Гаркавенко Максим

10 быстрых шагов

как сделать большие продажи в интернете и привлечь сотни клиентов в Ваш бизнес



m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Оглавление

Введение:.....3

Шаг №1: Вы не знаете за что ухватиться 4

Шаг №2: Почему плохо жить своим умом 11

Шаг №3: Ничего нельзя представлять в уме.....17

Шаг №4: Уберите все лишнее. Вообще все уберите! 22

Шаг №5 : Как получить быстрый результат чужими руками 28

Шаг №6 : Как сделать рекламу, которая принесет деньги.....36

Шаг №7: Что сделать, чтобы удвоить продажи 42

Шаг №8: Вы не можете управлять тем, чего не знаете 49

Шаг №9: Я боюсь других людей 54

Шаг №10: Мир полон возможностей, но где они.....59

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Введение:

Вы спросите: *«Ты кто такой?»*

Отвечаю. Меня зовут Максим Гаркавенко. Я поделюсь своим опытом и взглядом на построение бизнеса в интернете. А уже делать или нет – свободный выбор каждого.



Вот несколько фактов обо мне:

- Уже больше 2-х лет возглавляю компанию в сфере интернет-маркетинга.
- Провел множество курсов повышения квалификаций, а так же вел дополнительные занятия для студнетов МГУ, МГИМО, ГУ-ВШЭ, ГУУ и т.д.
- Автор единственного в России полного курса по продвижению в интернете с помощью контекстной рекламы. Участвовал более чем в 100 различных конференций и семинарах на эту тему.
- Специалист в области контекстной рекламы, SEO-продвижения, social media маркетинга, медийной рекламы.

Могу я быть Вам полезен? Думаю да.

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!

Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Может ли что-то из того что я расскажу у Вас не сработать? Может.

Почему у меня это работает? Не знаю, наверное, везет.

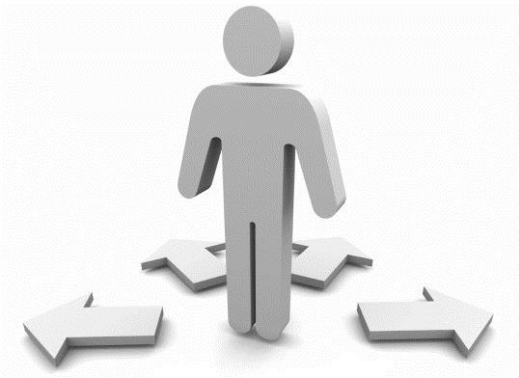
Шаг №1: Вы не знаете, за что ухватиться



2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko



В начале мы рассмотрим вопрос о выборе ниши, т.е. что нам, собственно, продавать через Интернет. Этот вопрос охватывает несколько аспектов. Давайте рассмотрим их по порядку.

Первое – как выбрать нишу, т.е что именно делать. Весь наш урок будет посвящен этой теме.

Очень часто мне задают вопрос: «Как именно выбрать нишу? Может быть есть какие-то секретные формулы, какие-то критические показатели?» и т.д.

Понятное дело, что лучше выбрать хоть какую-нибудь нишу, чем не выбрать вообще. Плохая ниша уже лучше, чем никакая.

Однако, стоит учитывать определенные критерии, особенно при построении бизнеса в Интернете.

Какими нишами стоит заниматься?

Первое и самое главное – это то, что маржинальность Вашей ниши должна быть больше тысячи рублей. Этот связано с тем, что стоимость, уникального посетителя на сайте для средней конкурентной ниши равна порядка 30-35 центов. Соответственно, если средняя стоимость привлечения клиента, при условии, что только один из сотни клиентов что-то покупает, то средняя стоимость получается где-то 30-35 долларов.

Соответственно, это вот та самая минимальная маржа, с которой нам будет выгодно работать. То есть, если Вы продаете какую-то бижутерию, либо Вы продаете семена через Интернет, то Вам будет крайне невыгодно привлекать клиентов таким образом. Вы будете гораздо больше денег тратить на рекламу, чем зарабатывать с продажи. Поэтому выбирайте ниши с маржинальностью не со средним чеком, не просто со стоимостью продукта, а именно с маржинальностью от 1000 рублей. Однако, хочу сказать сразу, 1000 рублей - самый нижний порог.

Смотрите туда, где маржинальность выше. Есть товары, есть услуги, в которых Вы можете иметь маржу и две, и три, и пять, и десять, и даже сто тысяч рублей. И чем эта маржа больше, тем, естественно, Ваш бизнес будет более работоспособен, а отдача от рекламы гораздо больше.

Второй пункт, который я хотел бы осветить, это отсутствие каких-то сертификаций. То есть на начальном этапе, мой Вам совет не стоит заниматься продуктами, подлежащих

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

обязательному сертифицированию на территории Российской Федерации. К таким продуктам относятся продукты питания, медицинские продукты и т. д.

Если Ваш товар или деятельность подлежит обязательной сертификации, то у Вас возникнет очень много проблем с рекламодателями, потому что они будут требовать с Вас сертификаты продукции. Это не имеет ничего общего с теми сертификатами, которые дают производители на свою продукцию (например спецтехники). Такие товары не подлежат обязательной сертификации, поэтому это просто сертификаты от производителя.

А вот такие товары, как медицинские препараты, как очки, для людей плохо видящих, как продукты питания, они все подлежат обязательной сертификации, и Вам придется эту сертификацию пройти, и потом на каждом углу доказывать, что Вы не верблюд, и предоставлять эти сертификаты. В общем такие сложности очень сильно задержат Вас на начальном этапе.



Еще одним препятствием на начальном этапе, особенно для начинающих предпринимателей - это длительный цикл сделки.

Не пытайтесь ухватиться за какой-то большой бизнес с огромными прибылями, потому что, зачастую, там очень длительные циклы сделки. В такой ситуации Ваша мотивация будет сходить на нет, ведь денег вы не увидите сразу. Т.е. возможно будете по полгода заключать один контракт, а он еще не дай Бог в конце концов сорвется, и все это приведет в итоге к разорению Вашего бизнеса.

Поэтому на первом этапе постарайтесь заниматься той нишей, которая имеет небольшой цикл сделки, то есть, не больше двух-трех недель максимум.

Самое хорошее – это, конечно, товары техники. Потому что такие товары, человек может заказать у Вас уже сегодня, позвонив или оставив заявку в Вашем интернет-магазине. Вы ему в течение двух-трех дней привезете его телевизор, телефон, кофеварку и т.д. Два – три дня - это достаточно быстрый цикл сделки.

Еще могут быть какие-нибудь услуги, тоже не связанные с продолжительной процедурой, и которые быстро принесут Вам прибыль. Например, от услуг регистрации ИП, заканчивая дизайном интерьеров и т. д. То есть это достаточно небольшие циклы сделки. Иначе просто Вы рискуете не довести сделки до конца.

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

И еще, будучи в самом начале построения своего дела, я настоятельно рекомендую Вам отказаться от больших вложений. То есть, если не получается, взять предоплату с клиента и на эти деньги закупить товар, а товар какой-то очень дорогой, который стоит сто/двести/миллион рублей, то лучше этим не заниматься. Не стоит вливать большие деньги на начальном этапе в бизнес, пока Вы еще не знаете, как он работает, пока Вы не понимаете всех механизмов привлечения клиентов и заключения сделок



Старайтесь проводить сделки с минимальными рисками, чтобы, при допущении ошибок с Вашей стороны, Вы смогли бы все исправить, а не разорится за один миг. Очень часто бывает, что люди теряют действительно большие деньги по незнанию, отсутствия опыта, а в следующий раз начать все с чистого листа гораздо-гораздо сложнее.

Давайте разберем следующие вопросы:

- *Что все-таки продавать в Интернете?*

- *Что хорошо идет, что сейчас популярно, что «круче» продавать?*

- *Какие товары продаются хорошо на рынке?*

В любом случае очень хорошо продается любой мейнстрим, то есть то, что пользуется большой популярностью. На российском рынке очень хорошо продается все, что связано с телефонами. Все мы знаем, что техника Apple достаточно популярна и iPhone – это достаточно популярный мобильный телефон.

Другие мобильные телефоны, электроника, мелкая бытовая техника тоже продаются очень хорошо. Тоже самое можно сказать о широком спектре услуг.

Очень неплохо продаются крупные бизнесы. Но в виду старой «закалки»они не продвигают его через интернет. Например, маловероятно, что вы встретите продукцию промышленной вентиляции, на просторах всемирной паутины.

Но как только они выходят в Интернет, они получают очень большую отдачу на инвестиций, очень быстро получают новых клиентов. Таким бизнесом тоже очень здорово заниматься. Не забывайте про всю сферу B2B. Когда бизнес продает что-то бизнесу. Это могут быть там страховые услуги, консалтинг, IT поддержка и т. д. Все это успешно реализуется в Интернете.



Как проверить пойдет бизнес или нет?

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

В первую очередь ориентируетесь на наличие конкуренции. То есть чем больше у Вас конкурентов и конкурентов именно в Интернете, тем больше вероятность того, что в Вашем направлении крутятся реальные деньги и их уже кто-то зарабатывает. Вам ничто не мешает стать с ними в один ряд и откусить свой кусок пирога.

Если же в Вашем бизнесе нет конкурентов, Вы какой-то там уникальный, то в 99% случаев нужно задаться вопросом: «а нужно ли это людям?».

Не факт, что если что-то продается где-то на Западе, то и России будет продаваться. Обратите на это внимание.

Поверьте, кто-то наверняка пробовал, уже кто-то делал это, но в России это не так хорошо работает, как работает на Западе. Поэтому наличие конкурентов в Вашей нише, наличие хороших, может быть даже уже сильных конкурентов, это признак того, что эта ниша растет, развивается, и в Интернете с ней работать можно. Ведь на растущем рынке всегда много клиентов и если вы будете работать на нем, то у Вас всегда будут свои клиенты и их ряды всегда будут пополняться новыми.



Что плохо продается и что не стоит продавать через Интернет?

Одежда. Очень многие почему-то на первоначальном этапе пытаются продавать какие-то сумки или какую-то одежду через группы «Вконтакте», через Интернет-магазин. Вы сейчас скажете - «да, а как же Lamod?, а как же Wildberries?»

Конечно, есть и такие интернет-магазины, и они действительно мастадонты, они действительно здорово, круто продают одежду.

Но подавляющее большинство людей, которые идут по этому пути, к сожалению, до конца не доходят. Здесь нужно иметь достаточно хорошую финансовую базу, чтобы влить сразу много денег, сильно раскрутить свой магазин и тогда у Вас есть шанс выжить на этом рынке. А иначе Вы сольетесь с огромной массой такихже интернет-магазинов, которые ничего не зарабатывают.

Плохо торговать фейками. Я имею в виду поддельные очки Ray-Ban,поддельные наушники и т. д.

Во-первых, это просто неправильно. Вы предлагаете клиентам продукцию не очень хорошего качества и вряд ли они к Вам придут еще раз и посоветуют Вас своим друзьям.

Во-вторых они, зачастую, тоже имеют низкую маржинальность.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Приведу пример. У меня в свое время был интернет-магазин солнцезащитных очков Ray-Ban. Это достаточно дорогая марка очков и продается в премиум сегменте. Я занимался оригинальными очками Ray-Ban.

И маржа была порядка трех-четырех тысяч с одной пары очков. А сами очки стоили в среднем от 6 до 12 тысяч рублей. Были те, кто пытались скопировать мой бизнес и занимались, фейками тех же Ray-Ban. Да, они привозили их из Китая и продавали там по две, по тысяче рублей, такой бизнес долго не выживал, потому что, во-первых - это очки не такого качества. Они не вызывают сколько эмоций у людей, и они не готовы Вас дальше рекламировать. Во-вторых это все-таки низкая маржа, и они не зарабатывают таких денег, которые зарабатывал я, соответственно они не могли получить те прибыли и те ресурсы, с которыми можно двигаться дальше.



«Нет!» маржинальным безделушкам, о которых мы с Вами говорили в начале. Ни в коем случае не допускайте этой ошибки. Не продавайте то, что дешево через Интернет. Будет крайне сложно.

Многие девушки хотят заняться бижутерией, некоторые молодые люди пытаются продавать какие-то дешевые наушники. Кто-то делает магазин уникальных подарков и продает там всякие коврики для мыши стоимостью 600 рублей. Все это тоже долго на плаву не протянет, потому что всю Вашу прибыль будет съедать реклама.

Ну и последнее, это товары, у которых отсутствует так называемое «информационное облако».

Через Интернет получится продавать только то, что люди уже в Интернете ищут. То есть они прямо в Яндексе или в Google вбивают такие запросы, они уже ищут этот продукт. Соответственно, у этого продукта есть некое информационное облако, о нем уже кто-то знает.

Получается если о Вашем продукте никто не знает, то его, к сожалению, никто в Интернете не ищет, и продвигать его там будет крайне сложно. Вам придется использовать технологии медийной рекламы, а они достаточно дорого и вероятность ошибки очень велика. Поэтому старайтесь заниматься тем, что уже известно, о чем люди имеют хорошее представление, то, что они знают и любят, и тогда у Вас будет достаточно успешный интернет-бизнес.

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

Если Вы так и не смогли определиться, какой именно строить бизнес в интернете, или у Вас еще остались вопросы, то Вы можете связаться со мной по почте m.a.garkavenko@yandex.ru

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Шаг №2: Почему плохо жить своим умом



2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Сегодня мы будем говорить, о том «Почему плохо жить своим умом?»

На самом деле многие, когда начинают делать свой бизнес, когда пытаются сделать что-то там интересное, что-то свое, почему-то они крайне редко анализируют конкурентов. В лучшем случае они анализируют лучшие практики в мире, а не то, что рядом. Даже те кто слышал о том, что нужно проводить постоянный анализ деятельности конкурентов, делают это не регулярно.



Но анализ деятельности конкурентов - это очень сильная, мощная, практика, которая даст Вам глубокое понимание уже того, что Вам делать дальше.

