

Во многих случаях точка достаточного результата высчитывается относительно просто.

Например, в «Макдональдсе», условно говоря, достаточный результат заключается в том, что в туалете всегда очень чисто. То, что еда у них всегда одинаково качественная – это уже надстройка. А база – это, если угодно, сеть бесплатных сверкающих чистотой туалетов. Точно так же, заходя в «Макдональдс», мы не ожидаем получить там стейк из мраморной говядины. Потому что достаточный результат там – это просто неплохой гамбургер достаточного качества.

Таким образом, подчеркиваю: действовать надо параллельно с любыми эмоциями – будь то отрицательные или положительные.

Повторяю, они параллельно развиваются.

В США есть один известный комик (Jerry Springer), который самостоятельно пишет все свои шутки. Ему однажды задали вопрос: как же у вас все время получаются такие хорошие шутки?

А он говорит: «Я изучил творчество многих своих коллег и пришел к выводу, что чтобы писать хорошо, нужно писать прежде всего постоянно. В разных внутренних состояниях, конечно, писать бывает сложно, но все равно возможно.»

Он взял календарик и каждый день, когда писал, помечал красным цветом. Главная его задача состояла в том, чтобы не останавливаться.

Помните, у Юрия Олеши есть известная книжка «Ни дня без строчки». Вот это название хорошо отражает суть вопроса.

Важно, что качество написанного доводится до нужного уровня потом.

Не случайно многие современные писатели наговаривают произведения сначала на диктофон, потому что устная речь гораздо более удобна для повествования. Они записывают главы со всеми «эээ... как бы это сказать...» и так далее. А уже потом, расшифровывая, редактируют и приводят в, как говорится, высокохудожественное состояние.

КАК РАБОТАТЬ С ТЕХНАРСКОЙ АУДИТОРИЕЙ

Если Вы начинаете калибровать аудиторию, только попав в нее, Вы уже очень сильно опаздываете.

Об аудитории нужно многое (если не все) узнать заранее. Еще на этапе регистрации участников твоих тренингов.

Я, например, со многими стараюсь знакомиться лично. Особенно, если человека вижу уже не в первый раз.

Далее, в самом начале выступления Вы определенными вопросами выявляете, кто есть кто: где новички, где люди поопытнее.

Самый успешный инфобизнес работает в двух случаях – во-первых, если вы продаете что-то людям, которые и без вас уже успешны, и делаете их только более успешными. Вы им в принципе не нужны, но они полагают, что с вашей помощью у них дела еще быстрее идут в гору.

Во-вторых, людям, у которых нет выбора. У которых настолько все плохо, что еще один шаг – и они полетят в пропасть.

Единственная проблема с такими клиентами в том, что для них ваш инфобизнес – явление временное. Шагнут в сторону – и забудут.

Но с первыми куда интересней.

А вот для массовости уже нужны как раз новички.

С другой стороны, когда у вас уже есть наработанные полноценные продукты – книги, диски с аудио, видео, сайты, – тогда новичков можно отсылать к этим продуктам, говоря: «Когда вы из этого уже чему-то научитесь и сможете себе позволить мои

семинары, тогда милости прошу». На мои семинары высокая цена, а на индивидуальный коучинг и вовсе запредельная.

Все это делается для того, чтобы отсеять лишних клиентов и тратить свое время только на тех, кто достиг соответствующего уровня.

КАК ДОСТУЧАТЬСЯ ДО ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Еще одна проблема, которая обычно не является очевидной, но при этом очень важна, заключается в следующем: ваши идеальные клиенты – это люди, во-первых, занятые, а во-вторых – люди с деньгами.

И до них все хотят достучаться!

Ваш писк о своих замечательных услугах пропадает в океане рева со всех сторон: «Купи! Принеси! Дай денег! Закажи!» – и так далее.

Чтобы эту проблему решить и добраться до интересующей Вас аудитории, можно задействовать, на первый взгляд, неожиданную, но эффективную стратегию.

Это стратегия отталкивания ненужных вам клиентов.

Вы яростно, причем неадекватно яростно, отталкиваете их от себя – в ЖЖ, на сайте и так далее.

При этом важно демонстрировать окружающим, как категорично и жестко вы отсеиваете множество тех, кто, казалось бы, мог бы принести вам какие-то деньги. Хорошо бы, чтобы против вас организовывали целые акции протеста, писали петиции, напротив офиса с транспарантами ходили... Надо безжалостно и публично «сжигать» тех, кто не является Вашей идеальной целевой аудиторией.

Тогда целевая будет притягиваться.

Мы внутренне пытаемся не просто оправдать ожидания потенциальных клиентов, а угодить им.

А оказывается, наоборот, нужно взять какого-нибудь проблематичного клиента и уволить.

И Вы увидите, что это действительно было правильное решение.

Если среди ваших подчиненных есть человек, о котором вы размышляете: «Уволить его или все-таки пока не стоит?» — значит, вы уже опоздали, надо было раньше увольнять. С клиентами абсолютно то же самое: «увольнение» низшей прослойки клиентов повышает вашу самооценку и увеличивает авторитет в среде высшей прослойки.

А она-то вам и нужна.

КАК ПРАВИЛЬНО РАБОТАТЬ СО СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ

Необходимо помнить, что в каждой аудитории (особенно если она большая и неоднородная) есть группки, а в этих группках есть определенные конфликты. Если конфликт вскрыть сразу, то по реакции людей видишь, кто есть кто. При этом вы не присоединяетесь ни к какой из групп, но разграничиваете одних и других. И запускаете групповую динамику. В динамике гораздо легче зажечь людей.

Второй вопрос – кого ты хочешь зацепить? Если точно знаешь, и эти люди представлены группой А, то начинаешь с ней вместе дружить против группы Б.

Нужно брать новичков, потом переключаться с них на опытных, потом снова на новичков. Общение должно происходить волнами. Если же заикнуться на ком-то одном, то остальные либо уйдут, либо уснут.

Я однажды видел интересный пример по телевидению. Там было что-то вроде ток-шоу, где присутствовали три гостя и ведущий. Первый гость говорил «кааак-тоо тааак...» - растягивал сильно слова. Второй гость, напротив, тараторил так, что половину невозможно было разобрать. А третий разговаривал нормально. Так вот ведущий подстраивался под каждого из них и в зависимости от того, кому задавал вопрос, корректировал темп своей речи.

И при этом, остальные два гостя сразу же отмораживались.

ТРИ КИТА МОТИВАЦИИ

Если Вы хотите замотивировать свою аудиторию к какому-либо действию, при этом должны быть выполнены три очень важных условия:

первое – переизбыток выдаваемой Вами информации;

второе – недостаток времени для принятия решения (это крайне важно);

и третье – усиленная внутренняя неудовлетворенность.

ЧЕМ ЛУЧШЕ, ТЕМ ХУЖЕ

В инфобизнесе чем лучше вы умеете паковать информацию, тем, к сожалению, меньше Ваши клиенты готовы за нее платить.

Если мы берем книгу, какая бы она ни была, мы примерно представляем, сколько она должна стоить. Смотрим, какая у нее обложка – мягкая или твердая, глянцевая или матовая, – какое качество бумаги, и на основе этих критериев мысленно решаем, стоит ли эта книга своих денег и будем ли мы их на нее тратить. Если вы книжку попытаетесь продать за 4000 рублей, люди будут крутить пальцем у виска. Если за 40 000 долларов, вас будут вовсе обходить за километр. Подумают, мало ли, вдруг это заразно – такое сумасшествие.

На самом деле, информация, которая внутри, может быть перепакована иначе – и в другой упаковке адекватно воспримется людьми за другую цену.

Чем больше ваша упаковка похожа на традиционную, тем ближе Ваши цены должны быть к традиционным.

Если бы я лет десять назад увидел ДО покупки, как упаковывал свою информацию Ден Кеннеди, у меня бы однозначно был шок. Шок несоответствия той суммы, которую я бы заплатил к тому качеству оформления продукта, за который был выставлен очень дорогой ценник.

На какой-то дешевой копировальной машине была отскерокопирована пачка бумаги. Номера страниц написаны от руки фломастером.

Кажется, над этой стопкой прямо витали вопли клиентов: «И за это я заплатил сколько?!»

Но чем больше платишь за информацию, за саму суть, тем меньше зацикливаешься на ее упаковке.

Люди, которые приезжают за большие деньги к Вам, тем более сильно издалека, не шибко задумываются, а какой есть рядом ресторан, насколько удобные стулья в зале с Вашими семинарами, как там с парковкой, и так далее.

На фоне результатов, которые Вы даете, все это теряет значение.

Поэтому не увлекайтесь профессиональным оформлением упаковки. Достаточно, чтобы было понятно, что именно внутри и что его там очень много.

В отличие от йогуртов, об информации судят не по упаковке, а по результатам, которых она позволяет достичь.

Представьте, что какой-нибудь банк решил вдруг начать продавать доллары по чрезвычайно низкой цене. К нему тут же бы выстроилась огромная очередь из желающих купить «зелень».

И если Вы при этом подойдете и начнете возмущено спрашивать, почему не постелили красную ковровую дорожку или там духовой оркестр не поставили – Вас и Ваши требования, возможно, проигнорируют. Тут же и так стоит огромная очередь из желающих!

РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ

Мне зачастую задают вопрос: «Нет ли риска в том, что делая много и плохо, я создам себе негативную репутацию?»

На что мой ответ обычно звучит так: «Гораздо больше риска в том, когда Вы не создаете себе никакую репутацию.»

Негативную репутацию можно потом превратить в позитивную, например, сыграв на контрастах: сначала делал плохо, а потом вдруг выдал нечто такое, что все от восхищения рты раскрыли.

И это зачастую работает куда лучше, чем с самого начала лезть из кожи вон, чтобы сделать «хорошо».

Как я уже говорил, важна динамика, развитие событий: был плохим, стал хорошим.

Или был хорошим и вдруг озверел, так что часть клиентов ушла, а другая часть тебя в ЖЖ поливает нелестными отзывами.

Отлично!

Если нет негатива, нет роста.

Оставаясь статичными, вы внутренне не можете развиваться и не демонстрируете миру, кем являетесь.

Попробуйте в метро подойти к кому-нибудь и сильно его толкнуть. Понравится ли ему ваше поведение? Наверное, нет. То же самое и здесь.

Когда вы кого-то отталкиваете, это, естественно, может не нравиться, но при этом обращает на вас внимание множества людей.

ИЗ ТЕХНАРЯ В ПРОДАВЦА

Есть ли простой способ превращения технаря в продавца? Да еще с минимальным количеством действий?

Нет, простого и легкого способа тут нет.

И быть не может.

В жизни зачастую у сложных проблем не бывает простых и легких решений.

Иначе они бы все были уже решены.

Вы можете купить очередную книжку типа «Как зашиться от технарства» или «70 легких способов бросить технарить»...

Но есть относительно простой процесс, через который прошли многие сотни людей, которых я знаю и поэтому могу с уверенностью говорить, что он работает.

Он простой, но совсем не легкий – подчеркиваю, это разные вещи.

Сначала вы учитесь продавать то, что вы уже хорошо умеете делать.

Вы остаетесь технарем, настоящим профессионалом своего дела, но уже учитесь реализовывать свой продукт всем тем, кто Вас окружает – как уже существующим клиентам, так и новым клиентам.

Если у вас это на какую-то территорию проецируется, то допустим, что на четыре квартала – по кварталу в каждую сторону, чтобы люди к вам ездили.

Вы выстраиваете систему продажи *вас* – это первый этап.

Здесь вам не нужно быть очень хорошим продавником. Все, кто вас окружает, тоже технари. И тут как в анекдоте – вам не надо бежать быстрее медведя, надо бежать быстрее своего спутника. Что сделать не так уж сложно по определению.

На этом этапе вы внутренне разрешаете себе: «Теперь я могу это продавать».

Рынок технарей делится на тех, кто лучше и кто хуже Вас по продажам. И вы для себя эту ватерлинию знаете. Самое главное – рынку не говорить об этом.

Внутренняя проблема технаря состоит в том, что, предположим, человек начинает делать сервисы, учить хозяев ремонтных мастерских – и вдруг к нему на тренинг приходит бизнесмен, у которого уже восемь мастерских, 4 миллиона в месяц доход, и говорит: «Научи меня!»

Конечно, технарь заикивается на том, что он намного ниже по опыту этого клиента. Но нельзя давать этому обмануть вас: вы все равно знаете что-то, чего клиент не знает.

И даже если вы сообщите ему давно известные факты, он воспримет их совершенно иначе. Ему это все равно поможет.

Не надо отталкивать от себя тех, кто, как вы думаете, выше вас. Мы к сожалению очень часто переоцениваем других и недооцениваем себя.

