

АЗАТ ВАЛЕЕВ

КУПИ-ПРОДАЙ: РУКОВОДСТВО КАК СДЕЛАТЬ МИЛЛИОН НА ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ

Издательские решения
По лицензии Ridero
2018

УДК 33
ББК 65
В15

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

Валеев Азат

В15 Купи-Продай: Руководство как сделать миллион на продаже товаров в Интернет / Азат Валеев. — [б. м.] : Издательские решения, 2018. — 202 с. — ISBN 978-5-4490-0833-6

Вы держите в руках уникальную книгу!

Это результат 5-летней работы в нише продаж товаров в Интернете. Все советы практические и основаны на реальном опыте, применив который, вы сможете начать свой бизнес на продаже товаров в интернете.

Эта книга — ваш путь к финансовой свободе.

Воспользуйтесь данной книгой, чтобы разработать свой план действий по запуску и развитию своего бизнеса в Интернете на продаже физических товаров. Дерзайте!

**УДК 33
ББК 65**

18+

В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

ГЛАВА 1. ДАВАЙТЕ ПОЗНАКОМИМСЯ

Прочитайте эту небольшую книгу очень внимательно и постарайтесь понять каждый ее пункт независимо от того, есть у вас опыт в интернет-продажах или нет.

Эта книга сформирует в вашей голове целостную картину бизнеса на одностраничных сайтах и поможет быстрее добиться результатов.

Добро пожаловать в мир бизнеса на одностраничных сайтах...

Приветствую вас!

На связи Азат Валеев, и я поздравляю вас с тем, что вы сейчас читаете эти строки **и эта книга попала к вам.**

Вы только что сделали первый шаг к получению лучших на рынке знаний, чтобы начать **строить ваш бизнес с помощью одностраничных сайтов.**

Приятно понимать, что вы один из тех людей, которые выбирают **«быстрый путь развития»** и сразу же предпочитают использовать все самое лучшее, чтобы получить результат.

В таком случае эта книга откроет вам совершенно новую индустрию продажи товаров с одностраничных сайтов.





Я специально написал ее простым языком, чтобы вы увидели возможности, которые перед вами открываются.

И могли заняться Своим Делом, доставлять радость вашим клиентам и получать за это достойное вознаграждение.

В этой книге вы найдете концентрацию моего опыта за четыре года работы на этом рынке: **практические знания, а также кейсы наших учеников, которые добились успеха в этом бизнесе.**

Я специально структурировал всю систему по этапам, чтобы вам было понятно, с чего начинается ваш интернет-бизнес и какие действия помогут вам перейти из категории «стартапер» в бизнесмены.

Бизнесменами мы называем тех выпускников, которые получают семизначный доход от продажи с одностраничников (от одного миллиона рублей), делают большую часть работы руками своих сотрудников, а сами занимаются стратегическими вещами.

Но, как показывает практика и говорят наши ученики, кому-то комфортно получать просто 3000–5000 \$ ежемесячно и сделать это своим дополнительным, а затем и основным источником дохода.

Как это лучше для вас — решите сами.

Моя задача в этой книге — дать вам знания и, главное, практические инструменты для внедрения.

Трудно представить...

Но эту книгу уже прочитали и сейчас читают десятки тысяч человек (в прямом смысле слова). Столько людей обучаются у нас онлайн и приходят на очные семинары.

Также эта книга не родилась бы без таких людей, как Никита Фофанов — мой бизнес-партнер, с кем мне повезло работать все это время, человек, который придумал методику продаж физических товаров и упаковал ее в понятную и простую систему достижения результата. Если вы хотите научиться всем деталям и нюансам, Никита может дать самые глубокие знания по данной теме.

Тимур Хуснутдинов — это руководитель отдела продаж нашего проекта «Академия Своего Дела». Специально для вас он написал главу про телефонные продажи. Обязательно прочитайте ее, потому что в ней описаны четкие скрипты работы с клиентами по телефону.

Альберт Жданов — серый кардинал проекта «Академия Своего Дела». Благодаря ему эта книга упакована и вышла в широкий тираж.

Екатерина Олеговна — моя правая рука и помощница, спасибо, что помогла систематизировать эту книгу и сделать ее интересной для широкого круга людей.

И конечно же, хочу поблагодарить самого близкого мне человека — своего ангела-хранителя, жену — Алину Ахмадиеву. Именно ты вдохновляла меня каждый день преодолевать слабости, развивать бизнес ради нашей семьи и нашего будущего. Твоя опора и поддержка в тяжелые времена — это настоящее проявление любви и заботы. Я не представляю свою жизнь без тебя и твоей поддержки.

Также спасибо моим родителям за то, что родили и воспитали такого сына — без вашей заботы всего этого точно бы не было.

В следующей главе данной книги вы найдете мою подробную историю бизнес-старта в интернете. Вы можете ее прочитать (рекомендую) либо пропустить и сразу перейти к сути данной книги — к продажам товаров через одностраничные сайты.

Может быть, очень скоро вы сможете рассказать мне свою историю о том, как вы вышли на доход 3000–50 000 \$ в месяц.

Для того чтобы мотивировать вас прочитать книгу и начать продавать товары в интернете, я решил вставить сюда отзывы наших лучших учеников, которые УЖЕ прямо сейчас, пока вы читаете, зарабатывают миллионы рублей.

Никогда не поздно начать, главное — это ваше желание и действия.

«Летающий будильник: Продажи на 55 тысяч рублей!»



Анна Непомнящая

«Летающий будильник: Продажи на 55 тысяч рублей!» Для продажи на одностороннем сайте я выбрала такую, на мой взгляд, прикольную вещь ,как летающий будильник. И не ошиблась!!!

Я получила 50 заказов на общую сумму 55000 рублей!!! Спасибо большое, Азат и Никита!

Вы научили меня не только тому, как технически сделать односторонний сайт (хотя когда я решила пойти на тренинг я преследовала именно эту цель); но и правильно выбрать товар, который приятно продавать мне и приятно покупать людям!

Я научилась смотреть на мир с "предпринимательской" точки зрения, приобрела знания, которые хочу совершенствовать и развивать дальше.

А вообще я хочу сказать- так приятно работать НЕ на дядю, А РАБОТАТЬ НА СЕБЯ, и понимать, что только от тебя зависит сколько денег у тебя будет!- это и является моей целью на ближайшее время!

«За 2 месяца продажи на 2 миллиона»



Артур Богатов

Всем известно, что в данный момент предпринимательство сопряжено с большим риском и затратами.

В продаже китайских товаров через интернет я нашел для себя отдушину. Если сопоставить заработок до и после запуска, то разница конечно есть. Прогресс идет достаточно быстро.

К примеру, **раньше моя чистая прибыль была около 40-50 тыс.руб. в месяц. Сейчас гораздо выше.** Ставлю планку для себя не меньше 300 тыс. в месяц.

Все участникам тренинга советую: планку берите намного выше. Сейчас у меня поступает от 30 заказов в день. Любой бизнес, который Вы начинаете с нуля требует какой-то стартовый капитал. Но любая вложенная сумма оправдает и окупит себя в разы! Проверенно!

«Сделал 50 тысяч, продавая мини-камеры и шары для стирки»



Аркадий Зайкин

Я долго хотел организовать свой бизнес, но как-то все никак не решался. Увидев тренинг под названием "Массовые продажи физических товаров через односторонние сайты" я сначала колебался, но потом решил, что пора действовать! **На всех днях тренинга я присутствовал лично. Помню вечер, когда запустил рекламу и за ночь сделал 5 продаж! Сейчас продажи перевалили за 50 тысяч.** Уже отправил товар клиентам, начали приходить деньги. Всем, кто решит пройти тренинг, я хочу пожелать пройти этот путь до конца. Не сомневайтесь!

«В январе «чистыми» заработал 560 тысяч рублей»



Андрей Казачук
(Москва)

О теме односторонников я узнал в конце 2013 года, а продажи решил запустить в январе 2014-го. Конечно, был страх начинать новое для себя дело, но кто не рискует...

Продажи начал 8 января – в этот день упал первый заказ. К концу новогодних праздников сервис приема заказов показывал оборот больше 1 миллиона рублей.

Пришлось суетиться: искать помощников, чтобы звонить клиентам и отправлять посылки. Зато и результат обрадовал: в январе я получил 560 тысяч рублей «чистыми».

«Продал телефон и заработал 800 000 рублей!»



Радим Березовский

До того, как начать бизнес в интернете, зарабатывал в сетевом маркетинге, строил МЛМ бизнес. Однако, последний год перед запуском ничем не занимался, имел пассивный доход около 20 000 рублей и искал способы зарабатывать «по-крупному».

Позволить себе купить тренинг я не мог из-за шаткого финансового состояния. **Единственная ценная вещь, которая у меня была на тот момент – это мой новый телефон Самсунг Галакси с3.**

В результате за первые 2 месяца я заработал около 800 000 рублей. А сейчас – около 3-х миллионов рублей.

«За две недели тренинга сделал 170 тысяч!»



Илья,
(Санкт-Петербург)

Здравствуйте! Меня зовут Илья. Мне 27 лет. Раньше я работал в банке. Совсем не давно я переехал из г. Магадана в северную столицу г. Санкт-Петербург. И столкнулся с такой проблемой, когда твой зарплата не хватает на оплату жилья и покупки еды. **В такой ситуации я потихоньку стал уходить в минус.**

Соответственно, в таком положении начинаешь очень активно думать, что делать и искать пути выхода. Вот так находясь в поиске я нашел информацию о тренинге по продаже. Причем тренинг я покупал в кредит. Было много сомнений и страхов, всяких различных «если вдруг...»

Но благодаря этому тренингу за две недели удалось сделать 134 заказа на сумму 170 тыс. 099 руб.

Вернуть деньги взятые в кредит на покупку тренинга, а также часть денег, которые были взяты на развитие бизнеса.

P.S. Если вы хотите заработать денег и стать более успешным - принимайте решение быстро, обучайтесь и зарабатывайте деньги.

«Как сделать продажи на 17 миллионов рублей без своих денег?»



Василий Шумейков

С односторонниками познакомился на тренинге «Массовые Продажи -3» в феврале и заработал 17 миллионов рублей к ноябрю! **Чистыми деньгами прибыль получилась примерно 7 миллионов.** Но это при том, что я своих денег практически не вкладывал, начал вкладывать только в сентябре.

Найти инвесторов гораздо проще, чем кажется!

Тема действительно рабочая, а люди позитивно реагируют на такие вещи! Главное – показать цифры.

Раньше 100 тысяч рублей казались большими деньгами, сейчас я понимаю, что можно зарабатывать гораздо больше.

Главное — не останавливаться: деньги заработать гораздо легче, чем кажется.

Чем бизнес на одностраничных сайтах отличается от интернет-магазинов?

Предположим, имеется некий интернет-магазин. Как пользователи находят там товар?

Человек открывает поисковую сеть, например «Яндекс», вводит какой-то запрос (предположим, он хочет купить телефон), и в результатах поиска либо же в контекстной рекламе он видит интернет-магазины с интересующим его товаром.

Пользователь переходит на сайт этих интернет-магазинов и выбирает модели интересующего его товара.

Но бывает так, что пользователь либо не находит нужную модель, либо находит, но другую, при этом его не устраивает описание товара. Естественно, человек уходит с этого интернет-магазина и начинает все заново: опять вводит в «Яндекс» запрос, попадает на другой сайт и так далее.

В чем в данном случае минус интернет-магазинов?

Во-первых, **вы полностью ориентируетесь на ключевые запросы.** В этом случае либо вы сами должны быть гением контекстной рекламы, либо придется искать хорошего специалиста.

Еще один минус, что у интернет-магазинов **очень дорогая реклама.** В том же «Яндексе» на широкие запросы (такие, как телефон, видеокамера, фотоаппарат и т. д.) очень большая конкуренция.

Мы рекламируем товар через специальные тизерные и баннерные сети.

В чем их преимущество?

В том, что не человек ищет товар, как в примере с интернет-магазином, а товар сам находит человека. Пользователь сидит в социальной сети либо на каком-то сайте, читает статью и натывается на наш тизер.

«Отдала кредиты, начала строить дом!»



Медведева Наталья

Занялась я этим бизнесом в декабре 2012 года на тренинге «Массовые Продажи». **Сделала первые продажи уже в ходе тренинга примерно на 35 000 рублей.**

Товар из Китая пришел, отправила клиентам, получила деньги, осталась очень довольна!

Начинала я очень скромно, потому что уже третий год в декретном отпуске, бюджет семьи у нас очень ограничен.

Кредиты, съемное жилье, двое детей. Муж один «ляжку тянет». Поэтому на старте у меня было всего 15 тысяч.

За полгода 15 000 рублей я превратила в 1 миллион 200 000!!!

В неделю у меня уходит по 300-400 товаров клиентам.

Наша жизнь значительно улучшилась, в семье стало больше денег, несмотря на то, что часть денег я возвращаю в оборот, хочется раскрутиться.

Мы расплатились с кредитами, достраиваем свой дом, в который скоро переезжаем.

Этот вид бизнеса хорош тем, что им можно заниматься где угодно – даже в самой глубинке. Хочу пожелать, чтобы новички не откладывали этот бизнес ни на завтра, ни на послезавтра. Надо действовать сейчас! Сейчас этот бизнес очень хорошо работает!

Ведь я сама лет 5 не решалась запускать никакой бизнес, а потом попала на Ваш тренинг.

«Сомнения были, но продажи на 543 тысячи меня воодушевили!»



Сергей Колдаков

Занимаюсь продажей и установкой электрических теплых полов и теперь еще одностраничниками)

Сомнения были: действительно ли найду товары, которые будут продаваться. Какого уровня будет поддержка.

На самом деле на выбранные мной товары сразу же пошли заказы, что офигенно воодушевило. Я понял, что я на правильном пути. Теперь не останавливаться.

На сегодняшний день, мой результат 154 заказа на 543,454.00 рублей.

Отправляю товар клиентам.

**«Уволился из такси, отдал долги и начал зарабатывать.
Продажи на 1 млн. 900 тыс.»**



Руслан Гусейнов

Раньше работал таксистом в Санкт-Петербурге. На тренинг попал совершенно случайно.

Понравилась простота этого способа заработка.

Запустил рекламу и получил за один вечер заказов на 60 000 р.

За 2 недели занятий, запустив рекламу раз 5, я получил **175 заказов на сумму 195 000 р., из которых моя чистая прибыль составила больше 100 000 рублей.** Так просто я еще не зарабатывал. Благодаря этому тренингу я начал выбираться из финансовой ямы, из которой не мог выбраться в течение 2-х лет.

Сейчас – оборот продаж достиг почти 2 миллионов рублей. Следующая цель – миллион рублей чистыми каждый месяц!

Вот как выпускник «Массовых Продаж-3» сделал продажи на 14 миллионов рублей:



Рустем Биалов

Мне 24 года, проживаю в Москве.

Изначально меня заинтересовало предложение «Массовые продажи — 3», и я прошел этот тренинг.

До того момента, как я попал в Академию Своего Дела, я работал маркетологом в компании интернет-провайдера — придумывал акции, концепции дизайнов, рекламы и т.д.

За лето 2014 года сделал суммарные продажи почти на 15 млн.рублей.

Всем новичкам я хочу посоветовать посмотреть на перспективу. Если вы будете заниматься этим делом, если вам нравятся посылки, почта, китайские сайты, люди, риски и проблемы, то можете смело начинать заниматься этим делом.

Самое ценное в наши дни — это время. Если вы за себя не распорядитесь им, то это сделает кто-то другой.

Если вам близка мысль заниматься любимым делом «вне рамок посредственности», помогать людям и зарабатывать очень хорошие деньги, при этом самому располагать своим временем, вы на правильном пути.

Несколько раз в год мы открываем набор в наши интенсивные обучающие программы. Вы можете стать участником нашего сообщества и стать частью чего-то большего.

Поверьте, получив доступ и попав внутрь нашего сообщества, вы будете приятно удивлены.

До скорой связи!



ГЛАВА 2. ОБО МНЕ

Хочу представиться. Меня зовут Азат Валеев. Вот уже более 11 лет я профессионально занимаюсь продажей товаров, услуг и знаний в интернете.

Возможно, вы думаете, что я старик, которому 50 лет, и я постиг все в этой жизни. Нет, вы ошибаетесь. Моя жизнь только начинается, мне 27 лет, и у меня есть все, что мне нужно. Я слишком рано понял, что жить по правилам системы мне не очень интересно. Ходить на работу с утра до вечера и получать 20–30 тысяч рублей — это не мой путь. Мне всегда хотелось свободы, и я долго шел к ней. Да, я еще не миллиардер. Я обычный российский миллионер. Не хочу хвастаться, хочу лишь вдохновить вас своим примером, что в этой жизни нет ничего невозможного. Заработать миллион — это действительно просто, главное — прикладывать нужные усилия в нужном месте.

Свою первую книгу я написал в 19 лет. Это было непросто, я потратил на это примерно полгода. Книга была полностью посвящена старту информационного бизнеса и мотивации. Тема мотивации всегда меня возбуждала. Поэтому и появилась книга «Как делать деньги из воздуха».

Эту книгу меня просили написать очень долго, я откладывал ее до последнего.

Я решил систематизировать весь свой опыт ведения бизнеса на продаже физических товаров. Вообще, нишу продаж физических товаров через одностраничные сайты мы придумали с моим коллегой Никитой Фофановым. До нас этой ниши не было вообще. Точнее, были ее элементы, например, одностраничные сайты давно применяли на Западе. Мы же сделали полноценную систему и стали ее отцами в России и СНГ. Сейчас благодаря нашей простой методике в Рунете уже работают десятки тысяч одностраничников и продаются миллионы товаров. Очень приятно создавать что-то великое, что остается после тебя.

Что же мы успели сделать в этот период?

- Мы придумали технологию продаж физических товаров и заработали на ней миллионы.

- Наши ученики сделали продаж больше, чем на 1 млрд рублей всего за два года.

- Наши обучающие курсы с Никитой с 2013 года уже прошло более 15 000 человек.

- Мы провели 30 масштабных тренингов, которые впоследствии стали легендой. Например, «Массовые продажи физических товаров» и «Деньги под ключ». Наши ученики с удовольствием ждут следующих потоков. Хотя бы ради тусовки. :-)

- Проводим каждый год выездные тренинги с лучшими продавцами товаров в Рунете на море или в Китае, где живую общаемся с нашими учениками и показываем, как строить бизнес, сидя при этом прямо у моря, попивая коктейли и получая деньги в карман. Это великолепно!

- С конца 2013 года я выступаю на всех самых крупных бизнес-конференциях перед тысячами людей и рассказываю им о нашей методике запуска бизнеса. Люди в восторге от нашей методики!

— Мы уже сбились считать, сколько миллионеров вырастили в нашем проекте за три года работы проекта «Академия Своего Дела».

— Мы научили десятки тысяч людей профессионально продавать свои товары при помощи маркетинга прямого отклика, используя социальные сети, тизерную или таргетированную рекламу.

С каждым месяцем мы покоряем новые высоты, захватываем новые рынки и задаем новые тренды рынку. Наша конечная цель — полностью изменить онлайн-ритейл продаж физических товаров и сделать его действительно мировым. Чтобы миллионы покупателей по всему миру, когда покупают товары, чувствовали себя хорошо и были благодарны. Чтобы тысячи продавцов по всей стране стали настоящими интернет-предпринимателями, для которых слова «финансовая независимость» и «свобода» не пустой звук, а смысл жизни.

Я рад, что вы держите именно эту книгу

Она — ваш путеводитель в наш мир. Мир людей, для которых финансовая и личная свобода в приоритете. Для тех, кто устал жить по законам толпы и хочет навсегда вырваться из крысиных бегов, добиться в своей жизни чего-то существенного. И мы хотим, чтобы вас наконец-то начали уважать близкие люди, семья, знакомые. Чтобы вас начали больше любить близкие. Ведь, если вы еле сводите концы с концами, о какой любви может быть речь? Чтобы вы нанесли этому миру непоправимую пользу, продавая товары.

Для нас продажа товаров — это не просто ремесло. Это искусство и способ сделать этот мир лучше. Мы давно выросли из желания просто заработать деньги к методике изменения себя и мира в лучшую сторону.

Жизнь дается нам один раз, и надо ее прожить так, чтобы не стыдно было в старости.

ГЛАВА 3. КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

В этой главе я хочу поделиться своей историей, как я начинал свой путь в интернет-бизнес.

Я рос в обычной небогатой семье. Мне было 16 лет. Закончил школу и поступил на 1 курс колледжа. Кстати, колледж я закончил с красным дипломом, но прошло уже четыре года, а я так и не забрал его. Дома у меня был компьютер «Пентиум 1» 166 MHz, 48 МБ оперативной памяти, и конечно же, у меня не работали компьютерные игры. Максимум во что я мог поиграть на своем чудо-аппарате — это в шахматы или в карты. Каждую неделю я ездил к своей тете, которая жила на другом конце города. У нее был компьютер «Пентиум 3» — новинка того года. К тому же в свет вышла такая замечательная игра, как GTA3. Это была божественная игра, и каждый день я ждал, когда же мы на выходные отправимся к тете, чтобы я мог поиграть. И вот наступили очередные выходные, мы поехали... Я дорвался до компьютера и запустил игру. И вот я играю, но в какой-то момент что-то происходит, компьютер вырубается и... не включается! У меня легкая паника, я не знаю, что делать. Приходят родители, тетя и двоюродная сестра, выясняется, что я поломал компью-

тер, а там были важные документы, какие-то дипломы и курсовые. Мне очень сильно влетело.

В этот момент меня переключивает, и я понимаю, что так жить больше нельзя. Мне нужен свой компьютер. На дворе 2006 год, компьютеры тогда стоили довольно дорого, и нужно было накопить на него. Я поставил себе цель — заработать себе на компьютер.

Компьютер высокой мощности — вот моя первая мотивация в бизнесе. Просто хотелось хороший компьютер, чтобы поиграть в игрушки. Я начал искать способы заработать. В 16 лет на работу вряд ли кто-нибудь меня бы взял, поэтому было решено — надо что-то продавать или строить бизнес. Опыта в бизнесе — полный ноль. Я был самым ЗЕЛЕНЫМ новичком из всех возможных. На дворе 2006 год, когда бизнеса в России практически не было. Онлайн-бизнес тоже был еще в своей начальной стадии — только начали появляться первые электронные книги.

Первая идея — продавать пиратские диски офлайн. На тот момент это было достаточно распространенное явление в России. Все торговали копиями фильмов, игр и программ. Такой большой пиратский рынок. Я быстро разобрался, где у нас в городе находится такой вот «пиратский» рынок. Он располагался в лесу и работал по воскресеньям с 7 до 12 утра. Я выкупал диски по заниженной цене и продавал их дороже. Продолжалось это примерно два-три месяца, до момента, как рынок прикрыли. Я понял, что мне нужно искать новые способы заработать деньги. Вариант зарабатывать офлайн в 16 лет был не особо перспективен. Поэтому я решил податься в интернет.

Чтобы получить возможность выйти в эту мировую паутину, я купил себе инфракрасный переходник и через те-

лефон «Сименс С72» выходил в интернет. Скорость была 64 Кб/с, и 1 МБ стоил шесть рублей днем или два рубля ночью. Я сидел ночью и все карманные деньги спускал на интернет. Я начал искать пути заработать в нем. Попробовал кучу разных способов, всякие волшебные кошельки, хайпы, пирамиды. Пробовал участвовать в сетях, где тебе платят за какие-то действия, например, сидишь целый день, кликаешь на объявления, и тебе платят копеечку. Максимум за все время я заработал около 150 рублей. Потратил на интернет гораздо больше и понял, что надо делать что-то серьезное. В России нормальных наставников еще не было. Никто не обучал бизнесу в интернете. Пришлось разбираться самому. В Рунете вообще не было информации о том, как можно заработать в интернете. Сплошной лохотрон. Я начал искать способы заработка в западном сегменте интернета.

Там наткнулся на такого гуру интернет-бизнеса, как Терри ДИН. Попал на его сайт, где он продавал книгу «Как заработать миллион на продаже электронных книг». Денег купить у него книгу не было, и я решил, что, наверное, он заработал миллион рублей на продаже своей электронной книги. Пришла идея взять и скопировать его модель бизнеса. Наверное, подумал я, он на продаже книги заработал миллион. Я решил, что надо продавать электронную книгу.

Мне было 16 лет, и опыта в чем-либо, кроме прохождения GTA3, у меня не было. Надо было думать, что делать. Я решил купить книгу с правами перепродажи и продавать ее. Долго искал разные варианты и остановился на книге «КиберЭлектроЭнергия, или Как экономить на электричестве». Книга была посвящена такой теме, как подкручивать счетчики, чтобы меньше платить налогов. Книга с правами перепродажи обошлась мне всего в пять

долларов. Я сделал сайт, загрузил туда книгу, дал небольшое ее описание. И начал ждать, но прошло два месяца, а результатов особо не было. Чего-то не хватало. Потом дошло: чтобы люди покупали что-либо в интернете, товар нужно рекламировать. Нужна была реклама. Купить платную рекламу не было денег, нужно было искать другие способы. Я остановился на бесплатной рекламе. Начал писать рекламные статьи на форумах и бесплатных досках объявлений. На сайт пришли первые люди и, о боже, начали покупать мою книгу за 5 \$! За первый месяц я продал 10 экземпляров книги — начало было положено. Заработал свои первые 50 \$ в интернете. На 2006 год это были неплохие деньги. Я потратил их с особым удовольствием — на еду, вкусняшки, кино — и даже смог сделать подарок родителям. Радовался, как ребенок!