Например вы узнаете: как должен выглядеть Ваш оф.сайт, какими должны быть тексты, инструменты различные на сайте и т. д.

И сегодня я хотел бы поговорить с Вами именно об этом.

Первое что нам нужно сделать, – найти своих конкурентов в России. Посмотреть, что продается в России, в вашей нише, как это продается, какие конкуренты, определить лидеров рынка, узнать, что отличает первых от последних и т. д.

Для этого, рекомендую, посмотреть все объявления в контекстной рекламе и в поисковой выдаче.

Сразу скажу, что, чем больше вы через себя пропустите информации, на вашу тему, чем больше вы посмотрите сайтов, чем больше вы посмотрите различных бизнесов, тем лучше сложится Ваше понимание, тем больше вы будете представлять себе, чем вы хотите заняться.

Итак, первое, что нужно сделать – **изучить лучшие практики.**

Когда Вы будете смотреть лучшие практики, составьте себе табличку, в которой Вы там в одной колоночке отмечать название сайта, а во второй колонке - что Вам в этих сайтах понравилось.

Причем почему-то люди, которые там связаны с программированием, с техническим складом ума, больше смотрят на всякую верстку, на то, какой дизайн применен, какие технологии и т. д.

Это все вопрос десятый, поэтому мы будем с Вами обсуждать западные сайты.

Я вам объясню, почему это действительно вопрос десятый и вы сами сможете в этом убедиться.

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Наша задача – моделировать фишки именно маркетинговые, то есть, а как себя должна позиционировать компания, подходил ли Вам это позиционирование, вызывает ли она доверие, какие у нее, может быть, уже есть сильные стороны, сильные клиенты, которые она транслирует, а также как она представляет свои товары и услуги.

Если Вам это нравится, если для Вас это наиболее интересный способ, то запомните его, отметьте где-нибудь, потому что потом Вы сможете его просто смоделировать на свой собственный сайт.

В третьей колонке Вы пишите, что Вам не нравится, то есть, возможно, какую-то информацию, например: контакты сложно было найти или сложно заказать.

Для особо продвинутых - можете даже позвонить в эти магазины или в эти компании и узнать, как у них заказать услугу, и посмотреть, как с вами будут общаться менеджеры т.д. То есть максимально вытащить всех из сети всю имеющуюся информацию. Вы должны для себя обязательно сделать выводы о том какие существуют проблемы и ошибки, чтобы в будущем не совершать подобных.



После того, как Вы посмотрите сайты в России, рекомендую вам посмотреть сайты на Западе. Под западом мы в основном подразумеваем США, т.е. нас интересует вопрос «как продается это все в Америке?».

«Как искать по США?» - заходите в Google, меняете поиск на США, и по-английски вводите тот же самый запрос, который вводили по-русски.

То, что Вы 100% заметите, это не очень приятные и красивые сайты, то есть в России мы всегда обращаем внимание на дизайн, нам хочется сделать сайт красивый, интересный, привлекательный, а в Штатах все совсем по-другому. В Штатах все сайты предельно простые, но вы убедитесь в том, что они очень хорошо поддерживают базу функционал (мы поговорим об этом в следующих уроках). Соответственно обращайте внимание на тот функционал, который они предоставляют своим пользователям.

Зачастую это тот самый минимальный и самый нужный функционал, который не распыляет внимание пользователя, никак его не отвлекает и максимально быстро, скажем так, доводит до результата, то есть либо до покупки, либо до оставления заявки.

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Следующее. На Западе очень сильно развит копирайтинг, то есть они очень хорошо продумывают заголовки, очень хорошо пишут интересные продающие тексты и т. д. Их Вы тоже сможете смоделировать.

Если у вас плохой английский, то все это можно перевести в google-translate.

И моделируйте маркетинг, моделируйте те самые продающие фишки, которые они делают.

Смотрите, какой элемент на сайте закрывает какое возражение, то есть возражение может быть: а как я получу товар, а как я его оплачу, а надежная ли это компания, а что будет, если у меня сломается товар, ну и т. д. То есть много различных возражений, которые есть у клиента, там допустим возражение – дорого, вот Вы видите, что на сайте действительно дорогие товары, а с помощью чего они это закрывают?

Логично, что с дорогих товаров они получают большую прибыль, чем с товаров более дешевых. Соответственно обращайте внимание на то, как они это продают.

На Западе не стоит искать какой-то классный дизайн, на Западе стоит искать именно маркетинг, причем маркетинг «голый», «чистый», не обличенный не в какие там продающие красивые упаковочки, но тем не менее он тоже работает и работает очень и очень хорошо.

Здесь вам придется, сублимировать опыт российский, в плане реалий нашего рынка, и нашего менталитета и приплюсовать к ним тот самый функционал, тот самый крутой маркетинг, который Вы найдете на Западе и вряд ли найдете на российских сайтах. Все это называется бенчмаркинг или партизанский маркетинг, то есть это исследования собственных конкурентов. Вам нужно определить опыт хороший и опыт плохой, затем Вы смотрите на сайты и решаете «что хорошо, а что плохо».

В первую очередь Вы должны понимать, нравится ли вам самим это или не нравится. Этот опыт будет скорее хороший, чем плохой, если сайт, скажем, находится на высоких позицияхв поиске или это какая-нибудь крупная компания, которая уже наверняка этот путь прошла не один раз, и не один раз его переделала.

Третий опыт, введение понятие **«базового сценария».** То есть вы должны понимать, что должен делать клиент на Вашем сайте.

Если увидите какую-то лишнюю информацию, которая не относится, к деятельности клиента, то лучше ее удалить сразу.

Приведу яркий пример, раздел «О компании» либо «О нас», если там не написано ничего интересного, а написано что-то вроде, «наша компания с 2005 года на рынке

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

российских операций, у нас наши сотрудники высокие специалисты в своей отрасли. Они помогут Вам решить все задачи», то это, честно говоря, очень скучно, никому не интересно и никто никогда до конца это не дочитывает.

Поэтому Вам не нужно распылять внимание пользователей на такие вещи.

Обращайте внимание на тот функционал, который наоборот поддерживает базовый сценарий. То есть помогает клиентам легче и быстрее выбрать товар, например, сортировка по товару,сравнение и т. д.

Т.е. такие отвлекающие моменты, как «О нас» - мы на самом деле занимаемся еще не просто продажей айфонов, но еще у нас есть «Бетонные полы», вот посмотрите в этой вкладочке - отвлекают клиента, от базового сценария, и отвлекают его от покупки.



Где применять бейчмаркинг?

Бейчмаркинг применяется практически везде. На самом деле это одна из базовых вещей в маркетинге, в интернет-маркетинге.

Он применяется абсолютно во всех отраслях, начиная от дизайна и функционала.

Кстати, Вы можете моделировать хорошие тексты, хорошие скрипты входящих звонков, т.е. ответы операторов Ваших конкурентов.

Вы можете моделировать там другие какие-то фишки. Допустим, кто-то копит подписку своих клиентов, соответственно, почему бы тоже не получить контакт от своего клиента и потом не послать ему интересные сообщения с новыми акциями и т. д.

Возникает такой вопрос обычно у всех - «а насколько это этично и насколько это в принципе, ну правильно что ли, копировать чужой опыт?»

Во-первых мы не копируем ничего.



Во - вторых, я Вам прошу НЕ придерживаться прямого тупого копирования.

Т.е. Вы этот опыт моделируете, Вы на него смотрите, учитесь у лучших и Вы его применяете в своем бизнесе.

Вообще, сфера веб-разработок и все, что связано с Интернетом, это сфера наиболее менее защищенная, от какого-то прямого даже копирования, моделирования.

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

Скажу, что в этой сфере наиболее быстро происходит применение лучших практик, которые были выявлены на рынке, потому что все на виду и все это достаточно быстро можно внедрить, посмотреть, как этот сделано применительно к своему бизнесу. То есть в общем и целом этим пользуются все компании, даже, поверьте самые большие мировые гиганты, смотрят друг на друга и моделируют свой лучший опыт, и ничего страшного в этом нет.

Если Вы это не просто глупо копируете, а именно смотрите на то, как это хорошо и моделируете – это здорово.

На самом деле это обычный процесс обучения любого человека. Ребенок смотрит на то, как люди ходят вокруг него и пытается делать то же самое. Я знаю, что даже профессиональный игрок по баскетболу просматривает лучшие игры других баскетболистов, видит какой-то классный трюк, запоминает его, потом оттачивает, пытается сделать такое же и применить его где-то в реальной игре. Это достаточно хороший опыт и тоже рекомендую Вам им не пренебрегать.

Эта техника поможет Вам лучше определиться с нишей и продумать следующие шаги. Если Вам нужна помощь или какие-то разъяснения по этому вопросу, Вы всегда можете связаться со мной по почте m.a.garkavenko@yandex.ru

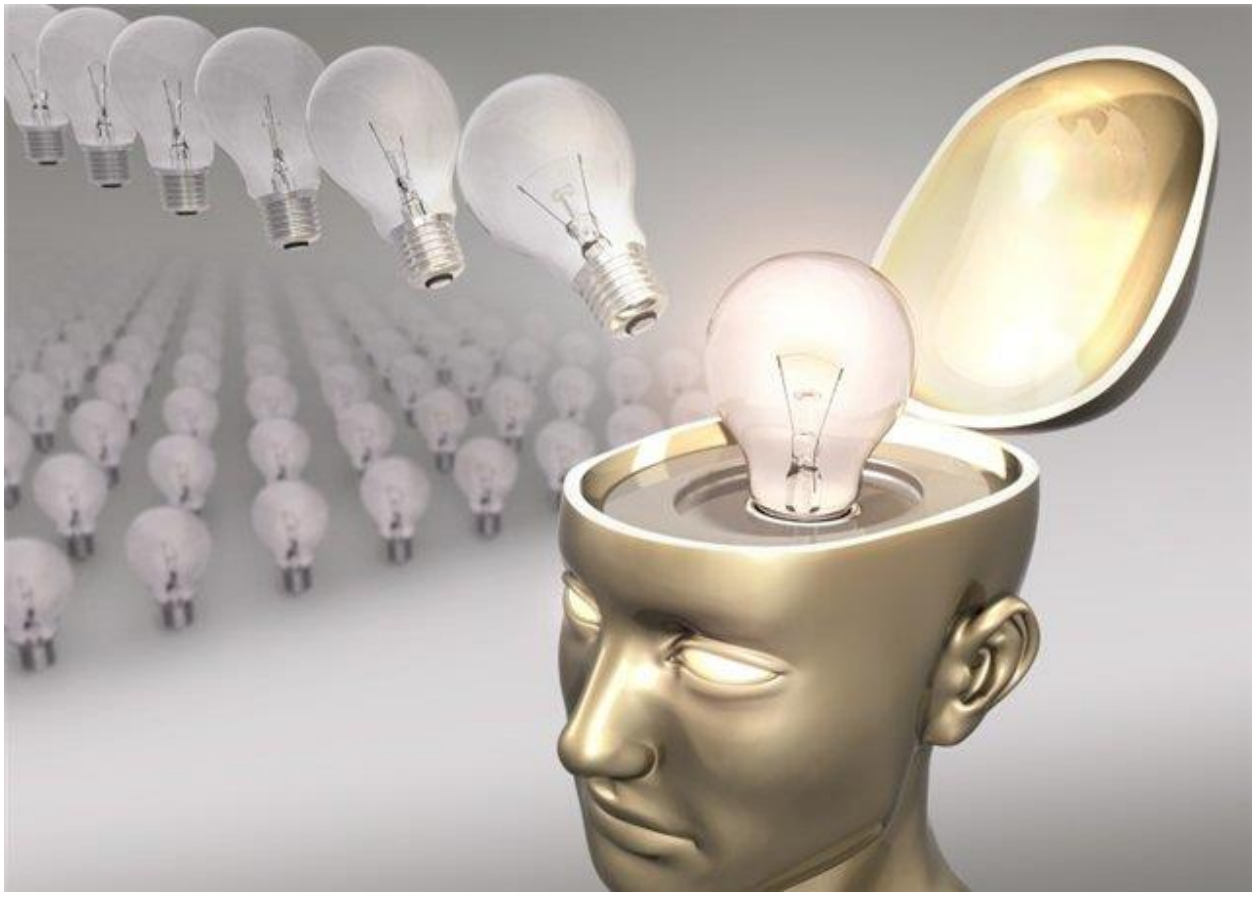
2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Шаг №3: Ничего нельзя представлять в уме



2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko



Почему ничего нельзя представлять в уме?

Во-первых, потому что до тех пор, пока вы крутите это в голове, вы не видите картины в целом. Ваше внимание всегда концентрируется всегда на одной конкретной вещи, и вы не видите всех деталей.

Во-вторых, вы вряд ли это запомните, все, что придумали. Поэтому лучше свои мысли записывать. И потом, когда читаешь, приходят ещё новые мысли.

В данном случае мы будем рисовать. Т.е. ваша задача нарисовать и посмотреть на то, что у вас в итоге получилось. Зачем нам, собственно, нужна визуализация? Как я уже говорил, чтобы хорошо структурировать свои мысли.

Потому что, чем больше вы будете рисовать, чем больше будете прорисовывать всякие разные моменты, тем больше будет новых элементов.

Таким образом, ваш проект будет обрастать все новыми и новыми идеями, все новыми и новыми функциями. И чтобы их нигде не потерять, лучше все это фиксировать на бумаге.

Также это вам даст возможность хорошо подумать. Если вы на следующий день возьмете тот же листочек и еще раз на него посмотрите, что-то вы уже сможете поставить под сомнение. И еще раз решить – нужно это вам или не нужно.

Таким образом вы сможете увидеть всю картину целиком. Если какая-то деталь работает не сама по себе, а вместе с вашим проектом. Это тоже очень полезная история.



Что мы будем делать в данном случае?

Нам нужно нарисовать скетч. Скетч – от английского слова, это зарисовка. Т.е. вы просто берете листочек, формата А4 и начинаете рисовать скетч.