Так вот, в следующей точке поворота Вы решаете, что разбираетесь в продажах уже достаточно по сравнению с другими технарями. Причем не только разбираетесь в продажах, но и продаете лучше других технарей!

И останавливаетесь на том, что теперь Вы будете учить технарей продавать.

Вот тут начинается самое интересное обучение для Вас!

Вдруг почему-то окажется, что Вы и понятия не имели, как это делается на самом деле!

Вы начинаете учить, а клиент задает вопросы, которые вас вводят в ступор, и вы говорите: «Не знаю...»

И Вам придется идти и искать ответы. Искать, тестировать их, выбирать те, которые на самом деле работают – и уже этим и пользоваться дальше.

Дальше вы становитесь хорошим технарем в продажах. От точки, когда вы считаете, что знаете достаточно, до той точки, когда вы на самом деле достаточно знаете, есть большой промежуток.

И без обучения других людей вы никогда не достигнете второй точки.

Типичная проблема новичков – они с точки «я знаю лучше» начинают строить свой инфобизнес. И он почему-то хромает и падает.

Да потому что вторая точка еще не пройдена!

Да, Вы можете брать какие-то деньги, как инструмент привлечения аудитории, чтобы она что-то делала, повышать качество клиентов.

Чем лучше люди разбираются, чем больше знают, тем лучше происходит и Ваше собственное обучение.

Учитель всегда учится быстрее учеников, запомните это раз и навсегда.

И получается, что во второй точке, когда Вы замотивировали технарей, преподавали им базовые знания, у Вас уже есть какие-то очень неплохие результаты.

И здесь Вашей задачей становится – стать самым лучшим продавцом в Вашей нише. Не только среди других технарей – но и среди всех других продавцов.

И если прежде Вы были успешны в нише микросхем, теперь же Ваша задача – стать настолько же успешным в нише *продаж микросхем*. Это ужасно интересная задача – Вам надо будет расти с бешеной скоростью, постоянно работать над собой, изучать, пробовать и делать много-много всего остального, чего Вам до сих пор не доводилось делать.

А потом вы это делаете отчуждаемым, пакуете в инфопродукты, делаете их многоуровневыми – и тут то и начинается Ваш настоящий инфобизнес.

Здесь можно брать деньги (и большие), но это уже не главное.

Продолжайте дальше выстраивать продажи, деньги тут побочны.

В результате достижения второй точки ты становишься лучшим продавцом того, чем занимался. Первая точка – «достаточно». Вы просто знаете больше, чем другие технари.

Вторая точка – ты *адекватно* лучший. Точка.

В ОТРЫВЕ ОТ ЖИЗНИ

Как технарь, Вы, наверное, имеете знакомых, с которыми большей части населения этой планеты довольно сложно общаться.

Потому что не очень понятно, как прописать маршрут через их голову.

Есть люди, которые настолько технари, что отрываются от внешнего мира и живут своим внутренним.

Одна из особенностей этого положения – это и плюс, и минус – в том, что, когда вы будете технарем в своей нише, вы тоже начнете отрываться от мира.

Это чревато отдалением от аудитории.

Бывает, упоенно рассказываешь людям про фронт-энды, бэк-энды и так далее – ну просто захлеб. А через минут сорок, когда вас «отпускает», кто-нибудь из аудитории говорит: «У меня маленький вопрос один... А что такое фронт-энд?» И ты понимаешь, что все, что ты сейчас так красиво выстраивал, все, что наболело, – ушло в пустоту. Это как в анекдоте: «...Папа, ты с кем сейчас разговаривал?»

К положительным эффектам такой оторванности от мира можно отнести следующий: ты можешь вытягивать людей, которые такие же «квадратные», как ты, и им тоже не с кем общаться, и они абсолютно не понимают, как можно не знать, допустим, Linux.

Но обучение надо организовать в любом случае таким образом, чтобы ты не сам с собой разговаривал, как перед зеркалом, а с адекватным человеком, который не просто тебя услышит, а поймет, примет информацию и использует ее с умом.

Минусами же такого положения является то, что когда статус технаря станет очень комфортабельным, Вам придется выходить из этого состояния.

Работать с новичками, работать с теми, кто вообще понятия не имеет, что такое инфобизнес и зачем им все это надо. Пробовать новые темы. Жизнь руками щупать, а не на экране компьютера ее разглядывать!

Почему вебинары стали настолько популярны? Потому что можно сидя дома в трусах работать, и никто тебя не видит. Причем ты можешь и называться, и выглядеть как угодно.

И что же при этом получается? Ты сам от себя, грубо говоря, тащишься, «прешься» от звука собственного голоса.

Но живую аудиторию не обманешь.

Если же учишь: «Мыши, станьте ежиками!» – а внутренне и мышей боишься, и ежики тебя в панику вводят, то это передается и тем, и другим.

Многие не хотят переходить от виртуального общения к живому. Но это надо делать!

И консалтинг надо делать.

Надо в народ идти!

Даже если Вам пока не платят за консалтинг, тем более надо его делать и пиарить, что у вас это бесплатно.

Нужно брать себя за шкуру, идти в оффлайн, брать что-то делать в реальном мире с реальными людьми.

А не сидя за экраном монитора.

ПУТЬ ПРОДАВЦА

Если вы изначально продавец, а не технарь, то вам все время хочется продавать лучше и лучше. Но у вас есть набор шаблонов, что-то получается именно так, а не иначе. Это ограничивает возможности и лишает баланса.

Нужно сначала сделать суперпродажу по универсальной квалификации – и новых клиентов привести, и старым продать, и в премиум-рынок зайти, и научиться по 5 копеек спички продавать.

Иными словами, развить и укрепить в себе все необходимые навыки.

В этом случае ты выбираешь работу в зависимости от того, какой навык тебе надо в себе культивировать, а не от того, сколько денег надо заработать.

А уже после этого встает следующая задача – сделать освоенную, развитую систему упрощенной и отчуждаемой, чтобы ее эффективность не зависела только от вас, а была примерно одинакова в руках разных людей.

И дальше ее можно другим же продавцам предлагать за деньги.

Базовый навык продавцов, на котором затем строится все остальное, – это умение продавать лицом к лицу. Это сложно, но это фундамент для всего последующего, и дальше будет только легче. Каждый уважающий себя продажник, начав однажды с продажи пылесосов, столкнется с «я тебе сейчас напылесосу!»

Если же этого навыка нет, то ты выучиваешь только еще больше шаблонов.

Это набор вполне рабочих инструментов, но все вместе они не сочетаются гармонично и не могут быть отчуждаемыми.

И когда потом их пытаешься преподать людям, то у кого-то они работают, а у кого-то нет, и как это предугадать и объяснить им – непонятно.

Когда приходишь к продавнику и говоришь ему: «Ты сейчас зарабатываешь 10 000 долларов в месяц, а я тебя научу получать 40 000!» - его первая реакция: «Докажи!»

И без навыка продаж лицом к лицу ничего ему не докажешь.

Мечта любого технаря – найти партнера, который будет продавать, заниматься всей самой неприятной работой, чтобы самому можно было тем временем снимать сливки.

Но продавнику найти технаря гораздо проще, чем наоборот.

Хорошие продавники – это дефицит!

И хорошие продавцы отлично знают эту прописную истину.

ОСНОВНАЯ ОСОБЕННОСТЬ ИНФОБИЗНЕСА

Во-первых, инфобизнес позволяет автоматизировать вашу работу, поставить ее на прочные рельсы – и она сама повезет вас вперед.

Однако тому, кто пилотирует инфобизнес, все равно придется не выпускать из рук штурвал.

Инфобизнес - это не полностью отчуждаемый бизнес, он без вас работать не будет.

Некоторые его части вполне можно будет отделить и продать (даже за очень большие деньги) самым лучшим вашим клиентам, и это будет работать.

Но отчуждаемым полностью он не будет.

Никогда не задумывались, где те люди, которые писали книги сто лет назад? Пятьдесят лет назад? Десять лет назад? Книги есть, но движения вокруг них нет.

Потому что нет одного из самых главных факторов развития дела – личности.

МАССОВЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

Те, кто покупает инфопродукты, будут покупать их и дальше. И все больше и больше...

В обычном бизнесе такого не происходит: если вы приобрели компьютер, это не значит, что завтра вы пойдете и купите еще один, а послезавтра еще - и так далее.

В инфобизнесе же большие покупки провоцируют еще большие покупки.

Тут есть еще две особенности. С негативной стороны, некоторые люди подсаживаются на бесконечный процесс поглощения информации.

Для них это увлечение, как походы в кино или Дом2, поэтому они покупают и покупают все больше просто потому, что им нравится сам процесс покупки.

Становится ясно, что если ты вдруг прекратишь свои семинары, то они с не меньшим удовольствием завтра пойдут в казино. Или обратно смотреть Дом2 или Последний герой.

А есть категория людей, которые будут брать что-то из ваших семинаров на вооружение и довольствоваться этим.

И из-за того, что их результат будет больше, чем они потратили, они будут продолжать с радостью отдавать вам свои деньги.

Я видел человека, который приезжает на семинар Дена Кеннеди, за которые он отдал немалые деньги и первые час-два внимательно сидит и слушает. Записывает что-то лихорадочно. Потом вдруг встает и говорит: «Спасибо, пока мне хватит».

У него теперь на полгода вперед есть, что ему делать.

ПРОВОКАЦИЯ И ДЕЙСТВИЕ

Если тот, кто продает информацию, знает, что делает, он должен провоцировать клиентов.

Хлопнуть кулаком по столу и сказать: «Хватит покупать, уже пора зарабатывать!» Тогда начнется массовый «обвал», когда где-то пять процентов учащихся начнут резко подниматься, у них все получается и так далее.

Будут люди, которые будут покупать у вас все, что есть, и спрашивать: «А что еще можно?» И с какой бы скоростью вы ни выдавали новые продукты, за их жадой не угонишься.

Попробуйте написать страницу текста с той же скоростью, с какой эту страницу можно прочесть.

Не выйдет.

АВТОМАТИЗАЦИЯ И ОПТИМИЗАЦИЯ СВОЕЙ ЖИЗНИ

Следующая положительная сторона инфобизнеса заключается в том, что можно построить успешный инфобизнес именно под свой лайфстайл, при этом по минимуму общаясь с клиентами.

Достаточно электронной почты, форума, блога или сайта, пару раз в год показаться где-то, ручкой помахать и уйти снова в онлайн.

Плюс, малое количество вложений. Вам не надо снимать офис, магазин, выстраивать витрины. Ваш офис и ваша витрина – это сайты, блоги и т.п.

Наконец, я очень ценю такое качество инфобизнеса: это единственный действенный инструмент, который я знаю, из предназначенных для очень быстрого личного роста.

Если вы хотите быстро развиваться, если вам ваша песочница уже тесна, то это как раз то, что Вам нужно.

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА

Существует упрощенная формула, которая помогает понять, успешно ли вы развиваете свой инфобизнес на начальном этапе или нет.

Вам необходим качественный продукт, то есть то, чему вы учите, должно быть эффективно. Если этого нет, все остальное не работает.

И в первую очередь Вам нужны результаты Ваших студентов.

Пусть даже все поначалу будет сделано практически «на коленке», но это обязательно должно помочь студентам достичь каких-то результатов, сдвинуть их с мертвой точки.

Второй уровень – что именно у ВАШИХ студентов должны быть результаты. Не просто у тех, кто использует эту методику, а конкретно у ваших студентов.

Эти признаки характерны для качественного продукта.

Кстати, лучше, если какая-то часть результатов проявляется сразу. То есть нажал на кнопку – лампочка загорелась, настолько просто.

Но если у вас нет результатов с длинным плечом, долгосрочных – это тоже плохо.

Должны быть результаты, которые «включатся» через 5-6 месяцев после того, как студента укусил в шею вампир инфобизнеса.

ВАШ РЫНОК

Следующее, что очень важно, но практически никто не придает этому значения: Вам нужен качественный рынок.

Признаки качественного рынка: во-первых, у него должна быть проблема, и он должен быть по этому поводу сильно эмоционально заряжен.

Во-вторых, рынок, в который вы идете, должен быть достаточно узок.

Причем если в нем уже есть инфобизнес, который вы хотите смоделировать, вам нужно сужать нишу еще сильнее.

Можно стать первым в узкой нише, потом стать первым в такой же нише рядом, а затем их схлопнуть и стать просто первым.

Но добиться этого сразу – очень ресурсозатратно.

Третье качество рынка – он должен быть достижимым именно для вас.

Найдите способ (а желательно не один) собрать людей в одном месте и достучаться до них.

Если в нише есть отраслевые журналы, это хорошо.

Если в них есть реклама – еще лучше.

Один из шорткатов для технарей – взять подшивку журналов в нише за прошлый год и позвонить по всем объявлениям.