Я понял, что тема отлично работает и что надо просто приложить больше усилий для достижения более высоких результатов. Мечта о компьютере и своем первом миллионе мотивировала не сдаваться и двигаться вперед!

Сейчас, оглядываясь на прошлое, я понимаю, что это было ключевой точкой, **почему я начал заниматься бизнесом в интернете**. Если бы тогда у меня не было первых результатов, возможно, я бы сдался. Но у меня получилось!

Часто новички сдаются на первом шаге, когда у них что-то не получается. **Главное, не сломаться на первой неудаче, а двигаться вперед.**

В ближайшие два-три года я потратил кучу времени в развитие своего бизнеса в интернет и уже в 19 лет заработал свой первый миллион на онлайн-курсе в нише взаимоотношений мужчин и женщин. Нет, я не создавал курс сам — я стал продюсером. Так началась моя карьера про-

дюзера, в которой я развиваюсь до сих пор. Бизнес развивался — все было хорошо. Я почувствовал, что такое свобода. Начал путешествовать и развиваться. Моя жизнь и мои результаты вдохновляли идти вперед и покорять новые высоты. Однажды, сидя перед телевизором, а я его редко смотрю, но почему-то было скучно, и я его включил, я попал на телемагазин. Это где продают разные товары через специальный рекламный канал. Уверен, что вы видели такой канал и, может быть, даже что-нибудь себе уже купили. Мне пришла идея: если они через ТВ продают массово физические товары, что будет, если попробовать продать их через одностраничный сайт? Я начал развивать эту тему.

Я нашел свой первый товар — это отбеливатель для зубов «Вайт Лайт». Сделал красивый одностраничный сайт и запустил продажи. Два месяца я не мог получить хорошие результаты, постоянно что-то шло не так, тестировал новые варианты рекламы, пробовал разные цены. В итоге у меня получилось! Еще за два-три месяца я заработал около полумиллиона рублей. Для меня это был триумф.

Я понял, что тема РАБОТАЕТ и работает очень хорошо. Пришла идея масштабировать бизнес, я нашел поставщиков, кстати, в первый раз я нашел их в Украине. Закупил по 160 рублей «Вайт Лайты» и продавал их в Рунете за 1196 рублей. Каждый день ходил на почту и забирал платежки на 3–10 тысяч рублей. Все почтальоны завидовали мне белой завистью.

Кстати, периодически у нас в Уфе проходила так называемая Инфотуса. Это место, где встречались продвинутые уфимские инфопредприниматели и общались на тему последних трендов в интернет-бизнесе. На такой тусе мы и познакомились с моим будущим коллегой Никитой Фофановым. Когда мы начали общаться на тему продаж в ин-

тернете, он рассказал, что организует поставки из Китая физических товаров, а также сам продает китайские часы. Мне был интересен его опыт, я понял, что мы занимаемся одним и тем же. Меня тема зажигала, Никиту тоже. Мы начали работать совместно, оба выигрывали от такого формата. Параллельно я вел свой информационный бизнес и на одном из тренингов проболтался, что еще зарабатываю деньги на продаже физических товаров вместе с Никитой Фофановым.

Я не хотел «палить» технологию продаж физических товаров, потому что она приносила хорошие деньги. Но меня так сильно просили рассказать, как это делать, что я решил провести на эту тему вебинар. Мы с Никитой поделились вкратце опытом, как это делаем, и нас буквально разорвали просьбой провести тренинг.

Деваться было некуда, тем более что это еще один дополнительный источник заработка — мы решили сделать тренинг «Массовые продажи физических товаров 1» в конце 2012 года. Записалось на тренинг БОЛЬШЕ 300 ЧЕЛОВЕК в первый поток! Мы умудрились на самом тренинге заработать больше 2 миллионов рублей. Это был настоящий взрыв — мы провели тренинг, который разорвал к чертям рынок продаж физических товаров. Наши ученики находили новые товары и начали массово продавать их на десятки, сотни тысяч рублей. После первого потока тренинга нам пришлось больше 80 восторженных отзывов! Мы поняли, что попали в самую точку. Нашли способ показать каждому человеку, как зарабатывать хорошие деньги в интернете без знаний, опыта, технических навыков. И тут образовался наш проект «Академия Своего Дела».

В итоге в 2013 году мы провели более 10 масштабных тренингов, а в середине года пошли первые миллионеры. Мы гордились тем, что делаем!

Наш бизнес на продаже физических товаров тоже развивался, мы брали лучшие фишки оттуда и в режиме онлайн давали нашим ученикам. И они тоже зарабатывали! Сейчас наш проект находится на взлете, у нас более 25 сотрудников, отстроенные бизнес-системы, и зарабатываем мы уже от 3 миллионов рублей ежемесячно. Для нас это не предел!

Это только начало — мы создали и развили новый рынок. Рынок продаж физических товаров через одностраничные сайты. Сейчас есть люди, которые зарабатывают 1 миллион рублей чистыми за два месяца! Раньше в такое сложно было поверить, а теперь это норма. Следующая планка для нас и наших учеников — это миллион долларов. А потом — миллиард рублей. Если вы тоже хотите отхватить свой кусочек рынка и начать зарабатывать на продаже физических товаров, я приглашаю вас в наше сообщество.

В следующей главе я расскажу вам, какие три вида бизнеса есть в интернете и почему продажа физических товаров — лучший из них.

ГЛАВА 4. ТРИ ТИПА БИЗНЕСА. ПЛЮСЫ И МИНУСЫ. ПОЧЕМУ ИМЕННО ОДНОСТРАНИЧНИКИ?

В интернете существует огромное количество способов заработать деньги. Чем только люди ни занимаются, что только ни продают. Но если взять все виды заработка в интернете, именно легальные способы заработка, то их можно разделить на три типа.

Первое — это продажа информации. Пожалуй, самый сложный способ. Чтобы продавать информацию и заниматься онлайн-обучением, нужно быть экспертом или как минимум обладать какими-то уникальными знаниями. Также нужно понимать, что в России люди пока еще тяжело платят за информацию и обучение.

Единственное, что радует — этот рынок еще свободный и не требует больших вложений. Если вам интересно это направление, об инфобизнесе у меня есть книга, а также обучающие курсы. Также периодически я прово-

жу мастер-классы и тренинги по информационному бизнесу.

Второй способ — это продажа услуг и сервисов. Пожалуй, самый неразвитый в России рынок. Сервисы и услуги необходимы каждому. Поэтому здесь лежит много денег и продавать услуги гораздо проще, чем ту же информацию. Можно получить осязаемый результат.

Например, создание сайтов — это услуга. Или чистка ковров — тоже есть конкретный результат. Примеров можно придумать очень много. Рынок в России совершенно пустой. Минус данного способа заработка в том, что на этом рынке очень сложно масштабироваться и зарабатывать действительно огромные деньги, часто все упирается в человеческие ресурсы.

Третий способ — продажа физических товаров. Это самый простой и быстрый способ начать свой интернет-бизнес!

Почему? Потому что вам не нужно быть экспертом, обладать какими-то сверхзнаниями о продажах, маркетинге и технических навыках. Все, что вам нужно — найти интересный товар и предложить его людям. Они будут покупать, потому что товар можно увидеть и пощупать руками. Люди получают конкретную вещь и знают, за что они платят. Товары нужны ВСЕМ! Это массовый рынок. Практически каждый человек, который вас окружает, хочет какой-либо товар, и вы можете ему товар предложить. Женщинам наверняка хочется пояс для похудения, великолепную овощерезку или палитру теней MAC с 180 оттенками. Мужчинам мечтается о ремне-ноже или стильных часах, которые будут подчеркивать статус и стиль. В мире существуют сотни тысяч товаров, которые люди будут с удовольствием покупать.

На практике мы выяснили, что можно продать абсолютно любой товар.

Главное — правильно подать его и в нужном месте. Самое интересное: практически любой товар можно заказать из Китая очень дешево. У нас сейчас есть ученики, которые зарабатывают состояния на продаже игрушек, косметики, часов, гаджетов и даже пуховиков из Китая. Вы тоже можете выбрать интересный товар и начать его продвигать на рынке, получая свой процент.

Есть еще одна причина, почему мы выбрали для себя изучение навыка продаж физических товаров. Умение продавать товары — это наиболее полезный навык в вашей жизни. Я уверен, что вы хотя бы несколько раз в жизни продавали товары, например машину или беговую дорожку через «Авито» или другие доски объявлений. Может быть, просто продали знакомому то, что ему было нужно. Мы каждый день покупаем или продаем. Это один из самых древних навыков в истории человечества. Как только люди вылезли из пещер и научились минимально взаимодействовать друг с другом, они начали продавать друг другу товары!

Я тебе шкуру мамонта, а ты мне бусинки. Именно поэтому продажа и покупка товаров — это наиболее древний навык человечества, который сидит глубоко в нашем подсознании. На уровне инстинктов. Раньше товары меняли на другие товары, сейчас товары меняют на деньги.

Вы ведь, когда идете в магазин купить себе футболку или костюм, не ломаете свои принципы и не переступаете зону своего комфорта. Все, что вы делаете — приходите в магазин, и если вещь вам нравится, то вы ее покупаете. Вас же не трясет от осознания, что вы только что совершили акт покупки и продажи товара. Для вас это НОРМАЛЬНО!

Поэтому продажа физических товаров — самый простой и древний способ зарабатывать деньги. Люди бессознательно хотят покупать товары. Даже если они отдадут последние деньги, они купят интересный ВАУ-товар!

Кстати, еще один веский аргумент начать бизнес на продаже физических товаров: продажа товаров — это реальный способ поменять мир к лучшему.

Для нас это большая миссия! Ведь, когда человек получает посылку с товаром, который он заказал, у него бьется сердце. Он ждет этого товара, он накопил на него деньги, и он испытает выброс эндорфинов от данного товара!

Вспомните, когда вы долго копили деньги на шопинг, а потом пошли в магазин и нашли то, что вам нужно. Вот вы протягиваете деньги и через секунду становитесь обладателем желанного товара! Вы чувствуете себя просто потрясающее! Вы гордитесь собой, что эта вещь ваша. И чем дороже покупка, тем больше эмоций она вызывает. Вспомните, когда вы покупали свой первый автомобиль: вы выезжаете из салона и осознаете, что ОН ВАШ!

Продавая товары, вы можете реально делать мир лучше, ведь люди будут вам благодарны. А благодарность — это лучшее, что может быть в этом мире. Я бы никогда не дописал эту книгу, если бы не осознание, что вы, когда ее прочитаете, будете безумно мне благодарны. Кстати, можете найти меня в социальных сетях и написать мне потом отзыв на эту книгу. Это точно вдохновит меня написать продолжение. Я 100%-й наркоман благодарности! Мне нравится наносить людям непоправимую пользу в каждую единицу времени. Деньги для меня уже давно не являются мотивацией что-то делать, я коллекционирую благодарность.

Вы делаете мир лучше, это потому, что вы делаете жизнь людей комфортней. Многие товары, которые мы продаем, избавляют людей от разных проблем, и они будут вам за это благодарны. Я обожаю, когда мне приходят отзывы на товар, что он действительно изменил жизнь человека и сделал ее лучше! На это подсаживаешься. Хочется продавать больше товаров, ведь чем больше вы их продадите, тем больше пользы принесете.

У нас есть большая миссия — сформировать в России настоящий рынок потребления качественных товаров и помочь миллионам людей решать их мелкие проблемы при помощи совершенно разных покупок во всех сферах жизни каждый день. Чтобы в мире стало больше улыбок, радости и меньше проблем. Помогая другим людям, мы также помогаем и себе, ведь в процессе продажи товаров обретаем навыки ведения бизнеса, становимся теми, кто создает рабочие места, а не занимает их. Становимся финансово независимыми и свободными людьми, которые показывают пример, как двигаться вперед. В итоге все мы в выигрыше. И покупатели, и продавцы.

Товары можно продавать оффлайн или онлайн. Мы используем исключительно онлайн, потому что можем достучаться до каждого пользователя интернета через рекламные инструменты. Если вы хотите делать свой бизнес оффлайн, есть много минусов, с которыми вам предстоит столкнуться, например аренда помещения, зарплата продавцу, и самый большой минус — это ограниченность трафика, т. е. людей, которые потенциально могут что-то у вас купить. Поэтому вариант оффлайн-точки мы с вами не рассматриваем, хотя у нас уже есть ученики, которые запустили оффлайн-ритейл к своему основному онлайн-бизнесу. Если вы запускаете свою точку онлайн, вам не нужны расходы на аренду помещения, продавцов

и прочие ненужные затраты. Вы ничем не ограничены — в этом плюс интернета.

В интернете вы можете продавать товары через интернет-магазин. Многие так делают, но мы также вам не советуем делать именно классический интернет-магазин. Да, звучит круто, но на деле эффективность интернет-магазинов очень низкая. Ведь в интернет-магазине можно купить ВСЕ ЧТО УГОДНО! Когда перед глазами большой выбор, люди теряются и часто не покупают ничего.

Здесь нам на помощь приходит магазин одного товара — мы называем его «одностраничный сайт». Это наша авторская методика, мы долго искали способ массово и качественно продавать товары в интернете, и мы его нашли.

Конверсия сайтов-одностраничников в среднем составляет 4–5%, а у интернет-магазина редко доходит до 1%! Что это значит? На каждые 100 посетителей с одностраничника заказ сделают четыре-пять человек, а в интернет-магазине всего один человек.

Разница существенная! Надеюсь, я вас убедил, что самый простой и легкий способ начать свой бизнес — это продажа физического товара через простой одностраничный сайт, который вы сделаете по нашей технологии.

Также плюс одностраничного сайта, что с нуля его можно сделать за несколько часов. Например, тот же интернет-магазин вы будете делать неделями, а то и месяцами, пока вы набьете в учет все товары, настроите логистику и прочее. Потратите кучу времени, сил, денег, а в итоге он будет продавать в разы хуже, чем одностраничник.

Наши лучшие ученики делают одностраничники — ВНИМАНИЕ! — за 15 минут!!! И сразу запускают продажи!

Еще один веский аргумент начать свой бизнес на продаже товаров в интернете — продажам можно быстро и легко научиться. И вам не нужно заканчивать вузы, читать тысячи книг и слушать миллионы лекций. Все, что вам нужно — дочитать эту книгу до конца и влиться в наше сообщество. Мы потратили больше восьми лет, чтобы разобраться в этой теме, и теперь мы можем наконец-то передать опыт торговли в интернете. Идею, технологию и инструменты...

Итак, давайте систематизируем выводы из этой главы.

Почему вам нужно немедленно стать профессиональным продавцом физических товаров через простые одностраничные сайты?

— Вы овладеете самым древним и полезным навыком в истории человечества.

— Вы сможете продавать товары каждому человеку, которого вы видите на улице. Ваш рынок огромен и увеличивается ежедневно.

— Вы сможете путешествовать и жить той жизнью, которой хотите. За вас будет продавать ваш сайт в интернете — днем и ночью люди будут покупать ваши товары и приносить вам прибыль.

— Вы сможете реально приносить людям пользу и менять жизни людей в лучшую сторону. Если каждый из нас будет приносить пользу, то наша страна станет гораздо лучше и наши дети будут жить в лучшем мире, чем мы с вами. Так положите свой кирпичик в благосостояние своей Родины.

— Вы можете на этом хорошо заработать, я думаю, это лучше, чем 8-часовой рабочий день с начальником.

— Вы будете получать от этого удовольствие, видя, как ваш бизнес быстро растет и приносит людям радость!

— Вы будете продавать ваши товары самым продвинутым и эффективным способом, который сейчас существует в мире — через простые одностраничные сайты в интернете. Времена оффлайн и интернет-магазинов ушли в прошлое. Наступила новая эпоха в мире торговли. Эпоха продажи товаров через одностраничные сайты.

Ну что, решили для себя, что продажа товаров — это то, что вам нужно? В следующей главе я раскрою вам формулу запуска бизнеса на одностраничных сайтах.

ГЛАВА 5. ФОРМУЛА БИЗНЕСА НА ПРОДАЖЕ ФИЗИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

В этой главе я хочу показать вам формулу данного бизнеса. С чего и как в нем берутся деньги, и что вам нужно для успеха. Если это вам кажется сложным, давайте сначала рассмотрим простую бизнес-формулу. Выглядит она так: $(ВТ + ПС + НП) * МА = ДЕНЬГИ$.

Я расшифрую. В данной формуле ВТ — востребованный товар, ПС — продающий сайт-одностраничник, НП — надежный поставщик и МА — массовая аудитория. Все очень просто. Чтобы получить деньги, нужен хороший товар, качественный сайт на него и надежный поставщик. Когда все это есть, вам нужна аудитория, которой это будет интересно.

Давайте рассмотрим более подробную бизнес-формулу. Наша бизнес-модель состоит из шести шагов. 1-й шаг — выбор идеи товара. 2-й шаг — создание одностраничного сайта. 3-й шаг — тестирование и реклама. 4-й шаг — поиск надежного поставщика. 5-й шаг — упаковка и отправка товара клиенту. И 6-й шаг — получение денег.

6-шаговая модель бизнеса на одностраничных сайтах



Для того чтобы запустить свой бизнес по продаже физических товаров, надо поэтапно пройти эти шесть шагов. Есть много фишек, нюансов в данном бизнесе. Например, аутсорсинг или работа с возвратами, телефонные продажи и способы увеличить конверсию. Обо всем мы будем говорить в данной книге и подробно разберем каждый шаг на мелкие детали и фишки.

Это технология бизнеса. Но помимо технологии есть другая ее сторона — психология бизнеса на одностраничных сайтах. Этот момент хотелось бы разобрать в следующей главе, потому что без ее проработки запустить продажи физических товаров невозможно, ибо вы будете во власти стереотипов о бизнесе. Они нам мешают, и их нужно убирать.

ГЛАВА 6. ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ, ЧТОБЫ ЗАПУСТИТЬ СВОЙ БИЗНЕС НА ОДНОСТРАНИЧНЫХ САЙТАХ

Итак, это глава в книге является одной из самых важных. Именно здесь я разберу основные постулаты и принципы работы в бизнесе по продаже физических товаров. Мы разберем основные болевые и проблемные точки данного бизнеса, увидим, на чем спотыкаются до 90% новичков. Начнем с банальных проблем, а затем перейдем к более узкопрофильным.

Первая проблема всех новичков — банальный СТРАХ НАЧАТЬ свой бизнес по продаже физических товаров.

Не хватает мотивации, чтобы заставить себя запустить СВОЙ бизнес. Причина кроется на самом деле в страхе неудачи, либо наоборот, страхе удачи. Вам кажется, что если вы попробуете и у вас не получится, то вы потеряете кучу денег, времени, сил, ресурсов и уважение окружающих. А может, вам кажется, что вы просто

не справитесь с этим бизнесом, что не хватит знаний или навыков?

На самом деле все новички проходят через это! И людей успешных отличает лишь одно — они однажды решили, что хватит бояться, а нужно брать и делать. Именно этот принцип поможет вам запустить свой бизнес по продаже физических товаров. Хватит бояться — вы всю жизнь боялись сделать первый шаг. Сделайте его наконец!

Давайте проработаем вот какой момент: что вы потеряете, если вдруг у вас не получится? Я рекомендую сделать очень простое упражнение. Сядьте и напишите, что вы потеряете, если у вас не получится запустить свой бизнес. В другую колонку напишите, что вы получите, если у вас получится. Например, вы можете написать, что потеряете 5000 рублей, а что вы получите? Например, опыт, понимание и навык поиска поставщика. Это в худшем случае. А что вы получите, если все получится? Например, у вас попер бизнес, и вы получили заказы. Тогда пишите, что вы получите как минимум 15 000 рублей + опыт + поставщика и другое. Пишите все в деталях. Этот список очень сильно помогает преодолевать неуверенность.

Мой личный инсайт. Когда у меня есть идея запустить в продажу какой-либо товар, я делаю это сразу. Пришла идея товара — я сразу пишу своему дизайнеру, чтобы он начал рисовать дизайн, параллельно пишу своему копирайтеру, чтобы тот уже вечером скинул текст для данного товара. Пока сайт делается, я пишу менеджеру по рекламе, чтобы они готовили рекламные тизеры. Параллельно звоню поставщику и прошу найти данный товар подешевле, и чтобы сказал, когда они смогут привезти его в наш офис. На весь этот процесс у меня уходит примерно 20–30 минут и еще полчаса на следующий день, чтобы запустить товар

на тестирование. Если все идет отлично, я встраиваю данный товар в свой бизнес. Таким образом, у меня всегда продаются разные товары, и они всегда в тренде. Главное правило — нужно делать сразу. Если в течение 72 часов вы не внедрились ту информацию, о которой узнали, то, скорее всего, вы не сделаете этого никогда. Поэтому если вы уже читаете эту книгу, то сразу после окончания чтения пойдите и сделайте первый шаг. Сделайте свой сайт и запустите в тестирование. Либо сделайте супершаг — приобретите у меня уже готовые товары, которые продаются прямо сейчас. У меня таких товаров навалом, и я готов ими с вами поделиться. Конечно, не бесплатно. Все имеет свою цену, но я уверен, что эта инвестиция окупится у вас сполна.

Вторая проблема многих новичков в данном бизнесе — нехватка технических знаний. Непонятно, как делать сайты, все настраивать, и вообще, чувство «я полный ноль».

Я скажу вам честно, что сам не разбираюсь, как делать одностраничные сайты в технической части. Я не знаю, что такое «HTML-код» и не умею его редактировать. За меня все делает мой технарь-программист. Я лишь разбираюсь в том, что мне больше всего нравится — это реклама и продажи. Возможно, вы скажете, что у вас нет личного программиста, нет сотрудников и вообще ничего нет, даже денег.

Это нормально на начальном этапе. Пока вы начинаете, я рекомендую со многими вещами разобраться самому, например, сделать сайт-одностраничник можно самостоятельно, без технических знаний при помощи нашего генератора. Ссылку на него я дам в разделе книги про создание одностраничника. Также вы можете привлечь своего друга, коллегу или студента за небольшую денежку помочь вам с сайтом. Сейчас есть огромное количество студентов, которые очень хорошо разбираются в компьютер-

ных технологиях и сайтах и за 2000–3000 рублей в месяц готовы делать любую работу. Если у вас совсем нет денег, предложите им что-нибудь бартером. Ищите пути. Как говорится, язык до Киева доведет.

Поверьте, в данном бизнесе нет ничего сложного! Все очень просто — за вас мы с Никитой уже прошли все тропы и сделали 90% самой сложной и муторной работы. Все, что вам нужно — это самостоятельно пройти 10% и добиться своего личного, персонального финансового успеха.

Кстати, есть еще один чит-код для вас! Если вы готовы экономить свое время и ресурсы и хотите взять моего технического помощника в свое подчинение, для вас есть хорошая новость. Если приобретете мой комплект «БИЗНЕС ПОД КЛЮЧ», то получите на месяц специального технического помощника, который будет вам помогать во всех технических нюансах. По-моему, неплохая сделка?

Еще одна проблема новичков, на которой многие сдаются, так и не заработав свой первый миллион рублей чистыми — это отсутствие хорошего товара, который бы хорошо продавался.

Ваш товар, который вы будете искать, должен давать как минимум 75% прибыли. То есть если вы вложили 100 рублей, то должны получить как минимум 175 рублей. Если вы не нашли свой товар, то, скорее всего, проблема в том, что вы плохо искали либо подали свой товар неправильно, сделали плохой одностраничный сайт, который не конвертирует покупки. Еще одна причина, что вы взяли товар, которым рынок уже насытился. Например, часы «Ирон Самурай» или отбеливатель для зубов «Вайт Лайт». Наверное, только самый ленивый их не продавал в Рунете.

Также я хочу ввести для вас новый термин, знание которого обязательно. Это ЖЦП — жизненный цикл продукта или товара. У каждого товара на определенном рынке есть свой жизненный цикл. Например, «Ирон Самурай» продавались в тизерных сетях с высокой прибыльностью почти два года! Это абсолютный рекорд. А тот же «Говорящий хомяк» продавался примерно полгода. У каждого товара свой жизненный цикл, и его нужно учитывать.

Вы спросите: как определить жизненный цикл продукта? Очень просто — введите название вашего товара и посмотрите, когда и где рекламировали данный товар, когда сделали сайты. Обычно эта информация лежит в открытом доступе, так что вы можете свободно ее узнать.

Но здесь есть еще один нюанс. На разных рекламных инструментах жизненный цикл разный. Например, вы можете три месяца активно и успешно продавать товар «ВКонтакте», потом он перестанет продаваться. Вы идете в тизерную сеть, например маркетгид.ком, и там еще полгода успешно продаете свой товар. Да, действительно, оно так работает. Потом вы можете со своим товаром пойти в баннерные сети, а затем в «Одноклассники».

Есть два способа решения проблемы с товарами. Первое — это настроить свою команду тестирования товаров, чтобы вы постоянно тестировали новые товары и запускали их в продажу. Да, это потребует от вас дисциплины, но вы все-таки строите свой бизнес, и здесь есть свои нюансы. Второй, более простой вариант — приобрести комплект «БИЗНЕС ПОД КЛЮЧ» и постоянно получать новые протестированные товары. Берите и продавайте то, что продаю я! Все счастливы — и все зарабатывают. Вы и я! Рынка хватит на всех, поверьте.