Под зарисовкой имеется в виду то, как будет выглядеть ваш сайт.

Берете листочек А4, берете карандашик и начинаете рисовать. Все рисуете в деталях. Старайтесь даже продумывать, может даже какие-то тексты или надписи для начала.

Старайтесь уходить от каких-то расплывчатых формулировок и т.д. Т.е. скетч – это значит рисовать конкретно, по шагам – «вот здесь вот у меня будет такая кнопочка, а вот здесь я хочу, чтобы был поезд. А вот здесь я хочу, чтобы у меня была там возможность по каталогу пройтись и т.д.. А вот здесь будет форма обратной связи». А какая будет форма обратной связи, а сколько она будет включать в себя полей в себя и т.д. Все это

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

желательно максимально подробно прорисовать вначале карандашом. По секрету скажу, что это даже будущее техническое задание.



Чем руководствоваться и что должно быть на скетче?

Из предыдущего урока вы узнали, что такое бенчмаркинг и что такое партизанский маркетинг. Вот именно этим вам здесь и придется руководствоваться.

Т.е. вам нужно взять лучшие практики российские и лучшие практики западные и постараться все то, что вы нашли, весь опыт сублимировать и выдать, на одном листе бумаге. Даже не на одном, а скорее всего на нескольких.



Как он будет выглядеть?

Это будет несколько листочков А4 и на каждом листочке будет нарисована ваша отдельная страница сайта. Если у вас там проект магазина с тысячами товарных позиций, то это не значит, что вам нужно рисовать 1000 различных листочков.

У вас будет нарисован всего один листочек, на котором будет изображена карточка товара. Это будет одна и та же страница, но на ней будет все время разный контент. Разные фотографии или разные тексты.

И в это скетч вы также должны вместить все разделы – контакты, как вы работаете и т.д. Все, все страницы, которые предполагаются на вашем сайте.

Дальше вам необходимо продумать что за чем будет идти. Что пользователь будет видеть в первую очередь, что пользователь будет видеть во вторую очередь и т.д. Продумывая функционал – помните о такой вещи, как базовый сценарий. Что пользователь …зашел на ваш сайт, хорошо.



Что он видит в первую очередь?

В первую очередь ему нужно показать, что он попал именно туда – куда попал. Если он искал холодильник, то желательно, чтобы он сразу увидел изображение холодильника какого-то с ценой и т.д. И не отвлекайте пользователя от этого базового сценария. Продумывайте, какой будет его каждый следующий шаг на каждой следующей странице.

Т.е. вот он попал на главную страницу – дайте ему ясно понять, что можно здесь делать и куда дальше двигаться. Потом он, перешел на карточку товара, посмотрел ее, хорошо.



спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

А что будет, если пользователю не понравился этот товар?

Обязательно предложите ему следующий шаг. Ни в коем случае не должно быть тупиковых страниц, в которых пользователь посмотрел всю информацию, но следующий шаг ему совершенно не очевиден.

Такие страницы зачастую являются страницами выхода. Т.е теми страницами, с которых пользователи чаще всего ваш сайт покидают. Всегда предлагайте следующий шаг, чтобы на каждой странице было возможно на выбор какое-то следующее действие. Желательно, конечно, чтобы оно было одно. Тогда, в теории, пользователь будет находиться на вашем сайте бесконечно.

Продумывайте уникальное торговое предложение, или УТП.



Что такое УТП?

Приведу парочку простых примеров. Это некое уникальное торговое предложение, но оно не должно быть с ценой. Это не должна быть самая дешевая цена, или допустим бесплатная доставка.

У всех интернет-магазинов бесплатная доставка. Ваше уникальное торговое предложение должно сильно выделять вас среди других конкурентов. Оно должно быть ярко изображено на первой странице и прослеживаться на всех страницах последующих. Так или иначе, вы должны где-то на него намекать.

Допустим, мы продаем пластиковые окна. Почему бы не сделать нам такое УТП, как «Окна для уюта»? Согласитесь, с этим сложно достаточно поспорить. У вас компания, вот у кого-то компания делает многопрофильные дешевые окна, а вы делаете окна уютные.

С этим поспорить сложно. Здесь вы не давите ни ценой, ни какой-то производительностью, и везде можно это УТП прослеживать дальше. То, что у вас, там картинки будут соответствующие – семья, дета, хорошая, красивая обстановка. То, что ваши окна создают простор, свет в доме, лучше дышится. От этого создается в доме уют и т.д.

Т.е. это такой, достаточно простой маркетинговый прием, но который сильно вас выделяет среди всех конкурентов. У всех конкурентов просто окна, а у вас окна для уюта. И это, на самом деле, очень сильный инструмент, который сразу позволяет потребителю выделить вас среди всех остальных.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

Если вы хорошо продумаете свое УТП и хорошо его на всех ваших страницах сайта, разместите, то клиенту будет понятно, клиенту будет интересно свами работать и он, скорее всего, выберет вас. Т.е. вы ответите на его вопрос – «а почему я должен выбрать именно вас?»

Конечно вы, также должны продумать различные маркетинговые составляющие Вашего сайта. Где у вас будет акция, возможно, какая-то скидка. Как вы даете информацию о доставке, об оплате. Ваши регалии, ваши успешные кейсы, отзывы от ваших благодарных клиентов.

Ваши возможности, какой-то крупный проект вы сделали и т.д. Все эти маркетинговые фишки.

Description, возможно у вас есть какое-то спецпредложение – чем вы будете привлекать в данном конкретном случае клиента.

Например, клиент покупает у вас 3-Dпринтер. В соответствии с базовым сценарием, вы можете предложить ему расходники. Это не будет лишним, если он уже выбрал конкретный 3-Dпринтер, вы можете ему сказать, что вот здесь вы можете купить ещё дополнительные расходные материалы к этому принтеру и дать ему акцию на какой-то один конкретный расходный материал.

Далее, когда речь идет не о выборе 3-D принтеров, а о расходных материалах, специальная акция будет уместна. Но она не будет уместна на главной странице, когда человек зашел поискать 3-D принтер, а вы предлагаете ему скидку на какой-нибудь пластик, какого-то названия.

Это никак не вяжется с его базовым сценарием в его конкретном случае. Учитывайте вот эти вещи при построении своего скетча. Что ваши маркетинговые составляющие должны поддерживать ваш базовый сценарий, а не отвлекать клиента. Потому что, если не дай Бог, вы дадите ему какой-то яркий баннер рядом с формой заказа или как-то отвлечете его от базового сценария, то он рискует уйти в сторону и уже до покупки не дойти.

Соответственно, делайте их только поддерживающими базовый сценарий, но никак не относящийся к отсылке к другим разным действиям. Для более подробной информации по этому вопросу вы всегда можете связаться со мной по почте m.a.garkavenko@yandex.ru

2013 © Гаркавенко Максим

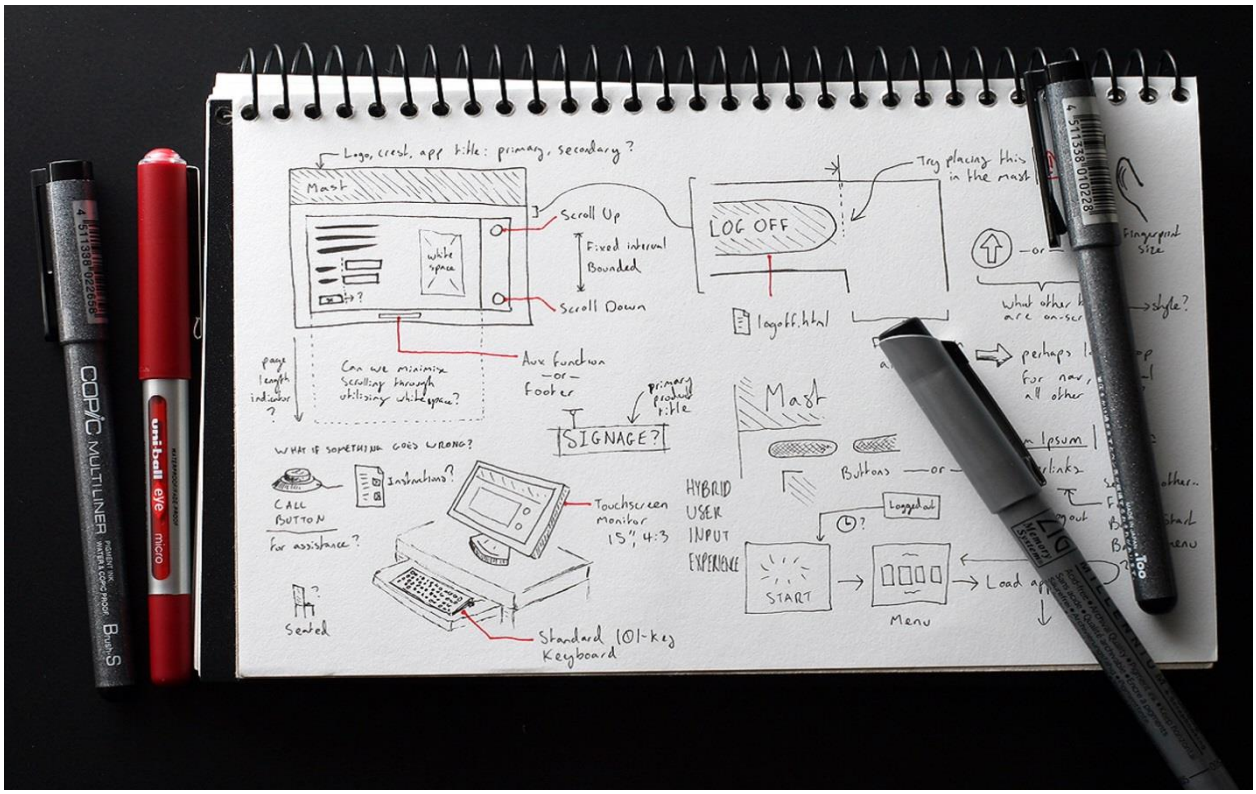


Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Шаг №4: Уберите все лишнее.

Вообще все уберите!



2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Сегодня я бы хотел рассказать о том, что лишнего вы все-таки нарисовали в своем скетче, который вы делали в предыдущем задании.

Из него придется убрать все лишнее, убрать вообще все.

Начнем по порядку.



«Что же все-таки может быть лишнего в вашем скетче?»

Возьмите свой скетч и попробуйте виртуально на него зайти. Посмотрите, что вам предлагается, как пользователю в самом начале. Очевидно ли следующее действие на этой странице. Очевидно ли, что вы продаете, с первых же секунд. Человеку должно быть понятно и видно, что называется - до линии сгиба. Не прокручивая экран вниз, а сразу. На экране человеку должно быть понятно, что он попал туда, куда хотел попасть. И что здесь ему предлагают именно то, что он искал.

Внимательно посмотрите, что делает пользователь на карточке товара, или когда заказывает услугу. Пользователю, возможно, интересно рассчитать стоимость страховки, либо стоимость кредита. Здесь этот функционал будет только поддерживать пользователя. Но не пытайтесь пользователя заставить прочитать какую-то ненужную статью и т.д.

Т.е. чтобы ему максимально понятно было действие, которое он сейчас в данный момент должен сделать и желательно, чтобы это действие было одно. Еще раз повторяю «чем больше мы даем выбор человеку, тем больше мы заставляем его думать».

Честно говоря, процесс думанья, мыслительный процесс, он занимает достаточно много энергии в организме и человек просто ленится думать. А в интернете есть огромное количество сайтов, на которые можно перейти и там ни о чем не думать. Поэтому, как только вы человека заставляете думать, как только вы человека начинаете напрягать, он нажимает на крестик в правом верхнем углу и с вашего сайта уходит.

Так что еще раз настоятельно рекомендую, чтобы в каждый момент времени клиенту вашему было очевидно следующее действие.



Когда и где утеплять? Т.е. где нам нужно использовать те самые маркетинговые инструменты?

Нам нужно в поддержку базового сценария вставлять наши акции, скидки, отзывы.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

- Если вы продаете товар, то клиенту всегда будет интересно, как этот товар можно будет доставить. Как этот товар можно получить, какая на него есть гарантия, и какие есть способы оплаты?
- Если клиент хочет заказать у вас какую-то дорогостоящую услугу, естественно ему интересно, а делали ли вы это уже раньше. И он будет бояться потерять свои деньги.
- Если вы продаете какую-то технику – у человека могут быть вопросы по надежности этой техники. Предоставляете ли вы какое-то постпродажное обслуживание, есть ли у вас какой-то сервис и все в этом духе.

Обращайте внимание ещё на базовый сценарий и смотрите где, и в какой момент времени клиенту нужно дать ещё немножко утепление. Если вы увидите, что цена на ваш продукт достаточно большая, вы тут же можете закрыть это возражение, рядом с ценой написав, что мы в подарок даем ещё что-нибудь.

Если вы продаете какие-то крупно-габаритные грузы, вы можете предложить бесплатную доставку. Здесь она будет действительно утеплять лучше, чем в обычном интернет-магазине. Хотя в обычном интернет-магазине она работает тоже замечательно.

Если вы продаете какое-то сложное оборудование, вы можете сказать клиенту - «Не переживайте, мы приедем, все установим, мы обучим вас и т.д».

Все эти маркетинговые моменты, их стоит учитывать.



Как не потерять клиента?

Первое правило – клиенту не нужно давать что-то лишнее, клиента не нужно отвлекать.

И обязательно, нужно закрывать возражения. Закрывать базовые возражения касательно того - а как я товар получу? а какая гарантия? а давно ли вы на рынке? А почему так дорого? И т.д. Это базовые возражения, в принципе, я все перечислил.

Ни в коем случае не отвлекайте клиента какой-то лишней информацией, не отвлекайте яркими баннерами и т.д.

Почему сайты с плохим дизайном иногда работают лучше, чем сайты с дизайном хорошим? Потому что тот самый классный и шедевральный дизайн, он просто-напросто отвлекает человека от сути, от того, что написано на этом сайте и от того, что ему нужно

2013 © Гаркавенко Максим



**Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!**

делать. Его внимание распыляется и он уходит. Вот избегайте этих самых главных ошибок.