Сделайте вид, что вам интересны эти бульдозеры из рекламы. Поиграйте в покупателя. Послушайте, что скажут, на какой сайт пошлют.

Но все равно у Вас должен быть эффективный способ достучаться до выбранного рынка. Если хотите собрать каких-нибудь аквалангистов, то у них тоже есть сайты, где они активно тусуются. Вот до космонавтов будет добраться уже сложнее, потому что вряд ли вы проникнете в Центр управления полетами или на Байконур. У вас лично должен быть выход на тусовку аудитории.

Можно брать СМИ, в которых читают разные смежные ниши, которые эмоционально заряжены по поводу вашего продукта. С другой стороны, если вы идете от рынка, то можно развивать сразу десять ниш, но в каждой из них вы должны быть только в одну единицу времени, пока не выросли.

В ПОИСКАХ РЫНКА

ВОПРОС: Как определить, что за ниша у тебя? Например, не уверенные в себе люди являются нишей?

ОТВЕТ: Люди, не уверенные в себе, – это не ниша. Нет журналов для людей, не уверенных в себе. Нет сайтов специально для неудачников. Форумов только для лузеров. (Которые явно заявляют о том, что да, они неудачники...

Надо идти от рынка. Надо искать те ниши, в которых есть тусовка, движение, до которых вам можно достучаться за адекватные деньги. Если люди, которым интересна психология, например. Тогда можно найти журнал «Психолог». Можно брать широкую, необъятную аудиторию и схлопывать.

ВОПРОС: Как выбирать себе нишу?

ОТВЕТ: Строить надо то, что нравится, что твое, а не то, где больше людей и денег. Если просто будешь зарабатывать деньги, ты не вырастешь, у тебя ничего не получится. Настоящий бизнес – это творчество, растущее на вдохновении, а не ремесло, растущее на деньгах.

ВОПРОС: Что такое мягкие и твердые ниши?

ОТВЕТ: Твердая – это где результат есть сразу. Увеличение продаж – твердая ниша. Результат в твердой нише – что-то, что можно посчитать, измерить. Личностный рост или мотивация – это мягкая ниша. Как ее посчитать? Это очень субъективные вещи. Мягкие ниши плохо продаются в лоб, напрямую.

ВОПРОС: Их можно как-то комбинировать?

ОТВЕТ: Можно.

Напоминаю, что очень важна эмоциональная заряженность рынка. Если людям все равно, что вы им говорите, это не ниша. Если им дискомфортно, но терпимо, это тоже не ниша. Должны быть эмоции, причем нерациональные – и слово «нерациональные» здесь ключевое. Если они теряют деньги, их еще не «колбасит», это не ниша. Но если теряют деньги и им нечем платить за еду, то это очень хорошая ниша. Если теряют деньги, а там в Стабфонде еще напечатают, это не ниша. А когда совсем плохо, это ниша.

Неадекватность в эмоциях важна вот почему: вы, наверное, каждый знаете людей, которые тратят неадекватно большие суммы на какую-нибудь ерунду. Причем если их спросить, они очень эмоционально попытаются объяснить, что без этого жить вообще ну никак нельзя. Без 12-16 цилиндров в двигателе стоять в пробках невозможно! Партнеры не поймут. Те, кто в гольф играет, тоже нереальные деньги тратят на клюшки, прочий инвентарь, чтобы улучшить свое попадание в лунку. Так везде. Люди, которые нерационально увлечены чем-то, будут тратить кучу денег, чтобы чуть-чуть улучшить технически то состояние, в котором находятся.

ПРАВИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Следующая часть – это маркетинг и ценообразование.

Когда вы нашли рынок, откалибровали его, начали работать - и рынок на вас реагирует. Все срослось, все супер.

Здесь важно помнить про две схемы.

Первое – у вас должны быть многоуровневые продукты, начиная от бесплатных, затем дешевые, потом дороже, еще дороже, очень дорогие так далее до бесконечности.

Вы с удивлением обнаружите, что рынок гнется, когда поднимаешь цены. И многие в первый раз поднимают цену, мысленно сопровождая это фразой: «А вот пошли они все!» А они взяли и не пошли. Потому что это была попытка не согнуть, а сломать.

Рынок очень гибкий. Он гнется, пока гнешь.

Но будет момент, когда он перестанет гнуться. Надо оставить чуть-чуть облегченный вариант продукта, мини, и это будет продаваться.

Если вы в ценовой категории 10-100-1000-10000 долларов, то за 10 будет продаваться много, за 100 - ощутимо меньше, за 1000 еще меньше, за 10 000 еще меньше, а дальше вообще не будет.

Технарь думает, что раз уперся в потолок, то все, дальше нет смысла что-то делать.

Неправда!

Потому что когда вы идете дальше, вы начинаете привлекать других людей.

Обычно после трех уровней поднятий приходят люди и говорят: «О! Это мне и надо!»

Знаете, напоминает то, как будто вы сидели ловили полдня пескарей, а потом насадили слишком крупную приманку на крючок.

И наступила тишина, поплавок не колыхнется, и кажется уже, что можно сматывать удочки.

Как вдруг на запах такой замечательной, большой приманки, которую мелкая рыбешка не в силах проглотить, приплывает вальяжная стая крупных рыб.

В первый раз не веришь глазам, когда такие клиенты появляются, просишь справку показать и так далее. Показывают и приносят – вполне адекватные люди. Нужно продавать когда покупают.

Кроме того, продукты за очень большие деньги могут играть роль маячка. Например, книгу за 2.5 миллиона у вас никто не купит, но зато начнут покупать обычные книги, думая: «Раз у него за такую сумму есть всего лишь какая-то книга, то что же там у него в остальных материалах?».

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СВОЕГО РЫНКА

Возьмем покупателей мотоциклов «Харлей Дэвидсон».

Это толстые мужики в кожаных куртках, шлемах, на байках.

В этой довольно узкой нише на самом деле есть два разных рынка. И если посидеть, поговорить с этими людьми, то эта раздвоенность станет очевидна, хотя внешне она неприметна.

Первый рынок складывается из покупателей, которые могут сказать: «Я покупаю, потому что я уже такой. Я покупаю байк, потому что я байкер, и мотоцикл – это неотъемлемая часть меня, то, по чему меня можно идентифицировать».

А второй рынок говорит: «Я хочу быть таким». Люди за сильный повод похвастаться перед соседями могут переплачивать неадекватно большие деньги. С другой стороны, не непонятно, зачем покупать комод за 13 000 долларов. Но я знаю людей, для которых это не просто естественно, а - «как же можно не купить?»

В авиакомпаниях все места в самолете прилетают в точку Б одинаково, но визуально первый класс заходит первым, у них другой уровень сервиса, другие кресла, услуги, да даже просто банальная занавесочка между салонами. Вип-атрибутика должна быть.

Выбор инструментов всегда зависит только от того, что вам нужно. Так от того, какого размера вам надо проделать отверстие, зависит ваш выбор сверла.

НИШИ И ПОДНИШИ

Помимо ценовых категорий, в каждой нише есть свои подниши.

Если у нас есть узкая ниша, до которой мы стучимся, там есть процент людей с неадекватно большими деньгами. Среди байкеров, например, есть президенты огромных компаний. Таких надо выцеплять отдельно.

Есть еще одна ниша – спортивный байк. Есть еще одна – те, кто восстанавливает байки времен Второй мировой войны. И когда вы строите инфобизнес, можете делать тематические ответвления для каждой из подниш.

Например, как переделать байк, чтобы он на 20 километров давал больше скорости, чем у него обозначено на спидометре. За это любой из них родную маму продаст!

Но эта информация будет ценной только для тех, кому она по-настоящему интересна.

Для того же, кто выезжает на байке кружочек вокруг дома проехать раз в год, такая информация ни к чему.

ТОНЬШЕ НАРЕЗАТЬ ИЛИ ЧАЩЕ КАСАТЬСЯ

Далее, когда вы отработали тему в нише, она на вас среагировала, вы ее отсегментировали как-то для себя по деньгам, эмоциям, внутренним и прочим признакам, то следующий шаг – вы с ней контактируете.

Причем чем уже отрезаете «куски» при рассылках, тем лучше ниша отвечает.

Список рассылки для байкеров даст вам одну конверсию, список рассылки для спортивных байкеров – другую. Чем уже «слои», тем лучше реакция.

Помимо селекции, помимо того, что вы должны отфильтровать разных клиентов в подниши, необходимы также многошаговые касания.

Дело в том, что сегодня столько рекламы сливается на голову людей ежедневно, что они не воспринимают вашу информацию не то что охотно, а хоть сколько-нибудь внимательно.

По Москве, например, вообще ездить невозможно, а с открытыми глазами - тем более, настолько велико насилие рекламы над сознанием.

Поэтому когда вы продаете очередной продукт, как бы вы его ни упаковали, для людей это очередная реклама.

Чтобы решить эту проблему и достучаться до человека, мы выстраиваем два касания – сначала подкидываем приманку с крючком, за которой уже есть удочка.

Первую продажу делаем настолько привлекательной, что чуть ли не доплачиваем сами!

Приманкой может быть бесплатный диск, бесплатная книга, все что угодно, здесь для креатива обширное поле. Надо все время менять различные методы, тестировать их.

А когда человек среагировал, сказал: «Да, мне это интересно, пришлите мне халявный байк», - дальше он попадает в вашу продуманную базу данных, которая начинает его по заранее заложенной программе обрабатывать: «Спасибо за покупку продукта, у нас специально для вас есть еще такое-то предложение...» - и активно и жестко продаете и продаете многими касаниями.

В сегменте b2b практически все покупки совершаются после пятого-седьмого касания. Поэтому тут действует принцип «buy or die». Продаете либо пока не отпишутся, либо пока не умрут.

А если купят, то получают новый список рассылки: «Вы приобрели одно, а у нас есть супердругое!»

Количество этих предложений ограничено только вашим воображением и желанием что-то продать.

Здесь должна быть последовательность, причем каждая последовательность должна быть иной.

Если вы человек ленивый и хотите один и тот же sales letter послать три раза, то хотя бы к нему прикрепите что-нибудь вроде: «Я уже раз отправлял вам это письмо, но вы не ответили. Может быть, оно не дошло, поэтому присылаю еще раз». А потом: «Я вам два раза уже посылал, а вы не реагируете, с вами все в порядке?»

Я утрирую, конечно, но суть остается. И В конце концов именно такой подход и работает.

АВТОМАТИЧЕСКАЯ РАССЫЛКА ИНФОРМАЦИИ

Проблема с программами-автореспондерами в том, что в конкретный данный момент они работают лучше, чем если было бы вовсе без них, но потом не работают вообще.

Касания должны проводиться через максимальное количество каналов воздействия: звонки, которые вам так не хочется делать, факсы, письма, курьерская почта.

Домой можно зайти: «Я мимо проезжал и вспомнил, что вы уже 32 дня у меня ничего не покупали. Почему?» Разнообразие! У человека не должно создаваться впечатление, что ему пытаются толкнуть одно и то же.

Подходите к разработке предложений творчески.

Например, скажите, что у вас есть прекрасный бесплатный продукт для человека, но только за ним нужно прийти к вам в офис. А в офисе окажется, что надо вообще пройти квест – обойти все торговые точки, послушать консультации всех агентов, включая охранника на входе.

Касания надо делать веселыми, а не стандартными – это как раз тот fun, о котором я говорил выше.

До сих пор работает стандартный для трехмерной почты способ - прищипливать что-нибудь к своему посланию и писать: «Вы, наверное, удивлены, почему я вам отправил это. А я это сделал по трем очень важным причинам...» – и начинаете рассказывать дальше. «Я проснулся сегодня и подумал, а не послать бы вам это...»

Иными словами, прикрепляйте к письму что-то, что точно привлечет к себе внимание. (Но о 3D Mail нужно говорить особо – такая почта живет по совершенно особым законам.)

ПРОДАЖИ И ПОСТОЯНСТВО

Далее, в касаниях очень важно постоянство.

Если вы пришлете человек мейл один раз за год, он скорей взбесится: «Откуда вы вообще мой адрес взяли?» Сочтет вас за спамера, не более.

Формула успешной «обработки» клиентов такова: даем человеку 30 дней на покупку и все это время сотрясаем его устоявшийся скучный быт ковровой бомбардировкой своих предложений.

Если человек через 30 дней не купил, даже если почти заплатил, «вот-вот заплатит сейчас», переставайте ему активно продавать.

Независимо от причин.

Хоть марсиане там к нему прилетели домой...

Невзирая на марсиан, вы его из клиента переводите в потенциального клиента, который ничего не купил. Для таких, как он, теперь есть раз в месяц рассылка.