Следующая проблема, которая также часто возникает у людей, кто запускает бизнес — это проблемы с рекламой.

вы запускаете рекламу, а она попадает в «молоко». Для многих новичков реклама становится своего рода игрой в казино. Вы отдаете деньги и ждете — получится или нет. Это сугубо неправильный подход к бизнесу. Вы всегда должны понимать, как работает ваша реклама: откуда пришли клиенты, какие показатели в рекламе, какие тизеры и площадки приносят лучших клиентов. Благо, есть огромное количество аналитических инструментов, таких как «Гугл аналитикс» или «Яндекс. Метрика», которые позволяют эффективно анализировать рекламу. Вы должны перестать быть слепым котенком в этой игре. Что характеризует вас, когда возникают проблемы с рекламой? Высокая цена заказа, и вы прыгаете от одного рекламного инструмента в другой, а реклама не дает результатов вообще. Есть два способа решить эту проблему. Первый — это взять конкретный рекламный инструмент и плотно в нем разобраться. Вы можете, например, взять какой-либо из наших мастер-классов и изучить его. Либо разобраться самому. Есть второй, быстрый вариант — взять УЖЕ готовый «БИЗНЕС ПОД КЛЮЧ» и получить, помимо товаров, также рекомендации по рекламе данных товаров, обучающие материалы по каждой рекламной сети. Поверьте, после такого обучения ВЫ БУДЕТЕ королем РЕКЛАМЫ. И ни один рубль не пролетит мимо вашей кассы.

Еще одна проблема новичков, что САЙТ не продает, хотя идея товара может быть очень интересной и востребованной.

В большинстве случаев я выделяю несколько причин, почему ваш сайт не продает. Первая: ваш сайт в прямом смысле УРОДЛИВЫЙ. Я видел огромное количество сай-

тов, которые просто УБОГИЕ. Там есть заголовок + кусочек текста и пара отзывов. Конечно же, с такого сайта никто покупать ничего не будет. Просто нет доверия. Вторая причина, почему ваш сайт не продает: может быть, вы не используете продающие триггеры? Такие, как счетчик-дедлайн, гарантия, пять причин купить и другие. Подробнее, какие есть триггеры и как их использовать, я расскажу в главе про создание сайта. Важно использовать все триггеры усиления продаж. Если человеку понравился товар, он может еще сомневаться, купить его или нет. Продающие триггеры снимают такие ограничения в голове и добавляют эмоций к покупке. Именно поэтому конверсия на наших одностраничниках столь высока.

Третья причина — это использование чужих шаблонов. Наш шаблон, который мы так долго создавали и тестировали — это многолетний опыт в продажах. Если вы берете другие шаблоны, то мы не гарантируем, что они будут продавать. Поэтому берите то, что у нас работает, и продавайте при помощи наших шаблонов. Поверьте, результат не заставит себя ждать!

Еще одна проблема — это отсутствие какой-либо статистики. Если вы начали свой бизнес на продаже физических товаров, ВЕДИТЕ статистику с самого начала. Заполняйте все: сколько денег потратили, сколько стоит реклама, цена одного заказа, сколько стоит отправка, сколько переводов пришло, сколько возвратов и другое. Учитывайте все, что можете учитывать, и сводите отчеты каждую неделю, а лучше каждый день. Иначе будет полный хаос и неразбериха с самого начала.

История из моей практики. Когда я только запускал свой бизнес, я все делал на эмоциях. Когда получал по 20–30 заказов в день, все уходило без учетов и расходов, я заметил, что начали пропадать чеки, деньги, и я

не понимал, приносит мне бизнес доход или нет? Очень скоро я заработал миллион и даже не понял, куда его потратил, потому что не вел учета. Не повторяйте моих ошибок. Четко ведите свой бизнес с самого начала, чтобы все было по полочкам. Если вы не можете сами все учитывать, попросите близкого человека заниматься статистикой. Это очень важно в данном бизнесе.

Еще одна причина, почему люди не начинают свое дело на бизнесе с одностраничниками — у вас нет денег на начало своего бизнеса.

Да, действительно, чтобы быстро и успешно начать свой бизнес по продаже физических товаров, нужны деньги. Есть вложения в рекламу, в сам товар, в создание сайтов (если вы делаете все чужими руками), на зарплату сотрудникам и другие мелкие расходы. Многим кажется, что нужно огромное количество денег, чтобы бизнес начал успешно развиваться и приносить прибыль. На самом деле это миф!

Деньги нужны, но немного! Если у вас есть хотя 10 000 рублей, этого вполне достаточно, чтобы запуститься и буквально уже через 15 дней выйти в хороший плюс. Сотни наших учеников начинали примерно с этой суммы и успешно выходили на хорошие показатели прибыли бизнеса. Чем вы хуже?

Я уже предвижу вопрос: «У меня нет даже 10 000 рублей на свой бизнес». Тогда у меня только один совет: пойдите и заработайте. Я убежден, что найти 10 000 рублей может каждый. На крайний случай займите у своих знакомых на 2–3 месяца, чтобы гарантированно выйти в плюс. Любой бизнес требует хотя бы небольших вложений, тем более бизнес по продаже физических товаров. Не верьте тому, кто говорит, что можно начать бизнес без вложений. В большинстве случаев это не так.

Расскажу интересный кейс. У Сергея, так звали нашего ученика из Краснодара, было в кармане небольшое количество денег, он запустил бизнес по нашей технологии «Скопировал — Вставил — Заработал» и вышел на хорошие показатели. Затем принял решение масштабироваться, чтобы сразу сделать хороший оборот и выйти в существенный плюс. Он взял в банке кредит на 300 000 рублей и все вложил в бизнес. В течение месяца он сделал 500 000 рублей чистыми! Если ваш товар продается и вы идете в плюс, имеет смысл взять больше денег и сделать хороший оборот.

Еще один миф и проблема: вы думаете, что китайские товары никто не будет покупать.

На самом деле 80% вещей, предметов и товаров, которые нас окружают в современном мире, сделаны в Китае. Там делают очень качественные вещи. Например, те же телефоны Apple собираются в Поднебесной. Я считаю несправедливыми насмешки, что китайские вещи — плохие вещи. По-моему, это просто невежество. В прошлом году оборот Китая и России составил 100 млрд долларов и продолжает расти. После создания Таможенного союза в 2015 году планируется значительное увеличение числа поставок товаров из Китая. Уже сейчас многие люди заказывают себе товары, мебель и оборудование напрямую оттуда. Все магазины техники и электроники импортируют из Китая. Это тренд XXI века, и глупо было бы этим не воспользоваться. Пока много рыночных ниш по продаже товаров совершенно пусты, и вы можете их захватить.

Также вам необязательно продавать дешевые китайские вещи, у нас есть ученики, которую торгуют вполне дорогими и качественными товарами. Решение всегда остается за вами. Мы же рекомендуем начинать с более дешевых товаров, чтобы набить руку и не тратить огромные суммы денег на начальном этапе.

Следующая причина, которая мешает вам — это отсутствие опыта в продажах. Вы совсем не умеете продавать либо никогда этого не делали. Это нормально!

Когда я начинал продавать физические товары, вообще ничего не знал о составлении рекламных текстов для них. В интернете есть достаточно информации о любом товаре, и если нет в Рунете, вы можете ее найти на англоязычном сайте китайской компании, типа «Алибаба.ру». Все, что вам нужно — взять техническую информацию и разбавить ее продающими триггерами. Как создавать продающие сайты, я расскажу в специальной главе. Поверьте, продавать китайские товары через одностраничные сайты гораздо проще, чем торговать клубникой на рынке. У нас среди учеников есть и школьники, и пенсионеры, получается у всех! И у вас тоже получится, все, что нужно — БРАТЬ и ДЕЛАТЬ.

Еще одна штука, которая останавливает людей — это официальная регистрация индивидуальным предпринимателем.

Чтобы начать бизнес, вам не нужно быть ИП, все, что вам нужно — это желание!

По российскому законодательству, вы можете получать до 1,5 миллиона рублей в год от других людей на свои нужды. То есть пока вы не выйдете на оборот вашего бизнеса в 50 000 — 100 000 рублей, можно не беспокоиться об открытии ИП. Если вы все-таки решите открыть свое ИП, поверьте, сделать это проще, чем вы думаете. Есть специальные сервисы и сайты, которые позволяют это сделать за 15 минут, не отходя от компьютера.

Еще один миф, который останавливает многих новичков начать свое дело — это время. Точнее, что придется потратить годы и горы сил и нервов, чтобы начать зарабатывать. Мы провели масштабное исследование сообще-

ства «Академия Своего Дела» и пришли к выводу, что в среднем наши ученики начинают получать первые заказы уже на второй-третьей неделе работы в этой нише. Поверьте, это очень быстрые результаты. Если вы прямо сейчас приняли решение начать свой бизнес по продаже физических товаров через простые одностраничные сайты, то через две-три недели вы уже можете получить свои первые деньги.

Многих людей также останавливает миф о том, что вести данный бизнес можно только в России. И только для россиян.

Я по полгода путешествую и веду бизнес удаленно! Вам необязательно торчать в своем городе, стране, чтобы делать продажи. В этом-то и есть главное преимущество данного бизнеса, что вы не привязаны к своему офису или местонахождению. Все, что вам нужно — это ноутбук и хороший интернет. Все!

На продвинутых этапах вы сможете вести данный бизнес даже с телефона!

Если вы житель другой страны, это тоже не проблема. Для вас в этом бизнесе есть две основные возможности: во-первых, вы можете продавать на российском рынке через специальные аутсорсинговые компании. То есть работать на самый большой рынок в Европе! Во-вторых, вы можете адаптировать технологию бизнеса по продаже товаров в своей стране. Например, есть ученики, которые запустили свой бизнес в Казахстане, Беларуси, Украине, Турции, Германии и даже в США.

Психология человека одинакова в любой стране, главное — освоить технологию, чуть-чуть добавить своих мозгов, и у вас получится отличный результат!

Если у вас есть какие-то сомнения, НАЧАТЬ свой бизнес или НЕ НАЧАТЬ — я рекомендую ПОПРОБОВАТЬ!

Поверьте, вы практически ничего не теряете, если не считать нудного начальника и бедной жизни, за которую вы цепляетесь по привычке. Зато приобрести можете все: финансовую свободу, самореализацию и уважение окружающих. По-моему, это веская причина, чтобы изменить свою жизнь в лучшую сторону. Не находите?

ГЛАВА 7. ПОИСК ИДЕИ ТОВАРА, КОТОРЫЙ БУДЕТ ПРОДАВАТЬСЯ

В этой главе мы переходим непосредственно к нашей бизнес-формуле и будем искать идею товара, который будем потом продавать на десятки и сотни тысяч рублей ежемесячно. Это, на мой взгляд, один из самых важных пунктов.

В мире существуют десятки тысяч товаров, которые потенциально были бы интересны вашим покупателям. Начиная от расчесок, заканчивая квадроциклами и сложными двигателями для техники. Вы можете продавать все, что вашей душе угодно.

Приведу пример первых шагов в этом бизнесе моего коллеги Никиты Фофанова, когда он продавал рентген-аппараты стоматологам от 50 000 рублей! Закупал их в Китае в два-три раза дешевле. С высокой маржой. Но это другая категория товаров, мы называем их «высокомаржинальные товары». Мы рекомендуем начинать бизнес с продажи недорогих товаров, потому что для вас там практически отсутствуют риски.

Первое место, где вы можете найти идею товара — это купонные сайты, типа «Биглион» или «Групон». Там часто делают акции на разнообразные товары. Почему данный способ очень интересен? Мы сразу видим, какие товары продавались хорошо, а какие плохо. То есть вы видите реакцию рынка на товар и сможете решить, стоит продавать его или нет.

Я помню, в свое время очень актуальным на купонных сайтах был товар «Говорящий хомяк» — он продавался там тысячами. Мы скопировали идею на одностраничные сайты и запустили продажи. У нас было очень много продаж в течение двух месяцев, мы снимали сливки с рынка. Это пример того, как можно взять отличную актуальную идею товара и перенести на бизнес на одностраничных сайтах.

Также вы можете «подсматривать» идеи товаров не только на российских купонных сайтах, но также и на зарубежных. Как показывает практика, сначала там выстреливают какие-то акции и товары, а потом их переносят на Россию. Поэтому зайдите на американский или итальянский аналоги «Групона» или «Биглиона» и поищите идею товара там.

Есть один хитрый способ заработать больше денег одномоментно. Если вы нашли идею товара, которую купонные сайты еще не продвигали, а товар хорошо продается, имеет смысл связаться с менеджером купонного сайта, сказать, что у вас есть хороший товар, который успешно продается через одностраничники, и запустить параллельно акцию на сайте-купоннике. Дополнительный приток денег в ваш кошелек гарантирован. Я в свое время почти смог запустить акцию на мой первый товар «Вайт Лайт», все уже было готово к старту, но прямо передо мной его

успели запустить конкуренты и сняли сливки. Поэтому не медлите: есть хороший товар — идите в купонные сайты тоже. Еще один бесплатный канал сбыта.

Хорошо, давайте рассмотрим еще один способ поиска идеи товара — это поиск топовых товаров разных интернет-магазинов. Есть десятки тысяч интернет-магазинов, вы можете заходить на их сайты и смотреть на товары-бестселлеры, так называемые ТОП-товары, что чаще всего покупают люди. Очень часто интернет-магазины публикуют такие товары открыто, называя их «ТОП продаж». Возьмите товар, который уже хорошо продается в интернет-магазинах, сделайте на него одностраничник и будете продавать как минимум в два раза эффективнее. По-моему, неплохой способ.

Еще один любимый мною способ — это просмотр телемагазинов. У нас они несильно распространены, но в большинстве кабельных сетей они есть. Посмотрите, что они продают. Например, идею товара с отбеливателем для зубов «Вайт Лайт» я взял именно оттуда. Оттуда же мы взяли идею продавать овощерезку «НайсерДайсер». Смотрите, записывайте и тестируйте.

Еще один способ взять идею товара, который уже продается прямо сейчас — просмотр пабликов.

Например, в социальной сети «ВКонтакте» в пабликах часто продаются разные товары. В большинстве случаев эти товары продают именно наши ученики, потому что мы с Никитой — законодатели этого тренда. Когда мы пришли с нашей темой обучать людей продавать в интернете, в сети «ВКонтакте» вообще мало кто продавал товары. После наших тренингов, например «Бизнес ВКонтакте», где мы обучали людей массово продавать товары, социальная

сеть буквально взорвалась. Только на рекламу в 2013 году в таргетированной рекламе «ВКонтакте» мы с Никитой потратили примерно 1,5 миллиона. рублей! В паблики мы вложили порядка 1 миллиона рублей. А наши ученики до сих пор продают все, что можно, «ВКонтакте», и вы можете просто взять их идею товара и начать продавать. Моделируйте то, что УЖЕ работает и показало эффективность.

Чтобы найти оригинальную идею товара, можно посетить такие сайты, как «Алибаба» или «Таобао». Есть русскоязычные аналоги китайских сайтов, например «Алиэкспересс.ру» или propt.ru и другие. Вы можете зайти и смотреть ТОПы товаров, а также порыться на сайте. Я каждый месяц сижу и монитрю, какие интересные товары можно найти и продавать.

Также самый простой способ поиска идеи товара — это посещение оффлайн-магазинов подарков. Во многих городах и странах есть магазины, где можно купить оригинальные подарки. Когда я захожу в такой магазин, у меня включается аналитик — я начинаю смотреть, какие товары можно продать через одностраничник. Таким образом я нашел более 20 идей товаров, которые я и мои ученики до сих пор продаем в интернете. Как говорится, главное — быть внимательным. Ищущий — найдет!

Существует также огромное количество других способов найти оригинальную идею товара, таких как доски бесплатных объявлений, реклама в интернете, инновационные разработки. Проблем с поиском идей товаров в Рунете сегодня нет! Каждый человек может найти несколько идей товаров, которые он мог бы продавать. У нас даже есть ученики, которые продают через нашу технологию одностраничных сайтов свои авторские изде-

лия: спортивные тренажеры, специальное питание и одежду.

Давайте рассмотрим ТИПЫ товаров. Ведь товары бывают разные и предназначены для разных аудиторий.

Во-первых, есть товары мужские и женские. Продать товар женщинам в шесть раз проще, чем мужчинам. Именно поэтому так хорошо продаются чудо-бигуди, палитра теней МАК или штуки для увеличения груди. Женщины более эмоциональны и принимают решение о покупке на эмоциях!

Приведу пример товара, который в свое время приносил МИЛЛИОНЫ РУБЛЕЙ В ДЕНЬ его продавцам — это зеленый кофе для похудения. Возможно, вы его покупали. Товар — «волшебная таблетка», в основном покупали его женщины. Ничего не могу сказать о его эффективности, есть разные мнения и отзывы. Мы же смотрим на товары в первую очередь с точки зрения ПРОДАВАЕМОСТИ. Если ТОВАР продается, ХОРОШО, если не продается, ПЛОХО. Скажу лишь, что сейчас зеленый кофе продают в аптеках со всеми сертификатами и рекламируют по ТВ.

Есть также категория МУЖСКИХ товаров. Мужчины в основном берут вещи, которые делают ИХ БОЛЕЕ КРУТЫМИ в собственных, и не только, глазах. Мужчины хотят быть УВАЖАЕМЫМИ и выглядеть УСПЕШНО.

Самые топовые товары для мужчин, которые мы продавали, а многие наши ученики до сих пор продают — brutальные часы-браслет «Ирон Самурай» или кружка в форме черепа DOOMED!

Также мужчины просто обожают товары, которые хоть как-то связаны с оружием. Например, нож-ремень «Гриз-ли» произвел такой фурор, что несколько наших учеников за пару месяцев только на этом товаре стали миллионерами. Мужчинам лучше всего продавать более практичные вещи, которые они смогут использовать. Например, один из наших учеников продает супердрель, у которой сотни функций. Мужчины любят умные гаджеты и товары.

Также товары классифицируются такими категориями, как сезонность!

Есть товары, которые просто отлично продаются зимой. Например, меховые наушники уже не первый год бьют рекорды продаж после первых морозов. Слушать музыку зимой и согревать уши — для многих это прекрасная покупка. Также хорошо продаются зимние перчатки с сенсором, при помощи которого можно пользоваться сенсорными смартфонами.

Это товары, которые отлично продаются зимой! Также есть и летние вещи.

Например, модные очки «Рэй-Бэн» уже который год успешно продаются практически везде. Хочу привести пример очень летнего товара, который даже сам купил. Это футболки с эквалайзером. Когда рядом с тобой есть музыка, специальный дисплей на футболке начинает отбивать музыку. Очень крутая штука для молодежи, особенно на дискотеках. Привлекает внимание и стильная!

Также вы можете продавать какие-то товары к праздникам, например, перед Новым годом можно продавать различные интересные подарочные елочки и гаджеты. У меня есть сосед, который зимой продает китайские искусственные елочки на сотни тысяч и миллионы рублей.

Причем продает без одностраничников, по рекомендациям. :-) Я не представляю, сколько бы он зарабатывал, если бы взял технологию продаж с одностраничных сайтов. При помощи одностраничников вы можете продать практически любой товар!

Также есть отдельная интересная категория товаров — это часы

Ух, сколько же мы часов продали за 2012–2013 годы! Наверное, десятки тысяч. По крайней мере, периодически вижу на улице людей, которые носят часы, которые мы продавали. Часы «Ирон Самурай», часы-спидометр и другие. Часы — это очень стильный мужской и женский аксессуар, и часто люди с удовольствием покупают себе оригинальные часы.

Еще одна категория оригинальных товаров — это игрушки!

Поверьте, игрушки любят не только дети, но и взрослые. Какие только игрушки мы ни продавали: и говорящий хомяк, и интерактивный кот Том, и Ферби — вообще живой тамагочи. Также есть много ретроигрушек, типа тетриса, которые отлично продаются до сих пор, потому что люди любят ностальгировать и с удовольствием покупают такие игрушки.

В Китае сейчас производят огромное количество оригинальных игрушек, главное — быть в тренде! Кстати, буквально на неделе появился новый товар — это говорящая игрушка из мультфильма «Маша и Медведь». Поверьте, сейчас каждый второй ребенок смотрит этот мультфильм, и родители часто покупают такие игрушки. Так предложите его!

И одна из моих любимых категорий — это гаджеты!

Мир стремительно меняется, и появляется очень много технических новинок. В Китае можно произвести практи-

чески все. Всевозможные планшеты, часофоны, навигаторы и другие гаджеты постепенно наполняют нашу жизнь! Будьте первыми, найдите идею оригинального гаджета и предложите рынку — и он будет покупать, потому что ВСЕ НОВОЕ продается ОЧЕНЬ ХОРОШО. И часто с очень хорошей маржой. Например, у меня есть товар, который дает маржу в 1500 рублей с одной продажи и продается сотнями в день — это ультрасовременный гаджет.

Думаю, после прочтения данной главы у вас уже появился десяток-другой идей товаров!

ГЛАВА 8. КАК СОЗДАТЬ СВОЙ ПРОДАЮЩИЙ ОДНОСТРАНИЧНЫЙ САЙТ

В этой главе мы наконец-то подошли к теме создания своего продающего одностраничного сайта.

Почему он так называется, ведь на самом деле в нашем сайте будет несколько страниц? Все очень просто — основная идея одностраничного сайта в том, что вы через один сайт продаете только один товар. Все крутится вокруг одного товара. Вы не предлагаете посетителю сайта купить другой товар, а предлагаете только либо купить, либо нет! Третьего варианта не дано. Все очень просто. В этом и залог нашей эффективности, что клиент не мучает себя вопросом выбора товара — он либо покупает, либо нет. Для нас хорошим показателем в среднем является, если каждые пять человек из 100 делают заказ нашего товара. Это среднее число по рынку. В зависимости от товара, его жизненного цикла и места подачи рекламы мы достигали показателей 10 продаж на 100 человек на некоторые товары, когда, например, давали таргетированную (узконаправленную) рекламу. Это, конечно, редкие случаи, поэтому давайте будем брать минимальную конверсию 2–

3% для массовой аудитории или 4–6% для узкой целевой аудитории, которую вы уже знаете.

Например, если вы продаете часы всем в Рунете при помощи тизерных сетей, у вас будет конверсия 2–3%, и это нормально. Но чтобы сделать конверсию 5–6%, вам нужно продавать только людям, которым это интересно! Например, мы запускали таргетированную рекламу только по владельцам пабликов с часами — там у нас покупали в два раза лучше, чем на широкую аудиторию. Вы должны понять эту разницу — где какая конверсия. Основная проблема узкой аудитории, что количество заказов сильно ограничено самой аудиторией. Если же продавать на массовую аудиторию, вы можете получать тысячи заказов в день!

Давайте я буду рассматривать ситуации на примере все-таки товарного одностраничника, потому что для меня это ближе. Мы чаще всего продвигаем, продаем товары в интернете. Соответственно, это работает и на продажу услуг, и на продажу знаний, и даже если вы продаете какой-то завод, скорее всего, это тоже будет работать. Потому что структура одностраничного сайта базируется на человеческих психологических триггерах. То есть, воздействуя на эти триггеры, мы получаем нужный результат в виде продажи.

Первое, что должно быть на вашем сайте — это первый экран, где бросается в глаза заголовок, который сразу говорит клиенту, что вы ему предлагаете.

Например, «Говорящий хомяк». Дальше должна быть картинка, то есть должен быть четкий образ. Человек должен прочитать и увидеть картинку, у него в голове должно щелкнуть: «А-а, понятно, что мне предлагают». Также на самую первую страницу я рекомендую разместить форму, для того чтобы человек сразу мог оставить заказ. Купить этот товар. И еще один важный момент, который нужно понимать. В первые три секунды, когда человек попал

к вам на сайт, он должен понять, что вы ему предлагаете. У него есть всего лишь три секунды, чтобы сообразить. Если вы своим заголовком, картинкой, описанием вашего товара или услуги не доносите это до клиента, скорее всего, клиент просто закроет сайт и уйдет. Он не будет вникать в текст, который есть чуть ниже.

Поэтому в первом окне сайта мы делаем заголовок с описанием четкой выгоды, картинку товара или услуги и сразу форму заказа для тех, кому срочно надо заказать товар прямо сейчас.

После этого идет второй блок. Рекомендуем сделать видеоописание вашего товара или услуги, либо три ключевые выгоды, либо можете их поменять, потому что неважно, в каком порядке они идут. Или видео можете поставить чуть левее, а три ключевые выгоды чуть правее. Три ключевые выгоды сфокусируют внимание на уникальном торговом предложении: чем ваш продукт отличается от других аналогов, которые есть в интернете.

В дополнение — видео, которое продемонстрирует ваш продукт в действии. Это обязательные блоки, не забывайте про них. Без них одностраничник работает гораздо хуже.

Дальше должен быть какой-то небольшой текст с описанием вашего товара, услуги либо вашего продукта, который вы продаете. Какое-то небольшое описание, чтобы человек понял и углубился в изучение предмета, который вы ему предлагаете. После этого у нас идет фотогалерея. Она нужна, чтобы вы разместили фотографии вашего товара либо процесса работы с вашей услугой, чтобы опять-таки у человека были образы, он мог посмотреть, как все это происходит. После этого я рекомендую разместить такой блок, как отзывы. Отзывы реальных клиентов, которые уже купили ваш товар, которые уже заказали какую-то вашу услугу. Я рекомендую около пяти-восьми отзывов в разных форматах. Это может быть текст, это может быть

видео, это может быть аудио, формат не имеет значения, но отзывы должны быть обязательно.