Не распыляйте внимание человека, а показывайте людям цену сразу, если это интернет-магазин. Не надо ее скрывать. Потому что, ну представьте – вы заходите в супермаркет купить продукты, а на прилавках нет цен. У вас сразу возникают слишком большие возражения, и вы как бы думаете – а что же делать, к кому обратиться?

В интернете ваш сайт просто закроют и все. Может быть, в магазине вы подойдете к продавщице и начнете выяснять, сколько это стоит, а в интернете вы просто потеряете пользователя.

Чек-лист по юзабилити.

Вам необходимо проверить ваш сайт по юзабилити.



Соответственно, что сюда входит?

Сюда входят нормальные видные заголовки, полезные тексты и тексты, которые поддерживают базовый сценарий, которые помогают пользователю купить. Изображения товаров, изображения услуг, т.е. всю визуализацию сюда обязательно добавлять. Не старайтесь пользователя заставлять читать много различных писем. Просто возьмите и покажите на картинке.

Картинка воспринимается лучше, картинка передает ощущения, передает цвета и рядом можно небольшим текстом добавить это. И ваше сообщение будет передано гораздо-гораздо лучше.

Есть ещё много тонкостей в юзабилити: ссылки должны быть подчеркнуты, после нажатия на ссылку она должна менять цвет, линии сгиба у вас должны быть понятными, деятельность Вашей компании, т.е. написан description и т.д.

Я бы хотел порекомендовать вам ещё одну вещь - это чек-лист по юзабилити. Есть такое в интернете русском – 113 пунктов юзабилити.

Есть такой достаточно знаменитый автор по юзабилити, зовут его Яков Нильсен. И, в общем, добрые люди сделали выжимку из его книги, и сделали такой чек-лист по юзабилити – 113 пунктов по юзабилити.

Он так и называется, в Google можете набрать, посмотреть и прогнать соответственно свой скетч по этим пунктам. А соответствуют ли они ему. А если здесь такие-то моменты?

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Ну, вот в Рунете, в рекламе вообще очень хорошо работают образы женщин и детей, животных. Но женщин, конечно, больше всего.

Соответственно, если ваши потребители, мужская часть аудитории, то рядом с телефоном нужно изобразить симпатичную девушку, которая, как бы ответит на звонок, если я позвоню.



Это ещё больше увеличивает вероятность звонка клиента и т.д. многие эти вещи описаны в 113 пунктах юзабилити. Я настоятельно рекомендую вам с ними ознакомиться и проверить ваш скетч по этим пунктам.

Что касается текстов и полезной информации.

Давайте сразу – информация нужна только полезная. Информация о компании, эта вся скучная история, она мало кого интересует. Если вы пишите статьи какие-то, там для SEO-продвижения, старайтесь писать их не для роботов, а для людей.

Пишите только информацию, которую поддерживает базовый сценарий. Пишите информацию, которая помогает пользователю закрыть возражения. Пишите информацию, которая помогает ему с выбором в данной конкретной ситуации. И ни в коем случае не пишите какие-то тексты, которые мало интересны, либо которые не помогают вашим пользователям, а только мешают им и отвлекают их.

Ну и конечно все тексты должны быть оригинальные и должны быть уникальные. Желательно, чтобы писали их сами и писали с душой.

Что касается текстов, то можете прочитать такого, мэтра копирайтинга, самого признанного в мире сейчас человека по копирайтингу. Зовут его Дэн Кеннеди и у него есть книжка такая - по-русски «Убойное продающее письмо».

Она доступна тоже бесплатно в Рунете и она совсем не большая и вы ее можете прочитать и ознакомиться. Там можно сказать библия копирайтера по поводу того, как нужно хорошо писать книги. И как нужно хорошо писать тексты и продающие письма.

Очень важны заголовки, подзаголовки. Со всем этим вы можете ознакомиться у Дэна Кеннеди.

Что касается функционала на вашем сайте, то это тоже должен быть только поддерживающий функционал.

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

К примеру, вы продаете электронику у вашего интернет-магазина обязательно должен быть функционал по поводу того, как эту электронику выбрать, сравнительные характеристики, возможно поиск какой-то расширение по критериям. Такой-то размер дисплея, такая-то цена. Вы можете ранжировать товары от дешевых до дорогих и т.д.

Вы можете зайти на сайт avto.ru и посмотреть, каково предложение при покупке машины и выборе машины. Вам нужна автоматическая коробка передач, вам нужно там с АВС или без АВС и т.д.

Но, ни в коем случае не нужно размещать тут функционал, касающийся расчете стоимости кредита, если вы хотите купить это в кредит. Это уже должен делать банк, когда именно на его сайте. Это относится к его базовому сценарию. У вас этот функционал не должен отвлекать человека.

Не нужно придумывать ему каких-то игр лишних и т.д. Только то, что относится конкретно к выбору. Не пытайтесь пользователя как-то развлечь, только помогайте и поддерживайте его сделать выбор и сделать покупку.

Ну и последнее, что я хотел бы здесь сказать – это нет тупиковым страницам! Если ваша страница не имеет никакого продолжения, то есть 2 варианта. Может быть, она и не нужна, так как зачастую она вряд ли поддерживает базовый сценарий, ну и за исключением, что это надпись: «Спасибо за заявку, мы с вами свяжемся скоро».

Либо она не нужна, либо вы делаете грубую ошибку. С тупиковых страниц люди часто выходят и вы должны всегда предложить им следующий какой-то шаг.

Предложите им ещё что-то посмотреть, ещё что-то докупить и исследовать ваш сайт. Предложите им какой-то следующий шаг, предложите, может быть оставить вам почту, и вы будете присылать на нее новую интересную информацию.

Предложите посмотреть какие-то расходные материалы, либо предложите просчитать стоимость услуги, а может там кредит и т.д.

Предложите ознакомиться с вашими довольными клиентами с их отзывами. Но не предлагайте клиенту ничего, т.е. если он ничего не находит, то ему нужно подумать, что сделать дальше.

Если ему нужно подумать, то ему сразу становится тяжело, и он нажимает на крестик в правом верхнем углу. Желаю, чтобы у Вас таких ситуаций не возникало. Если хотите перестраховаться или задать дополнительный вопрос, то Вы всегда можете связаться со мной, просто написав на m.a.garkavenko@yandex.ru

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Шаг №5 : Как получить быстрый результат чужими руками



2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

В пятой главе я вам расскажу о том, как получить быстрый результат чужими руками.

Давайте начнем по порядку.



Почему вам нужно получать быстрый результат чужими руками?

Вряд-ли среди вас есть крутые дизайнеры, или какие-то php-прораммисты. Но даже если и есть, то вы скорее всего можете делать только что-то одно. Бизнес основан на том, что вы привлекаете других людей для решения ваших задач. Без наемных сотрудников вам, в любом случае не обойтись, и советую заняться этим с самого начала.

Здесь мы как раз будем обсуждать такую тему «как нам найти подрядчика для создания нашего интернет-проекта, для создания нашего интернет-бизнеса».



Первый вопрос – как и где искать?

Мы ищем фрилансеров.

В любом случае это самый дешевый способ создания вашего сайта и рекламы в него тоже впоследствии. Конечно, можете сразу обратиться в веб-студию, но сразу скажу, что это будет более дорогое решение. Потому что в данном случае вы будете оплачивать работу бухгалтера, работу менеджера проекта, который будет не просто верстать ваш сайт, а который будет связываться и с дизайнером и с программистом, и тоже будет получать за это определенную маржу.

Здесь вам придется самим выполнять работу менеджера интернет проекта, но вы сможете сэкономить немало денег.

Некоторые воспротивятся : «Какие фрилансеры?! Они кидают и т.д».

Это просто, потому что вы не умеете работать с фрилансерами. На самом деле весь рынок вэб-разработок построен именно на фрилансерах, и большинство именно на этих людях.

Приведу простой пример, что в этом бизнесе самые большие затраты – это человеческие затраты. Трудозатраты – это интеллектуальная собственность, а код – он везде одинаковый.

Если, например, речь идет о создании мобильного приложения, то в России чек начинается где-то от 120 000 рублей, или примерно от 4 000 долларов. А если мы пойдем в Индию, то там чек начинается от 400 долларов, т.е. в 10 раз меньше мы можем просто снизить свои затраты на создание мобильного приложения.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Хотя код везде одинаковый и зачастую мобильные приложения в первую очередь выпускаются на западный рынок и делаются на английском языке, поэтому делать их в России просто глупо.

В данном случае мы будем искать русскоязычных фрилансеров. И поверьте, есть много талантливых, хорошо работающих, работоспособных, трудолюбивых ребят в Москве, Белоруссии, на Украине. Вы, в принципе, можете воспользоваться их услугами и получить в результате качество ничуть не хуже, чем если бы вы пошли в вэб-студию.



Итак, где искать?

Есть самые популярные сайты, здесь они указаны – это free-lance.ru, есть точно такой же сайт, но слитно. Есть сайт weblancer.net – это украинский сайт, он чуть дешевле и считается, что качество исполнителей там чуть-чуть выше. Но опять же, смотря на кого нарветесь. И workzilla.ru – это сайт, на котором вы можете заказать копирайтинг.

Там точно так же есть и вэб-программирование, и дизайн, и все, что хотите, но вы там можете поручать людям ещё кучу разных всяких мелких задач. Допустим – закинуть на ваш сайт товары, заполнить описание к вашим товарам. Все, что не хотите делать, можете туда скидывать, и за относительно небольшие деньги вы это сделаете.



Как искать подрядчика?

Мы смотрим на их опыт, мы смотрим на их отзывы. Сразу скажу, что фрилансер, если он давно на сайте – он дорожит своим аккаунтом. Это его способ продвижения, это его способ рекламы, это его хлеб.

Поэтому, если человек уже на сайте 2 года, у него хороший, развитый аккаунт, вряд ли он будет вас кидать. Он действительно дорожит, он его кормит. Поэтому посмотрите, чтоб человек, там от двух лет уже был на сайте. Посмотрите количество позитивных и негативных отзывов. Отзывы на таких сайтах зачастую нельзя удалять, либо можно удалять с помощью модераторов.

Почитайте, что вообще пишут об этом человеке – хорош он или не хорош. Посмотрите его портфолио и оцените, насколько он в вашей, скажем так, ценовой категории находится. Обязательно договоритесь поговорить с этим человеком по Skype.

Прямо позвоните ему в Skype и пообщайтесь с ним голосом. Ещё лучше включить видео и посмотреть, что это вообще перед вами за человек такой?

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

Как он вообще – адекватен или не адекватен? Пуская пройдет проверку на адекватность. Позадавайте ему различные вопросы – а как хорошо ты делаешь? а часто ли ты не укладывался в сроки? А кидал ли ты кого-то?

Старайтесь его вывести из зоны комфорта и посмотреть на то, как этот человек будет реагировать. Насколько он компетентен и насколько он готов к выполнению вашей задачи.

Сразу вам скажу, что вас будут пытаться раскрутить. Если вы не профессионал в этом, то вам будут пытаться допродать множество различных других услуг.

Вы не ведитесь, пожалуйста, на это и четко формулируйте задачу. Четко говорите, что мне нужно то-то, то-то, то-то и соответственно ваша задача выполнить только вот это и ничего больше.

Если вам предлагают больше или что-то дополнительно, или вам говорят, что вы придумали какую-то ерунду и это работать не будет – настоятельно вам советую этим людям не верить.

Яркий пример – зачастую среднее количество заказов в интернет-магазине, это 1.1. Т.е. люди не покупают больше одного товара за раз. Это бывает крайне редко и далеко не во всех нишах. То вам легко может программист сказать, что вам крайне необходимо спрограммировать еще и корзину.

Сделать корзину такой-то и такой-то, а это еще плюс в цене и т.д. он вам предложит какой-то ненужный элемент, который будет отпугивать ваших клиентов, а вы за это заплатите ещё дополнительные деньги. Поэтому, всегда помните, какая задача перед вами стоит, и по ней четко двигайтесь и не ведитесь на различные предложения фрилансеров.

Понятно, что им интересно что-то вам допродать, интересно увеличить цену и побольше заработать.

При выборе фрилансера, вам нельзя останавливаться на одном человеке. Пообщайтесь с пятью, шестью, максимальным количеством, сколько сможете. Но минимум 5 человек, точно.

Тех, кого вы все-таки не выбрали – не удаляйте их. Сохраните их контакты и в любом случае, если тот человек не справится со своей работой или ещё что-то – вам не придется проходить всю эту процедуру заново. Вы просто выберете следующего по списку и перепоручите ему это задание.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko



Как с ними работать?

Четкие задачи и дедлайн. В любом случае, вот вы рисовали скетч в предыдущем задании – вот это ваше техническое задание для дизайнера. Соответственно – вы присылаете этот скетч дизайнеру и говорите – отрисуй мне в цвете и отрисуй мне, там за два или за три дня. Четкий дедлайн.

Если человек за это время не справляется - у него там заболела кошка, какие-то там трудности со здоровьем и т.д. Вас это ни в коем случае не должно волновать и вы не должны терять из-за этого деньги.

Вы просто идете к следующему, которого вы выбрали. Вы выбираете сразу несколько. Просто тут же перекидываете это задание, и уже за него взялся другой человек и уже у вас работа не стоит и работа идет.

Определите сразу с человеком результаты работы, т.е что будет являться результатом. Он нарисует вам три макета в разном цвете или он вам нарисует сначала тестовый макет, т..е определите какие-то реперные точки. Он вам нарисует примерный макет, примерную гамму цветов подберет. Если вы его утверждаете, то он дорисовывает все остальные мелкие элементы.

И, обязательно, определите способ общения. Т.е. вы общаетесь в Skype, или вы общаетесь в «Вконтакте», или через другие какие-то способы. И говорите сразу, что если ты не выходишь на связь в течении, там 10 часов, то соответственно, с тебя я эту задачу снимаю и передаю другому исполнителю. Чтобы не было никаких обид, что я вечно ждать не могу. Вы должны понимать, что человек находится на другом конце планеты, возможно, и у него в жизни может случиться всякое.