А лучше раз в неделю, потому что когда человек принимает решение, он основывается на информации, полученной за три дня до и через три дня после.

То есть, условно говоря, вы прислали человеку листовки, на которых предлагается купить замечательную мебель, производимую вашей компанией.

Так вот вероятность того, что он к вам обратится, многократно возрастает, если за три дня до прихода листовок у него из дома входы вынесли всю мебель.

Также необходимо раз в месяц описывать человеку что-то непродажное, но интересное, цепляющее, познавательное и полезное. И снизу только прикреплять маленькую ссылочку на продажное.

Здесь не стоит задачи продать, а стоит задача подстегнуть интерес, обратить на свои продукты внимание.

В момент, когда человек поднимает руку и говорит: «Хочу это», - его можно нагрузить по полной. А если он не поднял, то ставите его в регулярность.

Такие потенциальные клиенты могут годами получать от Вас информацию и на нее никак не реагировать. Вы должны периодически им бросать что-нибудь интересное, что-нибудь бесплатное или дешевое. И если вы постоянно вот так будете их «доить», то рано или поздно они оттуда поднимутся к полноценным покупкам.

ТРИ ФАКТОРА УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ

Вообще говоря, человек покупает что-то, когда совпадают три фактора.

Первое – деньги, чтобы их потратить.

Второе – подходящее время.

То есть еду имеет смысл продавать в то время, когда человек голоден.

Третье – требуемое решение конкретной проблемы либо достижение сильно желаемого.

Так вот, вы не можете контролировать деньги Ваших клиентов.

Вы не можете контролировать проблему даже с помощью попыток усугубить ее.

Контролировать время тоже нереально.

Вопрос в том, когда у людей включится потребность.

Можно сказать им: «У вас будет в жизни момент, когда вы будете сидеть дома без понятия, что делать. Бизнес не идет, жена ушла – звоните мне, я вам помогу».

И вопрос тут не в том, возникнет ли у них именно такая проблема. Вы заранее нажимаете на правильные точки, и когда у людей положение однажды совпадает с вашими «пророчествами», они звонят.

Ко мне иногда приходит человек, который подписался на мой ЖЖ черт знает когда - когда я еще следил, кто подписался. И вдруг он скупает все! Почему? «Да вот, возникла проблема, надо решить». Такие люди есть.

И если будете постоянно их касаться, они будут приходить.

И покупать, покупать, покупать...

100% ГАРАНТИИ

Первый контакт с новым клиентом – это всегда принятие рисков на себя.

Первая транзакция - самая опасная для человека, потому что теоретически вы можете его обмануть, «развести». Этому очень многие боятся.

Поэтому особенно в первых массовых продуктах важно давать стопроцентную гарантию.

Гарантия – это когда, что бы ни произошло, человек может прийти, сказать: «Это не для меня!» - и получить все свои деньги обратно.

Лично я, если происходит такой возврат, этого человека вычеркиваю раз и навсегда.

Никакого шанса ему не оставляю.

Я терплю слово «пробовать» один раз.

Те, кто «пробует», - это проблемные люди.

Если я вижу, что пошла неадекватная реакция, просто молча отправляю клиента в бан.

Таких не надо жалеть! Они только тратят ваше время и поначалу нервы.

Все равно придут другие, адекватные люди и купят у тебя так, как тебе удобно продать. Они будут готовы ждать.

А проблемные клиенты пусть отправляются к конкурентам, и не надо этого опасаться, это только к лучшему. Потому что у конкурентов добавится лишних трудностей, и пока они будут их решать, вы прорветесь еще дальше вверх.

Вы же имеете полное право отказать 99 процентов тем, кто хочет зайти к вам в дом. Вы же удаляете письма, которые вам не нравятся. Не читаете весь спам, который к вам приходит.

То же самое с людьми можно и нужно делать. Но зато время, которые вы освободите, неизмеримо ценней потенциальных продаж.

ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА ИНФОБИЗНЕСА

Как показала практика, просто информация, выданная даже в виде формул, плохо работает.

Люди вяло на нее реагируют, не занимаются ничем, перестают действовать.

Главная проблема в инфобизнесе не с упаковкой информации и не с ее продажей! Это первые проблемы, которые довольно быстро можно преодолеть.

Куда серьезнее проблема с внедрением того, что вы выдали, в дело. Как раз для этого и нужно постоянство контактов. Мне Mercedes каждый месяц присылает свой журнал, например. И правильно делает.

Вы постоянно должны себя придумывать по-новому.

Старайтесь идти на шаг впереди рынка.

На самом деле, инфобизнес заставит вас жить намного быстрее, чем Ваши клиенты.

Без этого он не работает.

Вы хотите иметь постоянное стабильное дело или постоянный стабильный доход? Мне стабильный доход больше нравится, чем он же - стабильно падающий.

Но стабильного инфобизнеса не будет! Его просто не бывает в природе...

Постоянно придется что-то придумывать.

17 МОДЕЛЕЙ ИНФОБИЗНЕСА

Теперь перейдем к различным рабочим моделям, которые обычно используются при построении инфобизнеса.

МОДЕЛЬ 1: КНИГИ

Первая модель – это написание собственной книги.

Это, пожалуй, самый стандартный способ начинания какого-то инфобизнеса.

Увы, обычно у многих этим все и заканчивается: книгу написали, сохранили в pdf, выложили где-нибудь на сайте и расслабились.

Или послали ее в 10 издательств, получили 11 отказов и решили: «Это не для меня».

В крайнем случае, напечатали пять экземпляров и поставили на полку.

Это все не инфобизнес! Написание книги – это инструмент для эффективного пиара, для привлечения клиентов.

Почему книга хороша? Она стимулирует самых лучших клиентов, самых перспективных и адекватных.

Человек прочитает, поймет, придет к вам на сайт, позвонит в офис.

Самые качественные клиенты появляются обычно именно благодаря книгам. Не придумано еще другой массовой структуры, которая позволяла заинтересовать и привлечь такое количество нужных вам людей.

Существует три разновидности книги, в зависимости от способа их издания: электронные, самиздат, выпущенные издательством.

Самые лучшие клиенты в массе своей приходят благодаря последним.

Далее, книги внутренне также можно разделить на несколько типов, каждый из которых представляет из себя ту или иную модель. Например, очень хорошая с точки зрения эффективности модель – это sales letter, упакованный под книгу.

То есть внешне это полноценная книжка, но в ней есть все элементы продающего письма: яркие заголовки, эмоциональные «крючки», цепляющие внимание, призывы к действию, ссылки на сайт и так далее.

С электронными книгами беда – обычно их никто не читает.

Кто из вас прочитал все электронные книги, которые были скачаны в прошлом году?

Их никто не читает, как никто не слушает бесплатное аудио.

Я не обобщаю, конечно, и признаю, что единицы все-таки читают и слушают. Но это исключения, которые подтверждают правило.

То есть электронные книги, безусловно, должны быть у вас в инструментарии, но ни одного нормального клиента – хорошего, качественного, с большими деньгами - они вам не принесут.

С другой стороны, у электронных книг есть и свои плюсы: во-первых, их можно сразу скачать; во-вторых, они вам ничего не стоят, ведь их можно сделать в любом офисном приложении на компьютере дома и потом быстро конвертировать в бесплатной утилите в pdf.

Бумажная книга же приносит вам гораздо больший, внушительный статус гуру.

К вам по-другому начинают относиться, когда у вас есть несколько книг, напечатанных в издательстве.

Бывает, клиент говорит: «Я на «Озоне» купил все три килограмма ваших книг, не все, конечно, прочитал, но кое-что мне очень понравилось, и я хочу на семинар...»

Иной раз вы выставляете что-нибудь в продажу из раздела бэк-энда, просто в качестве «маячка», чтобы только привлечь внимание, и никто бы не покупал, а в итоге приходят и покупают!

ВОПРОС: Чего не должно быть в книге?

ОТВЕТ: Скуки. Если клиент заснул, когда читал, то все – вы его потеряли. Он вас запомнит, но с пометкой «к этому зануде лучше не ходить».

ВОПРОС: Если в книге две части – презентационная и обучающая, то имеет ли смысл разделить их на две самостоятельные книги?

ОТВЕТ: Да. Практика показывает, что если одной книгой пытаешься закрыть две формы, не получается нормальной ни одна, ни другая. Роберт Алан написал несколько лет назад книгу «Миллионер за минуту». Там на всех правых страницах рассказывалась трогательная история про женщину, у которой отобрали детей, и ей надо было заработать один миллион за год, чтобы вернуть их обратно. А на всех левых страницах описывалось, как она этот миллион добывала. Автор и издатель полагали, что это будет интересно и хорошо сочетаться. Нет, это только рассеивало внимание! Это из разряда «за двумя зайцами погонишься...»

ВОПРОС: Стоит ли отказаться от электронных книг?

ОТВЕТ: Нет, не стоит. Просто это не должна быть единственная модель. У меня на сайте лежат и электронные книги, и многие

качают и читают. Элемент вирусности здесь присутствует, эта модель живучая, но она очень плохо работает, если нет еще чего-то, что можно пощупать.

Электронные книги в конце концов приведут к тебе кого-нибудь, но это длинное плечо. Они хороши еще тем, что дают иллюзию бесплатности.

ВОПРОС: Имеет ли значение объем подаваемого материала?

ОТВЕТ: В первую очередь имеет значение суть. Не надо ради объема «гнать пургу». Прежде всего, важна результативность вашей информации. И тут работают две крайности – либо книжка должна быть энциклопедического характера, когда в ней есть все и человек говорит: «Зачем мне тратить 100 долларов на тренинг, когда все уже есть в книжке за 100 рублей». И с другой стороны, работает маленькая книжка, которую можно сесть и прочитать за пять минут. Тут ответ «и», а не «или». Нужна не книга, а книги.

Само написание книги как процесс полезно для внутренней систематизации ваших знаний. Огромные массивы информации, которыми вы обладаете, благодаря труду над книгой хорошо структурируются.

ВОПРОС: Как вообще проходит процесс подготовки книги к изданию? Сначала пишешь книгу, а затем рассылаете ее в издательства?

ОТВЕТ: Если вы сначала напишете книгу, а потом будете искать, какое издательство ее возьмет, у вас будут очень большие проблемы. Потому что любое издательство просто жаждет принимать участие в процессе написания, фильтровать что-то, редактировать.

Поэтому рабочий алгоритм таков: сначала вы контактируете с двадцатью издательствами, пишете им, о чем книга, для кого, приводите в пример содержание и одну главу – и «продаете» концепт.

Когда издательство согласится с ее концепцией, имеет смысл уже писать ее дальше, потому что тогда можно быть уверенным: все в ней будет так, как хочется и автору, и издательству.

Вообще говоря, издательства прогибаются сейчас довольно сильно.

Ни в коем случае нельзя подписывать типовые договоры с ними. В них внушительное количество подводных камней. Например, запросто могут прописать отчуждение авторских прав на всю жизнь. Это смешно! Или, например, я не даю издательствам права переводить мои книги на английский. Не хочу, чтобы плохой перевод с русского мешал моим клиентам за рубежом.

Книгоиздательство - это стандартный бизнес, который ведут стандартные технари со своими рельсами в голове. Они пытаются заработать деньги стандартными способами.

Они считают, что они тебе платят мало, а зарабатывают на тебе много. Могут запросто втихую увеличенный тираж напечатать, никому не сказать и еще больше на тебе загрести денег. В принципе, если издательство крупное, серьезное, то и оно тебя может сильно пиарить, а ты, по большому счету, еще мог бы ему приплачивать. Но, естественно, ты с ним все равно должен торговаться за каждый процент. Они думают, что знают целевую аудиторию своего читателя лучше, чем знаешь ты. И они говорят: «Вот это не пройдет, здесь надо больше «мяса». Здесь, наоборот, не надо «мяса». Если вы хорошо умеете писать продажные

заголовки, у вас будут пытаться их вырезать. Потому что «так не положено». Потому что в политехническом институте так не учат.

Но бывает и так, что вам может крупно повезти с издательством - и люди попадутся адекватные, и будут идти навстречу вашим пожеланиям, и будут рады каждой следующей книге.

Мне, например, с моим издательством в чем-то повезло.

Но, опять же, исключение только подтверждает правило.

ВОПРОС: Тем не менее, такая книга работает лучше, чем самиздатовская?

ОТВЕТ: Если ты сильно вкладываешься в продвижение своей самиздатовской книги, то она будет лучше. Но опять же надо использовать и то, и то.

ВОПРОС: Книга уже написана. Что с ней происходит дальше?