Как показывают исследования, люди реально смотрят отзывы и после этого принимают решение, покупать им или нет. После того как вы поставили отзывы, следующий блок, который я рекомендую разместить на вашем одностраничнике — это ответы на самые распространенные вопросы. А как мне доставят товар? Есть ли гарантия на него? Сколько дней будет длиться доставка? Сколько это реально стоит? То есть какие-то вопросы, которые чаще всего ваши клиенты задают при покупке товара. То есть вы делаете небольшой справочник, чтобы на все вопросы ответить клиенту в этом блоке сайта.

После этого я рекомендую сделать большую форму заказа, чтобы человеку было максимально понятно, где ему нужно оставить имя, email, может быть телефон, и оформить заказ. Не больше трех форм. Как показывает практика и исследования, большое количество форм отпугивает человека, заполнять их все многие попросту ленятся. В идеале нужно, чтобы там было имя и, например, номер телефона или email. Но при этом форма заказа должна быть с акцией. Используйте дедлайн, ограничение по количеству, ограничение по времени. Вообще, дедлайн является самым сильным триггером продаж. Поэтому мы используем для этого счетчики, что до конца акции осталось 7 часов и у нас на складе лежит всего 11 единиц товара, успеи забрать один из последних акционных комплектов. Мы делаем в конце еще одну форму заказа. В самом низу сайта вы можете сделать такую штуку, как футер — это конец сайта, где вы можете разместить ваши контактные данные, данные вашего ИП и какие-то другие сведения, которые вы сочтете важными, чтобы человек мог их изучить и проникнуться к вам доверием.

Пример одностраничного сайта для одного из наших товаров, который мы продаем:

Сверхпрочные колготки

8-800-888-68-68

ElaSlim

Заказать обратный звонок

АКЦИЯ!

Закажите 3 упаковки
всего за
2670 рублей!
(890 рублей за 1 упаковку)

и получите четвертую упаковку
в подарок
Легкие и эластичные колготки

ЗАКАЗАТЬ СЕЙЧАС ЗА 3600
1190 Р

Введите ваше имя

Введите ваш телефон

Заказать!

© Идеально для девушек

— ElaSlim —

сверхпрочные колготки



Комфорт и удобство
Колготки Ela Slim очень
комфортные удобные, так как не
сдавливают и не сжимают тело.



Японская эластичная нить
Особое плетение нити позволяет
подвергать колготки любым
испытаниям!



Прочная и практичная вещь!
ElaSlim окажется одной из самых
практичных вещей из-за своей
сверхпрочности! Вам не придется
постоянно покупать новые
колготки!

Заказать сейчас

Закажите 3 упаковки
всего за
2090 рублей!
(890 рублей за 1 упаковку)

ElaSlim - суперпрочные колготки!

Капроновые колготки любят многие женщины! Они подчеркивают красоту и стройность ног и привлекают внимание окружающих! Однако большинство современных колготок не прочные и на ней появляются стрелочки в самые неподходящие моменты! С ElaSlim можно забыть о стрелках на очень большой срок! Непрерывный срок ношения наших колготок составит от 3 месяцев и на них не останется затежек, они не теряют свою эластичность и цвет!

Колготки, которые никогда не порвутся!

С созданием революционно-прочных колготок используют совершенно новые плетения, аналогов которому нет во всем мире, а так же японский суперэластичный материал, состоящий из тысячи плотно соединенных между собой микро-нитей! Даже когда структура материала деформируется, появляется лишь микротрещина, практически не заметная дырочка.

Одни колготки навсегда!

Чтобы доказать практичность своих изделий бренд Ela Slim изучал мнения женщин о новой продукции. Колготки Ela Slim были подвергнуты тестам которые раскрыли их преимущество перед классическими образцами: свыше 80% респондентов предпочли колготки Ela Slim традиционным моделям, поскольку новые изделия проявили повышенную прочность и эластичность.

АКЦИЯ!

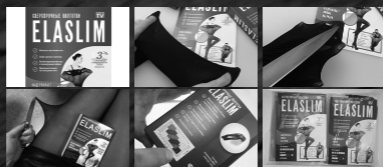
Внимание! Если вы сейчас закажите 3 упаковки колготок - то цена за каждую упаковку Вам будет стоить всего 890 рублей! Кроме этого вы получите 4 в подарок! Спешите! Количество товаров ограничено!



Закажите 3 упаковки
всего за
2670 рублей!
(890 рублей за 1 упаковку)

и получите четвертую упаковку
в подарок

Галерея —



— Отзывы —



Екатерина

Я постоянно ношу юбки, и бывает такое, что колготки, только что их надев, получатся застёжками, то ногтями заденешь, а иногда и в мёрзлую одежду, так сужены задевают. Заказала эти колготки, носу уже 3 недели и до сих пор не могу поверить. Они ведь действительно не реются!



Ольга

Юбки, платья и колготки соответственно, колготки ношу не так часто, как хотелось бы. А все потому, что вообще не умею их надевать. Куплю пару, обязательно ногтем зацеплю или пальцем порву. Причем, не важно сколько они стоят, я порву любые. Купила ради интереса Els Slim и очень удивилась, что они не боится ни моих рук, ни ногтей.



Елена

Обожаю юбки, до беременности только в них и ходила. И хотя я не сильно поправилась, вылез жуткий целлюлит, который никак не убирается из-за гормонов. Тонечкой не выношу штаны, а юбку надевать было стыдно. Els Slim очень выручили- они каким-то образом скрывают целлюлит, причем в лучшем виде. На мой взгляд, неплохая альтернатива компрессионным чулкам. Ношу с огромным удовольствием, спасибо.

— Акция —

АКЦИЯ!

Закажите 3 упаковки всего за 2670 рублей! (890 рублей за 1 упаковку) и получите четвертую упаковку в подарок

Внимание

Скидка - 50% (Экономия 1210 Руб.)

Старая цена: 2400 Руб.

Цена: 1190 Руб.

В виду высокой активности покупателей, акционных колготок осталось всего 27 штук из 250. Спешите сделать заказ по уникальной цене.

АКЦИЯ

Закажите 2 упаковки колготок и цена за каждую упаковку вам будет стоить 1045 рублей!

А если закажите 3 упаковки колготок - то цена за каждую упаковку вам будет стоить 890 рублей! - Вы получите четвертую упаковку в подарок!

До окончания акции осталось:

00 : 08 : 39 : 59
дни часы минут секунд

[Оформить заказ](#)

— Доставка и оплата —

Доставка Почтой России

Мы вам доверим и не требуем с вас предоплаты.

Мы уважаем ваше время, и поэтому все заказы отправляем только бандеролями 1 класса.

Вы можете забрать и оплатить свой заказ на почте в любое удобное для вас время.

Стоимость доставки

Сроки доставки

Оплата заказа

Условия доставки

Стоимость доставки составляет в среднем 350 рублей (может быть больше или меньше в зависимости от Вашего региона).

— Гарантии —

Оплата при получении



Мы не берем с вас предоплату.

Оплата заказа осуществляется при получении в почтовом отделении.

Гарантии на товар

Перед отправкой товара проходит 100% проверку.

Мы вернем вам деньги если что-то окажется не так.

Мы соблюдаем Закон «О защите прав потребителей»

Вы вправе отказаться от покупки в течение 14 дней с момента получения заказа, не зависимо от причины возврата.

Вы можете вернуть товар с недостатками в течение 6 месяцев с момента получения заказа.

Возврат денег



Вам необходимо обратиться в службу поддержки клиентов.

Выслать нам купленный товар

Мы вернем вам не только деньги за заказ, но и компенсируем ваши почтовые расходы.

— Вопросы и ответы —



Как действует ваша гарантия?

- ⊗ Если получив товар, вы увидите, что упаковка или сам товар повреждены (в пути всякое может случиться, хотя за 2 года работы у нас был только 1 подобный случай), вам достаточно просто позвонить нашим менеджерам по телефону, и мы бесплатно заменим вам товар на новый. Вы также в течение 30 дней можете отказаться от покупки и мы вернем вам полную стоимость набора за исключением расходов на доставку. Мы заботимся о своей репутации, довольные клиенты для нас - на первом месте!

Каким образом мне доставят заказ?

- ⊗ Заказ будет бесплатно выслан вам ценной бандеролью по почте наложенным платежом. Вы платите деньги только тогда, когда товар уже придет в ваше почтовое отделение. Бандероль идет обычно от 7 до 14 дней.

— Акция —



Внимание

Скидка - 50% (Экономия 1210 Руб.)

Старая цена: 2400 Руб.

Цена: 1190 Руб.

В виду высокой активности покупателей, акционных колготок осталось всего 27 штук из 250. Спешите сделать заказ по уникальной цене.

Акция

Закажите 2 упаковки колготок и цена за каждую упаковку вам будет стоить 1045 рублей!

А если закажите 3 упаковки колготок - то цена за каждую упаковку вам будет стоить 890 рублей + Вы получите четвертую упаковку в подарок!

До окончания акции осталось:

00 : 08 : 39 : 11

дни часы минут секунд

[Оформить заказ](#)

Интернет магазин

ElaSlim

8-800-888-88-88

[Заказать обратный звонок](#)

Политика конфиденциальности

ООО "Альянс-Логистик" С.
Петербург ОГРН 1089847067947

Служба поддержки

Мы разобрали структуру классического одностраничного сайта, который состоит из восьми блоков. Вы их можете миксовать, но я советую их использовать в том порядке, в котором используем их мы. Эту штуку мы протестировали на более 1000 наших учеников, и они, благодаря данной структуре и одностраничникам, которые они сделали, заработали сумму больше чем один миллиард рублей.

Это официальная статистика, мы ее замерили через те сервисы, которые используем для работы, для продажи товаров. Поэтому наши рекомендации — это протестированная вещь, не следует ничего менять, просто используйте эту структуру и получайте наилучшие результаты.

Пару слов о графических одностраничниках, которые еще называют лендингами, где имеется красивый дизайн. Да, это тоже отличный вариант для презентации своего товара. В принципе, остается та же технология, что и в одностраничниках. Мы провели, наверное, десятки тестов нашего одностраничника с красивыми аналогами лендингов на этот же товар. В среднем конверсия нашего одностраничника была лучше на 1%! А иногда и на 2–3. То есть с красивого лендинга покупали 2 из 100 человек, а с нашего одностраничника 3 или 4 из 100. Я думаю, разница существенная, поэтому используйте то, что лучше всего работает! Если вы сможете сделать графический одностраничник, который будет лучше конвертировать, чем наш одностраничник — пишите мне в личные сообщения «ВКонтакте», мы будем изучать ваш опыт.

В создании своего одностраничного сайта есть пять этапов

- поиск информации о товаре;
- составление копирайтингового текста для товара из этой информации;
- создание графической шапки сайта;
- техническая настройка форм приема заказов и обратной связи;
- создание и добавление продающих триггеров.

Первое, что вам необходимо сделать — это найти максимум информации о товаре, потому что нужна база для создания рекламного текста.

Мы (я и моя команда) используем для этого обычно «Гугл» или «Яндекс». В интернете огромное количество информации на тему вашего товара. Если же в Рунете нет информации, имеет смысл зайти на англоязычные сайты китайских поставщиков и перевести текст с помощью «Гугл транслейт». Также часто вы можете найти сайты с аналога-

ми данного товара и взять информацию оттуда. Систематизируйте всю информацию по категориям: выгода товара, описание товара, видео о товаре, картинки товара, отзывы о товаре и другая информация, которую сможете найти.

Второй этап – нужно придумать название вашему товару (если его нет) и составить красивый рекламный текст из той информации, которая уже собрана.

Мы рекомендуем просто моделировать наши уже готовые одностраничные сайты. Если же у вас есть возможность нанять копирайтера, который напишет текст для вашего одностраничника – это просто отлично. В нашей команде есть три копирайтера, которые пишут мне рекламные тексты для одностраничников. В целом написать рекламный текст для одностраничника не составляет большого труда. В отличие от продажи информации или услуг в продаже товаров основой является не продающий текст, а сам товар. Человек обычно в первые 3–5 секунд решает, нужен ему товар или нет. Задача рекламного текста, чтобы он как раз в эти первые 3–5 секунд решил, что этот товар ему интересен. А дальше дело техники – получить заказ. Также рекламный текст на товар должен быть максимально простым и понятным, не надо здесь заумных речей и жестких копирайтинговых манипулятивных приемов.

Третий этап – следует нарисовать красивую шапку сайта

Это очень важный элемент вашего одностраничника. Мы делали тестирование двух одинаковых сайтов на один товар с разными шапками, и они давали совершенно разный результат!

Какие задачи решает шапка и что в ней должно быть?

Во-первых, самая главная задача шапки – показать клиенту, ЧТО ЕМУ ПРЕДЛАГАЮТ! Он должен за 3 секунды

понять, О ЧЕМ ВАШ САЙТ, иначе он просто не будет читать дальше и закроет его. Вторая задача шапки — как минимум НЕ ОТТОЛКНУТЬ потребителя от дальнейшего изучения сайта, а как максимум — УСИЛИТЬ ЖЕЛАНИЕ. Очень часто новички по глупости или неопытности пытаются сами нарисовать ШАПКУ. Лично мое мнение — ЭТО ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ профессиональный дизайнер. Поверьте, это окупится в десятки и сотни раз. Нарисовать шапку на сайте фриланса (фриланс.ру) или «Воркзилле» (воркзилла.ру) можно от 500 до 3000 рублей.

Обязательно должна быть картинка самого товара и название с заголовком. В большинстве случаев именно заголовок на 70–80% решает успех вашего товара. Поэтому если у вас товар плохо продается, смена заголовка может решить эту проблему. Также часто хорошо работает на доверие размещение на шапке сайта знака гарантии качества или возврата денег в случае неудовлетворения и номер телефона в стиле 8–800. Завести свой номер телефона в формате 8–800 стоит около 3000 рублей. Рекомендую вам сделать это!

Следующий этап — это техническая настройка формы приема заказов сервиса <http://e-autopay.com> или аналогов.

Также везде на страничках вам нужно указать свои телефоны + email, чтобы клиент смог с вами связаться. Очень часто у людей возникают вопросы, которые они хотят задать — и вы должны отвечать на них, причем максимально оперативно. Лучшего всего у нас сработал подход использования номера телефона 8–800 + онлайн-чат на сайте. Самые активные звонят сразу по телефону, где уже отвечает наш менеджер + остальные пишут в чат. При помощи обратной связи можно увеличить конверсию на 0,5–0,9%! Грех не использовать такой инструмент.

Настройка формы заказа <http://e-autopay.com>. Вы можете сделать два варианта формы заказа в «е-автопей» — классическую форму, где нужно указать ФИО + АДРЕС + ТЕЛЕФОН, либо указать форму заказа в один клик. У нас форма заказа в один клик дает конверсию в ДВА РАЗА ЛУЧШЕ, чем обычная форма заказа. В форме заказа мы используем всего лишь два поля — ФИО + ТЕЛЕФОН. Опытным путем мы выяснили, что каждая новая форма, которую надо ввести клиенту в форме заказа, уменьшает конверсию. Очень редко кто полностью вбивает ФИО, адрес, индекс, email, телефон. Многим лень, многие просто не знают своего почтового индекса. Поэтому лучше всего использовать форму заказа в один клик. Клиент оставляет вам лишь свое имя и телефон, ваш менеджер звонит ему и уже в разговоре по телефону узнает его адрес, email (если нужно) и другие данные.

Последний элемент продающего сайта — это добавление продающих триггеров

Что такое продающие триггеры? Это специальные уловки и фишки, которые помогают клиенту принять решение о покупке прямо здесь и сейчас. Они увеличивают доверие и раскачивают человека на эмоции. В следующей главе мы поговорим, что должно быть из продающих триггеров на вашем сайте, чтобы получать максимальный результат.

ГЛАВА 9. ПРОДАЮЩИЕ ТРИГГЕРЫ НА САЙТЕ- ОДНОСТРАНИЧНИКЕ

Наконец-то мы перешли к теме продающих триггеров. Давайте рассмотрим, какие продающие триггеры есть на нашем одностраничном сайте.

- Шапка сайта: об этом мы уже говорили в прошлой главе. Главное — шапка должна гармонично вписываться в сам сайт и выглядеть как ее элемент, а не как инородное тело на сайте.

- Видео с описанием и презентацией товара: в большинстве случаев человеку недостаточно просто посмотреть на фотографию товара, ему хочется это увидеть в действии. Поэтому следует сделать обзор вашего товара с характеристиками на фоне легкой приятной музыки. Если вы продаете товары для женщин, лучше использовать мягкую и нежную музыку, брутальные мужские товары продавать лучше с бодрым фоном. Например, композиции Scorpions или Skrillex отлично подойдут. :-)

- Короткое описание товара и большая кнопка заказа — для тех, кто быстро принял решение купить ваш товар.

— Три основные выгоды от вашего товара — в разных блоках с подробным описанием. Когда люди что-то себе покупают, важно дать им причину покупки. И если вы покажете выгоду от товара, человек сможет сам перед собой оправдать покупку. Не забывайте формулу — сначала эмоция, потом логика.

— Дедлайн-счетчик — один из самых важных элементов. Если человеку предложить товар, которого много в наличии, люди часто откладывают покупку на потом. Поэтому нужны всякие счетчики по времени, количеству, чтобы у человека не было соблазна купить потом. Оптимальное время для счетчика — семь часов.

— Мы также заметили, что таймер дополнительно усиливает количество оставшихся товаров — пишете, что товар на складе почти закончился и его долго не будет. Это будет мотивировать купить прямо сейчас.

— Отзывы клиентов — обязательно разместите не менее 10 подробных отзывов. Они не должны быть маленькими. Наоборот, они должны быть подробными и с эмоциями + фотографией человека. Если у вас нет отзывов, попросите близких людей написать + подарите им ваш товар. Также укажите имя и город, где проживает человек. Повышает доверие!

— Форма заказа должна быть БОЛЬШОЙ — никаких маленьких кнопок и ссылок. Если человек захотел приобрести ваш товар, созрел — нужно, чтобы он не искал кнопку, а увидел ее сразу и нажал. Кстати, научным путем доказано, что на большие кнопки нажимают в три раза больше людей, чисто интуитивно, типа есть кнопка, нужно кликнуть.

— Раздел сайта «Главная»: если человек попал на второстепенные странички вашего сайта и хочет попасть на главную страницу, мы делаем эту кнопку в меню.

— Раздел сайта «Гарантия»: для многих людей важно знать, что у него есть гарантии. Из нашей практики редко

кто обращается за возвратом товара или гарантией, но чисто психологически, когда есть гарантия, люди покупают лучше.

— Раздел сайта «Доставка и оплата»: это специальная страничка сайта, где вы описываете, как доставляется ваш товар, сколько это стоит и весь процесс доставки от А до Я!

— Раздел сайта «Заказать». Еще раз напоминаю, что куда бы ни падал глаз у человека, всегда должна быть кнопка **ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ**. Не давайте ему передумать.

— Номер телефона 8–800 — сильно повышает доверие, если вы размещаете его на шапке сайта и внизу, после формы заказа. Часто есть вопросы, на которые клиент хочет получить ответы. Поэтому сделайте себе номер и получите довольных клиентов.

— Онлайн-чат — еще один способ для общения, об этом мы уже говорили в прошлых главах. Многие стесняются звонить, да и зачем звонить, если страничка сайта уже открыта, поэтому вам с удовольствием напишут онлайн. Главное, чтобы ваш менеджер отвечал сразу!

— Большая картинка товара в разных ракурсах, чтобы клиент смог рассмотреть его с разных сторон.

— Пять причин, почему человеку нужно заказать товар именно у вас! Еще один триггер, который повышает шансы посетителя сделать заказ прямо сейчас. В интернете полно предложений аналогичных товаров — почему он должен заказать именно у вас? Какие выгоды он получит? Сюда можно писать информацию в стиле «Бесплатная доставка», «Доставка за три дня», «Бесплатный подарок» и прочее. Подумайте, чем вы лучше аналогичных предложений?

— Что нужно сделать человеку прямо сейчас? Должна быть простая и понятная инструкция в стиле: «Нажмите на кнопку „Оформить Заказ“ прямо сейчас, введите свои данные, вам позвонит менеджер, подтвердит заказ, и через неделю товар придет к вам на почту», чтобы человек

понимал, как вообще он получит свой товар и что ему нужно делать прямо сейчас! Призыв к действию.

Я думаю, этих 17 триггеров вам достаточно, чтобы склонить человека принять правильное решение в пользу покупки вашего товара. На самом деле продающих триггеров гораздо больше, слишком перебарщивать с ними тоже не надо. Ваш сайт должен прежде всего быть понятным и простым, а не напичканным всем и вся.

Возьмите для себя за правило считать, что отсутствие каждого триггера снижает вашу конверсию на 0,1–1%! Это будет здорово мотивировать вас использовать их все. И еще будьте чуток оригинальны, не нужно копировать один в один все наши триггеры по содержанию.

ГЛАВА 10.

О ЦЕНООБРАЗОВАНИИ И КОНВЕРСИИ

В этой главе мы рассмотрим одно из самых в бизнесе на продаже физических товаров — это вопрос ценообразования, или какую цену поставить на товар? Вы, наверное, часто слышите от нас принцип: «Берешь в Китае за 100 рублей, продаешь в Рунете за 1000». На самом деле не все так просто, потому что есть еще расходы на рекламу, товар, доставку, сотрудников. Давайте более внимательно разберем, какие же факторы нужно учесть и как правильно ставить цену на свой товар.

Давайте выделим ключевые элементы, куда вы будете инвестировать свои деньги.

- Закупка товара в Китае (или у поставщика в России).
- Доставка товара от поставщика на ваш склад или адрес.
- Цена заказа (важнейший критерий).
- Упаковка и отправка товара (вместе с ценой коробок и расходами Почты России или курьера).
- Расходы на сотрудников (обзвон + зарплата отправщику).

- Ваша чистая прибыль или маржа.
- Деньги на возвраты (мы в цене товара уже закладываем базовые расходы на возврат товара, обычно это около 20%).

Вот такие у нас есть пункты расходов. Давайте рассмотрим все это на примере. Возьмем, к примеру, товар «Палитра теней 180 оттенков» — один из наших ходовых товаров, который мы продавали за 1997 рублей. Давайте разберем, почему такая цена?

- Закупка товара в Китае — 200 рублей (общая цена — 200 рублей).
- Доставка товара из Китая — 250 рублей ($200 + 250 = 450$ рублей).
- Цена заказа для продажи 1 единицы товара, по сути реклама — 200 рублей (650 рублей).
- Упаковка и отправка 1 единицы товара — 550 рублей (1100 рублей).
- Расходы на сотрудников — 100 рублей (1200 рублей).
- Ваша маржа — 500 рублей (1600 рублей).
- Деньги на возвраты, 20% от суммы (берем 20% от 1600 рублей, это 320 рублей; $1600 + 320 = 1920$ рублей, округляем до 1997 рублей).

То есть в идеале при данных расходах вы должны поставить цену на товар в районе 1920 рублей. Известная маркетинговая мудрость, которую использует такая крупная торговая сеть, как «Эльдорадо» — это использовать в ценообразовании цифры 9, 7, 5. Так оно лучше работает, проверено! Человеку психологически проще заплатить 1999 рублей, чем 2000 рублей. Потому что сумма воспринимается подсознанием как 1000 рублей. Поэтому часто используются такие цифры в продажах. Мы тоже будем ис-

пользовать этот хитрый трюк для ценообразования на свой товар. 1920 рублей выглядит не очень привлекательно, а вот 1997 — лучше. Поэтому оставляем цену на сайте 1997 рублей.

При помощи этого же алгоритма определяем цены и на все остальные товары, которые вы хотите продавать. Бизнес на самом деле — это математика. Давайте еще посчитаем с вами, сколько нужно продать, чтобы заработать 50 000 рублей чистыми в месяц. Поверьте, зарабатывать до 300 000 рублей в месяц на продаже физических товаров очень просто, это сможет сделать любой, продавая всего лишь один-три товара. Вот зарабатывать от 300 000 рублей в месяц до миллиона и больше — это немного другой уровень. Здесь вам уже понадобится система.

Хорошо, давайте посчитаем, как вам заработать 50 000 рублей чистыми?

Вам нужно всего лишь $50\,000/500$ рублей (маржа с 1 проданного товара) = 100 продаж вашего товара.

Например, в тизерной сети вы можете получать от 50 до 300 заказов в день, вообще не напрягаясь. А на что вы потратите ваши заработанные 50 000 рублей? Подумайте над этим вопросом и приступайте к работе!

Есть одна критическая ошибка, которую допускают многие новички, когда товар начинает хуже продаваться. Они пытаются выиграть конкуренцию в продаже своего товара ЦЕНОЙ. То есть по сути делают демпинг рынка. Это ХУДШАЯ дорога, по которой вы можете пойти. НА 90% уверен, что в конце концов такие люди ОБАНКРОТЯТСЯ!