Сколько и за что платить.

Во-первых – никаких предоплат. Понятное дело, что если вы отдадите деньги сразу все вперед, то вы окажетесь заложником ситуации. Вы деньги уже заплатили, вам могут тянуть сроки, вам могут откладывать, вам могут придумать какие-то отговорки. Как бы вы деньги заплатили, вы вынуждены будете ждать.

Вы вынуждены будете ждать и терпеть это. Таких ошибок делать не стоит.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

Желательно никаких предоплат. Но, фрилансер здесь может сказать такое, достаточно нормальное возражение. Их тоже часто кидают, он может сказать – нет, я хочу предоплату, потому что я сделаю работу, а ты потом мне за нее ничего не заплатишь.

Тогда вы предлагаете просто следующую схему. Вы говорите: хорошо, давай сейчас я заплачу тебе 10% от стоимости заказа. Ну, допустим, вы заказали дизайн на 5 000 рублей, вы отправляете ему просто 500 рублей.

Он просто показывает вам результат, что он никуда до завтра не слился. Показал вам хоть какой-то малый результат, вам дал, и нормально адекватно работает, все. Тогда вы высылаете ему оставшиеся 40% и он доделывает до конца ваше задание. И только после того, как вы его примете, это задание, вы ему уже заплатите оставшиеся 50%.

Таким образом, на самом начальном этапе вы рискуете совершенно небольшой суммой. Но, ваш риск – это 500 рублей на случай, если этот человек куда-то пропадет, исчезнет, сольется или начнет отмораживаться, начнет сроки не соблюдать и т.д.

Вы потеряете всего лишь 10% от этой стоимости. Это гораздо лучше, чем терять все эти деньги. И по такой схеме я рекомендую работать со всеми фрилансерами и выстраивать с ними долгосрочное сотрудничество.

Сразу скажу, что сохраняйте своих потенциальных партнеров. Если человек вам понравился, если вам интересно было работать, вы таким образом можете выбить с ним скидку.

Вы можете сказать - «Ты знаешь, у меня много различных проектов, и я вот сейчас ищу исполнителя. Мой предыдущий там уволился, женился и т.д., неважно что. И соответственно, если ты будешь хорошо работать, я буду тебя постоянно снабжать заказами и т.д». Таким образом, Вы можете выбить скидку у исполнителя.

Т.е. дайте человеку понимание, что вы не просто разовый заказчик, что с вами интересно работать, что с вами нужно работать хорошо и тогда вы будете платить и все будут, в принципе, довольны.



Как получить быстрый результат?

Из чего строится сайт?

Вам нужно ваш скетч выложит на одном из предложенных сайтов, например на freelance.ru. Выложить ваш скетч и дать дизайнеру задание отрисовать в таком формате, называется он «psd»: когда ваше изображение, оно как бы слоями сформировано, т.е.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko



если один слой снять через кнопочку на вашем сайте, то появится еще один слой – меню; а если все слои друг на друга наложить – получается вся картинка сайта.

Соответственно, вы приходите с этим скетчем и говорите: «я ищу дизайнера. Стоимость работы 2-5 тысяч рублей. Отрисуйте вот это вот скетч в psd».

Он вам нарисует все это дело в psd и вы смотрите, уже будете видеть, как выглядит ваш сайт.

Нравится вам, не нравится. Желательно, конечно, задачу сформулировать конкретную, к чему мы конкретно рисовали скетчи вначале, потому что потом все это дело перерисовывать – дополнительная работа человеку и конечно ее желательно оплачивать.

И чтобы вы не попадали на дополнительные расходы, старайтесь максимально заранее все это сделать. Поэтому в psd, вам просто нужно будет сделать верстку. Вы точно также потом размещаете задание на этих же сайтах и говорите: «Вот у меня есть psd-шки , раз-два три-четыре-пять. Мне нужно их сверстать в сайт, выложить его на хостинг, подключить к домену и т.д.»

Тоже эта работа может стоить 3-5 тысяч рублей. Таким образом, вы примерно за 10 000 рублей получаете сайт действительно хорошего качества. Действительно очень хорошего качества.

Вот вам пример из моего личного опыта: работы, которые мы, свое время делали для друзей и клиентов, обходились им в небольшую сумму, но были очень хорошего качества. Потом когда мы проводили опрос «сколько бы вы заплатили за этот сайт», то люди называли цены – 40-50 тысяч, 80 тысяч рублей.

Кто посмелее, тот и побольше называл. А мы их делали в районе 7.5 -10 -11 тысяч рублей. С помощью такого метода, что мы не обращались в вэб-студии конкретные, а просто сами разделяли задачи на подзадачи и находили различных исполнителей.

Поверьте, вэб-разработки, они очень больших денег стоят.

Соответственно, после этого, вы с этими psd-шками приходите к верстальщику, к программисту и говорите, что я хочу, чтобы ты сделал сайт вот по этим psd-шкам, вот при

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

нажатии на эту кнопочку мы переходим на эту страницу, при нажатии на эту – на эту и т.д. Соответственно, он вам все это собирает.

Сроки дизайнеру – это где-то 3 дня максимум, но может быть пять. Столько же, не больше – на верстку. И таким образом, примерно через 10 дней или неделю вы уже получаете хороший, готовый сайт

Если вам кто-то рассказывает, что это на это надо месяц-полтора, то от этих всех людей открещивайтесь, потому что те сроки, которые я вам назвал – они реальные.

И вот эти простые способы помогут вам не просто найти дешевых, вернее, бюджетных и качественных исполнителей, но и в достаточно короткие сроки получить хороший и качественный продукт за небольшие деньги.

Настоятельно рекомендую этим пользоваться, ведь я сам уже и огромное количество моих знакомых, клиентов, которые приходят ко мне консультироваться - испробовали этот метод, у всех очень здорово получается.

Если вы тоже хотите получить консультацию, то свяжитесь со мной по почте m.a.garkavenko@yandex.ru, и я постараюсь ответить на все ваши вопросы.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Шаг №6 : Как сделать рекламу, которая принесет деньги



2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

Здесь я хотел бы рассказать вам о том, «как делать рекламу, которая принесет вам деньги».

Понятное дело, что если на сайт никто не заходит, то с него никто не покупает.

И первое, что нам нужно сделать - это после создания нашего сайта нам нужно пустить на него трафик, то есть привлекать на него пользователей, желательно релевантных, то есть людей, заинтересованных в покупке вашего товара.



Какие инструменты рекламы здесь подходят?

Первый и самый распространенный инструмент - это контекстная реклама. Ее вы можете точно так же сделать с помощью фрилансов и подобных сайтов, как это делать мы разбирали в предыдущем уроке.

Почему контекстная реклама?

Она быстрее всего запускается, она, самая востребованная и самая эффективная на рынке. Сейчас мы будем рассуждать об остальных вещах, и я вам расскажу, почему.

Контекст, он очень быстро запускается, при этом это не самый дорогой вариант с преимуществами.

Допустим вы продаете мобильные телефоны. Вы продаете SamsungGalaxyNike. И человек пишет в поисковике «купить SamsungGalaxyNike». Он уже хочет купить, он уже клиент горячий, ему уже интересен этот продукт. И тут же вы ему показываете вашу рекламу, он переходит на ваш сайт, видит этот продукт, видит карточку товара, фотографии, описание, вы ему предлагаете купить еще чехольчик или наушники вместе с телефоном. И этот клиент уже теплый, он уже, я бы сказал, горячий и его не нужно убеждать, он уже хочет купить, ему достаточно просто дать эту возможность и никак его не отвлекать.

Что касается социальных сетей, то вы тоже можете уйти в социальные сети, и там точно так же можно показывать рекламу своим пользователям. Но стоит понимать, что там клиент уже не будет горячий, то есть вы будете считать, что допустим, телефоны - это платежеспособное население, такие телефоны больше нравятся мужчинам, вы строите таргетинг. Но на деле все может обстоять иначе, и те люди, которым вы рекламируете, могут думать иначе.

В социальных сетях вы можете развивать свои группы, развивать свои сообщества или рекламировать в других сообществах. Реклама в других сообществах даст вам, какой-

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

то трафик, но опять же нужно понимать, что он будет как всегда релевантным. Соответственно, если вы хотите развивать свое сообщество, то это тоже не даст вам быстрых результатов, вам придется достаточно долго этим заниматься.

Тизерные сети больше подходят для кредитных продуктов, для страховых, многие CPA сети работают по этому принципу — это costproection. Еще тизеры подходят для каких-то широких бизнесов: выучить английский, страховки, кредитные продукты и т.д. Через тизеры продается очень много желтой информации.

Банеры на других сайтах, которые достаточно такие дешевые и т.д.



SEO.

SEO- это, наверное, самый дешевый способ привлечения трафика. То есть, если вы будете писать уникальные статьи на вашем сайте, то это, безусловно, вас продвинет и это бесплатно даст вам клиентов. Но сео это достаточно долго, то есть если контекст можно запустить примерно через 2 часа после его настройки, то SEO- это по-хорошему месяцев 6, чтобы мы попали в первые ТОП-10 в Яндексе и Google. Это достаточно долгий инструмент, он удешевляет стоимость привлечения клиентов, в него обязательно надо вкладывать деньги, но вкладывать деньги уже после того, как вы получаете прибыльность контекста, когда это все у вас хорошо работает и вы уже можете как-то снижать издержки, оптимизировать собственный бизнес.

Здесь советую оценить свой бюджет, то есть понимать, сколько вы имеете денег, и, исходя из этого, стоить планы. Если у вас бюджет не превышает 5000$, то, скорее всего, это будет просто контекстная реклама в первом этапе. Т.е. вы идете настраиваете себе Яндекс-директ, настраиваете себе GoogleAdwords и получаете себе быстро простых клиентов.

Если ваш бюджет превышает эту сумму, то вы уже можете пойти в интернете посмотреть сайты, релевантные вашим запросам, то есть интересные для ваших пользователей и купит там баннерные рекламы, то есть купить изображения вашего товара или ваши акции на этом сайте и, соответственно, получать уже оттуда релевантный трафик.

Настоятельно рекомендую Вам воспользоваться таким инструментом, как прогноз бюджета Яндекс-директом, где вы можете оценить, то сколько вы будете получать и за какие деньги, оценить свои собственные финансовые показатели и в процессе вносить поправки в свой план. Если ваш бизнес успешный, если он приносит деньги, включите в

2013 © Гаркавенко Максим



**Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!**

этот план и другие инструменты, например SEO, продвижение по запросам, т.е.начинайти потихонечку продвигать по SEO.



К кому пойти со всеми этими вопросами?

Как выбрать подрядчика – это то же самое, что и в предыдущей истории.

Если у вас много денег, вы идете в рекламное агентство, если у вас денег не очень много, вы идете к фрилансерам, и фрилансеры делают вам эту же работу. Как выбрать подрядчика, мы более подробно общались в предыдущем уроке, и здесь не хотелось бы на этом останавливаться.



Как оценить его эффективность?

Сразу вам скажу, что реклама не бывает дешевой или дорогой. Реклама бывает либо эффективной, либо не эффективной. Если она вам приносит клиентов, если она вам приносит прибыль, то не важно, сколько она стоит. Чем больше вы в нее вложите, тем больше вы получите с другой стороны в качестве прибыли. Соответственно, реклама должна действительно приводить клиентов приносить вам деньги, это самый главный критерий эффективности.

Так же вы можете выбрать свои какие-то параметры эффективности. В контекстном объявлении это должно быть, допустим, один запрос – одно объявление. У вас должно быть максимальное количество запросов по вашей тематике собрано и т.д. Если по SEO, то это должны быть определенный сроки, это должен быть рост индекса цитируемости.

Все эти моменты я рекомендую вам обсудить со своими подрядчиками. Так и задайте им вопрос: «А как мы будем мерять эффективность твоей работы?» Если он говорит вам: «Ну, просто через 6 месяцев ваш сайт либо выйдет в топ, либо не выйдет», то это дело не подходит. У вас должны быть промежуточные какие-то реперные точки, на которые вы будете с ними опираться. В данном случае для каждого рекламного инструмента они разные. Вы можете о них почитать либо в интернете, либо обсудить со своими подрядчиками, просто задав им такой вопрос: «Как я буду мерять эффективность твоей работы? Что ты мне предложишь? Как это оценивать?».



Сколько это может стоить?

Я уже говорил, что реклама не бывает ни дешевой, ни дорогой, стоить это может

2013 © Гаркавенко Максим



**Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!**

до бесконечности. Чем больше вы тратите денег на рекламу, тем больше к вам приходит посетителей на сайт, тем больше к вам приходит клиентов. В принципе, я когда-то свой бизнес начал с 2000рублей, и этого хватило, чтобы запустить маховик, чтобы подучить первого клиента, подбить эти деньги, заработать еще, вложить еще раз и т.д. То есть в принципе начинать можно практически с любым бюджетом.

Насколько я помню, Яндекс-директ можно попробовать от 300рублей. Это, скажем так, минимальный бюджет. Эффективный бюджет — хотя бы от 10 тыс.рублей. Вообще считается, что в контексте эффективный бюджет – это где-то 100-120 тыс.

Пускай вас эта цифра не пугает, вы можете начать даже с малого, уже попробовать хоть как-то и отбить первые деньги и перевложить их. Пускай вы будете не так быстро клиентов, пускай вы будете тратить денег на рекламу мало, но, в конце концов вы и не потеряете сразу много. Есть также и бесплатные методы раскрутки: вы можете писать о себе, о своем интернет-магазине в каких-то блогах, в каких-то пабликах, рекомендовать себя в друзья, просить себя где-то пропиарить и т.д.



Как оценить работу по рекламе на вашем сайте?