ОТВЕТ: Ты отдаешь ее в издательство, и дальше тебя ничего не волнует. Большинство авторов вообще забывает о книге. Хорошие авторы начинают ее интенсивно продвигать. Они делают так, чтобы издательству было выгодно работать с вами дальше, и второй договор заключают с другой стороной. Я уверен, что у Донцовой договоры не те, что покажут вам. Просто потому, что она приносит издательству деньги. И большие деньги.

Абсолютно нормально будет, если вы в книги станете встраивать ссылки на свои сайты. Советую найти книгу «Четырехчасовая рабочая неделя», там не в конце главы топорно написано «больше информации ищите на таком-то сайте, скачайте там-то наш курс», - а в контексте грамотно внедрены параллели с Интернет-ресурсом. Например: «...И вот так рассчитывают эти параметры, а если вам лень самостоятельно считать, то у нас на сайте есть удобный калькулятор».

МОДЕЛЬ 2: НОВОСТНАЯ РАССЫЛКА

Вторая модель – это новостная рассылка. Как мы уже говорили ранее, вам надо постоянно поддерживать контакт с вашими клиентами.

Есть две аутсорсинг-платформы для рассылок – mail.ru и subscribe.ru. Но в чем проблема рассылок? Есть люди, которые хотят их получать, но вы до них сами не достучитесь. А на subscribe.ru они все есть, и хоть в восемь разных тематик, но подписаны.

Вам нужно писать и рассылать новости как минимум раз в месяц, а лучше раз в неделю. Это должно быть емко, насыщено, эмоционально заряжено, должно отражать ваш характер, если он у вас есть.

Если нет, надо сначала создать характер, а потом приступать к рассылкам. И чуть-чуть иногда давать возможность купить. Жестко продавать здесь не стоит.

Очень советую автоматически помещать в базу рассылки человека, который впервые у вас что-то купил, причем делать это сразу, не спрашивая, нужно ему это или нет. Это вам нужно!

У перечисленных систем для рассылки есть и достоинства, и недостатки.

Минус в том, что офлайновая рассылка работает на порядок лучше.

Рассылка того, что можно взять в руки – вашей корпоративной газеты, например – куда эффективнее.

Во-первых, номера этой газеты собирают, они лежат на столе и мешают жить, потому что ваши клиенты их еще не прочитали.

Во-вторых, за них можно брать деньги.

За электронную рассылку - не думаю, что вам адекватно удастся потребовать плату. А за бумажную вполне.

Это как журнал. Причем в этот журнал вы вкладываете рекламу своих продуктов и сервисов. Вы там обязательно пиарите своих лучших клиентов - лучших по результатам и лучших для вас. Это ваш личный медиа-ресурс. Если за него платят ежемесячно, вы рассылаете его за деньги.

Не советую, по крайней мере, в первые пару лет, пытаться продать спонсорам рекламу в своем мини-журнале. Это очень дешево выглядит и очень подрывает вашу репутацию. Надо набивать свое медиа максимальным количеством информации.

Я видел офлайн-рассылки, которые уходят на десятки миллионов адресов, и те, что ограничиваются тысячами, но за ними стоит очередь. То есть новый адресат может подписаться на такую рассылку лишь тогда, когда кто-то отпишется. Я знаю хозяина такой системы, которого жаба душит, потому что живые деньги уходят, но он принципиально не увеличивает число адресатов, потому что иначе теряется эксклюзивность.

Это тоже довольно интересный бизнес.

ВОПРОС: Уместна ли рассылка в нише самообороны?

ОТВЕТ: Конечно. Я знаю как минимум пятерых, кто так делает.

Кстати, вы должны знать своих коллег и конкурентов, более того - должны знать их лучше, чем они вас. Учите матчасть, как говорится. Без этого никак. Вы обязаны знать, кто еще на вашем

поле играет. Подпишитесь на все их рассылки, желательно также купить у них пару инфопродуктов, посмотреть, как процесс продажи идет.

Это работает.

Также можно обмениваться с Вашими коллегами и партнерами информацией во всех ее видах. Я иногда меняюсь с конкурентами, это тоже вполне нормально.

Тут с конкурентами не надо бороться, с ними надо сотрудничать.

Сегодня многие не понимают, что если человек покупает что-то не у вас, а у ваших конкурентов, это косвенно полезно и для вас. Потому что это подтверждает его покупательскую способность.

Чем больше человек купит сейчас (неважно – у кого), тем больше он купит потом (возможно, что у вас).

Не стоит пытаться ограничить потенциального клиента, чтобы он покупал только у тебя.

Все равно он тихо уйдет и купит у второго, третьего и т.п. Я, наоборот, говорю: «Отлично, иди и бери». Почему нет? Я вступаю в партнерские отношения с конкурентами, с которыми хочу ассоциироваться в сознании клиентов. Есть инфобизнесмены, которые в некотором роде мои единомышленники. А есть те, что ведут тренинги «Как заработать миллион, ничего не делая». Вот к ним пусть и сливаются те клиенты, которые мне не нужны.

ВОПРОС: Если делать рассылку в виде газеты или журнала, то какую цену на нее ставить?

ОТВЕТ: Минимальную. Смотрите сами. Я видел от 19 долларов до 999. Но в основном это для тебя фронт-энд. Скорей, это будет

дешево, чем дорого. Выше 100 долларов устанавливать стоимость я не советую.

ВОПРОС: Чем отличаются методики подписки в онлайн и в офлайне?

ОТВЕТ: На онлайн легче подписаться и легче от нее отказаться. А офлайн лучше продает. Сильно лучше! В офлайне вы можете использовать и чужие статьи, оставляя копирайт, если договоритесь с автором.

МОДЕЛЬ 3: РАССЫЛКА CD

Следующая эффективная модель, она же подвид рассылки – это ежемесячная рассылка компакт-дисков.

Чем плохи скачанные файлы, особенно аудио?

Тем, что они пропадают в папке под названием «Разобрать долгим зимним вечером».

А диски сильно мозолят глаза. Это могут быть те же самые касты, что вы даете, а может быть интервью с авторами. Диск – как аудио-вариант офлайновой рассылки, и он тоже отлично работает.

Диски стоят не так дорого, в пределах доллара, если упакованы в совсем дешевый бумажный конверт. Но их ценность в глазах клиента намного выше, чем четыре или восемь страниц бумаги (хотя на диске информации может быть и гораздо меньше, чем на восьми страницах текста).

В качестве бонуса к диску можно прикрепить какую-нибудь эксклюзивную статью. Главное – все время делать что-то новое, менять, играть вариантами.

Не давайте людям расслабляться.

МОДЕЛЬ 4: ПРОДАЖА СЕРВИСОВ

Четвертая модель – это то, с чего многие начинают, то есть продажа сервисов или продуктов вместе со своими услугами.

Прямая их реклама работает очень плохо.

Попробуйте своим клиентам сунуть в зубы брошюры – стоит отвернуться, как эти брошюры окажутся в мусорной корзине.

На письменном столе такие рекламные материалы живут очень мало, если речь не о столе технаря: технари выбрасывают со стола лишнее только когда переезжают, либо когда их увольняют.

Как же лучше всего продвигать свои сервисы?

Гораздо легче информацию о них сделать более яркой, лучше упакованной - и придумать еще инфобизнес «сбоку», который будет играть роль как раз брошюры, но в несколько ином формате.

Это должна быть образовательная информация, которую клиенты обязательно должны приобретать за деньги, иначе они не будут ею пользоваться и не получают никаких результатов.

Отдельно организуйте инфобизнес для потенциальных клиентов, для тех, кто думает, что бы использовать.

Делайте все для разных ниш и под разным соусом: одно для руководителей, другое для начальников отдела. Или там «для всей семьи», «только для мужа» и «только для собаки».

Если помните, я периодически выкладывал примеры, когда в журналах продвигаются книги, причем полностраничные.

Совершенно непонятно, сколько должен зарабатывать автор, чтобы на свои деньги устраивать такой пиар.

Тем не менее, во многих тематических американских журналах можно встретить пиар, например, книги «Как не потерять деньги на страховке». Она стоит 29 долларов.

А на самом деле это продажное письмо, упакованное как книга, которая продает аудитории журнала весь ряд финансовых инструментов. И тот, кто приобрел эту книгу и прочитал ее, затем попадает в воронку инфобизнеса. «Прочитали? А вот у нас еще кое-что полезное именно для вас».

МОДЕЛЬ 5: ИНФОПРОДУКТЫ

Первое, для чего нужны инфопродукты, – это для того, чтобы привлечь клиента вообще в свой инфобизнес.

Второе – чтобы он купил что-то и сделал дома сам (актуально для ситуации, когда вы очень востребованы рынком и у вас слишком мало времени, чтобы тратить его на всех клиентов). По сути это пошаговый план действий для человека.

Третье – это дополнительный профит-центр, способ зарабатывания денег в инфобизнесе.

Четвертое – без инфопродуктов вы не сможете масштабироваться, «клонировать» свое дело.

Типичный пример инфопродукта – это какие-нибудь курсы. Организовывая их, следует думать так, как думает клиент, и на основе этого разрабатывать и форму, и содержание. Модель коробки зависит от модели потребления.

Делайте курсы многоуровневыми, чтобы постоянно держать клиента.

Допустим, ему понравилась первая полученная о вас информация, но он еще не готов расстаться с кровными. Придя на курс, он думает: «Сейчас я услышу что-то, что станет последней каплей, и все решится».

И вот он услышал ответ на волновавший его вопрос, понял, что делать, пришел домой – и вдруг задумался: «*Что делать, ясно, но как делать?*»

Он возвращается обратно к вам за большим тематическим курсом, *как* это сделать. Берет и внедряет новую информацию.

У него все достаточно хорошо получается, но он понимает, что вроде все получается, но... медленно как-то! Вновь возвращается к вам и вопрошает: «Как мне оптимизировать процессы, ускорить действие бизнеса?»

А потом, когда все уже совсем прекрасно, ему в голову приходит мысль, а почему бы самому не стать тренером в этой теме и не заработать денег на своих знаниях.

А потом он возвращается за методическими пособиями. За пошаговой инструкцией по продаже своих тренингов. За упаковкой своего нового бизнеса...

И так – до бесконечности.

FRONT-END И BACK-END

Ваши бэк-эндовые продукты всегда будут в итоге переходить в разряд фронт-энда.

Все, что было создано уже относительно давно и какой-то период классно продавалось, все равно со временем будет терять популярность, как бы вы ни подогревали ее, и продаваться все хуже и хуже.

Что делать в таком случае?

Рекомендую перепаковать такой продукт и сделать из него бонус к новому, или дешевую книгу, например. Это не удержит «сползания» продукта в массовость, но позволит хоть как-то еще использовать его потенциал.

Резюмируя сказанное – вам необходимо постоянно изобретать, разрабатывать и предлагать аудитории все более новые, более интересные продукты.

ВОПРОС: Но ведь когда мы создаем новый продукт, то цену на него увеличиваем постепенно? То есть он из средней категории уходит в бэк, а потом и совсем уползает?

ОТВЕТ: Чтобы тот же самый по сути продукт не был дешевле, и надо перепаковывать. Мы его рубим, делаем из него учебный курс, интегрируем в тренинг – что угодно!

И в конце концов бэк-эндовый продукт, который сначала у нас стоил три миллиарда, заканчивается в книге за триста рублей. И кто-то думает: «О, за это же кто-то раньше платил три миллиарда! Надо купить...» А твой общий уровень растет, потому что ты работаешь над бэк-эндом.

Кстати, со следующего года у новичков в моей программе практически не будет возможности увидеть меня вживую. Это будет стоить очень дорого! Таким образом я дистанцируюсь и дам заработать на себе другим людям – наученным мною тренерам. И при этом я поднимусь еще выше в развитии.

ВОПРОС: Моя компания занимается недвижимостью за рубежом, в том числе в Болгарии. Какой фронт-энд наиболее всего подошел бы для такого сегмента рынка? У меня возникла мысль создать бесплатный семинар для людей, которые хотят купить недвижимость в Болгарии, рассказать им обо всех подводных камнях, объяснить, где и почему лучше приобретать квадратные метры...

ОТВЕТ: По статистике, недвижимость в курортных зонах лучше всего продается людям, которые приехали туда отдыхать. Я бы в этом направлении копал. На мой взгляд, тебе не хватает именно так называемой тусовки, то есть тех, кто уже предрасположен и их не надо готовить к твоему продукту с нуля.

ВОПРОС: Мы договорились с турагентством, и оно всем своим клиентам, которые собираются в Болгарию, дает наши листовки.

ОТВЕТ: Это не очень хорошо. Тебе нужно самому брать их контакты, заносить в базу – и самому же дальше их обрабатывать.

МОДЕЛЬ 6: ТРЕУГОЛЬНИК ИНФОБИЗНЕСА

Есть такое понятие – треугольник инфобизнеса. В трех его углах удобно расположились базовые элементы: инфопродукты, обучение и сервисы, какие бы они ни были – консалтинг, коучинг и так далее.