Чем ниже цена вашего товара, тем меньше его воспринимая ценность, тем больше возвратов и автоматически меньше ваша прибыль. Я уже не первый год продаю физические товары в Рунете и выявил такую закономерность: любой товар, который стоит меньше 1200 рублей, **ОЧЕНЬ ПЛОХО ВЫКУПАЕТСЯ**. Очень большое количество возвратов! Чем дороже товар, тем больше его выкупают. Казалось бы, парадокс? Здесь играет роль психология цен — чем больше человек готов изначально заплатить за товар, тем больше шанс, что он купит товар. Товары стоимостью от 2000 рублей у меня всегда выкупали гораздо лучше, чем товары за 1200–1500 рублей.

В идеале ищите товары, которые будут стоить около 2900 рублей в продаже, а ваша чистая прибыль с одной проданной единицы товара будет 1000 рублей и больше! Тогда нужно будет сделать всего 50 продаж в месяц, и вы получите желанные 50 000 рублей чистыми.

Хорошо, по поводу цены на товар ясно! Как быть с ценой заказа? Какая оптимальная цена заказа, спросите вы?

На самом деле здесь нет четкого ответа, на который следует ориентироваться, потому что разные товары в разных ценовых категориях могут иметь разные показатели на расходы. На товары, которые продаются в сегменте до 2000 рублей, оптимальная цена заказа, по нашей практике, до 300–400 рублей за единицу проданного товара. Опять-таки главный критерий — это не цена заказа, а **ВАША ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ** (маржа) с одной единицы товара. Я убежден, что она должна быть 500 или выше рублей. Я не рекомендую продавать товары, где ваша маржа составляет 100–200–300 рублей.

Поэтому цену заказа на каждый товар высчитывайте самостоятельно, сколько вы можете заплатить за один подтвержденный заказ.

Скажу по секрету, лучшие наши ученики получают такие результаты — от 10 до 100 рублей за одну единицу проданного товара. Как они это делают? Очень просто — они профессионально изучают способы рекламы и трафика. Посещают все наши мастер-классы по рекламе, совершенствуются, ищут альтернативные источники трафика. У них все отлично получается, и они зарабатывают сотни тысяч и миллионы в месяц. Если вы хотите так же, моделируйте их успех!

Также существует еще одна конверсия, которую нужно учитывать, особенно если вы используете форму заказа в один клик. Это конверсия подтвержденных заказов от всего количества заказов. Часто бывает, что человек заказал у вас товар, вы ему звоните по телефону — и он не подтверждает свой заказ. Особенно это случается, когда у вас стоит форма заказа в один клик. Многие люди просто так вводят свой или чужой адрес в форму заказа. Поэтому нужно считать только тех людей, кто РЕАЛЬНО подтвердил свой заказ по телефону.

Еще один чит-код! Если вы используете для рекламы тизерные или баннерные сети, то в большинстве из них есть такой инструмент, как составление black/white-листов. Что это такое? Вы при помощи аналитики, таких сервисов, как «Яндекс. Метрика» или «Гугл аналитикс» (мне больше нравится «Яндекс. Метрика»), можете составлять отчеты, откуда у вас пришел трафик, из каких площадок и рекламных объявлений покупали ваш товар, а откуда нет. И удалить неэффективные площадки, а все хорошие добавить в отдельную базу. Таким образом, вы можете опустить цену заказа до желанных 20—100 рублей за один заказ!

ГЛАВА 11. БЕСПЛАТНЫЕ И ПЛАТНЫЕ СПОСОБЫ РЕКЛАМЫ ФИЗИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Поздравляю! Вы добрались до одного из самых важных элементов данного бизнеса. Вообще, я выделяю в нем ТРЕУГОЛЬНИК УСПЕХА. Выглядит он так: 1) выбор идеи товара; 2) эффективная реклама; 3) система самого бизнеса.

Во-первых, нужно иметь хотя бы три товара, которые вы будете продавать. И каждый месяц мы рекомендуем искать новые товары, потому что у любого товара есть свой жизненный цикл. Поэтому вам необходимо освоить навык быстрого тестирования новых товаров.

Во-вторых, вам нужно стать профессионалом в рекламе. Да, да, да! Именно так, вы должны стать мастером траффика. Кстати, если вы не хотите сами разбираться, как работать с разными источниками траффика, можете спросить наших учеников, которые в этом разбираются. Я также обучаю менеджеров по траффiku, и вы можете найти

их на нашей бирже. Но если вы серьезно настроены делать бизнес или у вас нет лишних денег на сотрудников, рекомендую освоить тему траффика самостоятельно. Чтобы понимать, ЧТО И КАК ДЕЛАТЬ, а если у вас будет в будущем свой менеджер траффика, то КАК ЕГО КОНТРОЛИРОВАТЬ.

В-третьих, вы должны выстроить СИСТЕМНЫЙ бизнес и четкое управление в нем. У вас должна быть структурированная команда: кто занимается рекламой, кто поставщиками, кто обзвоном клиентов и отправкой товаров. В идеале вы должны быть генеральным директором своего бизнеса и лишь контролировать своих сотрудников. Я долго шел к этой системе и теперь могу поделиться тем, КТО, ЗА ЧТО, ГДЕ и КАК должен отвечать в компании. Как нанимать сотрудников, сколько им платить и как вообще должна быть организована ваша компания изнутри. Мы об этом еще поговорим в специальной главе про команду. Без команды в этом бизнесе вы можете делать до 300 000 рублей в месяц стабильно, но чтобы сделать больше, понадобятся свои обученные сотрудники, которые будут четко понимать, что им следует делать, как взаимодействовать.

Давайте перейдем непосредственно к рекламе, ее типам и способам. В данной главе мы кратко пройдемся по основным видам рекламы, и я покажу вам ее плюсы и минусы, а также на что следует обязательно обратить внимание.

Во-первых, нужно понять, что существует платная и бесплатные способы рекламы.

К бесплатным я отношу всего два способа. И оба очень трудозатратные. Это, пожалуй, вариант для самых бедных. Обычно их используют студенты или школьники, которые хотят запустить свой бизнес в интернете.

Первый способ — это постинг в сообществах «ВКонтакте», где не отключены комментарии. Второй способ — это рассылка спама, или личных сообщений «ВКонтакте» разным людям с предложением. Оба способа считаются «серыми» и поэтому очень часто блокируются или попадают в спам. Также вы можете сами угодить в бан системы «ВКонтакте». Поэтому, если вы выбрали этот способ, лучше всего создать новый профиль, чтобы этим заниматься. Лично я рекомендую использовать платные белые способы рекламы. И карму себе не испортите, и деньги будет приятнее зарабатывать.

Все серьезные бизнесмены используют лишь платные способы рекламы. Итак, давайте коротко рассмотрим, какие способы рекламы уже есть в интернете и как их применить к вашему бизнесу.

— Реклама в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Пожалуй, самый простой способ получить заказы на ваши товары. Разместить рекламу в сообществах «ВКонтакте» и получать заказы. У этого способа есть свои плюсы и минусы.

— Таргетированная реклама в социальных сетях. Совершенно другой алгоритм рекламы. Главный ее плюс, что она может охватывать очень большой объем трафика.

— Тизерная реклама — текстово-графическая реклама на специальных сайтах. Пожалуй, самая крупная тизерная сеть на данный момент — это «Маркетгид», тысячи наших учеников получают заказы оттуда.

— Баннерная реклама — реклама на разных сайтах, в основном развлекательной тематики, при помощи графических или флеш-баннеров. Преимущество данной рекламы, что ее нельзя накрутить и можно напрямую при помощи баннера влиять на конверсию.

— Контекстная реклама — обычно это «Яндекс. Директ» или «Гугл адворс». Плюс в том, что это очень каче-

ственный траффик, а минус в том, что люди редко ищут ваш товар.

— Размещение рекламы оффлайн-методами — плюсы, что у людей больше доверия к вашей рекламе. Минус — есть много расходов и ограниченность ресурса, т. е. людей, которые физически могут увидеть вашу рекламу.

— CPA-сети — так называемая биржа траффика, когда всю работу по траффику за вас делают специально обученные люди. Единственный минус, что вам нужно иметь четкую систему бизнеса, чтобы регулярно гарантировать прибыльность для тех людей, кто будет работать на вас.

— Реклама в газетах, журналах или на ТВ — этот способ затратный и долгий. Стоит использовать лишь тогда, когда ваш бизнес вышел на серьезные обороты и вы можете себе позволить медийную рекламу.

— Другие способы рекламы. В интернете существует огромное множество других способов рекламы, но для работы, в принципе, достаточно тех, которые я описал выше.

Какой бы способ рекламы вы ни использовали, нужно следовать правилу «Не клади все яйца в одну корзину». Если вы используете всего один источник траффика для продажи вашего физического товара, рано или поздно, скорее рано, чем поздно, этот ручей иссякнет, и вы быстро потеряете продажи. Для того чтобы бизнес работал как система, вам нужно использовать как минимум три способа рекламы на трех разных площадках. Например, социальные сети ВК, «Одноклассники» и «Фейсбук» — это один способ рекламы. Второй — это три разные тизерные сети и три разные баннерные сети. Лишь такой подход к бизнесу позволит вам выжимать из него все и никогда не терять прибыль потому, что один способ рекламы стал неэффективным.

В следующей главе мы рассмотрим каждый вариант рекламы и разберем нюансы, которые там есть.

ГЛАВА 12. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Поздравляю! Вы уже приступили к одному из важных этапов бизнеса — рекламе своего товара. Рекомендую очень внимательно изучать эту главу, потому что здесь вы получите знания и навыки, как работать с траффиком в любой нише.

Есть базовые вещи, которые вы обязаны знать в рекламе. Во-первых, это аналитика. Во-вторых, статистика. В рекламе существует два подхода. Первый — это реклама «вслепую», второй — работа с показателями.

Если вы профессионально подходите к бизнесу, то должны знать, куда ушел каждый вложенный рубль. Откуда пришел клиент, сколько вам стоило его получить, сколько денег он принес. Вы должны знать вашу воронку продаж. О ней мы поговорим в специальной главе нашей книги.

Поэтому с самого начала приучайте себя мыслить показателями бизнеса и все измерять. Как может бизнес быть успешным, если вы не знаете, куда и как уходят ваши деньги? Я тоже не знал, какие проекты сколько мне приносят денег и куда они уходят. В таком хаосе бизнеса я,

конечно, заработал несколько миллионов рублей, но удовольствия от этого не было. Весь мой бизнес был сплошным хаосом. Однажды мне это надоело, и я взял для себя правило — считать все. Все показатели своего бизнеса. Результат — за полтора года я увеличил оборот бизнеса в 28 раз! Думаю, это отличный повод начать работать с ключевыми показателями.

Итак, реклама в социальных сетях.

Существует огромное количество мифов про рекламу в социальных сетях. Многие ее восхваляют, многие, наоборот, не любят. Для вас важно мыслить в бизнесе исключительно цифрами. Если данный способ будет приносить прибыль, используйте его. Если нет, не нужно или нужно его оптимизировать.

Существует много разных сетей, где можно давать рекламу. Давайте рассмотрим их по порядку.

- Самая большая социальная сеть в России — <http://vk.com>.

- Социальная сеть <https://ok.ru>.

- Социальная сеть <https://twitter.com>.

- <https://www.youtube.com> — крупнейший видеохостинг. По сути, уже сейчас является социальной сетью.

- Социальная сеть <https://www.facebook.com>.

- Социальная сеть блогов — <https://www.livejournal.com>.

- Социальная сеть «Мой мир» от компании <https://my.mail.ru>.

- Социальная фотосеть — <https://fotostrana.ru>.

- <https://www.instagram.com> — новый тренд.

Перечислять другие социальные сети можно бесконечно, их сейчас развелось огромное количество. Нам же для

рекламы достаточно тех девяти способов, которые я назвал выше. Давайте поговорим про особенности каждой из перечисленных сетей, как максимально полезно использовать в них каждый способ для привлечения клиентов.

Начнем, пожалуй, с гиганта в Рунете. Самая крупная социальная сеть в русскоязычном пространстве — «ВКонтакте».

Недавно она установила рекорд — более 50 миллионов пользователей зашло туда за сутки! Это практически 1/3 населения России. Эта социальная сеть появилась совсем недавно, примерно в 2006 году начался ее взлет, и с тех пор многое изменилось. Я помню времена, когда мы набирали тысячи людей ежедневно на свои тренинги и семинары совершенно бесплатно. Сейчас, к сожалению, это практически невозможно.

В социальной сети «ВКонтакте» я выделяю два способа получать трафик. Первый — это реклама в сообществах, суммарное количество которых уже давно перевалило за несколько десятков тысяч, с общей аудиторией в сотни миллионов человек. Второй — это таргетированная реклама «ВКонтакте». Это рекламные блоки чуть левее списка ваших друзей.

О таргетированной рекламе мы поговорим в отдельном блоке. Сейчас разберем такой инструмент рекламы, как реклама в сообществах.

Давайте посмотрим на плюсы данного способа: возможность донести вашу рекламу до большого количества людей, возможность сразу получать огромное количество заказов. Мы, например, делаем с социальных сетей по 100 000 — 300 000 рублей в день. Если грамотно осво-

ить данный инструмент, можно делать и больше. Реклама здесь относительно недорогая, и часто можно получить скидки от администраторов.

Минусы данного способа — эффективность сильно падает, если вы очень долго продаете один и тот же товар. Еще один минус — многие крупные сообщества «умирают». Чтобы ваша реклама хорошо сработала, нужно перелопатить много групп и выбрать лишь те, которые подходят по определенным критериям. Плюс, в последнее время администраторы «ВКонтакте» необоснованно завышают цены на свои рекламные услуги, отчего страдают прежде всего новички в данном бизнесе.

Давайте рассмотрим, на какие критерии нужно обратить внимание, прежде чем разметить рекламу в данной социальной сети. Для того чтобы их узнать, вы должны узнать статистику сообщества, в котором хотите разместить рекламу. Для этого нужно зайти в сообщество и найти в разделе «Контакты» данные администратора или человека, отвечающего за рекламу. Далее пишем ему такой текст: «Добрый день, Евгений! Я бы хотел разместить рекламу в вашем сообществе „Секреты успеха“, сообщите, пожалуйста, ваш прайс, а также статистику. С уважением, Азат Валеев».

Обычно на это администраторы отвечают вам, скидывают свой прайс и доступ к статистике, чтобы вы могли ее изучить. Очень часто бывает, что вы написали администратору публика, а он сутками, может и неделями, не отвечает на запрос. Скорее всего, он перегружен личными сообщениями и у него очередь клиентов. Также бывает, что администраторы сообществ просто ленивые и недобросовестно подходят к своей работе. Вы на это влиять не можете, поэтому мы общаемся лишь с теми, кто реально ответил.

Дальше смотрим прайс. В Рунете принята система размещения рекламы — 1 час в топе, и за 24 часа ваш рекламный пост смещается вниз по стенке. Посмотрите скриншот ответа администратора паблика на ваш запрос. В среднем цены от 100 до 20 000 рублей. Редко бывает больше. В большинстве случаев оптимальная цена — это 2000 рублей на 1 миллион человек в сообществе. Это очень дешево, если вы грамотно подберете товар и паблик для рекламы.

Из моего личного опыта. До конца 2013 года эффективно работала реклама в пабликах-миллионниках, где больше 1 миллиона человек, но потом пошел резкий спад, потому что людям надоели большие паблики развлекательной тематики и они захотели классифицировать себя по более узким сообществам. Например, есть паблики, посвященные только моде или еде — эффективность рекламы в них намного выше, чем, например, даже печально известный МДК. Почему так? Люди любят читать, что им интересно! А развлекательные паблики «все обо всем» — это уже прошлый век, и такие стремительно вымирают. Поэтому сейчас лучше всего работает реклама в сообществах от 50 000 до 1 000 000 человек. Вместо того чтобы разместить одну рекламу в паблике на 2 миллиона человек, лучше сделать четыре рекламы в сообществах по 500 000 человек. Оно так лучше работает, мы проверяли!

Давайте вернемся к статистике.

Есть такой показатель, как уникальные посетители. Я рекомендую внимательным образом обратить внимание на него, потому что он один из самых решающих.

Ошибка. Раньше я пытался изучать эффективность паблика по статистике «Охват». Но «Охват» не показывает объективную картину паблика.

Самым важным показателем будет РЕАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО УНИКАЛЬНЫХ посетителей. Чтобы реклама эффективно сработала, этот показатель должен быть выше 10 000 человек. Если меньше, рекомендую сильно подумать перед размещением рекламы.

Еще раз — смотрим на показатель «среднее суточное количество уникальных посетителей».

Следующий показатель — это пол/возраст.

В данном блоке показывается соотношение мужчин и женщин на возраст подписчиков паблика. Если вы продаете женский товар, нужно, чтобы более 70% были женщины. Если мужской — аналогично. Также надо, чтобы более 70% подписчиков паблика были старше 18 лет! Потому что до 18 лет люди обычно НЕПЛАТЕЖЕСПОСОБНЫ. Самая платежеспособная группа — от 18 лет.

С этим, я думаю, все понятно, давайте перейдем к следующему показателю. Это география.

Здесь все зависит, на какой регион вы продаете товар. В 90% случаев наши ученики торгуют в России, поэтому нужно, чтобы более 60% людей в вашем сообществе было из России. А лучше 70–80%! Очень редко встречаются сообщества, где этот показатель близок к 100%. Обычно около 60% из России, 25% из Украины и остальные — из других стран.

На критерии «Город» и «Устройства» внимания не обращаем. Они не могут дать нам полезную информацию, которая кардинально бы изменила наше решение.

Также обратите внимание на такой критерий, как «Участники». На этой диаграмме показывается тренд количества вступивших участников к количеству вышедших. Так вот, должен быть позитивный тренд, в сторону увеличения количества людей. Если же из группы больше людей

выходит, чем вступает, значит, сообщество медленно умирает.

На критерий «Охват» мы не обращаем внимания, потому что полезной информации он нам толком не дает.

Смотрим на критерий «Активность аудитории». Чем выше активность группы, тем больше шансов, что по вашей рекламе люди перейдут на одностраничник. Поэтому, когда будете сравнивать несколько похожих пабликов, выбирайте тот, у кого больше активность.

Кстати, еще один отличный способ размещать вашу рекламу в автоматическом режиме и считать всю конверсию — это сервис <http://www.sociate.ru/>, биржа сообществ «ВКонтакте», где вы можете размещать рекламу в более чем 40 000 сообществ. Рекомендую освоить данный инструмент. Если реклама покажет хорошие результаты, вы всегда можете написать администратору сообщества и договориться с ним о лучшем времени и скидках.

Во «ВКонтакте» есть так называемая биржа. Вы можете делать рекламу через нее, но там очень большая конкуренция, поэтому паблики не дадут такого эффекта, на который вы рассчитываете. В любом случае надо пробовать и тестировать.

Кстати, есть еще один лайфхак, как превратить сообщество, которое приносит вам хорошие показатели в продажах, в настоящую «нефтяную вышку», которую вы будете качать до последней капли. Первый способ — это сделать монополию. Если ваш товар хорошо продается, вы можете договориться с автором, что он будет размещать только вашу рекламу товара в своей группе (других не будет). Это первый способ.

Второй способ, когда нужно собрать максимум людей из сообщества — это сделать так называемый закреп. Закреп — это когда ваша реклама размещается в самом верху сообщества и стоит там 24 часа. За сутки паблик посетят все те люди, кто обычно туда заходит, и увидят вашу рекламу. Кстати, известная маркетинговая мудрость: чтобы клиент у вас что-то купил, он должен как минимум СЕМЬ РАЗ увидеть ВАШУ рекламу. Закреп в сообществе решает данную проблему. Мы выкупаем закреп на неделю через день. Таким образом мы полностью выкачиваем клиентский потенциал из сообщества. До последнего клиента максимизируем нашу прибыль.

О том, как правильно делать рекламные объявления для вашего физического товара, мы поговорим в отдельной главе.

2) Реклама на сайте «Одноклассники.ру»

Здесь мы тоже используем сообщества для размещения рекламы. В «Одноклассниках» сообщества гораздо меньше развиты, чем во «ВКонтакте», однако эффективность их в разы лучше. Поэтому грех не использовать эту площадку. Часто бывает, что на некоторые сообщества здесь очередь стоит уже на месяц вперед, поэтому вам придется поискать сообщества, которые готовы разместить вашу рекламу. В «Одноклассниках» отсутствует статистика на сообществах, поэтому мы определяем на глаз, по активности аудитории, количеству людей, а также по цене и очереди из клиентов, стоит ли размещать рекламу в сообществе. Чем больше какой-либо из показателей, тем лучше сообщество для размещения рекламы. В любом случае после тестового запуска рекламы вы сможете посчитать все показатели бизнеса и принять для себя решение о целесообразности рекламы в конкретном сообществе. У нас есть ученики, которые делают оборот в сотни тысяч рублей только благо-

даря публичным сообществам в социальной сети «Одноклассники».

3) Социальная сеть «Твиттер» — известная американская социальная сеть, которая позволяет делиться своими мыслями.

Минусом данного способа рекламы является, конечно же, ограниченность в описании товара. Но его самым большим плюсом является то, что вы покупаете рекламу у конкретных людей, за которыми следят другие люди, поэтому очень высока конверсия покупки.

Что нужно сделать, чтобы разместить рекламу в «Твиттере»? Найти авторитетного человека, договориться с ним о рекламе товара, чтобы он сделал рекомендацию. Ничего сложного тут нет, главное — найти человека, на которого подписано много людей. Цены здесь прыгают очень сильно. В зависимости от количества людей и уровня авторитетности человека цены могут быть как очень высокими, так и очень низкими.

4) «Ютуб» — крупнейший видеохостинг

Один из самых посещаемых сайтов на данный момент в Рунете. Ведь согласитесь, что вы очень часто смотрите видео и в большинстве случаев именно на «Ютубе».

Здесь существует много способов размещать рекламу. Вы можете, например, воспользоваться контекстной рекламой от «Гугла». Но нам это неинтересно, мы будем использовать наш любимый способ — размещение рекламы в крупных сообществах. Да, на «Ютубе» тоже есть сообщества. Называются они каналами. И там живут подписчики.

Вы можете покупать, например, лайки в этих сообществах. Стоит это копейки.

Второй способ — это заказать обзор на канале у известных видеоблогеров. Например, заказать обзор вашего товара с рекламой в конце ролика «Шоу Бродвея»

с 650 000 подписчиков на канале стоит около 10 тысяч рублей. Рекламу вашего товара увидят сотни тысяч АКТИВНЫХ людей. Вам достаточно, чтобы хотя бы пара сотен из них купили ваш товар. Также вы можете заказать обзор вашего товара у всевозможных обзорщиков, в интернете таких людей огромное количество.

– Социальная сеть «Фейсбук»

Здесь сидят в основном люди с достатком, и поэтому вы можете для людей этой категории продавать более престижные и дорогие товары.

В «Фейсбуке» также есть публичные сообщества, фан-страницы, а также страницы крупных, известных личностей. Везде в них можно разместить рекламу и получать результаты. Я не буду вдаваться в подробности данного способа, потому что он схож и с «ВКонтакте», и с «Одноклассниками». Ищите крупные сообщества и размещайте там рекламу, отслеживайте результаты.

– Социальная сеть блогов «Лайв джурнал» («Живой журнал») – это сеть микроблогов, где люди общаются, делятся своими мыслями и продают рекламу.

Существуют сотни тысяч блогов, где вы можете купить рекламу. Когда я только начинал свой бизнес, я начинал его при помощи данной площадки. Крупные блогеры за вознаграждение с удовольствием напишут обзор на ваш товар. Например, реклама у Артемия Лебедева всегда приносит мощные результаты.

Также существует специальный сайт, через который вы можете координировать размещение рекламных постов в сообществах «Живого журнала» – <http://www.blogun.ru/>

Это аналог сервиса Sociate для «ВКонтакте», только для живых блогов. Там же представлены цены на все самые известные сообщества, и вы можете выбрать сообщество по душе.

7) Социальная сеть «Мой мир» от корпорации «Мейл.ру». Это достаточно молодая, развивающаяся социальная сеть. По эффективности реклама примерно такая же, как в социальной сети «Одноклассники». Принципы работы те же самые. Кстати, этот способ рекламы практически никто, кроме нас, не использует для продажи физических товаров, поэтому мы получаем стабильно высокие результаты оттуда.

8) Социальная сеть для фотографов – «Фотострана.ру»

Отличная креативная социальная сеть, в которой наши товары хорошо продаются. Особенностью сети является то, что она насчитывает около 45 000 000 человек. Реклама там размещается по принципу таргетированной рекламы «ВКонтакте».

Полгода назад, когда мы только показали эту социальную сеть нашим ученикам, они стали получать стабильные заказы оттуда. Поэтому имеет смысл протестировать и ваш товар в этой социальной сети.

9) И последнее, что мы рассмотрим – это «Инстаграм». Это сеть обмена фотографиями. Ее главным плюсом является, что практически каждый подписчик человека гарантированно увидит вашу рекламу. Это новый тренд, который сейчас развивается. Уже есть люди, которые с удовольствием размещают рекламу в своих профилях.

Цена рекламы договорная.

Кстати, у меня тоже есть свой инстаграм – azatmale. Вы можете подписаться на меня и следить за моей жизнью со своего телефона. На момент написания данной книги у меня было уже более 30 000 активных подписчиков, и я уже могу размещать рекламу товаров, и по рекомендации часть моих подписчиков их купят. :-)

Вот вам пример того, когда вы сами можете стать источником получения траффика и заказов на ваш товар.