Вам обязательно нужен такой инструмент, как метрики. Это может быть либо Яндекс метрика, так называемая, либо GoogleAnalytics. Они достаточно просто устанавливаются на ваш сайт и они меряют все показатели, связанные с этим сайтом: сколько человек зашло, сколько, откуда, в какое время они проявили себя на сайте, с каких устройств они заходили и т.д. То есть вам этот инструмент крайне необходим для работы с сайтом и для оценки эффективности рекламной компании.

Вам необходимо накопить какую-то статистику, то есть 10 переходов вам ни о чем не скажут, нормальная статистика, действительно сильная, начинается после 10тыс. посещений вашего сайта. Но вы ее можете начинать мерять уже где-то после первых 200, 1000, 3000, 10000 соответственно. Вы накапливаете эту статистику и смотрите, интернет – это математика больших чисел, и здесь 1 ничего не значит и 2 ничего не значит.

Люди могут приходить к вам сотнями на сайт и сотнями что-то делать, сотнями с него уходить, сотнями с него покупать. И так вам нужно накопит действительно хорошую статистику, посмотреть, чтобы не было сезонных колебаний, чтобы не было там одно утро воскресенья, чтобы это была неделя, разные дня недели, разное время в сутках, возможно даже сезон - несезон, чтобы у вас такие были показатели, и тогда ваша статистика будет наиболее эффективна и наиболее релевантной и объективной.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!



ROI.

Нам необходимо посчитать (ROI — это returnoninvestment, то есть возврат на инвестиции в переводе с английского) отдачу рекламы на каждый продукт.

Это все достаточно просто.

В метрике вы можете посмотреть, с какого соответственно рекламного инструмента пользователь зашел на ваш сайт. Вы также можете метить этот трафик с помощью специальных utm-меток и отслеживать поведение каждого конкретного пользователя: вот это человек пришел с объявления в «В контакте», он прочитал информацию, он заказал; а вот люди с Яндекс - директа пришли, они тоже там что-то посчитали, заказали, а вот эти баннеры мы ложили, там пришли люди, но почему-то ничего не заказывают.

Соответственно, как только вы накопите какую-то статистику, вы можете посчитать отдельно, откуда человек пришел и что он заказал.

Соответственно вы знаете прибыль с каждого канала, вы можете ее посчитать. И точно также вы знаете деньги, которые вы потратили на данный рекламный инструмент. Соответственно, поделив одно на другое, мы получаем возврат инвестиций, то есть, сколько мы зарабатываем на каждый вложенный рубль. Мы вложили 1000рублей в контекстную рекламу, и к нам клиент пришел и купил у нас на 5000рублей, соответственно, наш ROI=5, на 1 вложенный рубль мы получаем 5рублей на выходе.

Эти простые правила помогут вам с рекламой вашего сайта, с рекламой вашего проекта и помогут вам оценить эффективность ваших подрядчиков. Я бы не рекомендовал на начальном этапе делать все это самому, потому что это тоже ваши деньги, если вы где-то накосячите, вы потеряете эти деньги и это займет у вас достаточно много времени, обучиться всем тонкостям на этом рынке.

Поэтому идем, ищем точно так же исполнителей и стараемся их контролировать. То есть вы не должны все это уметь, но вы должны уметь контролировать. Это одно из важнейших качеств бизнесмена. Если Вам нужна консультация по поводу сотрудников, Вы всегда можете написать мне на почту m.a.garkavenko@yandex.ru

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Шаг №7: Что сделать, чтобы удвоить продажи



2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Рассмотрим инструменты увеличения продаж в собственном бизнесе.



Что нам сделать, чтобы удвоить продажи?

Первое – то, что касается карточки товара, то, что касается, как вы представляете свой товар клиенту.

Сейчас мы поговорим именно о товарах, об услугах поговорим чуть позже.

Во-первых, ЦЕНА. Многие пытаются цену скрыть, пытаются занизить цену, сделать цену ниже, чем у конкурентов. Поверьте, цена – далеко не главный фактор при выборе товара. Есть несколько феноменов в маркетинге. Допустим, один из них – это то, что никто не любит, когда ему продают, но все любят покупать и тратить деньги.

С ценой примерно то же самое. Вы знаете, что где-то это может быть и это может быть дешевле, но если вы зашли в магазин и увидели то, что вам понравилось, то вы купите, вы вряд ли побежите в другой конец города искать, где это можно купить дешевле. Так зачастую в интернете происходит.

Цена должна быть в любом случае видна, она должна быть сразу видна, она должна быть написана крупно. Если есть какие-то скидки, то цену можно зачеркнуть, написать рядом новую и т.д. Это обязательно указывают на карточке товара. В карточке товара также обязательно указывают информацию о доставке, информацию о гарантии на вашу продукцию и т.д.



Желательно, конечно, разместить отзывы. Отзывы о товаре, если они есть, это здорово. Сами отзывы не пишите ни в коем случае, это будет видно. Если отзывов нет о товаре, хотя бы разместите отзывы о интернет-магазине, о том, кто у вас уже купил. Даже если никто у вас еще не покупал, отзывов у вас нет, вы их все равно не пишите. Но если они вам очень нужны и если вы считаете, что они вам реально помогут, то попросите своих друзей, близких родственников написать отзывы. Они напишут все разные, так как все люди пишут в разном стиле, имеют разный стиль выражения и это будет видно, что это писал не один человек, это будет гораздо более правдоподобно смотреться.

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Есть такое понятие «коррсейл/апсейл», то есть, переводя на русский язык (кто учился в экономических вузах), есть такое понятие, как товары-субституты и товары-комплименты.

Приведу парочку простых примеров. Товары-комплименты – это, допустим, зубная щетка и зубная паста, товары, которые друг друга дополняют и одно без другого никак. Так очень легко увеличивать средний чек в своем бизнесе.

То есть, допустим, вы продаете электронику, мобильные телефоны, и апсейлом, товаром-комплиметом для них будут чехольчики различные, наушнички, наклеечки и т.д. И покупая ваш товар, человек покупает еще и эти товары, вы на них зарабатываете дополнительно.

Коррсейл тоже необходимо размещать на карточке товара. Эта информация о том, что можно купить помимо этого товара. Допустим, человеку не понравился этот мобильный телефон, он хочет другой. Соответственно, не заставляйте его возвращаться на главную страницу и искать другой телефон. Предложите ему сразу на этой же страничке внизу похожие товары и в этой же ценовой категории предложите ему мобильные телефоны других производителей.

Описание товара важно делать в двух видах. Здесь момент такой, что есть люди гуманитарные, есть люди с математическим складом ума. Так вот кому-то проще воспринимать описание литературное, когда просто написано, что «это мягкая обувь, подходит для осенне-весеннего периода, выполнена из натуральной кожи, коричневого цвета» и т.д. А некоторым подходит больше булитом.

Людям с математический складом ума воспринимают больше такой текст: «это материал — кожа, цвет — черный, сезон — осень-весна, размер — с такого по такой» и т.д.

Это открытие впервые сделали в штатах компании, которые продавали компьютерные комплектующие. Но, если вы помните, раньше компьютерные комплектующие человеку не сведующему было сложно выбрать. Там было размер шины, частота процессора, какие-нибудь импульсы были написаны и т.д. В общем, штуки абсолютно страшные и непонятные обычному пользователю.

Так после того, как они начали писать, что «это видеокарта, подходит хорошо для игр, самая современная, работает на современной технологии, поддерживает все основные виды операционных систем, материнских плат», вот когда эти компании начали писать таким понятным литературным языком, их продажи начали сильно выросли. И вам

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

тоже рекомендую свой товар описывать и технически, и обычным человеческим литературным языком, обычным описанием.

Добавляйте кнопки соц. сетей, чтобы люди могли поделиться, порадоваться. Вы можете еще лучше это дело продвинуть.

Вы можете кнопки соц. сетей мотивировать, то есть, поставь лайк нашему магазину — получи 5% скидки или расскажи друзьям — получи 5% скидки или сделать так, чтобы комментарии вашей группы «В контакте» отображались у вас на сайте, это называется socialmediaoptimization и это все тоже очень здорово увеличивает продажи, потому что растит ваше информационное облако, о чем мы говорили в первых уроках, растит узнаваемость вашей компании и т.д.

Есть огромное количество инструментов, касательно RSSрассылок, касательно блогосферы и т.д. Но хотя бы какие-то самые простейшие элементы вам помогут. Так это все относится к сфере маркетинга и сфера достаточно обширная и интересная.



Как представить услуги?

Во-первых вам нужно написать сейлзлеттер, то есть это крупное продающее письмо, хорошее на вашу услугу. «Как его писать?», - я уже в предыдущих уроках рассказывал про Дена Кеннеди, про его ультимейт сейлзлеттер.

Прочитайте, есть это, повторюсь, в Рунете, называется «Убойное продающее письмо», это просто библия копирайтинга, в которой подробно рассказано о том, что и как нужно писать в письмах, почему важны заголовки, подзаголовки и т.д. Укажите свое уникальное торговое предложение, обязательно выделите себя как-то среди конкурентов и так или иначе все равно ментальные посылы к вашему торговому предложению делайте. Это увеличивает сильно конверсию вашей посадочной страницы.

Партнерские программы всегда в услугах работают.

Не важно, пускай это будет мой бизнес в сфере интернет маркетинга или, возможно, вы занимаетесь дизайном интерьеров. Вы можете пойти по прорабам, по другим каким-то людям, это уже вещи не очень относящиеся именно к онлайновой деятельности, но они также сильно помогают увеличить продажи.

Когда вы узнаете куда входит ваша целевая аудитория, что еще покупает ваш клиент и, соответственно, приходите к людям, которые дают эти услуги и говорите: «Давайте за небольшое комиссионное вознаграждение вы будете предлагать вместе со своими услугами еще и мои».

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

Таким образом архитекторы начинают рекламировать дизайнеров интерьеров, какие-то салоны штор, какие-то формы по установке дверей и т.д. партнерские программы работают именно так.



Скидочная политика и система лояльности.

Это тоже очень здорово работает. Вы можете копить доставки людей, копить их почты и предлагать им за это скидки, предлагать порекомендовать вас друзьям и дарить друзьям скидки.

Вы можете составить базу своих клиентов: человек у вас что-то купил, вам же не сложно взять его почту. В дальнейшем по этой базе вы сможете предложить ему какие-то новые и новые продукты.

И если у этого человека возник спрос, либо у друга возник спрос, то он про вас вспомнит. Так он про вас забудет, то если вы будете ему периодически напоминать, хотя бы раз в неделю, прислав ему какое-то письмо полезное, интересное на почту, то он будет о вас вспоминать, он будет, если у кого-то из окружения либо у него самого возникнет потребность, он будет вам о ней рассказывать.

Почему это безумно важно и почему это сильно увеличивает продажи?

Потому что всех остальных клиентов вы приводите за деньги, все остальные продажи вам приходится покупать в контексте, не в контексте и т.д. А здесь вам это ничего не стоит, вам просто отправить письма по своей базе и стоит ровно 0р. 00коп. И, соответственно, клиенты, которые оттуда приходят, они приходят абсолютно бесплатно, и таким образом вы очень здорово увеличиваете свои продажи.



Как представить услуги?

Услуги нужно представлять достаточно просто и ясно. Даже если какая-то сложная услуга по допускам СРО, старайтесь паковать ее достаточно просто в раз, два, три: делай раз, делай два, делай три. Показывайте, насколько это все просто и насколько это понятно и насколько просто с вами работать, насколько ясна схема работы с вами и т.д. Все эти моменты будут очень здорово удивлять ваших клиентов.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!



Как продавать больше?

Во-первых, мы копим базу, то есть мы копим базу в социальны сетях, мы копим базу в почте, об этом я уже говорил.

Делаем акции, то есть мы и по этой базе шлем письма с информацией об акции, в маркетинге это называется одно сообщение по всем каналам.

Есть такой принцип, когда мы в контексте объявления говорим о том, что на товар идет акция и запускаем эту информацию на сайте, по почте и в соц. сетях. Тогда эффект от этого гораздо больше, то есть вы постоянно так или иначе стимулируете спрос своего товара.

Вы можете создавать конкурсы и разводить активности за лучший отзыв, за лучшее фото с вашим товаром, за лучшее еще что-нибудь и, соответственно, заставлять людей активно создавать контент в вашу сторону, то есть создавать контент о вас, делать описание вашего товара, рекламировать вас и т.д.

Вы можете предлагать какие-то совершенно небольшие вещи: разместите информацию о нас на социальной сети или если вы поучаствуете в конкурсе, мы вам чехол в подарок или дизайн детской в подарок и т.д. Все это тоже очень здорово растит информационное облако о вас и очень здорово помогает продавать и увеличивать прибыль.



Так же и блогосфера.

То есть вы ни в коем случае не пренебрегаете, во-первых, есть известные блоггеры касательно услуг дизайна интерьеров и т.д. закажите у них статью, пусть они напишут. Поверьте, к вам придет много клиентов.

Есть целые сервисы почтовых рассылок, где есть интересная какая-то новостная рассылка, люди на нее подписываются и там тоже есть популярные блоггеры. Они стоят не очень дорого и там можно пропиариться.

Еще лучше, конечно, вести свой собственный блог, тогда информация о вас будет распространяться еще быстрее. Но, тем не менее, блогосфера — это тоже такой достаточно не дорогой и простой инструмент продвижения, которым вы все можете спокойно пользоваться и пост у какого-нибудь блоггера стоит не очень больших денег, а вас увидят много людей.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

На самом деле технологий продаж еще много, и в каждой компании есть огромные залежи неэффективности в этом направлении. Если хотите более подробно узнать об этих способах, просто напишите мне на почту m.a.garkavenko@yandex.ru, и я с радостью Вам отвечу.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Шаг №8: Вы не можете управлять тем, чего не знаете



2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

В этой главе мы поговорим о том, «как управлять, как анализировать собственный бизнес и как его развивать».

Сразу скажу, что это расхожая фраза, что вы не можете управлять тем, чего не знаете. Если вы чего-то не меряете, вы не можете никакими показателями оперировать и, соответственно, на них как-то и ссылаться и свои дальнейшие действия, исходя из этого, продумывать.