Ваша задача – заставить людей в ходе общения с вами пройти все три угла этого треугольника, чтобы каждый человек, придя за инфопродуктом, купил бы его да так впечатлился, что пошел в следующий угол – учиться. А от обучения – дальше, к сервисам.

Каким образом я для себя выстраиваю этот треугольник?

Ко мне не приходят клиенты напрямую на консалтинг. Для них это странно, дорого и не очень ясно, что это вообще такое.

Поэтому их надо сначала обучить.

Но я не хочу тратить свое время на их обучение.

Поэтому я обучаю их за их же деньги.

Они учатся здесь, потом входят в состав тренинговых групп и там продолжают. И лишь потом заикаются о том, нельзя ли у меня что-то заказать. Зачастую в первом проходе люди, которых «цепляет» инфобизнес, приходят и легко покупают у вас сервисы.

У меня проблема не с клиентами, а со временем. Поэтому я тщательно фильтрую поток людей, жаждущий захлестнуть всю мою жизнь, и отбираю себе клиентов, которым не надо объяснять элементарных вещей. Им незачем втолковывать, что такое фронт-энд, потому что мы и так с ними на одном языке практически разговариваем.

ВОПРОС: Мне кажется, что этот треугольник достаточно условен, и все можно представить, например, в виде квадрата... Ведь можно добавить еще несколько углов?

ОТВЕТ: Согласен, треугольник – это упрощенная, а потому базовая модель. Есть и другие возможности, из которых действительно можно сделать угол, – например, лицензирование, о котором чуть позже тоже расскажу. Или так называемый бизоп, business opportunity. Всяческие флешмобы тоже можно добавить... Но обо всем по порядку.

ВОПРОС: Консалтинг должен быть платным?

ОТВЕТ: Нет, может быть и бесплатный. Можно все на самом деле! Но вопрос в цели. Если хочешь на консалтинге зарабатывать, то он должен что-то стоить. Если хочешь (и можешь) заработать своим клиентам много денег – твой консалтинг тоже должен стоить соответственно.

Но если ты говоришь людям: «У меня есть консалтинг, но он слишком дорогой», – так не продашь его вообще. Потому что ты сам веришь, что он дорогой. А надо не сомневаться ни секунды, что у тебя он самый дешевый! Даже если он будет стоить три копейки, но внутренне ты сам будешь считать даже эту цену завышенной, то не продашь.

МОДЕЛЬ 7: ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ

Итак, допустим, вы хороший профессионал.

Вы научились отлично продавать свои сервисы, разработали работающую модель ведения своего бизнеса.

Так вот, эту модель теперь можно сделать отчуждаемой!

Иными словами, она переносима на других – ее можно запаковать, научить кого-то пользоваться ею, и они, работая с ней в заданных вами рамках, получают тот же результат, что и вы.

Фактически это продажа шаблонов, и это механизм печатания денег для другого технаря.

Возможность зарабатывания денег можно продавать за еще большие деньги.

Для этого достаточно тщательно фильтровать клиентов и ввести ограничение при продаже шаблонов – обыкновенно по количеству и географии использования.

К примеру, в конкретном городе (или еще уже – конкретном районе) только один человек может применять купленную у вас модель. Имеется в виду один из числа купивших у вас.

Фактически это франшиза, но без того, что ты заставляешь людей называть себя именем твоей компании, а только советуешь им делать все так-то.

При этом они за твои рекомендации и твою модель платят ежемесячно (не считая серьезной входной суммы).

Модель недостаточно просто предоставить человеку, его надо еще и научить ею пользоваться, чтобы он с этим знанием улетел к себе куда-нибудь в Урюпинск и там достиг адекватных результатов.

Минувший год показал интересную, но не очень приятную тенденцию: все больше людей, которые могли бы вот так продать свои модели, не хотят этого делать.

Почему?

Потому что многие клиенты ленивы и, купив модель, все равно ничего не станут делать. Или же попробуют применить только пару ее составляющих и, естественно, ничего не добившись, посетуют на неэффективность всего пакета.

Тут же они перестанут перечислять ежемесячную плату.

Как же поступить? Проще сделать нормальную франшизу, когда ты человека называешь квалифицированным тренером, и он тебе затем платит взносы – проценты с продаж. Оставаясь в вашей упряжке, такой тренер работает более четко и прибыльно.

Все чаще сегодня люди предпочитают именно такой вариант или что-то близкое, нежели просто отчуждение информации.

Формально это является лицензированием, но я уже вижу франшизы, которые запускаются практически по такому же принципу. Вход, конечно, дорог, но он быстро отбивается.

ВОПРОС: В каких бизнесах это работает?

ОТВЕТ: Да в любых, хоть в самообороне, хоть у дантистов, парикмахеров. Через два-четыре года в России это станет нормой.

Чем хороша франшиза? У вас есть рычаг, посредством которого вы можете давить на человека, который фактически купил себе

работу. Если бы вы пытались просто найти человека на эту работу, то не нашли бы. А упаковывая как business opportunity, запросто отыскали бы того, кто за свои деньги будет готов работать по Вашим методикам.

ВОПРОС: Как контролировать покупателей франшизы?

ОТВЕТ: Во франшизе все финансы проходят через центральный офис. Ваши клиенты работают на софте, общем для всех, который также физически хранится в центральном офисе, а у них только налажен к нему удаленный доступ.

Они за этот софт еще и платят.

Сеть магазинов Nike, к примеру, так и работает.

Это очень интересная модель, но она не для всех. Чтобы она работала, вы уже должны быть номер один, у вас должно быть имя на рынке.

ВОПРОС: А без специального программного обеспечения существуют ли способы контроля?

ОТВЕТ: Наличие собственных аудиторов, которые проверяли бы финансы, отчетности. Служба собственной безопасности должна следить, чтобы не было «шпионов». Продуманные контракты. На самом деле, ничего сверхоригинального.

МОДЕЛЬ 8: ВЕБИНАРЫ

Также в последний год резко увеличилось использование вебинаров для продажи и обучения в инфобизнесе.

Мы делаем аудио-вебинары, они лучше продают. Ограничение выбора у учащегося сильнее настраивает его на работу над собой.

ВОПРОС: Если вебинар касается вопроса, как что-то делать, то как это лучше оформить в аудио?

ОТВЕТ: В этом случае можно показывать наглядно. Например, человеку дается большая папка и говорится: «А теперь откроем страницу 26, там вы увидите то-то и то-то». Для тех, кто боится компьютера и не станет устанавливать новую версию программы, это как раз то, что надо.

ВОПРОС: Если чистая аудиOVERсия, она продается лучше?

ОТВЕТ: Она *продает* лучше.

ВОПРОС: То есть дает лучшие результаты?

ОТВЕТ: Результаты зависят от того, чего ты хочешь добиться.

Научить людей использовать какую-то программу можно, заставляя их использовать программу на экране.

От этого не уйдешь.

Но замотитивировать их, чтобы они начали этим заниматься, реально с помощью аудио. Это внушит им концептуально, что нужно делать. А потом можно с видео интегрировать.

ВОПРОС: Нужно ли и имеет ли смысл с помощью того же Skype отвечать на отдельные вопросы в рамках вебинара во время его проведения?

ОТВЕТ: Имеет смысл. Skype - это инструмент. Первый наш флешмоб начинался на скайпках. Когда Skype отменил сервис скайпков, мы перешли на радиовещание, потом родился наш сервер www.webinar2.ru.

С обучением, в принципе, есть одна большая проблема.

Если вы не показываете человеку, куда ему дальше двигаться, то как бы ни рекламировали результат, он все равно не станет ничего делать, просто выйдет из пирамиды.

Полностью откоученный, обученный клиент – это тоже минус.

Обычно, по моей статистике, когда человек говорит: «Мне теперь все понятно», - можно смело делать вывод, что он не выполняет ничего или только «полторы вещи».

Чтобы клиента мотивировать на действие, нужно стимулировать в нем неудовлетворенность его нынешним положением дел. И в вебинары это тоже хорошо встраивается.

ВОПРОС: Сколько можно денег «прицепить», если на полную использовать вебинар как инструмент обучения?

ОТВЕТ: Тут мы просто вспоминаем математику.

Если цель – заработать 10 000 долларов в месяц, то мы раскладываем: либо это 10 человек по 1000, либо 100 человек по 100 и так далее. И между ними - 20 по 500, например. Смотрите и выбираете: «1000 по 10 долларов? Нет, не подходит... 1 за 10000 - наверное, хорошо...»

И ты говоришь, что будешь делать это и это.

А дальше выстраиваешь модель - и вперед . Можешь найти 100 человек по 10 долларов – берешь и внедряешь.

Можешь найти одного за 10 000, тоже не вопрос. От математики танцуешь.

И каждый расчет еще оцениваешь по критериям конгруэнтности.

Если стоит задача достичь 10 000, то ты десяти никогда не достигнешь, а у тебя будет 8-7-12. А поставишь 30 000 – и реально прочувствуешь эту сумму, то у тебя будет намного больше шансов заработать свои 10 тысяч.

МОДЕЛЬ 9: КОНСАЛТИНГ

Чем отличается консалтинг от коучинга?

В треугольнике инфобизнеса, как мы помним, находятся инфопродукты, обучение и сервисы.

И консалтинг, и коучинг относятся к сервисам.

Консалтинг в чистом виде – это когда вы что-то делаете за клиента, а не стоите рядом.

Например, клиенту нужно копать, а вы взяли лопату - и начали копать. Либо приехали на экскаваторе – это уже от ваших методов зависит.

А коучинг – это когда вы стоите рядом и нудите ему в ухо: «Ну копай уже, ты еще в пятницу обещал все вскопать!»

Клиент же, наоборот, платит не столько за процесс, сколько за результат.

Ты учишь своих клиентов платить тебе деньги за то, что они же работают, и это нормально.

В b2b, если хочешь заработать большие деньги, то надо коучинг продавать как вариант консалтинга.

Вы учите, как делать, говорите, что делать, мотивируете, что уже давно пора делать, ругаетесь, когда человек не сделал. Называете это консалтингом, но по сути это коучинг.

Коучинг же покупают только те, кто знает, что это и зачем он им нужен.

Существуют модели группового коучинга – в мини-, средних и огромных группах. Это пакуется и подается как индивидуальная работа, но в группе.

Технари сразу задумываются: зачастую логически это выглядит, как пособие по голоданию по методу «Трех толстяков». Но кому вы удачно привьете нужное понимание, те все усвоят. Ведь ответы на вопросы будут сугубо индивидуальны.

Коучинг в лоб продавать сложно. Нормально продается, пожалуй, только первая сессия, на которой вы человеку за его же деньги объясняете, почему ему надо дальше купить продолжение.

Вы говорите ему: «Ты идешь из точки А в точку Б. Первый вариант - идешь сам, для этого надо прочитать четыре книги и пройти три тренинга. Второй вариант – идешь в моих группах. Там вот так-то. Третье – идешь под моим надзором и наблюдением. Или я тебя вообще несу – это за отдельные деньги».

А на самом деле они друг друга могут сами нести и платить тебе за возможность кого-то принести.

Том Сойер - самый лучший продажник консалтинга. Со времен Марка Твена ничего не поменялось. Кстати, Остап Бендер тоже умел это неплохо делать. ;)

Групповой коучинги в прошлом году собирали очень большие деньги. Если вы хотите за один день получить больше ста тысяч долларов – продажа коучинга для вас. На несколько миллионов можно продать за один выходной! Ничто другое на сегодня не дает такого массового результата. Не коробки, не семинары, а именно упакованный индивидуальный коучинг!

ВОПРОС: Если в сегменте b2b я прихожу в организацию и говорю: «Я вам помогу запускать продукты, научить ваших сотрудников работать с ними...» - это групповой коучинг?

ОТВЕТ: Нет, это индивидуальная работа, даже если элементы группы есть.

МОДЕЛЬ 10: ТРЕНИНГИ: ЖИВЫЕ И ОНЛАЙН

Далее, о семинарах и тренингах.

Живые тренинги работают гораздо лучше, чем проводимые в Интернете.

Но последние тоже должны быть, потому что есть люди, которые за всю жизнь ни разу не отъехали дальше пятидесяти километров от места, где родились. К ним надо относиться с пониманием - до тех пор, пока они платят.

Но живые тренинги лучше зажигают, после них у людей наступает пик активности.

Если правильно проведен семинар, потом приходит и эмоциональный откат. С этими «амплитудами» прогнозируемых и встроенных конфликтов можно играть, чтобы и действия участника тренинга тоже были более-менее прогнозируемы.

Проблема с живыми семинарами в том, что это разовый впрыск, который дает мотивацию, а результатов не приносит.