В следующей главе мы рассмотрим такой мощнейший инструмент, как реклама в тизерных сетях. Наверное, мой самый любимый инструмент рекламы.

P.S. Если вам уже пришли идеи, как эти инструменты можно внедрить в ваш бизнес, не откладывайте дело в долгий ящик. Пойдите и сделайте, внедрите. Получите результаты, сделайте анализ. Бедные остаются бедными, потому что все время ищут лучшее время для старта своего дела. Богатые становятся богаче, потому что постоянно внедряют что-то новое и бросаются в дело с головой. Что выберете Вы? Потратить очередной вечер на бесполезное времяпровождение в социальных сетях или сделать так, чтобы социальные сети стабильно приносили вам деньги, пока вы в них сидите и копаетесь?

Лично я выбираю второе! А вы?

ГЛАВА 13.

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

В этой главе мы рассмотрим такой продвинутый способ рекламы, как таргетированная реклама. Об этом способе рекламы в интернете очень мало информации, потому что мало кто умеет грамотно его использовать.

Только в 2013 году на рекламу в таргетированной сети мы потратили более 2 миллионов рублей! Когда мы разобрались с данным способом рекламы, мы просто не смогли остановиться. Если вы разберетесь, для вас это будет волшебная таблетка. Мы получали при помощи данного способа от 100 заказов ежедневно.

Для начала давайте рассмотрим, что такое таргетированная реклама и где она есть.

Таргетированная реклама есть во «ВКонтакте», есть также в социальной сети «Мейл.ру» (сюда входят сразу три площадки: «Одноклассники», «Мой мир» и аудитория «Мейл.ру»), есть в «Фотостране». В «Фейсбуке» тоже есть такой инструмент. Практически во всех крупных сетях таргетированная реклама присутствует.

Ее главное преимущество, что вы можете настроить показ ваших рекламных объявлений только по выбранно-

му узкому сегменту людей. Если знаете, что ваш товар покупают только замужние женщины в возрасте от 24 до 27 лет, проживающие в городе Челябинске, то можете настроить рекламу в социальных сетях только по ним. Только они будут видеть вашу рекламу и если она им понравится, будут по ней кликать и покупать ваш товар.

Расскажу вам наш кейс. Мы провели анализ и поняли, что часы «Ирон Самурай» у нас покупают мужчины в возрасте от 20 до 29 лет, проживающие в средних по численности городах, и настроили рекламу по ним. Убрали показы по Москве и Санкт-Петербургу. Поставили показы по таким городам, как Челябинск, Казань, Екатеринбург и другие, и получали по 100–300 заказов в день на часы.

Есть у данного способа рекламы также и существенные минусы. Она дороже, чем реклама в социальных сетях или в тизерной сети. Она сложнее настраивается, не все могут ее полностью освоить, и нужно очень грамотно подбирать рекламные объявления. Потому что от того, насколько часто кликают по ним, зависит такой показатель, как СТР — соотношение числа показов вашего объявления к числу кликов по нему.

Оптимальный СТР для продажи физических товаров в социальной сети «ВКонтакте» через таргетированную рекламу — это 0,05% и больше. Идеально — 0,1–0,2%! Если вы сможете добиться таких показателей, получать сотни заказов в день не проблема.

Показатель СТР зависит всего от двух вещей — это заголовок вашего объявления и картинка. То есть картинка + заголовок должны максимально хорошо показывать выгоды вашего товара и вызывать желание кликнуть по нему.

У нас очень хорошо сработал заголовок при продаже часов «Часы, которые удивляют!» и картинкой часов «Ирон Самурай». Люди с удовольствием кликали и покупали у нас часы.

Для того чтобы узнать ваш СТР, нужно на каждое объявление закинуть по 100 рублей и поставить объявление прокручиваться. Вы сможете узнать СТР на ваш товар. Больше тратить денег смысла нет. Укажите лимит объявления для теста в 100 рублей.

Также там есть такой показатель, как СРМ — стоимость тысячи показов в тизерной сети. Вы можете рекламировать фиксированно за клики, то есть платить фактически, как, например, в тизерных сетях. Либо выбрать оплату за показы. Я рекомендую использовать именно второй способ, потому что он позволяет сэкономить гораздо больше денег и получить больше результата.

На данный момент оптимальной ценой за 1000 показов является 2–3 рубля. В принципе этого достаточно, чтобы получать хорошие результаты.

На что еще стоит обратить внимание в анализе данных при покупке таргетированной рекламы?

Это страна — ставим «Россия» (чтобы показы были только по России), города (если вам нужно сортировать). Интернет-браузеры рекомендую ставить только те, которые работают на компьютере и корректно отображают вашу рекламу и страницу — это Firefox, Chrome, Opera, Safari, IE.

Также есть таргетированная реклама на «Мейл.ру» и «Фейсбуке».

В принципе все то же самое, что во «ВКонтакте», но только один минус — открутка идет чуть больше и ме-

нее удобный интерфейс. Я рекомендую для начала освоить одну таргетированную сеть и после аналогично расширяться на другие сети. Если вы все сделаете правильно, сможете добывать огромное количество трафика с очень хорошими ценами.

Давайте рассмотрим еще один пример, как мы получили высокую конверсию, настроив таргетированную рекламу «ВКонтакте». Мы продавали часы, соответственно, мы нашли все сообщества «ВКонтакте», где продавались часы, и сделали объявления только по тем людям, которые есть в этих сообществах. Наш СТР был от 0,1%, мы получали оттуда стабильно по 20–30 заказов на часы.

Это пример, как тонко и умно вы можете использовать таргетированную рекламу.

Кстати, в таргетированной рекламе «ВКонтакте» есть еще небольшие минусы — это долгая модерация объявлений + многие товары администраторы по этическим и моральным соображениям не пропускают. Но это, пожалуй, очень небольшой недостаток, на который можно закрыть глаза.

Еще один плюс, который лично мне очень нравится, что у новичков часто не получается запустить качественно и прибыльно рекламу в таргете и они сливаются. Я же спокойно без конкуренции получаю массу новых клиентов, практически без усилий, через таргетированную рекламу. Тут, как говорится, выживает сильнейший.

Надеюсь, вы тоже будете моим партнером среди самых сильных акул бизнеса по продаже физических товаров.

В следующей главе мы рассмотрим такой способ, как тизерные сети. Мой любимый способ получать лиды за ко-

пейки. Только за информацию о тизерных сетях, которую я собираюсь дать в следующей главе книги, можно было бы просить не менее 1000 долларов!

Потому что об этом не говорят на тренингах, не пишут нигде. Я делюсь личным опытом массовой добычи трафика с тизерных сетей.

ГЛАВА 14. ВСЕ СЕКРЕТЫ РЕКЛАМЫ В ТИЗЕРНЫХ СЕТЯХ

Тизерные сети — это один из моих любимых способов массовой добычи трафика с интернета. Давайте я сначала на пальцах объясню, что такое тизерные сети. Это в основном рекламные новостные блоки, которые висят на сайтах в форме «картинка + небольшой текстовый блок». Если в двух словах, это такая «желтая пресса» Рунета. Все новости в стиле «Пугачева рассталась с Галкиным» или «Шокирующая новость о челябинском метеорите и инопланетянах». Таких «тизеров» в интернете огромное количество. Самих тизерных сетей только в Рунете я насчитал более 100 штук. В этой главе я познакомлю вас с некоторыми из них и покажу основные принципы работы тизерных сетей.

Чтобы эффективно получать много целевых клиентов из тизерных сетей, вы должны понять АЛГОРИТМ работы в этих сетях. В нашей практике очень много случаев, когда ученики очень быстро сливают много денег на тизерные сети, но не получают результата или получают слабый результат.

Увы, но и у тизерных сетей есть свои недостатки. Например, огромная беда с ботами. Многие просто накручивают клики, деньги у вас списываются, а люди не смотрят сайт и не покупают, потому что все клики делает программа. Сейчас появилось много способов бороться с такими накрутками. Например, если вы овладеете в совершенстве отчетами в «Яндекс. Метрике», ЮТМ-метками, можно полностью исключить «нецелевой трафик». Как это сделать, мы поговорим в специальной главе, посвященной метрике и аналитике. Вообще, формула работы в тизерных сетях сводится всего к нескольким элементами: (Хороший тизер + Хороший СТР) / Аналитика = Результат.

Итак, давайте подробно рассмотрим каждый элемент. Начнем с хорошего тизера.

Чтобы его составить, вам нужно понять принцип. Изначально тизерные сети делались для продвижения новостных сайтов и пестрили «желтыми» объявлениями, поэтому ваш тизер должен быть чуть-чуть «кричащим». Можете преувеличить ваш рекламный блок, в тизерных сетях это прощается, в отличие от тех же социальных сетей или контекстной рекламы, где преувеличение скорее вредит, чем помогает! Ваш тизер должен быть очень ярким и вызывающим! При этом он должен отражать суть вашего предложения, то есть должен быть целевым.

Вы можете поставить на картинку тизера задницу девушки и написать, что она хочет познакомиться. Кликабельность и СТР будут высокими, но результаты в продажах вряд ли порадуют. Поэтому на картинке размещаем шикарные фотографии вашего товара. Обязательно фотки должны быть: 1) красиво снятые; 2) желательно с надписями и картинками в стиле «Скидка», «Только сегодня», «Шокирующий нож» или что-то в этом роде. Ищите слова, которые будут привлекать внимание к ва-

шему товару и характеризовать его в ярких эпитетах или выгодах.

Дальше в тизере идет рекламный текст, его тоже делаем в стиле «Часы, которые всех удивили», или «Нож-ремень — будь всегда защищен», или что-то в этом духе. То есть сам текст должен вызывать у человека желание УЗНАТЬ БОЛЬШЕ о вашем товаре. Сразу скажу, что с ходу тяжело придумать хороший тизер, который активно будут кликать и покупать, но в ходе работы и экспериментов у вас такие появятся, их обязательно сохраняйте и используйте в других тизерных сетях.

Далее идет второй элемент — это высокий CTR на ваше объявление. Вам нужно, чтобы CTR был достаточно высок (например, в тизерной сети «Маркетгид» показатель от 0,1 — это хороший результат). Чтобы получить высокие CTR, нужно регулировать две вещи — сам тизер (об этом я уже сказал выше) и цену клика. Рекомендую с самого начала узнать среднюю цену клика в конкретной тизерной сети и сделать ее больше на 2–3 цента, чтобы ваш тизер показывался больше, чем остальные, и быстро получил много кликов. При помощи этого хитрого трюка вы получаете хороший CTR, а потом просто снижаете цену клика до среднего уровня.

Также часто бывает, что у вас рано или поздно CTR на тизер умирает и он перестает откручиваться. Тогда мы его удаляем и запускаем заново! Вообще, чтобы всегда поддерживать высокий уровень CTR, нужно каждый день добавлять пару десятков новых тизеров и удалять самые плохие, чтобы ваша рекламная кампания была в активной фазе и не тлела. Про аналитику мы поговорим в отдельной главе.

В принципе, этого достаточно, чтобы начать работу в тизерных сетях. Вы спросите, с какой тизерной сети я рекомендую начать?

Начните работу с таких тизерных сетей, как www.cashprom.ru, www.advertlink.ru, www.marketgid.com.

Эти тизерные сети у нас показали лучшие результаты в продажах физических товаров. У каждой из них есть свои особенности, например, в «Кешпроме» очень много «пустого» траффика с ботами, и поэтому нужно четко работать с аналитикой, а в «Маркетгиде» есть свой менеджер, который может за вас сделать тизеры, если вы пополните баланс на 100 долларов — очень удобно! В «Адвертлинк» очень чистый траффик, но его существенно меньше, чем в том же «Маркетгиде». Поэтому, чтобы получить максимальную эффективность, нужно работать с каждой тизерной сетью и каждую неделю добавлять как минимум одну новую тизерную сеть.

Также существуют тизерные сети по типам: женские, мужские, детские, взрослые, посвященные авто, другим товарам или, например, здоровью. В зависимости от вашего товара вы можете там рекламироваться. Главное, чтобы тематика товара совпадала с тизерной сетью. Например, когда мы продавали палитру теней в 120 оттенков, мы ее массово выкладывали в женские тизерные сети.

Как найти новую тизерную сеть?

Введите в «Гугле» или «Яндексе» запрос «тизерные сети» и смотрите список. В моем списке сейчас чуть больше 100 тизерных сетей, с которыми я работаю. Разберитесь с принципом работы тизерных сетей, и вы сможете извлекать оттуда кучу траффика.

Кстати, у меня есть много кейсов, как я делал по 100-200-300 тысяч рублей в день только через одну тизерную сеть «Маркегид»! Доступ к кейсам можно получить в моей бесплатной информационной рассылке на сайте azatvaleev.ru.

ГЛАВА 15. БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

Это один из самых старых способов продвигать все что угодно в интернете. Баннеры появились тогда, когда появились самые первые сайты. Если смотреть на историю, сначала они были очень популярны, потом они сильно потеряли, потому что не успели адаптироваться к изменениям рынка, и вот сейчас они снова на волне! Поверьте, все крупные и средние бизнесы с оборотами на рекламу от миллиона рублей и выше работают в большинстве случаев только с баннерами. Если вы обратите внимание, на том же «Яндексе», на главной странице после поиска внизу, стоит баннер.

На «Яндексе», конечно же, самая дорогая баннерная реклама, поэтому мы рекомендуем вам использовать менее известные, но не менее эффективные сайты. Практически все крупные сайты с большим количеством посетителей предлагают использовать баннерную рекламу («Лайв журнал», поисковики, порталы и новостные ресурсы крупных СМИ).

В баннерной рекламе есть одно позитивное отличие от тизерной рекламы. Ваша реклама обычно больше

по размерам, чем тизерная. Следовательно, гораздо больше людей может обратить внимание на ваш баннер.

И еще один плюс, но очень важный! В баннерной рекламе в основном используется оплата за показы. А показы нельзя накрутить, в отличие от кликов, и поэтому будьте уверены, что 100% людей видят вашу рекламу и накруток нет.

В баннерных сетях также есть показатель СТР. Вообще, показатель СТР есть практически везде, вам следует научиться с ним работать и считать его правильно. Вы все-таки становитесь мастерами траффика. В отличие от тизерных сетей эффективность СТР в баннерной рекламе зависит от двух критериев. Первое — это сам баннер. Он должен активно привлекать внимание, и люди должны хотеть нажать на него. Рекомендую также использовать формулу: **ВНИМАНИЕ — ВЫГОДА — ДЕДЛАЙН — ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ**.

Внимание — слово или картинка, которые привлекут взгляд человека. Обычно это слова в стиле «Сенсация», «Новинка», «Невероятно» и др.

Выгода — что человек получит. Какая выгода от товара? Похудеет он, увеличит грудь или будет стильно выглядеть?

Дедлайн — какое-то ограничение по количеству товара или времени. Какая-нибудь акция, которая подтолкнет человека действовать прямо сейчас.

Призыв к действию — обычно это надпись в стиле «Кликни», «Жми сюда», «Хочу» или «Заказать».

Также обязательно на баннере использовать картинку вашего товара или результатов от его применения. Например, когда мы рекламировали отбеливатель зубов, у нас хорошо шла реклама «До и После». С одной стороны были желтые грязные зубы, а с другой — белоснежная улыбка!

Второе условие — это размер и местоположение баннера. Внимательно смотрите, где вы хотите разместить баннер и насколько органично он вписывается на сайте. Например, максимальная кликабельность баннеров — в шапке сайта и после статей. Худшая — в меню или внизу сайта. Поэтому очень внимательно относитесь к вопросу, где находится ваш баннер и каких он размеров. Стандартный размер баннера — 468 на 100! Также часто используют квадраты, например 300 на 300. Поэтому перед работой закажите себе разработку баннера у фрилансера, благо это обойдется вам в 500–2000 рублей на той же «Воркзилле» — просто картинку или GIF-ку. Если же вы хотите использовать профессиональный флеш-баннер, то цена изготовления вырастет как минимум в несколько раз и вам придется уточнять у владельца ресурса, размещает ли он флеш-баннеры. Не все авторы готовы размещать флеш-анимацию на сайте, потому что она делает сайт открытым для уязвимости. По моей статистике, в большинстве случаев флеш-баннеры дают результат хуже, чем обычный баннер-картинка. Тут, как говорится, чем проще, тем лучше! В основе вашего баннера прежде всего лежит копирайтинг, а не его техническое исполнение.

Когда вы выбрали, где разместите баннер, его размер, сделали сам баннер, можно запускать его в ход!

Кстати, если вы сделали баннер, можете попросить фрилансера сделать на него ресайз. Это когда ваш баннер

переделают под другие размеры, которые обычно используются. То есть суть баннера останется одинаковой, но у вас будут разные размеры баннера для разных сайтов. Например, один будет 468 на 100, а другой 300 на 300. Очень удобно, когда у вас есть такой комплект!

Где размещать баннеры и как находить сайты?

Во-первых, вы можете сами найти крупные тематически сайты и площадки, связаться с автором сайта и узнать, сколько стоит разместить баннер. Учтите, цены на баннерную рекламу **ОЧЕНЬ СИЛЬНО** прыгают! Один автор может брать 2 рубля за 1000 показов, а другой 100 рублей! Поэтому я рекомендую выяснять все опытным и практическим путем, потому что никогда заранее не знаешь, какая реклама сработает. Бывает, что за 100 рублей срабатывает лучше, чем за 2 тысячи, или наоборот!

Второй способ — это найти биржи баннеров. Вы прямо так и можете вводить в «Гугле» или «Яндексе» — «биржа баннеров». Это сайты, где рекламодатели встречаются с веб-мастерами. Мы советуем использовать, например, такой инструмент, как «Ротобан.ру». Там вы можете в полуавтоматическом режиме размещать баннеры и смотреть результаты.

Еще один чит-код для вас! Если вы нашли сайт через биржу, где у вас хорошие результаты, можете зайти на этот сайт, связаться с админом и купить у него рекламу оптом и на более льготных условиях. Обычно, когда вы покупаете рекламу оптом, авторы с удовольствием идут на сотрудничество. В тизерных сетях площадки скрыты, и это, конечно же, их большой недостаток. А тут вы четко видите, откуда именно пришел трафик, и можете лично контактировать с админом.

Еще один плюс баннеров, что здесь через баннеры мало кто продает физические товары (в отличие от тизерных или социальных сетей). Поэтому, если вы возьметесь и разберетесь с этим способом рекламы, поверьте, проблем с получением заказов у вас не будет. В следующей главе мы рассмотрим основной и самый популярный способ рекламы в интернете — контекстную рекламу.

ГЛАВА 16. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Контекстная реклама в «Яндекс. Директ» и в «Гугл адвордс». Для продажи физических товаров этот способ подходит слабовато. В основном он подходит для продажи известных брендованных товаров или копий брендовых товаров. Суть работы контекстной рекламы в том, что человек вводит поисковый запрос, например в «Яндекс», и по этим запросам справа или наверху выходит реклама текстового формата.

Основной принцип продаж физических товаров, что товар сам находит клиентов. А здесь человек ищет товар.

Но если вы все-таки решите использовать данный способ, запомните важный совет. Под каждый запрос нужно делать отдельное объявление. Так вы сможете поднять выше ваше объявление. Это базовый принцип составления контекстных объявлений.

Я не являюсь специалистом в контекстной рекламе, поэтому рекомендую найти профессионала на фрилансе и заказать создание рекламной кампании ему. Средняя стоимость создания рекламной кампании в 300–500 клю-

чевых слов около 5000 рублей. Лучше заплатить профессионалу один раз и сэкономить время и нервы на составлении кампании.

Вообще, контекстную рекламу в продаже физических товаров следует использовать как дополнительный, вспомогательный элемент, потому что здесь сильно ограничена аудитория — только те люди, кто заинтересовался вашим товаром. Зато конверсия будет гораздо выше, чем при других инструментах, ведь клиенты уже заинтересованы вашим товаром.

Также в контекстной рекламе совсем недавно появился такой инструмент, как РСЯ — рекламная сеть «Яндекса». В «Гугле» — такой же аналог. Это такая тизерная сеть, но в рамках контекстной рекламы. Если человек интересуется аналогичным товаром, то система покажет ему ваши объявления. В последнее время этот способ рекламы набирает обороты и приносит хорошие результаты, поэтому я рекомендую также подключить его к вашему бизнесу, чтобы делать больше продаж.

У меня есть несколько учеников на личном коучинге, которые делают продажи на миллионы рублей ежемесячно, используя только инструменты контекстной рекламы. Но это скорее исключение, чем правило. Ведь для того, чтобы у вас были сильные продажи при помощи данного инструмента, нужно продавать действительно востребованный и известный товар. А большинство товаров, которые мы продаем — это новинки для рынка СНГ, и поэтому люди редко ищут их в поисковых сетях.

В любом случае помните о правиле — не класть все яйца в одну корзину! Используйте несколько способов рекламы вашего физического товара — и тогда будете

стабильно получать заказы везде, а ваша прибыль будет расти.

И кстати, еще одно наблюдение по поводу контекстной рекламы: мы заметили, что выкуп товаров, которые были проданы через контекстную рекламу, гораздо выше, чем в других источниках. Возьмите себе на вооружение.

ГЛАВА 17. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ ОФФЛАЙН-МЕТОДАМИ

В этой главе мы поговорим, как и где рекламировать товар оффлайн-методами. СМИ рассмотрим отдельно. Пока что самым известным мне способом продвижения своих товаров в реальной жизни являются каталоги товаров и оффлайн-точки.

Первый вариант может быть реализован при помощи почты или просто почтовых ящиков. Если у вас есть потенциальная база клиентов с оффлайн-адресами, можете рассылать туда ваши каталоги с описанием товаров, а люди уже оттуда будут заказывать ваш товар. Кстати, чтобы данный способ работал, нужно прежде всего обзавестись бесплатным номером телефона 8—800, а также круглосуточными менеджерами, которые будут на связи и принимать заказы. Кстати, если вы помните, данный вид продвижения физических товаров был популярен в начале 2000-х годов, и действительно много людей покупали товары через каталоги. Сейчас на смену каталогам пришел интернет, но это не мешает вам продвигаться при помощи оффлайн-методов. Не забываем главный принцип бизнеса —

источников должно быть много. Также вы можете просто выявить, например, элитный жилой район в своем городе и раскидать в почтовые ящики ваш каталог. Получается такой вот «оффлайн-спам». Часть людей с удовольствием отреагирует на ваше предложение просто потому, что достаточно редко кто так продвигается.

Второй вариант, более затратный — это открыть свою точку продаж в городе. Можно открыть полноценный магазин, но я рекомендую пойти другим путем. Лучше открыть свою маленькую оффлайн-точку в торговом центре, буквально метр на метр, где у вас будет лишь маленький стенд и описание вашего товара.

Во-первых, вы заплатите гораздо меньше денег на запуск бизнеса, а во-вторых, если поймете, что данная точка приносит мало прибыли или убыточна, ее можно быстро закрыть либо перевести в другое место.

В данном случае вам нужно будет позаботиться о трех важных шагах. Первое — это яркий и вызывающий стенд, чтобы люди не проходили мимо. Опять-таки используем формулу «Внимание — Интерес — Выгода — Дедлайн — Призыв к действию». Второе — ставим точку в такое место, где максимум людей могут увидеть ваш стенд (то есть не на третьем этаже какого-нибудь рынка на окраине). И третье — нанимаем продавца и обучаем его искусству продаж один на один. Также обязательно позаботьтесь, чтобы у вас был сайт со всеми вашими товарами и каталог, который вы бесплатно будете вручать каждому человеку, который заинтересовался вашим товаром. В идеале еще, конечно же, брать у них имя, email и номер телефона, чтобы в будущем вести с ними прямой маркетинг при помощи писем или смс и даже звонков. Ну и скидки постоянным клиентам тоже никто не отменял.

Расскажу про пример такого продвижения в моем городе. В Уфе в торговом комплексе «Июнь» есть стенд, где парни продают самые продвинутые гаджеты из Европы. Цены в среднем от 3–5 тысяч рублей и выше. За каждый поход туда я оставляю не меньше 40 000 рублей. У них есть свой сайт, на который я захожу и смотрю, какие новые гаджеты они завезли, и если мне что-то понравилось, еду туда и покупаю их. Что вам мешает повторить успех этих парней в своем городе?

Конечно, торговать продвинутой техникой из Европы — это не лучший путь для старта. Я рекомендую брать продающиеся товары из Китая с оригинальной идеей. Они обычно и в себестоимости маленькие, и продаются за счет своей идеи очень даже хорошо.

ГЛАВА 18. СРА-СЕТИ

В прошлых главах мы рассмотрели все самые популярные способы добывать себе клиентов. Во всех этих вариантах вы платите за трафик деньги вперед и ждете: окупится он или нет. Я называю это маркетингом надежды. Вы наверняка не знаете, насколько хорошо посетители сайта будут превращаться в покупателей. Поэтому приходится сливать какую-то часть бюджета на тестирование товаров и источников трафика.

Кстати, если вы планируете делать бизнес, будьте готовы слить огромные суммы денег просто так. На тестирование, оптимизацию и другие ошибки, которые наверняка будут. В бизнесе не бывает идеально. Бизнес — это всегда горки. Мы, предприниматели, высоко взлетаем, но также и глубоко падаем при неудачах. У меня были случаи, когда висел долг в 5 миллионов рублей, и надо было его отдавать через 30 дней. Я каждый раз выбирался из таких ям и взлетал еще выше. Такова цена финансовой независимости и свободы. Нужно думать о хорошем, но быть всегда готовым к худшему развитию событий. Только так закаляется предпринимательская сталь. Только через неудачи мы достигаем действительно потрясающих вершин в бизнесе и жизни.