Первое, то, о чем мы говорили в предыдущих уроках, вам необходимо было поставить средства аналитики, такие как Яндекс метрика, GoogleAnalytics на свой сайт.

Здесь мы проговорим основные моменты юзабилити Вашего сайта.

Первое – это процент отказов, то есть процент отказов людей, которые пришли на ваш сайт. Если он достаточно высок, если это примерно 50% отказов, то нужно понимать, что половина тех денег, которые вы тратите на привлечение клиентов, вы просто выбрасываете в трубу, половина денег, времени, сил, не важно.

Все делите ровно напополам. Эта, наверное, новость не сильно Вас обрадует, но хочу сказать не факт, что виноват Ваш сайт, то есть здесь нужно смотреть 2 показателя. Либо Вы гоните нерелевантный трафик, то есть люди приходят по совершенно другим запросам, видят, что они искали какую-то не такую информацию и уходят с вашего сайта. Либо Ваш сайт действительно настолько сложный, настолько непривлекательный и на нем сложно найти информацию, пользователь не понимает, что делать и поэтому с сайта быстро уходит.

Либо ваше УТП не достаточно прослеживается, человек заходит, думает, что это такой же сайт, как и сотни в интернете и с него уходит и у Вас не получилось в первый же момент времени убедить человека, что Вы от конкурентов отличаетесь и что Вы не такие, как все.

Также в этих средствах метрики можно анализировать средства выхода. Страницы выхода – это те страницы, с которых пользователь выходит с вашего сайта, достаточно логично. Это те страницы, на которых Вы теряете деньги и Вам нужно либо доработать их функционал, либо продумать следующий шаг на этой странице. Зачастую страницей выхода является страница, на которой нет следующего шага и т.д.

Нужно понимать, что если пользователь уходит с этой страницы, то либо заинтересуйте его здесь, либо предложите ему следующий шаг какой-то, либо в принципе удалите эту страницу, значит она Вам не нужна, если она Вам портит всю картину.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Конверсия Вашего сайта, то есть Вы знаете, какое количество людей на Ваш сайт зашло и Вы знаете, какое количество людей Вам позвонило, либо оставил заявку. Соответственно, по каждому конкретному товару, либо по каждой конкретной услуге можно замерить ту самую конверсию и методом а/б тестинга, то есть мы делаем сначала что-то, меряем эту конверсию на определенном промежутке времени и смотрим, лучше стало или хуже, процент покупателей вырос или наоборот упал.

Соответственно, каждое действие, которое ведет к росту, мы оставляем, каждое действие, которое ведет к падению, мы возвращаемся назад и придумываем что-то другое. Таким образом, посредством этого а/б тестинга Вы примерно через полгода сможете сделать свой сайт практически идеальным, если будете при этом еще анализировать хорошо показатели метрик.



Как анализировать рекламу?

В первую очередь это ROI — returnoninvestment, о чем мы говорили на наших предыдущих уроках. Насколько вообще реклама вам выгодна и насколько высок возврат на инвестиции. Понятное дело, что в разных рекламных инструментах возврат на инвестиции будет разный. Но это не означает, что вам стоит от них отказываться, то есть вам нужно просто перераспределять свой бюджет больше в ту сторону, где возврат на инвестиции больше.

Если какой-то рекламный инструмент не такой эффективный, но тоже приносит Вам деньги, им не стоит пренебрегать, если Вы в более эффективный рекламных инструментах уже все позиции заняли. Вам нужно оценивать релевантный трафик, то есть точно так же по запросам Вы можете смотреть показатели отказов, как по сайтам, так и по запросам, с которых приходит Ваш клиент.

Если Вы видите, что с каких-то запросов, по которым он перешел на ваш сайт или с каких-то групп, где Вы размещались, возможно в «В контакте», на Facebook, Вы имеете большой показатель отказов, соответственно это тоже влияет сильно на эффективность Вашей рекламы и этот трафик считается нерелевантным, то есть нецелевым и считается, что клиент попал не туда. Соответственно, Вы этот трафик либо нивелируете, либо стараетесь как-то заинтересовать пользователя на этой странице, либо перестаете тратить деньги на эти рекламные запросы и эти рекламные площадки.



Какие запросы и какая реклама работает?

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

Отсюда по анализу процента отказов, по показателю отказов, по продолжительности нахождения человека на вашем сайте, вы можете проанализировать, какая реклама реально работает, и какая приносит наибольший результат.

И именно по показателям конверсии в конечную цель и по показателям неэффективности рекламы, то есть по показателям отказов, по показателям выхода со страницы и по небольшому времени на вашем сайте.



Куда вести клиента?

Клиента необходимо вести на посадочную страницу на вашем сайте, то есть вести именно на ту страницу, где изображен ваш товар.

Условно, если вы продаете в вашем интернет магазине все мобильные телефона, а человек ищет iPhone4S, не надо вести его на главную страницу и предлагать посмотреть ему все телефоны, ведите его на конкретную страницу с конкретным товаром.

Это называется посадочная страница, та страница, на которую мы приземляем релевантный трафик. У них очень много названий: есть лендингпейдж, посадочные страницы, страницы захвата, очень-очень много названий, но суть одна и та же.

Нам нужно информацию, которую ищет клиент предоставить ему по ключевому запросу, то есть клиент ищет iPhone4S, мы ему тут же iPhone4S и выдаем, никаких промежуточных этапов быть у нас не должно, никаких дополнительных шагов клиенту лучше не предоставлять.



Что мы можем сделать с помощью этих средств анализа?

Мы можем сделать анализ потребителей. Как яркий момент: мы делали один интернет магазин, который занимается мужскими рубашками, мужскими украшениями, такими галстуками, бабочками красивыми и там была такая установка на мужиков. Но после того, как мы проанализировали метрику мы поняли, что 65% покупок в этом интернет магазине делают именно женщины в подарок своим мужчинам и, соответственно, здесь можно перепозиционировать магазин, перепозиционировать маркетинговые инструменты и продажи выросли еще в несколько раз.

Именно потому, что мы ориентировались раньше на мужчин, а теперь мы выяснили, что это женщины. Все средства аналитики, они покажут не то что, мужчина это или женщина, они покажут их возраст, они покажут откуда, с какого региона, с СНГ, с

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

Москвы, Питера, откуда больше приходит, откуда больше покупают, какого они возраста, какого они пола и т.д.

Мы можем также проанализировать, что их привлекает, то есть, какие группы нашей целевой аудитории, какие страницы чаще посещают и т.д., кто больше и лучше покупает. Исходя из этого, можно продумать всю свою маркетинговую стратегию.

Также есть такое понятие, как анализ средств доступа, то есть нужно понимать, что люди все обладают различными устройствами для входа в интернет, и возможно 10-15% трафика на вашем сайте – это мобильный трафик, трафик с мобильных телефонов.

Адаптирован ли ваш сайт для мобильных телефонов, планшетных компьютеров, а на всех ли браузерах он открывается нормально? То есть все это можно проверить и все это система аналитики вам покажет ну и т.д.

То есть ваша задача определить, кто ваш потенциальный потребитель, откуда он, что его интересует, какие страницы он чаще всего посещает, с каких компьютеров или планшетов он заходит, в какое время он заходит и в какое время суток он лучше всего покупает. Исходя из этого вы можете уже делать конкретные понятные лаконичные выводы и так или иначе изменять курс вашего движения, опираясь на конкретные факты, на сухую статистику.

Хочу отметить, что я в свое время именно поэтому и занялся интернетом. Потому что в интернете очень легко все померить прям до самых последних мелочей, цифры все на виду, все объективны и по ним очень легко определять следующий шаг и смотреть эффективность вашей рекламы и вашего бизнеса.

По вопросам, связанным с аналитикой и повышению эффективности рекламы, вы всегда можете связаться со мной по почте m.a.garkavenko@yandex.ru

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Шаг №9: Я боюсь других людей



2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

Здесь я хотел бы поговорить по такой теме, без которой нет развития. Поймите правильно, что вас на все не хватит, что ваши ресурсы ограничены и время в сутках у вас тоже, к сожалению, ограничено. Важно не бояться других людей. Наша задача искать хороших сотрудников, искать хороших партнеров и сотрудников.

Соответственно, начнем с самого начала: "как этих людей искать и где их искать?". Заодно рассмотрим вопросы как с ними работать и сколько в принципе им платить. Понятное дело, что на начальном этапе вы можете, наверное, и сами принимать звонки и ездить товар отвозить, и сами быть и бухгалтером и таким человеком-оркестром, который делает в своем бизнесе все. Но долго вы так не протянете и никакого роста у вас от этого не будет, потому что, если все ваше время занято на какие-то организационные задачи, вы не можете развивать стратегию, не можете заниматься какими-то более крупными серьезными задачами.



Итак, как искать сотрудников.

Есть такое правило воронки, его тоже знает любой маркетолог. Как с вашими клиентами, буквально, кто-то из них увидел ваше рекламное объявление, какая-то часть из тех, кто их увидел, кликнула по нему, еще какая-то часть по нему перешла на ваш сайт, еще какая-то часть позвонила и еще какая-то часть в итоге может быть что-то купила.

Соответственно, здесь происходит то же самое. Вы точно так же размещаете рекламное объявление, только уже не о своем товаре, а о своей компании, проходит некоторое количество людей, кто-то приходит на собеседование, кто-то записывается на собеседование, но не приходит и т.д. Соответственно, ваша задача – просто отсмотреть людей по резюме, настоятельно не рекомендую учить претендентов, то есть нанимайте людей уже с опытом в этой работе. Но это если работа слишком простая, либо вы все равно должны будете кого-то чему-то учить.

Желательно, конечно, брать того, кто уже в этой сфере работал и кто примерно представляет, как это делать. Поверьте, что иногда сотрудники приходят, которые гораздо умнее вас, которые лучше вас продают и которые лучше вас делают многие вещи. И почему бы, действительно, им не отдать, если у них, действительно, лучше получается, пускай они это делают.

Сразу скажу, что будет много ошибок. Вообще вопрос кадров в бизнесе – серьезный вопрос, потому что найти хороших людей найти действительно сложно. В любом случае, вы сделаете первые ошибки, наймете несколько людей, некоторых из них

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

придется уволить и т.д.

Не бойтесь нанимать, если у вас, допустим, не хватает денег на сотрудника. Вам же нужно заплатить ему 35тыс. рублей в месяц, а 35тыс. у вас нет. Соответственно вы берете человека на испытательный срок. Во-первых, не факт, что он еще потянет вашу работу, не факт, что он протянет испытательный срок. Но берете его на 2 недели, если понимаете, что за 2 недели он вам денег не отбивает и не окупает свои 30тыс. рублей, вы можете просто заплатить ему 15тыс. и сказать: «все, ты мне не подошел» и на этом мы распрощались.

Можете заранее обговорить какие-то моменты, что если за 2 недели я понимаю, что ты мне не подходишь, то мы просто расходимся и никто никому ничего не должен. Понятное дело, что ваш сотрудник должен приносить вам прибыль и должен работать лучше вас, в любом случае он должен окупать свою зарплату и желательно окупать ее в несколько раз.



Как вообще в принципе работать с людьми? Какие договора заключать? Как мотивировать сотрудников?

Договора достаточно простые, их формы можно скачать в интернете, такой достаточно прозаичный юридический вопрос, когда люди спрашивают ИП, ОО, что лучше и т.д. Любой договор можно скачать в интернете, его можно оформить на 7дней на 2,5 тыс. рублей, это все очень достаточно просто и это хорошая конъюнктура, хороший климат для построения бизнеса.

То есть любой договор вы можете скачать в интернете. Просто ставите в форму свои реквизиты и прописываетеь некоторые особенные моменты касательно испытательных сроков и т.д.

Рекомендую вам выстраивать долгосрочные отношения со своими сотрудниками, потому что впоследствии это будет та самая опора, которая вас поддержит в трудной ситуации. Правильно мотивированные люди будут толкать ваш бизнес вперед и вверх, правильно мотивированные люди будут приносить вам больше денег в компанию, будут продвигать и сами расти и прокачиваться. Финансовая мотивация – это не единственная мотивация, которую нужно давать сотруднику. Сотруднику нужно объяснять перспективы роста: чего он может добиться, что он может сделать и т.д.

То есть желательно с самого начало все это объяснять человеку, показывать прозрачную карьерную лестницу, показывать каких показателей он должен достичь и

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

какие у него должны быть показатели эффективности на каждом этапе, чтобы было абсолютно понятно, к чему ему нужно стремиться, чтобы он впоследствии получил больше компетенции и получил тоже больше денег.

Разных сотрудников нужно мотивировать по-разному. Давайте перейдем в раздел «на каких условиях». В первую очередь, сколько и за что платить. Вообще есть большое количество просто бесплатной рабочей силы, это волонтеры, это студенты, которые работают за бесплатно. Есть большое количество студентов, которые проходят практику за совершенно смешные деньги, а при этом работают ничуть не меньше, чем все остальные.

Безусловно, человеку нужно платить за тот бизнес-процесс, за который он отвечает, и выстаивать систему мотиваций, исходя из этих бизнес-процессов. Уборщица в вашей компании никак не будет отвечать за продажи, соответственно, ее зарплата никак не должна зависеть от того, хорошо вы продаете или плохо, она должна получать свою зарплату, исходя только из того, хорошо она моет полы или плохо.

Допустим, человек, который сидит на звонках, он должен быть немножко мотивирован, он должен получать какой-то процент с тех обращений, которые входящие, если он их закрыл у конечного клиента, чтобы у него всегда была мотивация клиенту что-то продать и заработать себе небольшую денежку тоже. Это очень важный момент, то есть финансовая мотивация должна быть привязана к конкретному бизнес-процессу, к конкретной сфере ответственности, которая принадлежит конкретному вашему сотруднику.



Соответственно по итогам хорошей работы вы можете выстраивать некий командный дух в некоторых отделах, если у вас уже есть достаточно крупные отделы, устраивать соревнования между отделами. Если, допустим, ваш отдел по продажам или отдел по медиа планированию достиг каких-то сверх высоких результатов, то по итогам квартала или, может быть, года, вы можете выдать им бонус.