Нужно делать какие-то гибридные вещи.

Мы, например, в марте 2009 запустили наш тренинг Самодисциплина таким образом: старт начали вживую, потом 21 день тренинга в Интернете, а финиш снова был вживую. И судя по первым результатам, эта модель действительно хорошо работает, она дает лучший массовый результат.

Продажа тренингов - тоже отдельная тема. Если вы продаете sales letter в ЖЖ, это захватывает менее полу-процента вашего рынка. Нужно глубже работать, брать базы данных людей, которые находятся в вашей нише, «склеивать» их с уже готовыми

клиентами, анализировать и искать максимально похожих на них кандидатов.

Это обычно происходит очень долго и нудно, и одни вы, скорее всего, не справитесь. Вам понадобятся партнеры, которые на вас будут зарабатывать, а это для технаря вообще инквизиция.

У технарей проблема в том, что они пытаются оптимизировать все, включая входящий денежный поток, думая: «Если на мне кто-то зарабатывает 10 процентов, то я эти 10 не добрал...»

Именно поэтому у них ничего и не получается.

Очень хорошая модель – это бизнес так называемого «гастрольного тренера», когда вы путешествуете по городам и весям и проездом из Нью-Йорка через Нью-Васюки делаете хорошие тренинги.

В регионах прибыль берется количеством: отдельный человек сможет меньше платить за вход, чем в столице, но зато здесь реально собрать полный зал.

Если ниша обновляемая, постоянно пополняется свежими людьми, то тренинги можно через какое-то время повторять – в одном городе хоть раз в три месяца. Группа набралась – проводишь. Группа набралась – проводишь. Цену на коробки можно устанавливать меньше, потому что они в этой модели хуже работают.

ВОПРОС: За повторное прохождение тренинга можно давать скидки и сколько?

ОТВЕТ: Половину. Задача повторных проходов - чтобы у человека загорелась лампочка: он может на халяву пройти еще раз.

ВОПРОС: Если отчитал тренинг и есть его полная видеозапись, есть ли смысл выкладывать в онлайн ТВ?

ОТВЕТ: Нет, не будут ценить вообще никак. Только в продукт! Тогда это может быть и бонусом. А насчет телевизора – люди прекрасно понимают, что за 200 рублей можно купить 200 каналов, среди которых ты просто потеряешься.

Если у вас набралась группа технарей или вы только хотите их привлечь, то для них надо разработать расписание с кофеечками, аннотацией запланированного обсуждения и так далее.

Им методика нужна!

Я специально другим не выдаю методику.

Если человек без нее не может, мы друг другу не подходим.

Зачастую у вас тренинг будет не таким, как вы планировали. Вообще есть три типа тренинга – запланированный, проведенный и тот, который можно было бы провести. Все они разные.

ВОПРОС: Бывает, что некоторые заранее не выставляют часов проведения тренинга, а указывают уже потом, по мере набора группы?

ОТВЕТ: Есть такое. Это легкий способ загибания города. Такие группы очень плохо набираются. Нужен дедлайн 15 марта. Если два человека придут, то для двух и будет, пусть другие задумаются, как этим двоим сильно повезло.

ВОПРОС: А Марк Гангор со своим 3-часовым выступлением продает тренинг за неделю или за день?

ОТВЕТ: Заходишь к нему на сайт, там есть расписание, в какие выходные и в каких городах что запланировано.

Если нужно прямо сейчас, я полечу туда-то, а если могу подождать, то будет и ближе ко мне.

У него есть вечернее выступление вне тренингов.

Если у вас большой город, типа Москвы, и нужно закрыть его весь, потому что целевая живет везде, тогда имеет смысл потратить на город неделю и сделать один семинар на Киевской, потом один на Савеловской и так далее.

МОДЕЛЬ 11: ВЕБСАЙТЫ

Каждый технарз полагает, что если в мире найдется 30 000 человек, которым интересны широкие колеса на трехколесные велосипеды, то надо просто сделать сайт, где они будут смотреть на эти колеса, выплачивая по 2 доллара в месяц.

Эта модель провальна в 99% случаев.

Вы должны быть настолько сильно развиты в своей нише и продавать настолько содержательную информацию, чтобы хоть как-то продвинуться по этому пути! Если вы новичок, советую вообще ее не трогать. Эта модель хороша в качестве добавочной.

Есть люди, которые никогда не купят коробку за 1000 долларов. У них язык не повернется объяснить жене, на что они потратили. Но такой человек с удовольствием потратит сто долларов в месяц на vip-подписку, которая фактически то же самое ему предоставит, только по частям.

МОДЕЛЬ 12: DONE-FOR-YOU СЕРВИСЫ

Существует еще так называемые done for you services, которые могут принести тоже очень большие деньги.

Это когда вы не просто делаете консалтинг, а выполняете грязную работу за клиента, обычно чужими же руками.

Например, «холодные звонки», приведение новых лидов, рассылка директ-мейла.

Все, на что человек может подписаться на постоянной основе.

И если у вас есть клиент, вам надо встроиться между им и его клиентами.

То есть человек не хочет делать звонки – нет проблем, мы сделали телефонный номер и перенаправили все на него.

Мы отвечаем на все тупые вопросы, а потом всех адекватных людей, кто остается, перебрасываем уже ему.

Как вы думаете, просто ли этому человек будет потом вас отстранить?

Да у него все рухнет!

Потому что если вы умный и продаете сервисы, то вы и веб-сайты, и телефоны, и автореспондеры, и шаблоны продажных писем предоставляете с условием, что по вашему отстранении от дела клиент не имеет права воспользоваться всем этим.

Я в финансовой индустрии видел хорошую модель.

Там есть многоуровневые сервисы: допустим, кто-то продает финансовый продукт, а твоя задача - найти того, кому он интересен.

Мы тебе даем информацию и инструменты.

Ты предоставляешь контакты потенциального покупателя компании, она назначает с ним встречу, присылает своего агента либо устраивает видеоконференцию с тремя сторонами – тобой, клиентом и покупателем.

Компания сама продает, сама подписывает контракты, принимает платежи, а ты раз в месяц получаешь агентский чек.

ВОПРОС: А они напрямую не замкнутся?

ОТВЕТ: Нет. Потому что тут человек, который приведет клиента за руку, очень важен: без него структура отчуждаема, и любой из агентов делает то же самое.

МОДЕЛЬ 13: КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

Следующая модель: использование базы данных своих клиентов.

Она является для вас самой большой ценностью.

Продукты можно перезаписать, модели можно придумать, тренинги провести.

Но клиенты будут приносить вам деньги.

Вы также можете продать свою базу, правда, это делать я крайне не советую.

Можно сдать ее внаем.

Можно вступить в партнерские отношения с другими людьми и им предоставлять право продажи их продуктов и/или сервисов Вашим клиентам, но при этом все равно обязательно следует фильтровать таким образом, чтобы до ваших клиентов доходили только адекватные люди.

Если им будут совать всякую чушь типа очередного Гербалайфа, то они быстро от Вас уйдут.

МОДЕЛЬ 14: МОДЕЛЬ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА

Онлайн-модель тоже отлично работает.

У людей места на жестком диске гораздо больше, чем на полке, и они не замечают, что его становится меньше, когда пересылают вам веб-деньги.

К этим деньгам гораздо проще отношение, они как фантики.

Поэтому когда они появляются, сразу рождается вопрос – а куда бы их потратить?

Плюс онлайн-модели в том, что она масштабируется.

Где бы ты ни был, можешь выдавать очередные вещи, где бы ни сидел, можешь воспринимать новую информацию.

Минус в том, что с каждым месяцем все хуже работает, конверсия падает.

Если раньше через Яндекс-директ или Google заходило столько-то людей, то постепенно их количество упадет.

За пределы Интернета надо выходить!

Если человек накачал гигабайты информации – это одно.

А когда эта же информация горой лежит у него на столе – это совершенно по-другому воспринимается. «Ого, сколько у меня лежит!»

Жесткий диск на терабайт или сто – это всего лишь жесткий диск.

А когда книги и коробки занимают всю комнату, так что нельзя пройти, это уже совершенно иное впечатление.

Учитывайте это и когда принимаете информацию, и когда раздаете.

МОДЕЛЬ 15: АССОЦИАЦИИ

Карманная ассоциация – хороший бизнес. Она вас пиарит, членские же взносы там маленькие.

Ассоциация накладывает стандарты.

Продажа сертификатов и дипломов – это продажа бумажек с печатью, которые стоят больше, чем бумага.

Хороший бизнес, но не для начинающих.

ВОПРОС: Почему не для начинающих?

ОТВЕТ: Потому что рынок должен верить, что человек, который ее основал, является действительно корифеем, гуру. И название ассоциации должно отражать именно то, что хочет передать ее учредитель.

ВОПРОС: Приходится часто ассоциацию называть некоммерческой, чтобы люди тебя не воспринимали как человека, который на них зарабатывает. Как это обойти?

ОТВЕТ: Самый просто способ – это в лоб. Ассоциация рекомендует пользоваться услугами воздушных штангистов только с дипломом. А дипломы почему-то выдает только твоя компания.

ВОПРОС: Дипломы обязательно должны быть государственного образца?

ОТВЕТ: Почему?

Кто проходил что-нибудь в НЛП – государственного образца у вас были дипломы?

Есть базовый курс, есть продвинутый, есть мастер.

Есть тренерский курс.

Деньги закончатся – еще придумаете что-нибудь.

Изготавливается диплом с печатями, с подписями, затем организуется ежегодная обязательная пересертификация.

А для этого надо пройти как минимум два-три тренинга, не только у тебя, но и у тех, кто под тобой.

Большая проблема в том, что другие тренеры начинают завидовать. Надо им тоже дать возможность заработать на людях в пирамиде, просто уровнем ниже.

МОДЕЛЬ 16: РЕКОМЕНДАЦИИ

Еще одна модель сама по себе мне не очень нравится, но тоже имеет место, и вы можете ее использовать.

Вы можете рекомендовать кого-то за дополнительные деньги. Когда Вы станете более-менее известными, Вам может в ЖЖ прийти, например, сообщение: «Не могли бы вы упомянуть меня за 50 долларов?»

МОДЕЛЬ17: САМАЯ ЛУЧШАЯ МОДЕЛЬ ИНФОБИЗНЕСА

Самая лучшая модель инфобизнеса – это гибридная, когда вы делаете все (или еще больше) из перечисленного выше.

Тогда действительно рука руку кормит.

Люди приходят из-за того что им прислали копию вашей книги в pdf, записываются на консалтинг, кто не может на тренинг, тот на живой семинар.

И так ему там нравится, что дальше он выбирает коучинг.

А на коучинге получает результат, и его сосед, видя, как тот вдруг покупает BMW в разгар кризиса, покупает вашу книгу.

Ваше покрытие растёт по экспоненте, а не по прямой.

Так что используйте все эти модели.

До некоторых из них (как минимум, до половины) вы уже доросли, до других скоро дорастете.

Просто надо знать, к чему стремиться и куда двигаться.

А конкуренты тем временем буду думать, что вы всего лишь пишете книги, а потом всего лишь проводите тренинги, а затем всего лишь делаете вебинары...

У вас есть общество, вы делаете все, но по очереди.

Сначала один кусок покажете, потом другой.

Вы как айсберг: сверху что-то видно, а под ним еще огромная невидная часть.

И этот айсберг постоянно поворачивается и сверкает своими все новыми и новыми гранями.

Клиенты будут наблюдать за вами и просто обалдевать от динамики.

В узких нишах хорошо работают только гибридные модели. Именно они и приносят огромные суммы денег.

ИСПОВЕДЬ АНТОНЫЧА (UNTONYCH.LIVEJOURNAL.COM)

Здравствуйте, меня зовут Антон Маторин.

Мой инфобизнес - по обучению мужчин соблазнению женщин.

Начал я построение системы сразу с того, что сделал относительно дорогой коучинг. Туда пришло несколько человек, которые меня знали, и на этом процесс закончился.

Потом я сделал Интернет-тренинги. Потом разработал подписку на рассылку. Затем начал вести живые тренинги. Сейчас у меня в базе больше 1000 клиентов.

Если вы рекламируетесь на Яндексe, используя ключевые слова «соблазнение», «отношения» и т.п., то пик посещений пользователей приходится на ночь в пятницу и ночь в субботу. Люди вместо того, чтобы дойти до ближайшего бара и с кем-то познакомиться, сидят в Интернете и ищут спасения. Мы им и помогаем.

Был момент осенью, когда почему-то перестали продаваться тренинги в Сети и сопутствующие продукты. А дело в том, что все они становятся потом продуктами, которые продаются в упакованном виде.

Но я тогда спохватился, что давно не веду живых тренингов.