Ладно, я отвлекся. Есть еще один уникальный способ получать огромное количество трафика и платить за конкретный результат. В интернете существуют тысячи веб-мастеров, которые профессионально занимаются трафиком и рекламой. Они как независимые рекламщики, которые обладают хорошим опытом добычи клиентов из интернета. Они готовы продвигать ваш товар и брать деньги за конкретный результат в виде оформленного заказа. То есть он отправляет на ваш сайт посетителей, и если клиент покупает ваш товар, вы платите ему комиссионные, например 500 рублей за одну заявку. То есть платите за результат! Что может быть лучше?

Таких вот профессиональных рекламщиков называют арбитражниками. И обитают они чаще всего в CPA-сетях. CPA-сети — это площадка, где рекламодатель, то есть Вы, выставляет свой оффер (или товар), а веб-мастер, или арбитражник, берет ваш оффер и отправляет на него трафик со своих ресурсов и рекламных кампаний. Вы получаете клиентов на свой товар, а арбитражник получает деньги за привлеченного клиента.

Так в чем же подвох?

Если все так просто, почему все не работают при помощи данного способа?

Во-первых, количество действительно честных и профессиональных арбитражников на данный момент в Рунете действительно мало. Я знаю всего несколько человек, которые так зарабатывают себе на хлеб. Зарботки у них от 300 000 до 5 млн рублей в месяц. Такие люди действительно востребованы, и обычно они ставят условия работы. Если вам когда-либо повезет найти такого человека и начать с ним работать, то я искренне вас поздравляю. Это очень сильно поднимает ваши результаты в бизнесе.

Основная проблема CPA-сетей — это наличие в заказах «фрода». Что это такое?

Это когда приходит заказ от реального, казалось бы, человека. Вы звоните, и данный человек подтверждает, что он хочет получить заказ наложенным платежом. Вы отмечаете, что это реальный, подтвержденный заказ. А когда вы уже отправили ему товар, то человек просто не выходит на связь и не выкупает посылку. Вы теряете деньги на этапе отправки товара клиенту и платите за рекламу. Большинство CPA-сетей и арбитражников отправляют огромное количество такого «фрода», и с этим надо бороться.

Какие методы борьбы с «фродом» есть на данный момент?

Самый простой способ борьбы с «фродом» — это при обзвоне попросить человека назвать имя, адрес доставки и другие детали. Записать все это. И позвонить ему еще раз через день или два — можно даже под предлогом, что он стал вашим победителем в какой-либо акции либо вы проводите опрос всех клиентов интернет-магазина, где уточняете его имя и адрес. Не самому говорить, а попросить его. Часто бывает, что «фродеры» работают по спискам адресов чужих людей и сразу не могут ответить на вопрос, как его зовут, что он заказал, или назвать адрес доставки и индекс. Обязательно записывайте такие разговоры и отправляйте потом их в CPA-сети, чтобы не платить деньги недобросовестным арбитражникам.

Это самый простой ручной способ борьбы с фродом. На наших тренингах и курсах мы разбираем более продвинутые способы борьбы с такими нечестными арбитражниками и CPA-сетями. Например, сейчас есть сервисы, которые позволяют идентифицировать голос и определить его. Если человек с разных номеров одним голосом

сделал два заказа, система это видит и банит таких людей.

В любом случае CPA-сети могут быть как добром, так и злом для вашего бизнеса. Я бы сравнил их с приручением дракона. Он может уничтожить ваш бизнес, но также может позволить ему взлететь на совершенно новый, недоступный ранее, уровень.

ГЛАВА 19. РЕКЛАМА В СМИ

В прошлых главах мы рассмотрели примеры традиционных для интернета способов добычи клиентов на ваш сайт. Но есть еще один, более древний способ, которому уже сотни лет, и он до сих пор остается достаточно эффективным. На нем были построены тысячи успешных бизнесов — это продажа товаров через СМИ или газеты. В этой сфере из-за дороговизны рекламы работают в основном крупные компании. Но XXI век дает вам огромное количество возможностей работать и запустить свой бизнес, не имея огромных бюджетов. У нас в стране существует огромное количество региональных газет, где реклама стоит не так уж и дорого, и позволить ее себе может каждый.

Я видел много рекламных блоков на страницах газет, которые продаются у нас в городе. Причем самое интересное, что эта реклама выходит из выпуска в выпуск. Я думаю, что, если бы это не приносило хороших результатов рекламода-телю, наверное, эту рекламу там бы не размещали.

Продают товары любых категорий. Единственное, немного меняется формат продажи. Если на сайте человек

может сразу оформить заказ, и он уйдет в вашу CRM-систему приема заказов, то если вы продаете товары через газету, нужно будет обзавестись оператором и номером телефона в зоне 8–800. Регистрация такого номера занимает буквально пару дней и обойдется вам в районе 2–3 тысяч рублей. Это действительно просто сделать, но люди, которые видят этот номер, автоматически начнут вам больше доверять, потому что в современном мире данный номер используют крупные компании, банки и организации. Людям кажется, что если эта фирма имеет номер 8–800, то значит, там обязательно огромная корпорация, с удовольствием позвонят и будут покупать ваши товары. Не замечали за собой такой реакции на номер 8–800?

Так вот, в газете размещается рекламный пост, кстати, суть которого вы можете взять из вашего продающего сайта, только вместо формы заказа вы пишете: «Для оформления заказа позвоните немедленно по телефону 8–800, звонок бесплатный, наш оператор позволит вам оформить заказ». Дальше уже стандартно, вы узнаете имя человека, адрес для доставки товара и отправляете ему посылку.

Самый большой плюс использования такого способа рекламы — это отсутствие конкурентов. Вы можете месяцами продавать ваши товары и делать это достаточно успешно. Также вам не придется отправлять посылки с вашими товарами в другие города и регионы, если вы размещаетесь в какой-нибудь местной газете. Вы даже сами можете побыть в роли курьера. :-)

Как говорится, главное — желание. А способ донести предложение до клиентов найдется.

ГЛАВА 20. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, ИЛИ ФОРМУЛА АИДА

Мы рассмотрели такие инструменты, как тизерная и таргетированная реклама, социальные сети, CPA-сети, оффлайн-способы продвижения.

Но место, откуда люди приходят — это лишь половина успеха! Вторая половина — это предложение, которое вы им делаете. Мы называем это модным английским словом «оффер». Если совсем упростить, это ваше рекламное сообщение, которое вы хотите донести до вашего потенциального клиента. Используя и тестируя разные виды ваших офферов, можно повысить результативность вашей рекламы в два-пять раз!

Поэтому я сторонник требования, что надо постоянно тестировать ваши рекламные материалы. Просто потому, что один рекламный пост не может продавать вечно.

Как грамотно составить ваш оффер или рекламное объявление для продажи вашего физического товара в интернете?

Существует два основных способа достучаться до ваших клиентов — это прямая и непрямая реклама. Оба спо-

соба интересные и эффективные, главное — подобрать, на что будет реагировать именно ваша целевая аудитория.

Итак, давайте сначала рассмотрим вариант рекламы в лоб. Это рекламные посты, которые выглядят как прямая реклама, цель которой — продать продукт напрямую. У этого способа есть ряд плюсов и минусов. Начнем с минусов. Самый главный, что ваш рекламный пост выглядит как прямая навязчивая реклама, а у многих людей стоит критический фильтр на такие посты. То есть они даже не будут изучать ваше предложение, каким бы оно ни было интересным.

Давайте рассмотрим пример такого предложения:

! Взрывная новинка 2015 года !

Портмоне Carwallet <http://vk.cc/3UcEYf>

Будьте первым, кто словит удивленные взгляды друзей!

- ✓ Яркое и стильное портмоне из натуральной кожи!
- ✓ Модный дизайн и очень вместительный!
- ✓ Оплата при получении лично в руки!
- ✓ Доставка в любую точку России!
- ✓ Потрясающий подарок себе или близким!
- ✓ Более 5000 мужчин уже оценили это портмоне!

🔥 В данный момент активна скидка в 50% для первых 200 заказавших – спешите!

Заказать можно здесь – <http://vk.cc/3UcEYf>

С уважением, администрация интернет-магазина store-goods.



В данном случае это прямой рекламный оффер, который прямо-таки кричит: КУПИ, КУПИ МЕНЯ!

Такие рекламные посты дают продажи, только если вы будете продавать новый товар. Если вы продаете старый

товар, который, помимо вас, продают другие люди, вряд ли удастся добиться высоких показателей продаж.

В составлении прямой рекламы в лоб есть определенная структура. Она не нова, и вывел ее еще в 1896 году Э. Левисом. Называется она «АИДА».

Сегодня модель AIDA как классическая модель воздействия рекламы зачастую упоминается в расширенном варианте – AIDA (s):

- A – Attention (внимание);
- I – Interest (интерес);
- D – Desire (желание);
- A – Action (действие);
- S – Satisfaction (удовлетворение).

Суть состоит в том, что любое рекламное обращение должно привлечь внимание потенциального потребителя, затем вызвать его интерес, который перейдет в желание обладать товаром, и наконец, побудить к действию – покупке. Здесь классическая модель заканчивается. Удовлетворение же означает, что после этих процедур нужно еще добиться, чтобы потребитель остался удовлетворенным продукцией. Такой потребитель может рассказать о покупке родным и знакомым, стать постоянным клиентом компании и приобретать другие ее продукты.

Я доработал эту модель продаж и добавил туда пару сильных триггеров с классического копирайтинга. Копирайтинг – это наука составлять продающие рекламные тексты. Мы добавили два сильных триггера – это дедлайн (то есть ограничение предложения) и призыв к действию.

Без этих двух элементов эффективность вашей рекламы будет стремиться к нулю. Но вы же не хотите впустую

тратить деньги? Поэтому используйте формулу продаж АИДА (с) + Два продающих триггера – дедлайн и призыв к действию.

Давайте разберем на примере рекламного поста, который я нашел в интернете.

В нем есть все элементы, о которых я сказал выше.

Внимание: фраза «Взрывная новинка 2015 года» сразу приковывает к себе внимание и заставляет остановиться на рекламном предложении и более детально изучить данный оффер.

Дальше у человека нужно вызвать интерес и рассказать, о чем идет речь. Пишется название товара и сразу ссылка на сайт, где можно оформить заказ.

Дальше идет воздействие на интерес: «Будьте первыми, кто словит удивленные взгляды друзей», и идет список выгод товара, пояснение, почему его стоит заказать. Все они направлены на усиление интереса и желания обладать данным товаром.

Потом запускается триггер «Дедлайн». Люди не покупают товары, если им не предложить вескую причину приобрести товар Здесь и Сейчас. Поэтому создается искусственное ограничение спроса – «Скидка 50% для первых 200 заказавших». Да, это настоящая маркетинговая уловка, которая работает как настоящий молоток! Без дедлайна ваше предложение провалится.

Дальше идет призыв к действию – «Заказать можно здесь». Людям нужно объяснять, что нужно сделать, чтобы оформить заказ. Человек совершает действие, когда нажимает на ссылку, попадает на сайт и оформляет заказ.

И обязательным элементом прямой рекламы является демонстрация самого товара в лучшем качестве. Именно для этого мы прикладываем дополнительно фотографии самого товара. Это очень сильный и крутой инструмент продаж! Позаботьтесь, чтобы ваши фотографии были действительно высочайшего качества. Люди всегда их пристально изучают — и лишь потом принимают решение о покупке.

Второй способ продвижения ваших товаров — это непрямая реклама. В основе такого вида продвижения лежат истории. С самых древних времен мы запоминаем информацию благодаря историям. Они делают нашу жизнь интересней. Ведь вы сами наверняка замечали, как интересно слушать людей, которые рассказывают истории?

В основе историй лежит самый древний способ передачи информации — образы. История, рассказ рисуют в голове картинку. Так можно быстро и легко достучаться до вашего потенциального клиента и продать ему товар.

Плюс мы здесь также используем такой триггер, как любопытство. Оно всегда двигало человечество вперед. Нам всегда интересно, что же будет дальше. Что это дает? Мы хотим все знать! Наш мозг устроен таким образом, что он желает знать все и взять это под свой контроль. Это мы и используем для продажи наших товаров. Мы создаем крючок, интригу, чтобы перевести человека при помощи истории на сайт, и там уже сайт продает человеку товар.

Второй основной триггер, который мы используем для продаж через истории — это результаты. ДО И ПОСЛЕ. Вы наверняка видели огромное количество телерекламы — история трансформаций людей. Он был большим и жирным, а стал стройным и худым. Она была страшной, а те-

перь красивая. У него были проблемы с зубами, а теперь великолепная, голливудская улыбка! Люди обожают смотреть, как меняются другие. Я уверен, что вы начали читать эту книгу, увидев мою трансформацию — как я, будучи простым студентом, уже в 19 лет смог заработать первый миллион рублей, а в 24 года — миллион долларов. Или увидели историю трансформации моих учеников — обычных людей, таких же, как и вы, но которые смогли преодолеть обстоятельства и сделать прыжок к своим высоким продажам.

Кстати, если вы не читали истории успеха наших учеников, более сотни историй вы можете найти на нашем сайте — azatvaleev.ru.

Итак, давайте рассмотрим пример подобной истории, которую используют для продажи товаров в интернете:

Варикоз - это современный бич многих женщин.

Читайте историю одной из наших подписчиц, в которой она рассказывает, как победила этот недуг в ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ!

Здравствуйте!

Что могу сказать, с проблемой варикоза я столкнулась в 27 лет...

Рановато, но работа у меня сидячая, по 10 часов в день за компьютером! К врачу обратилась, когда вены уже распухли так, что даже видны были через тонкие колготки.

Ну а об ощущениях при ходьбе, да и вообще при любом положении собственного тела, думаю, знающим не стоит рассказывать. А не знающим - в жизни бы не пожелала такого!

Радуйтесь своим здоровым ногам и берегите их! Это я вам сейчас, как человек, которому есть с чем сравнивать говорю!

Врач-флеболог в качестве решения моей проблемы предложил мне хирургическую операцию.

Мне? В мои 27 лет? Чтобы что-то мне там разрезали...

Честно, я побоялась, и отказалась.

Тогда он мне выписал кучу каких-то лекарств: какие-то успокоительные, разжижающие и пр.

Поезд в аптеку мне в тот вечер стоил около 2500 руб.

Но самое обидное, что я следовала всем выписанным рецептам врача в течении месяца, тратилась, а в результате осталась с той же болезнью, ну, возможно, только не дала ей прогрессировать.

Как говорится, и на том спасибо!

Подумала, что врачи мне не помогут и начала искать народные рецепты в интернете, думала, мудрость веков-то должна быть на моей стороне, не то, что эти мед работники, которым главное получить денюжку за сеанс да нависывать дорогущих импортных лекрств, когда есть более дешевые и с тем же эффектом отечественные!!



Это первый пример, который я нашел в социальной сети «ВКонтакте». Пост рассказывает об истории человека, который решил свою проблему благодаря товару. Усиливаешь проблему, добавляешь интригу и даешь решение в виде покупки товара.

Давайте рассмотрим еще один пример аналогичной рекламы.

Друзья! В прошлом месяце мы отправили более 350 комплектов Домашнего Пилинга "SCRUBBER LW-006" по всей территории России! Мне в личные сообщения пришло много благодарных отзывов! Спасибо Вам за тёплые слова) Всем, кто присылал отзывы, пожалуйста, продублируйте их в нашу группу, чтобы это смогли увидеть все участники! С меня приятный сюрприз каждому)



Как видите, используется фотография ДО и ПОСЛЕ. Мы, люди, устроены так, что обожаем истории трансформации. Когда мы действительно видим, что человек изменил свою жизнь к лучшему, появляется желание сделать так же.

Именно поэтому используйте для составления качественного оффера рекламные посты в виде историй ДО и ПОСЛЕ. Результат в виде увеличения продаж не заставит ждать!

Кстати, есть еще один важный момент. Стоит ли писать цену товара сразу? На этот счет существует множество мнений, и нужно смотреть на конкретное предложение. Например, если вы продаете товар при помощи прямой рекламы через тизерную сеть и платите за каждый клик посетителя, я рекомендую делать товарные тизеры, где вы сразу указываете цену товара, чтобы приходили люди, которые уже заинтересованы вашим товаром. Если же вы платите за показы или рекламируетесь в социальных сетях при помощи постов, лучше цену не указывать, лучше, чтобы ее человек узнавал на вашем сайте. Так вы сможете получить больше переходов на сайт, а впоследствии больше продаж. Ведь задача рекламы — привлечь человека на сайт и заинтересовать. А задача сайта — сделать его клиентом, купившим товар.

ГЛАВА 21. ВЕБ-АНАЛИТИКА, ИЛИ КАК ЗНАТЬ ВСЕ ОБО ВСЕХ

Итак, наверное, вам кажется, что это будет нудная и сложная глава о веб-аналитике. На самом деле веб-аналитика — это одна из самых увлекательных вещей в этом бизнесе. Давайте начнем с термина: что же такое веб-аналитика? Это анализ поведения клиентов на вашем сайте в режиме онлайн. Вы можете сегментировать ваших посетителей сайта по конкретным критериям: из какого они города, страны, сколько им лет, сколько времени они провели на сайте, что смотрели и что делали на сайте.

Сейчас есть инструменты, которые позволяют это делать и получать потрясающие данные в режиме реального времени. Например, это сервис веб-аналитики, который называется «Яндекс. Метрика». Есть его зарубежный аналог — «Гугл Аналитикс». Есть более продвинутые технические решения, такие западные сервисы, как «КиссМетрикс». Каким именно техническим сервисом веб-аналитики вы будете пользоваться, это уже ваше решение, но самое важное — его нужно использовать обязательно, потому что веб-аналитика является глазами вашей

го бизнеса. Это как фары в автомобиле или навигатор, который показывает, куда вы вообще движетесь. Это маяк, указывающий правильный курс!

Итак, что мы можем сделать при помощи веб-аналитики?

Во-первых, мы можем создать так называемые UTM-метки. Они делаются очень легко, например в сервисе <http://gaur.l.ru>.

Для чего они нужны? При помощи ЮТМ-меток вы можете пометить вашу ссылку и использовать ее в рекламе. Затем отследить при помощи веб-аналитики, с какой ссылки пришли к вам клиенты. Например, вы собираетесь давать рекламу в трех пабликах «ВКонтакте». Но неясно, которая сработает лучше. Чтобы это понять, мы каждую рекламную ссылку, которую используем, метим своей уникальной меткой и вставляем в рекламный пост.

(Вот так выглядит ссылка с ЮТМ-меткой!)

```
http://svoedelo7.ru?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=cam1
```

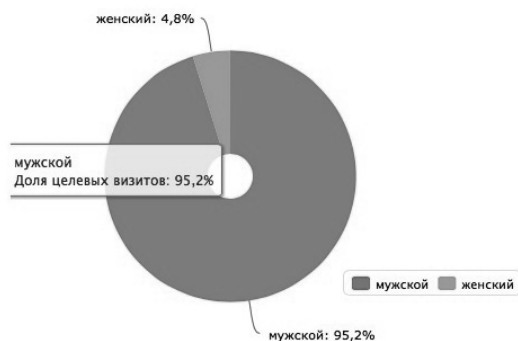
Потом мы запускаем рекламу. И когда люди приходят к вам на сайт по ссылкам, то при помощи меток вы сможете увидеть, сколько людей пришло с каждого источника, сколько из пришедших людей заказало ваш товар, и сможете выбрать лучший паблик или рекламный пост на будущее. В этом бизнесе нужно всегда анализировать, что вы делаете. Без этого будет очень сложно. Например, вы видите, что с паблика «Коты» пришло 900 человек, получено пять заказов. Со второго паблика, например «Мужские мысли», пришло 500 человек, и вы получили 10 заказов,

а с третьего пришло всего 150 человек, и вы получили один заказ. Вы понимаете, какой паблик лучше всего сработал. Это «Мужские мысли», и повторный запуск в этом паблике через два-три дня снова даст вам хорошие результаты! Или вы захотели через пару месяцев запустить в продажу новый товар — у вас есть результаты прошлых рекламных кампаний, и вы можете использовать лучшие паблики. Благо UTM-метка позволяет понять, какая реклама у вас работает, а какая нет.

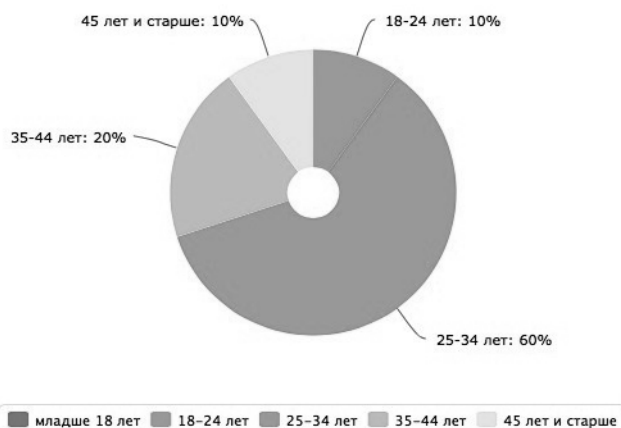
Во-вторых, можно понять, кто ваша идеальная целевая аудитория. Например, совсем недавно я начал продавать авторское портмоне. Запустил рекламу в таргетированной сети «ВКонтакте» и получил первые 30 заказов. В настройках я указал целевую аудиторию, что мне интересны мужчины от 20 лет и старше. Других настроек я не делал. Получил 30 заказов. Продавал товар за 6000 рублей. Цена одного клиента обошлась мне в 2500 рублей. В принципе я выходил в плюс, но решил пойти дальше и проанализировать, кто эти люди, кто покупает мой товар. Зашел в веб-аналитику и посмотрел половозрастную структуру клиентов. Оказалось, что 90% заказов делают мужчины из крупных городов в возрасте от 25 лет. Я изменил настройки рекламной кампании — поставил мужчины от 25 лет и указал только все города-миллионники. Буквально в первый же день цена заказа упала ровно в ДВА РАЗА! То есть клиент мне уже обходился в 1250 рублей! То есть с каждого заказа я стал получать на 1250 рублей больше. По-моему, это неплохо. С 10 заказов я получу 12500 рублей чистой прибыли. А с 100 заказов — уже 125 000 рублей! На эту сумму уже можно слетать в какую-нибудь теплую страну и хорошенько там оторваться. :-)

В данном случае я применил всего лишь два элемента веб-аналитики — это города и возраст.

Пол (по целевым визитам)



Возраст (по целевым визитам)



Здесь можно также смотреть, откуда люди чаще заказывают ваш товар — с мобильного телефона или компьютера, в какое время лучше всего заказывают, и крутить рекламу именно в это время. С каких браузеров, какие у них увлечения. С каких сайтов, из каких стран или городов. И вы можете каждый раз улучшать эффективность рекламы.

Например, в тизерных сетях при помощи веб-аналитики вы можете формировать так называемые блэк- и вайт-листы. То есть ваша реклама, например, откручивается на 100 сайтах. Из них 10 сайтов дают заказы, а 90 сайтов, где крутится ваша реклама, только съедают ваш бюджет. С помощью веб-аналитики вы можете выключить 90 неэффективных площадок и добавить в вайт-лист 10 эффективных площадок. Вы сэкономите до 90% своего рекламного бюджета! Я уверен, что вы найдете куда направить эти деньги.

Поэтому вам нужно обязательно освоить веб-аналитику. Это действительно просто, нужно лишь понять принципы работы. Если честно, на наших платных обучающих программах мы полноценно даем веб-аналитику за два-три часа. Этого вполне достаточно, чтобы делать четкий анализ и получать правильные данные. И экономить очень существенную сумму рекламного бюджета.

Надеюсь, я показал важность изучить это направление!

Есть еще одно продвинутое направление веб-аналитики — это сплит-тестирование. Модное английское слово, которое непонятно для большинства людей, и кстати, оно не имеет никакого отношения к сплит-системам охлаждения.

Сплит-тестирование — это тестирование разных элементов сайта с точки зрения продаж. Например, вы делаете два варианта сайта с разными заголовками или фотографиями товара, запускаете туда посетителей и смотрите, какой вариант сайта лучше всего продает. При помощи сплит-тестирования вы можете тестировать такие элементы сайта, как заголовки, видео, фотографии, дедлайны, само предложение, разные варианты бонусов и даже фон сайта. Кстати, я тестировал 10 разных вариантов фона сай-

та, и один из вариантов давал на 1% больше конверсий, чем девять других. Таким образом, тестируя разные элементы вашего продающего сайта, вы можете получать гораздо больше прибыли при тех же затратах на рекламу. Все крупные компании и успешные бизнесы создают целые отделы, которые тестируют разные элементы бизнеса. Например, «Старбакс» — крупнейшая сеть кофеен в мире — при создании своего логотипа протестировала сотни его вариантов и выбрала именно то, на что аудитория лучше всего реагировала.

В нашем же интернет-бизнесе тестировать гораздо проще, ведь для этого уже есть специальные инструменты и сервисы.

Если ваш сайт уже приносит результаты, начинайте тестировать разные элементы сайта и повышайте конверсию! Тогда бизнес будет приносить вам гораздо больше денег при тех же затратах на рекламу.