Лучше чтобы такие соревнования оценивались по итогам года.

Если вы предлагаете своим сотрудникам поучаствовать в соревнованиях, где-то на год, то это очень хорошо, потому что они будут работать не ради зарплаты в конце месяца, а ради бонусов за хорошую работу в течение года. Таким образом все сотрудники

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

будут хорошо работать в течении всего года.

Опять же, напоминаю вам, что у вас будет большое количество ошибок, что вам придется уволить не большое количество людей, но кого-то придется уволить точно. У вас возможно будет постоянная ротация, текучка. У людей есть свои жизненный принципы, свои амбиции, это тоже нужно понимать и самое важное — это давать им достойную финансовую мотивацию.

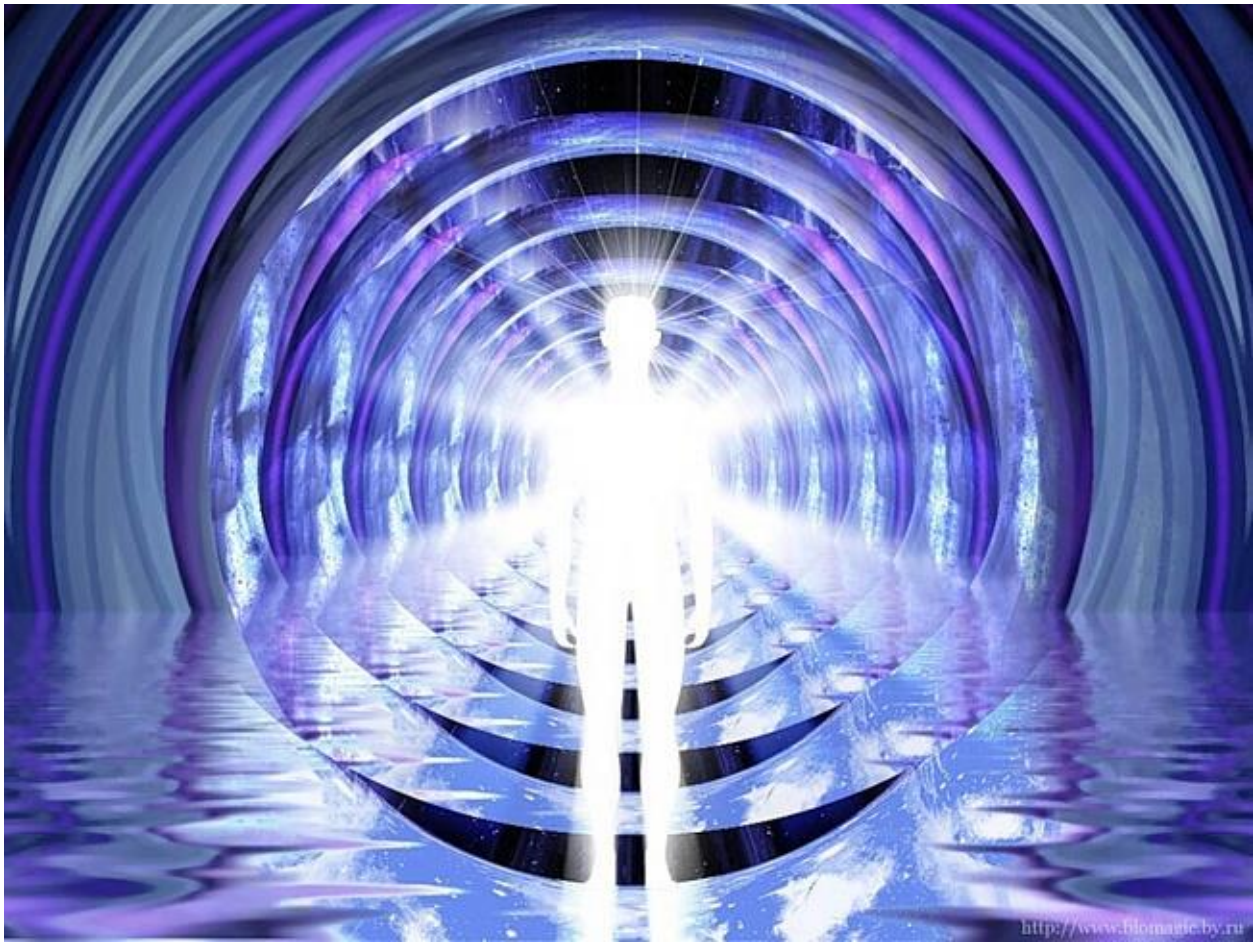
И если на первоначальном этапе вы не можете дать достойную финансовую мотивацию, вы можете замотивировать их своей идеей или заинтересовать их карьерным ростом, и они будут готовы потерпеть, подождать, пока ваша компания разовьется, вы начнете зарабатывать больше денег, соответственно, вы сможете платить им большую зарплату. И как следствие, они получать какие-то новые компетенции, больший карьерный рост. Если у Вас остались еще какие-либо вопросы, вы всегда можете написать мне на m.a.garkavenko@yandex.ru

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

Шаг №10: Мир полон возможностей, но где они...



2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

m.a.garkavenko@yandex.ru
http://Vk.com/garkavenko

В заключительной главе хочу поговорить о том, что же делать дальше.

Мы все знаем, что мир полон возможностей, но где они и что это за возможности. И какие из них конкретно помогут и разовьют именно Вас и ваш собственный бизнес?

Мы поговорим о способах увеличения продаж, в любом случае, если вы уже зарабатываете и Ваш бизнес на плаву, вкладывайте больше денег в рекламу.



Чем больше денег в рекламу вы вкладываете, тем больше в конечном итоге вы получаете клиентов. Не стойте на одном месте. Если вы тратите 50 тысяч рублей там в месяц на контекстную рекламу уже год, то спрашивается, ну неужели Вас устраиваете то положение дел, неужели Вам не хочется больше, да, потратьте вы 60 тысяч.

Я Вас уверяю, что если вы хоть раз соберетесь с силами и потратите тысяч 200, то Ваше количество клиентов вырастет. И самое интересное, что даже, если потом вы опять сбросите на 50, оно станет чуть-чуть больше. То есть Вы сильно увеличите о себе информационное облако, и к вам все равно будет приходить чуть больше клиентов.

Так что никогда не жадничайте, всегда, если у вас есть свободные деньги, если вы можете развиваться, вкладывайте деньги в бизнес, иначе Вы будете стоять на месте, а в современном мире, Вы знаете, что, чтобы остаться на месте, нужно очень быстро бежать вперед. Поэтому ни в коем случае не бойтесь вкладывать больше денег в рекламу.

Другие виды рекламы.

Есть такая зависимость, что со временем каждый следующий клиент, привлеченный с одного канала, стоит дороже. То есть в конечном итоге прирост у вас будет минимальный, а денег Вы будете тратить бесконечно больше. Поэтому вам необходимо искать другие виды рекламы.

То есть если раньше мы попробовали только Яндекс и у Вас уже все самые крупные позиции, все круто, здорово. Идите в Google. Идите в Google -Adwords. Там получайте новых клиентов. Потому что есть люди, которые не пользуются Яндеском, он пользуются Google. Идите в Youtube, делайте видео интересное или размещайте там

2013 © Гаркавенко Максим

спецпредложение!!
Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

рекламу о своей компании. Там вы будете получать еще других клиентов, еще новых.

Идите в социальные сети там, идите в блогосферу и т. д. Все это ну просто поиск других видов рекламы будет постоянно Вам приносить все больше и больше людей. Также есть систематический рост информационного облака вокруг своей компании, вокруг своего товара. То есть постоянно, если Вы действительно будете вкладывать в рекламу, то потихонечку информационное облако вашего бизнеса будет расти.

Если Вы будете писать тематические статьи, если вы будете писать блоги, если Вы будете копить подписку e-mail и копить подписку в своих социальных сетях, то Ваше информационное облако потом будет работать на Вас, это как репутация, которую вы заработали, и потом все люди уже о Вас знают и большое количество людей о вас знает, помнит, советует Вас друзьям и т. д.

Соответственно, чем больше людей о вас знает, тем больше Ваше информационное облако, и тем сильнее так называемое сарафанное радио.



Какие же есть векторы масштабирования в принципе?

Во-первых, это география. То есть, если Вы раньше занимались Москвой и Московской областью, то выходите хотя бы на Санкт- Петербург и на Центральную Россию, выходите на всю Россию, потом выходите на СНГ и потом выходите на весь мир.

Добавлять товары-субституты и товары-комплименты.

То есть как можно сильнее расширять товарную матрицу. Расширять товарную матрицу – это называется горизонтальный вектор роста. То есть Вы раньше продавали мобильные телефоны, а почему бы Вам не начать еще продавать вместе с ними и планшетные компьютеры, а потом вместе с ними и просто обычные компьютеры, и еще всякие видеорегистраторы, и навигаторы, и стать вообще крупнейшим поставщиком электроники, включая телевизоров, холодильников, всего прочего.

Также вы можете развиваться с помощью франшизы, то есть вы можете, действительно, продавать франшизу на свой интернет-магазин, в том числе, закольцевав на себе всего лишь поставки и т.д., а клиентам предоставлять дизайн. Тут есть определенная технология упаковки франшизы, о которых мы в этом видео говорить не будем, просто озвучу вам, что это один из векторов масштабирования.

Также есть вектор масштабирования по вертикали, когда вы продавали один сегмент товаров, а тут вы начинаете продавать товары от самых-самых дешевых, грубо

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

говоря, до самых-самых дорогих. То есть вы занимались обычными телевизорами, а теперь вы продаете маленькие экранчики, стоимостью 300 р., которые можно купить и где-то до каких-то суперсовременных плазменных компьютеров или до плазменных мониторов, стоимостью миллионы рублей.

Поверьте, найдутся люди, которые купят у вас самое дорогое, просто потому, что это самое дорогое, и они привыкли к самому лучшему и самому дорогому, и вы на этом отлично заработаете. А дешевые товары будут привлекать большое количество клиентов, не думайте, что они все будут покупать дешевое, они просто купятся на цену и эта цена их завлечет, потом они уже, возможно, выберут что-то более интересное.

И партнерские программы, безусловно, развивайте партнерские программы и смотрите, где еще ваша целевая аудитория может находиться, что ей еще интересно, у кого еще она покупает, и предлагайте этим людям объединиться. Это называется кросс маркетинг и т.д., когда в каком-нибудь книжном магазине лежит реклама кафе, а в кафе лежит реклама книжного магазина и т.д. это такие достаточно нормальные практики, когда мы одну и ту же аудиторию, близкую по своим потребностям гоняем по большому количеству продавцом.

Представьте, человек пришел построить дом к архитектору и спросил, а нет ли знакомых дизайнеров. Тот ему посоветовал дизайнера, дизайнер посоветовал оконщиков, оконщики посоветовали текстильную отделку, текстильная отделка посоветовала кондиционеры, вентиляцию, те, в свою очередь, посоветовали сантехнику и т.д.

И вот они все дружно работают, и если кто-то к кому-то приходит на сантехнику, то он им точно также предлагает услуги остальных своих партнеров. Это тоже очень хороший, сильный инструмент, который, самое интересное, что тоже бесплатный и нужно понимать, что это просто усилия, просо человеческие отношения, договоренности, они приносят вам деньги и вы ни рубля в это дело не вкладываете.



Ценообразование.

То есть мы увеличиваем средний чек, мы можем просто чуть-чуть поднимать цены, мы можем даже и сильно их поднимать и тестировать, как это работает. Увеличивать также средний чек с помощью товаров, дополняющих, то, что мы называем апсейлом либо товарами-комплиментами. Средний чек увеличивается также просто увеличением доли дорогих продуктов в вашей товарной матрице.

Товары-локомотивы и товары-золотые унитазы, то есть товары, которыми мы

2013 © Гаркавенко Максим



**Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!**

привлекаем людей, товары, на которые мы максимально сильно делаем упор.

Например, у нас условия на пластиковые окна и при этом мы предлагаем какое-то панорамное остекление, которое стоит бешеных денег. Но это показывает то, что мы можем это сделать, это показывает то, что мы компания сильная, что нам под силу любой проект и это показывает нашу компетенцию и, как и в примере с товарами лакшери, это показывает то, что придет какой-нибудь человек, который его купит.



Почему золотой унитаз?

Просто потому, что вы, допустим, заходите в магазин сантехники и видит на пьедестале под стеклянным колпаком стоит золотой унитаз. Вы представляете, в каком вы шоке будете, во-первых, и вам это отметится в памяти, и скорее всего вы будете понимать, что это суперкрутой магазин сантехники, раз здесь есть даже золотой унитаз. И поверьте, найдется человек, который зайдет, тыкнет пальцем и скажет: «Заверните!».

Не забывайте и про допродажи, то есть допродажи по базе. Обязательно накопите базу, и чем больше ваша база, и чем чаще вы ее касаетесь по различным каналам, тем больше у вас будет продаж. А если вы научите своих менеджеров по телефону предлагать какие-то дополнительные услуги, придумайте какие-нибудь дополнительные услуги, если их нет, то это может быть поддержка какая-то или сервисное обслуживание, или поставка расходных материалов в каком-то ежемесячном режиме или ежегодичном.

Не теряйте связь со своими клиентами, постоянно предлагайте им что-то. Только не надо быть навязчивыми и делать это ежедневно. Аккуратно просто легко напоминайте о себе и поверьте, когда у них появятся потребности, они вспомнят именно о вас.

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!

Если у Вас есть вопросы, вы всегда можете связаться со мной:

По почте: m.a.garkavenko@yandex.ru

Вконтакте: http://Vk.com/garkavenko

Стоимость одного часа консультации 5000 рублей.

Мы так же можем сделать вам сайт или рекламу. Бюджет от 50 000 в месяц

2013 © Гаркавенко Максим



Только до конца июля
скидка на консультацию 50%!