Я работал раньше тренером в крупной компании по соблазнению, и у меня началась легкая аллергия на живые тренинги.

Но теперь я снова вернулся к живым выступлениям.

Это очень классно получается, и я применяю одну эффективную модель – я их всегда делаю вместе с кем-то.

Достаточно много людей, у которых бизнес находится «рядом», связан с личностным ростом, и у которых есть готовые клиенты.

Зачастую эти организации отвратительно работают со своей базой! Они ничего не делают и звонят, только когда набирают участников на новый тренинг.

Приходится немного «оптимизировать» людям мозг, а они потом оптимизируют то, что делают сами.

И получаются всякие интересные проекты, которые прямо сейчас запускаются в нескольких окрестных странах.

ВОПРОС: Сколько у тебя в месяц клиентов?

ОТВЕТ: В этом зале есть мои клиенты.

Есть те, кто может сказать «было плохо», есть те, кто может сказать «хорошо». Я не знаю.

Вот эта база в тысячу сто или тысячу двести человек набралась за год, но какими-то скачками.

Скачки связаны с тем, что я начинаю рекламироваться, или происходит вирусное мероприятие какое-либо.

Какой-нить гуру, например, скажет про меня, что у меня нетрадиционная сексуальная ориентация. Тут же прибегает куча народу посмотреть, что это за тренер.

Или «добрые люди» выложат на торрентах мой новый курс.

Здесь есть одна большая проблема: моя модель вам может не подойти, потому что у меня в голове постоянно есть контент на эту тему, он появляется из жизни, из инсайтов на разных тренингах, я

продолжаю активно работать с собой и разбираться, как устроена у человека голова.

Я постоянно на ту тему что-то выдаю.

И если у вас регулярно всплывает новая информация в этом контексте, вы можете это монетизировать всеми способами, которые здесь были перечислены.

ВОПРОС: В каких нишах ты еще работаешь?

ОТВЕТ: Если говорить про бизнес соблазнения – это некая внешняя упаковка. Потому что, когда люди доходят до персонального коучинга, я занимаюсь с ним практиками персональной психологии. Так же я занимаюсь бизнес-консультированием. Но я не буду сейчас заниматься новыми проектами. Пока, во всяком случае...

Комментарий Парабеллума:

«Еж – птица гордая, не пнесь – не полетит.» ;)

Когда совсем надоест сплавляться по рекам в Непале, то думаешь: «А не забабахать ли мне что-нибудь?»

И тогда начинается резкий всплеск активности.

У хорошего профессионала не существует проблемы в том, чтобы сесть и поработать – серьезно, плотно, хорошо и долго. И очень результативно.

Большой плюс инфобизнеса в том, что можно не работать, когда не нужно. Или когда не хочется.

То есть вот вам захотелось поработать, вы поработали.

Пришло количество денег какое-то, относительно большое, – прекрасно, на них можно еще полгода ничего не делать.

ТАЙНА, ЛЕЖАЩАЯ НА ПОВЕРХНОСТИ

Когда вы начинаете рассказывать людям, как работает Ваш инфобизнес, это тот секрет, та тайна, которая лежит на поверхности, но они не могут себе позволить ее принять.

Они каждый день ходят на работу, стоят в пробках, у них закрепились мысли, что вот, мол, когда-нибудь, где-нибудь в тридевятом царстве будет волшебная таблетка, которая позволит мне наконец-то заняться тем делом, что мне нравится.

А то, что вы именно это и делаете, здесь и сейчас, им совершенно непонятно.

Особенно когда Вы начинаете рассказывать, демонстрируя фотографии, о поездках, о том, что вы делаете, как вы делаете, об инсайтах, которые возникают, – становитесь для них тем же самым «Домом-2», только за деньги.

Проживать свои мечты за их деньги – это тяжелая работа, физический труд.

На принятие такой ответственности нужно эмоционально решиться.

Но кто-то же должен это делать? ;)

ЧЕМ ПРЕКРАСЕН ИНФОБИЗНЕС?

Чем прекрасен инфобизнес?

Вы можете очень точно воплощать в нем свои личные предпочтения, не волнуясь по поводу того, как надо, а как не надо.

Можно сделать жесткую иерархическую структуру с авторитарным лидером.

А можно очень расслабленно, свободно все построить – и то, и другое будет работать.

Многие думают: «Заведу себе бизнес и буду работать, когда хочу».

Этот миф очень опасен.

Получается-то наоборот: ты отдыхаешь, когда хочешь, а мысли о работе у тебя постоянно.

Ночью просыпаешься и идешь за компьютер, потому что осенило, и нужно срочно вывалить рассылку какую-нибудь...

Чем хорош инфобизнес?

Все дело в том, что ты в первую очередь занимаешься тем, что тебе интересно.

Все, что я делаю в последние два года, на себя и за деньги, я перед этим десять лет делал либо бесплатно, либо работая на другие компании.

Вся прелесть в том, что теперь для меня мое дело в безграничный кайф. И есть схема, которая превращает этот кайф в свой «маленький свечной заводик».

Чем хорош инфобизнес?

Это одна из немногих схем, которая позволяет притянуть к себе очень много единомышленников, действительно классных людей, которых вы пока не знаете.

Ваши внутренняя уверенность и яркая страсть всех постепенно заразит.

Ради этого вы и будете периодически просыпаться ночью с горящими глазами — и со всех ног мчаться к компьютеру, чтобы поделиться с Вашими единомышленниками очередным инсайтом.

ДЕЙСТВИЕ РЕШАЕТ

Еще покойный Гари Халберт в свое время произнес одну гениальную фразу: «Motion beats meditation!»

Делайте!

Внедряйте!

И воздастся Вам по делам Вашим!

(А не по Вашим мечтам, мыслям, планам, идеям или намерениям...)

СПЕКСИТ ДЛ Я ПУСКА СВОИХ ИНФПРОДУКТОВ

I. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

- Исследуем рынок, чтобы понять, стоит ли для него делать инфопродукт
- Находим и тестируем нишу
- Тестируем эмоциональную реакцию ниши на нас и нашу информацию
- Сушаем нишу до рынок+действие (например, аквариумы+ремонт)
- Определяем название продукта
- Тестируем несколько названий-заголовков в Яндекс.Директ и/или Google.Adwords

II. ЗАПИСЬ ИНФПРОДУКТА

- Определяем техническую наполненность инфопродукта (текст, аудио, видео)
- Записываем инфопродукт
- Ужимаем аудио и видео
- "Чистим" видео и аудио
- Если нужен дополнительный текст - делаем транскрипцию аудио
- Проверяем транскрипцию на ошибки
- "Чистим" и правим текст

- Добавляем в текст дополнительные статьи

III. УПАКОВКА ИНФОПРОДУКТА

- Упаковка для разных модальностей (видео: dvd, avi, flash, youtube; аудио: cd, mp3; текст: мануалы, pdf)
- Диск(и) с архивами - отдельно
- Верстка текста
- Конвертация сверстанного текста в PDF для печати и (отдельно) для архива
- Решаем: дополнительно включать флешку и/или mp3 плеер
- Решаем: односторонняя или двусторонняя печать
- Решаем: ч/б или цветная печать
- Переплет
- Текст для обложек
- Tabs (вкладки) для печатных материалов
- Разбиваем аудио на треки
- Разбиваем видео на главы. Озаглавливаем каждую
- Делаем меню для DVD
- Создаем readme
- Создаем "Начать здесь" ("Getting started / Start here") текст/инструкцию

- Находим/рисуем/аутсорсим/покупаем фотографии, иллюстрации и карикатуры
- Делаем упаковку коробок и мануалов
- Проверяем всю упаковку
- Создаем инструкции ("how-to") ко всем материалам (особенно: к не-аудио)
- Lift letter - для добавления в коробку
- Каталог (для upsell & cross sell)
- Ride-along offers
- Промо от других инфобизнесов (профильных и не очень)
- Кто будет печатать/производить, каким тиражом и сколько это все будет стоить
- Добавляем механизм "Расскажи другу"
- Добавляем механизм сбора контактов
- Решаем: общая коробка/упаковка
- Убедиться, что упаковка сделана в общем стиле бренда
- Убедиться, что упаковка находится в полном соответствии с ценой продукта
- Термоусадочная пленка
- Детальные инструкции тому, кто будет производить продукт
- Оцениваем производство одной коробки: print-on-demand и/или оптом

- Делаем мастер-копии продукта
- Делаем бекап всех материалов
- Отсылаем одну мастер-копию (плюс всю графику) тому, кто будет производить продукт
- Делаем первую тестовую копию через производство и отсылаем (курьером или почтой) себе, чтобы окончательно протестировать весь процесс

IV. РАСКРУТКА И ПРОДАЖА

- Добавляем отдельную страницу на сайт
- Делаем мини-сайт для сбора контактов
- Пишем Sales Letter
- Гарантия (гарантии)
- Возвраты и их обработка
- Бонусы (по теме и не по теме)
- Скидки
- Стоимость
- Прием платежей
- Доставка
- Промо-каст
- Промо-СД

- Аффилиаты
- Отзывы, testimonials & case studies
- Промо материалы
- Онлайн upsells
- Создаем многошаговую емейл-кампанию и настраиваем автореспондеры
- Рассылаем промо по своему списку рассылки
- Отдельная рекламная кампания для существующих клиентов
- Партнерка: найти, уговорить, создать материалы для партнеров, разработать стратегию и структуру сделок, обратную связь, прием платежей, выплату комиссионных и инструменты контроля и оповещения
- Добавляем продукт в наш онлайн-каталог
- Пишем статьи на тему продукта
- Оптимизируем мини-сайт по ключевым словам для ЦА/ниши этого продукта (SEO)
- Промокампания в блоге
- Яндекс.Директ и Google.Adwords
- Добавляем страницы продукта в программу расчета статистики посещений и продаж на сайте
- Находим способ добавить Forced Continuity в продукт
- Дополнительный автореспондер и/или МастерКласс и/или МастерГруппа для улучшения результата клиентов

- Тестируем онлайн заказ - от и до
- Проверяем с юристом на легальность всех "сомнительных" сторон инфопродукта
- Промо-материалы и sales tools для партнеров и аффилиатов
- Директ мейл: найти списки ЦА, создать direct marketing pieces, тест, массовая рассылка
- Stick-strategies для уменьшения возвратов
- Зарегистрировать копирайт своего нового продукта

Андрей Парабеллум — автор ряда популярных книг на тему бизнеса и финансов (в том числе и бестселлеров):

- Бизнес и ЖЖизнь: Правда, о которой не говорят
- Бизнес и ЖЖизнь 2: Секретные материалы
- Бизнес и ЖЖизнь 3: Нелегкое падение вверх
- Продажи и ЖЖизнь: Жизненная правда о продажах
- Оптимизация продаж
- Премиум: Работа с верхними сегментами рынка
- Бизнес без правил: Как разрушать стереотипы и получать сверхприбыль
- Клиенты на халяву: 110 бесплатных способов приведения новых клиентов
- Аутсорсинг и управление проектами
- Золотые законы успешного консалтинга
- Легкий способ удвоить продажи. Русская модель эффективного ИТ-бизнеса
- Инфобизнес от А до Я: Упаковка и продажа своих знаний
- Продавая воздух
- Клонирование бизнеса: Лицензирование, франчайзинг и продажа Вашего бизнеса
- Самодисциплина за 7 дней
- Личная власть за 7 дней

- Нужны деньги? Возьми и напечатай! Создаем бестселлер за 3 выходных...
- 100 Подсказок менеджеру по продажам
- Как легко заработать в интернете миллион рублей пассивного дохода практически без усилий
- Все, что на самом деле мужчины знают о женщинах
- Все, о чем на самом деле мужчины думают после секса
- Развитие бизнеса
- Стартап: Как начать и раскрутить свой стартап-бизнес
- Все, что на самом деле технари знают о продажах
- Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам удвоить свою эффективность
- Выжми из бизнеса все! 200 способов повысить продажи и прибыль

Большую часть этих книг можно бесплатно скачать на сайте
www.infobusiness2.ru

Зарегистрируйтесь прямо сейчас

на нашем сайте www.infobusiness2.ru и скачайте **бесплатно** более 300 аудиозаписей mp3, 100 видео и более 50 книг по бизнесу, инфобизнесу, продажам, маркетингу и личностному росту.

После регистрации откроется раздел «Мои продукты» → «Free»

Как купить эту книгу с большой скидкой?

Если вы хотите заказать 10-1000 экземпляров для распространения среди своих дистрибьюторов, клиентов или партнеров, то мы даем хорошие скидки на объемы:

10 книг – скидка 10%

20 книг – скидка 25%

100 книг – скидка 50%

1000 книг – скидка 75%

Чтобы заказать книги, позвоните по телефону (495) 662-99-49