ГЛАВА 22. РЫНКИ СБЫТА

Бытует мнение, что продавать товары можно только в России. В самом деле, рынок России самый большой во всем русскоязычном пространстве. Я оцениваю его примерно в 60 миллионов человек. Это огромное количество людей. По крайней мере, это те люди, которые уже подключены к глобальной сети Интернет и продолжают заходить в нее каждый день. С каждым днем рынок сбыта растет. Но также растет и конкуренция. Чтобы стать эффективным продавцом, надо выделяться на фоне других. На российском рынке, чтобы преуспеть в продажах, нужно реально стать МАСТЕРОМ своего дела. Нужно развиваться как бизнесмен, тогда и продажи будут расти.

Но есть один способ увеличить продажи, при котором вам не надо быть лучше конкурентов. Вы можете начать продавать ваши товары там, где другие этого не делают. Например, я начал продавать товары на рынке Казахстана.

Да, рынок Казахстана меньше российского примерно в 40 раз! Но и этого достаточно, чтобы делать продажи. Еще один плюс продавать на рынке Казахстана, что средняя маржа по товару в два-три раза выше, чем в России, за счет курса валют. Товар вы закупаете по российским

ценам, а продаете по казахскому курсу. Плюс на рынке Казахстана на данный момент очень низкая конкуренция. Если в России товар «живет» в среднем два-три месяца активных продаж, то в Казахстане товары продаются по три-шесть месяцев. И это нормально! Потому что у людей есть жажда покупать товары. В России все-таки больше людей, которые продают, и появляется такой негативный для рынка феномен, как демпинг цен. И люди ищут, где купить дешевле.

Также вы можете продавать и на другие страны СНГ. Например, рынок Беларуси или Украины. Много стран, где онлайн-торговля физическими товарами еще только зарождается. Вы можете поймать тренд и делать хорошие продажи. Кстати, я знаю людей, которые используют нашу методику и делают продажи... в Европе! Да, один из наших учеников взял принципы и технологию нашего бизнеса, начал продавать физические товары через односторонние сайты из Эстонии по Евросоюзу и хорошо в этом преуспел!

Поэтому думайте о рынках сбыта. Где вы могли бы предложить ваш товар и где его готовы покупать? Государства воюют за рынки сбыта своей продукции. То же самое происходит и в нашем бизнесе — стройте свой глобальный бизнес. Если у вас есть крутой товар или продукт, вы можете продавать его на всю планету. Посмотрите на компанию Apple — это самая капитализированная компания в мире! Ее оборот составляет примерно 700 млрд долларов! Вдумайтесь — 700 млрд долларов! Они продают телефоны и планшеты. Если мыслить глобально, можно стать вторым Стивом Джобсом, заработать себе крутую славу и построить бизнес, который будет резонировать с миллионами людей.

ГЛАВА 23. БИЗНЕС ЧУЖИМИ РУКАМИ, ИЛИ АУТСОРСИНГ ЛОГИСТИКИ

В этой главе мы поговорим о сервисах, которые позволят вам скинуть рутину логистики и прозвона клиентов со своих рук на плечи профессионалов. Благо сейчас появились сервисы, которые делают это профессионально, а вы можете сфокусироваться на рекламе, стратегии бизнеса и масштабировании.

Поверьте, если вы не намерены серьезно выстраивать систему бизнеса со своими сотрудниками, а просто хотите себе еще один дополнительный источник дохода с минимальными усилиями, вам нужен сервис аутсорсинга, который возьмет на себя всю повседневную рутину. Более того, вам не нужно регистрировать свое ИП, чтобы начать свой бизнес по продаже физических товаров через простые одностраничные сайты. Воспользуйтесь сервисом логистики и получайте деньги как физическое лицо. Единственный минус — это работает, если у вас небольшие обороты бизнеса, до 100 000 рублей в месяц. Если вы будете зарабатывать больше, придется работать как юридическое лицо.

Итак, первый сервис аутсорсинга — это сервис <http://russianpostservice.com> Артема Басманова.

Это первый в России сервис аутсорсинга, который работает уже больше девяти лет на российском рынке.

Плюс данного сервиса: профессиональный колл-центр, свой личный кабинет для отслеживания заказов, возможность хранения товара на складе, регулярные выплаты, очень быстрая доставка товаров (5–15 дней) и самое главное — местонахождение офиса — город Стерлитамак, это в республике Башкортостан. Самый центр России. Очень удобно доставлять товар в любую точку России. Телефон горячей линии: 8 (800) 333-77-04.

Очень рекомендуем воспользоваться именно этим вариантом для начала своего бизнеса!

Второй вариант — это сервис <http://usend.ru> группы компаний «ИнетПартнерс».

Аналогичные плюсы, основной логистический центр находится в Москве, при этом очень широкая интеграция с сервисом <http://e-autopay.com> — основная СРМ-система для получения заказов в нашем бизнесе. (Список всех сервисов для запуска бизнеса на односторонних сайтах будет в специальной главе в конце книги.)

Вывод: лучше довериться профессионалам, чем терять деньги по своей неопытности. С повышением своего уровня детализации в теме вы можете уже нанимать свой колл-центр, строить свою систему отправки. Если же вы новичок, берите аутсорсинг. Это позволит вам за максимально короткое время получить великолепные результаты в бизнесе по продаже физических товаров через простые односторонние сайты.

ГЛАВА 24. ВАЖНЫЕ ДЕТАЛИ И НЮАНСЫ БИЗНЕСА ПО ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ ПРОСТЫЕ ОДНОСТРАНИЧНЫЕ САЙТЫ

В этой главе мы поговорим о важных нюансах, на которые следует обратить внимание.

Первый — это упаковка и отправка товаров. Если вы вдруг решили делать отправку товаров самостоятельно, то следует понять несколько важных вещей. Во-первых, мы работаем наложенным платежом через Почту России. Есть, конечно, куча курьерских служб, но самый простой и легкий способ — это начать работу с Почты России. Покупаем обязательно коробки первого класса и отправляем исключительно первым классом. Мы пробовали отправлять посылки обычной отправкой, поверьте, сроки срываются, посылки теряются — поэтому только первый класс. Цена не сильно отличается. В последние годы Почта России проделала огромный шаг в развитии, и теперь в среднем

посылки доставляются клиентам за 5–10 дней. Пару лет назад средний срок доставки был 20–30 дней. Прогресс налицо.

Второй вопрос — это получение денег. На начальном этапе вы можете работать как физическое лицо и получать деньги на Почте России. До какого срока работать как физическое лицо? До 100 000 рублей дохода в месяц можете спокойно работать. Вряд ли у вас будут проблемы с законом. Потом лучше зарегистрировать себе ИП — 6 процентов упрощенная система налогообложения.

Когда выйдете на доход в 100 000 рублей в месяц, то регистрируете ИП, и главное преимущество — это возможность иметь свой расчетный счет и все деньги получать туда. Поверьте, это сильно экономит время и нервы. Все деньги централизованно стекаются на расчетный счет, откуда вы выводите их на свою карту и крутите дальше. Небольшая деталь — около 5% расчетов из-за неопытности операторов Почты России в регионах могут поступать как физический перевод денег на ваш адрес Почты России по месту жительства. Не пугайтесь этого, это не ваша вина, это косяк Почты России. Уделите один день в неделю, чтобы забрать деньги от таких клиентов. Или можете написать нотариально заверенное заявление, что поручаете забирать деньги, например, своей жене или родителям. Очень удобно, если вы очень занятой человек. (Я, например, полгода провожу вне страны, поэтому у меня физически нет возможности получать деньги за такие отправки.)

Работа с расчетным счетом сильно облегчает работу в бизнесе по продаже товаров!

Какой банк выбрать? Я уже более семи лет пользуюсь «Альфа-Банком», и он меня устраивает по всем критериям.

И вам рекомендую! (Реклама не оплачена, я действительно считаю «Альфа-Банк» хорошим банком.)

Есть небольшие тонкости работы с Почтой России. Это очень важный вопрос возврата товаров. Всегда есть процент людей, которые не забирают посылки, и приходит возврат товара. С этим ничего не поделаешь, зато можно минимизировать расходы на закупку товара. Во-первых, я рекомендую не платить за возвраты деньги, чтобы выкупить их обратно. Часто в отделениях Почты России просят за это деньги. Используйте старинный русский способ решать такие вопросы: придите с тортом, шоколадкой на главную почту, где копятя ваши посылки и возвраты, сдружитесь с главным администратором, человеком, который принимает решения именно в данном почтовом отделении. Я настолько часто появлялся на Почте России, что все сотрудники в главном отделении знали меня в лицо и у них висел мой номер телефона для решения оперативных вопросов. Все возвраты, как вы догадались, я забирал совершенно бесплатно. Главное — не ругаться с ними. Операторы Почты России получают копейки и огромное количество негатива от посетителей. Лично я считаю, что эта работа требует настоящей смелости! Постоянные очереди, разборки, бабушки... Это настоящий АД!

Поэтому вы можете выделиться на этом фоне приятным и вежливым отношением к сотрудникам Почты России. Дарите им подарки, подкупайте, льстите! Вы делаете бизнес, и вам нужны хорошие связи, иначе ваши товары долго будут идти до клиента, а могут и вообще потеряться! И договоритесь забирать возвраты бесплатно, ну или за шоколадку!

Россия — это страна связей прежде всего! Учитесь их налаживать. Если не умеете, это идеальный способ потренироваться.

Третий важный момент — вам нужно работать не «в бизнесе», а «НАД бизнесом». Вам нужно максимально быстро пройти все этапы до генерального директора бизнеса, чтобы влиять на своих сотрудников и масштабировать показатели бизнеса. В «Академии Своего Дела» мы каждый день общаемся с огромным количеством наших учеников, которые продают товары. И мы заметили такую тенденцию, что самые успешные продавцы физических товаров сами не занимаются ни отправками, ни рекламой, они вообще не ВНУТРИ бизнеса, они НАД бизнесом. Этот интересный феномен показывает нам суть правильного собственника бизнеса — это человек, который стоит НАД системой и влияет на нее сверху, задает вектор стратегического развития бизнеса. Вам нужно стать таким человеком. Быстро вырасти из человека-технаря, многорука и многонога в управленца, а потом — во владельца бизнеса.

Надеюсь, вы учтете эти важные нюансы для более эффективного построения бизнеса! На самом деле таких деталей сотни и тысячи, к сожалению, в рамках одной книги рассказать про все нет возможности. Больше информации и трендов вы можете узнать из наших живых онлайн-тренингов, которые мы регулярно проводим в проекте «Академия Своего Дела».

Помните, лучшая инвестиция, которую вы можете сделать — это инвестиция в самообразование. Она окупается всегда.

ГЛАВА 25. КАК НАЙТИ ИДЕАЛЬНОГО ПОСТАВЩИКА ТОВАРОВ

В этой главе вы узнаете, как найти поставщика и получить наилучшие условия работы. От того, насколько быстро вам доставят товар, сколько он стоит, и от его качества зависит многое в вашем бизнесе.

Если поставщик доставляет товар два месяца, то жизненный цикл товара может иссякнуть, и вы просто останетесь у разбитого корыта или сильно недозаработаете денег. Оно вам нужно?

Именно поэтому выбор поставщика — очень щепетильный и важный вопрос в бизнесе по продаже физических товаров через простые одностраничные сайты.

У нас было много случаев, когда мы заказывали товар на десятки тысяч долларов, а поставщики нас кидали или присылали товар плохого качества. Про сроки доставки я вообще молчу. По-моему, это главная проблема всех поставщиков. Мы съели не просто собаку, а пару слонов на этом важном вопросе для любого начинающего пред-

принимателя. И хочется дать вам лучшие рекомендации по выбору способов работы с поставщиком.

Возможно, у вас не получится наладить идеальные отношения с первым поставщиком, с которым вы начнете работу. Возможно, вы сами станете себе поставщиком — отправив человека в Китай, чтобы он искал и доставлял вам товары по лучшим ценам. Возможно, вы возьмете наших рекомендованных и проверенных поставщиков. Решать только вам, а пока несколько советов.

Первое правило — начните работу с небольших партий.

Не нужно заказывать сразу сотни и тысячи единиц товара. Закажите 30 единиц товара — посмотрите, насколько быстро и качественно вас обслужат. Оцените качество самого товара, нет ли в нем брака. Установите, есть ли гарантия возврата товара, если с ним что-либо случилось. Сравните цены. Возможно, иногда стоит переплатить за скорость и качество.

В любом случае нужен детальный анализ и сравнение разных поставщиков. Благо сейчас в Рунете их выбор велик.

Второе правило — узнайте, как долго работает поставщик, изучите отзывы людей, которые уже заказывали у него товары.

Найдите их контакты, узнайте их мнение, все ли нормально было. Сейчас, с развитием интернета и ниши продаж физических товаров через простые одностраничные сайты, появилось огромное количество «псевдопоставщиков», однодневок, которые идут в оптовый бизнес, думая, что можно заработать легкие и большие деньги. В основном это студенты. Будьте осторожны с такими го-

ре-поставщиками, проблем может быть больше, чем пользы.

Третье правило — сравните цены. Найдите лучшие условия

Где искать?

В начале своего пути я искал поставщиков в поисковой сети «Яндекс». Просто вводил название своего товара и слово «поставщик».

Первый мой поставщик был из Украины, и он делал на мне наценку в 400%! Поэтому внимательно изучите цены. Они не должны быть выше, чем на сайте Alibaba.com или http://ru.aliexpress.com/ru_home.htm.

Кстати, про китайские сайты — не надо заказывать товар напрямую через «Алибабу» или «Алиэкспресс». Это прямой путь к потере бизнеса, потому что, во-первых, вы не сможете заказать большую коммерческую партию.

Во-вторых, доставка займет, скорее всего, от месяца и больше и будет зависеть от кучи факторов, на которые вы вряд ли сможете влиять. Поэтому работайте со специализированными оптовыми поставщиками, которые делают доставку «под ключ». И работают с большими коммерческими партиями.


Второй способ искать поставщиков — это социальная сеть «ВКонтакте». Просто вводите запрос в поиске групп: «товары для одностраничников», «товары из Китая», «поставщик китайский товаров» и тому подобное, и он вам выдаст десяток различных групп с фирмами доставки товаров из Китая.

Спишитесь с администраторами, узнайте прайсы, узнайте, работают ли они с Китаем и большой ли у них ассортимент товаров.


Сообщества
Управление
Поиск сообществ

товары для односторонников
Расширенный поиск


Вы состоите в 8 сообществах | Обновления



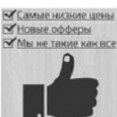
Товары из Китая для односторонников оптом
Интернет-магазин
35 778 подписчиков




Товары для односторонников и магазинов оптом.
Открытая группа
12 140 участников




Товары для односторонников оптом | OptTop.biz
Интернет-магазин
5 970 подписчиков



Товары для односторонников и часы оптом
Открытая группа
5 017 участников



Товары для односторонников оптом.
Открытая группа
4 312 участников



Товары из Китая для односторонников оптом
Интернет-магазин
4 001 подписчик

Третий способ — это работать с нашими проверенными поставщиками

Это сервис поставок товаров из Китая нашего коллеги Дмитрия Хорошо «ЛидерОПТ» — Russia-sales.ru. (Мы ра-

ботаем все эти годы с ним.) На самом деле, лучший способ начать работать с нашим поставщиком — это купить какой-нибудь наш тренинг или систему бизнеса «под ключ». Там вы сразу станете для нас ВИП-клиентом и сможете воспользоваться всеми преимуществами нашего поставщика.

А это: быстрая доставка (две недели из Китая), никакого геморроя (вы просто платите и получаете товар под дверь), аутсорсинг под ключ (если вы захотите, мы будем отправлять за вас товары и звонить клиентам), поддержка в продаже товаров и многие другие приятности.

Как говорится, дело за малым — записаться на любой наш тренинг. :-)

Кстати, компания «ЛидерОПТ» предоставляет возможность утилизировать товар, который вы не смогли продать. То есть вы можете отправить им неликвидный товар, они его выкупят и сами продадут. Очень удобно, если какой-то товар перестал продаваться, а он лежит у вас на складе или еще хуже — на балконе.

Также помните, когда начинаете работать с Китаем, у вас открываются огромные возможности — можете теперь по себестоимости покупать себе любые товары. А это, согласитесь, приятно. Купить телевизор в магазине за 50 000 рублей или за 20 000 напрямую у поставщика? Выбор за вами! Бизнес с Китаем — это самое выгодное направление не только для бизнеса, но и для личного потребления.

Совсем недавно узнал, что мой друг купил себе моноколесо за 60 000 рублей в магазине. Я же купил его напрямую у своего поставщика за 15 000 рублей. Вот и думайте:

выгодно ли напрямую работать с Китаем и поставщиками или же переплачивать за свою лень и незнание?

Вывод: работа с поставщиками — один из важных элементов бизнеса по продаже физических товаров через простые одностраничные сайты. Ищите себе лучших поставщиков, торгуйтесь, выбивайте себе лучшие условия.

Стоит ли закупать товар до начала его продаж?

Ни в коем случае нельзя закупать товар до того момента, пока вы его не протестировали, пока вы не поняли, какова примерно будет выходить цена заказа, пока вы не поняли, сколько вообще заказов будет приходить в день. Это очень важный момент.

Очень часто люди срываются в минус, потому что закупают изначально непродávающиеся товары. Вот купили партию товара в 100 единиц, а потом не знают, что с ним делать. Поэтому первое, что нужно — это оттестировать товар, понять ключевые показатели рекламы: сколько у вас стоит привлечение одного заказа, сколько заказов можете получить в день. Только после этого закупаем необходимый товар. При этом не нужно с фанатизмом закупать 1000 — 100 000 единиц товара. Лучше покупать по нарастающей.

Сначала закупили 50 единиц, продали, закупили 100 единиц товара, потом 150—300 и так далее. Фишка здесь в том, что нельзя с фанатизмом покупать товары. Многие это очень часто делают — купят 1000 единиц, потом сидят, не зная, куда их деть.

Так, первый ответ на этот вопрос: сначала тестируете, понимаете показатели рекламы — продается или не продается товар, потом закупаете.

Второе. Если вы переживаете, что будет с теми клиентами, которые у вас уже сделали заказ (они же ждут), просто им позвоните и скажите, что, к сожалению, сейчас

товар кончился на складе, но в ближайшее время он появится. И запишите номер телефона куда-нибудь в отдельное место. А когда у вас появится товар, вы позвоните этим клиентам и отправите его. Обычно клиенты не против. Главное — не забыть про них. И сделать какой-нибудь дополнительный подарок.

ГЛАВА 26. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ В БИЗНЕСЕ И ВОРОНКА ПРОДАЖ. АПСЕЛЛЫ, ДАУНСЕЛЛЫ И КРОССЕЛЫ

В этой главе мы поговорим про самую важную деталь в бизнесе — это воронка продаж. И какие ключевые показатели есть в бизнесе, на которые вы можете влиять.

Во-первых, давайте сразу договоримся, что бизнес — это прежде всего математика. Если вы были гуманитарием, то лучше включить голову и разобраться со всеми цифрами и показателями бизнеса, потому что изменение какого-то критерия на доли процента может кардинально поменять все — из прибыльного сделать бизнес убыточным, или наоборот.

Представьте себе самолет, который взлетает — у пилотов имеется огромное количество приборов, которые измеряют сотни показателей, и исходя из этих данных пило-

ты принимают решения. От их решений зависят жизни пассажиров, которых они везут.

В бизнесе то же самое — вы пилот и должны всегда держать руку на штурвале, анализируя множество показателей и влияя на них. Только так можно добиться успеха.

Какие же показатели есть в бизнесе по продаже физических товаров через простые одностраничные сайты, на которые мы можем влиять?

Конверсия одностраничного сайта — показатель, сколько из зашедших на ваш сайт людей делают покупку. Если у вас из 100 посетителей один человек оформляет заказ, значит, ваша конверсия составляет 1%. Средняя цифра по Рунету сейчас составляет 2–4%. Ориентируйтесь на этот показатель. Если показатель сильно ниже данных цифр, значит, ваш сайт недостаточно эффективен, следует поработать над его дизайном и копирайтингом, чтобы сделать лучше.

Стоимость одного потенциального лида (лид — потенциальный клиент, который оформил заказ). Человек зашел на ваш сайт, прочитал, заинтересовался товаром и оставил заявку — обычно он вводит свой номер телефона и имя. После этого ему звонит оператор колл-центра, чтобы уточнить, реальный ли это человек, и подтвердить заказ.

Апрув, или стоимость одного подтвержденного лида — это если человек по телефону подтвердил свой заказ, уточнил адрес, дал обязательство, что он выкупит посылку.

Средний показатель — до 500 рублей за подтвержденный лид при цене товара 2000 рублей.

Средний чек. Сейчас делать продажи, продавая один товар в лоб, очень сложно. Так можно было зарабатывать несколько лет назад, а сейчас вы должны увеличивать средний чек за счет таких вещей, как апселл, кросселл, даунселл.

Давайте разберемся, что же значат такие модные английские слова?

Апселл (upsell) — это способ повышения среднего чека за счет допродажи другого товара, такого же второго товара. Главная особенность апселла в нашем бизнесе, что надо допродавать клиенту любой другой товар, который дополняет первый товар. То есть, например, вы продаете корсет для талии, логичным апселлом тут подойдут моделирующие шортики. Также часто мы используем в качестве апселла вторую единицу товара со скидкой 30–50%. Например, вы продаете экономитель воды за 1000 рублей. Часто в доме у людей обычно два крана — на кухне и в туалете. И люди с удовольствием приобретут второй экономитель воды со скидкой. Минимальный показатель апселла в бизнесе — это 30%, вам нужно ориентироваться на эти цифры. Если показатели ниже, подумайте над другим вариантом апселла. Идеальный показатель — это 80–90%. Это значит, вы идеально подобрали товар для допродажи.

Апселлы нужно предлагать на сайте после оформления заказа на основной товар, а также по телефону. Нужно пытаться всегда увеличивать средний чек.

Даунселл — это аналогичный способ продаж, только с сильно заниженным чеком. То есть, когда вы предлагаете апселл, часто второй товар может стоить даже дороже основного или чуть-чуть ниже. Даунселл продается за счет дешевизны. Например, вы продаете товар за 2000 рублей, а даунселл делаете за 300–400 рублей. За счет того, что

для большинства людей это очень дешево, люди с удовольствием берут даунселл. Также часто даунселл используется, когда люди отказываются от апселла. Согласиться на дешевую покупку гораздо легче, чем сразу на дорогую.

Кроссел — перекрестные продажи. В других видах бизнеса это понятие вводится для продаж дополнительных услуг или сервисов, относящихся к той же группе товаров или услуг. В нашем бизнесе на одностраничных сайтах кроссел — это допродажа сбоку товаров совсем из других категорий. Например, вы продаете часы, и у вас открывается страница, где вы можете предложить человеку купить «Говорящего хомяка» или, например, ионизатор для воды. То есть товар совсем не дополняет первый товар, а является совершенно другим. Средняя конверсия кроссела в нашем бизнесе — около 10%. Предлагать кросселл можно после оформления основного заказа, когда вы уже предложили апселл. Также рекомендую класть в посылку каталог с разными товарами, который человек сможет изучить и заказать, когда ему придет основная посылка с товаром, который он заказал. Многие не используют этот бесплатный инструмент повышения продаж.

Важно понять, что сложнее всего продать человеку в первый раз. Допродать человеку, если он уже что-то у вас купил, легче в пять-семь раз. Это научно доказано. Вспомните, когда вы покупали себе продукты — подъезжали с огромной корзиной к кассе — наверняка закидывали себе парочку шоколадок или жевательных резинок, которые были на стенде. Получается такой вот апселл. :-)

И продавщица вам еще предлагает взять пакет. :-)

Выкупаемость посылок — еще один показатель, на который вы можете влиять. Например, у вас было оформле-

но 100 заказов. Вы отправили посылки клиентам, и часть из клиентов, например 10% — то есть 10 человек, — не забирают свою посылку на Почте России. Значит, выкупаемость ваших посылок составляет 90%.

Сразу скажу, что максимальный показатель, на который мы смогли выйти — это 93% выкупаемости. Нам пришлось построить целую систему, чтобы сделать это. Важный момент — все показатели напрямую влияют друг на друга, поэтому надо работать над всеми показателями и делать их максимальными.

Более того, процент возврата следует закладывать в цену товара. Например, посчитайте, сколько расходов вы понесете, если у вас будут возвраты в районе 20%: сколько денег на рекламу уйдет, сколько на закупку товара, его отправку. И вложите эти проценты в цену товара. Тогда Вы, даже получая 20% возвратов, будете делать свою прибыль.

Очень плотно замеряйте этот показатель и работайте над ним, потому что именно выкупаемость посылок дает непосредственную наличность в ваш карман.

Маржа — ваша чистая прибыль, которую вы закладываете в цену товара. Обязательно просчитайте ее, и все показатели нужно считать, в первую очередь отталкиваясь от того, сколько чистыми вы себе заработаете. Например, с одной единицы товара вы хотите зарабатывать 500 рублей чистыми. Значит, вам нужно довести остальные показатели вашего бизнеса до такого уровня, чтобы ваша маржа не съедалась из-за провалов других показателей.

LTV клиента — показатель, при помощи которого можно измерить пожизненную ценность клиента. Определите,

сколько денег вам приносит клиент в течение года. Большинство бизнесов по продаже физических товаров через простые одностраничные сайты нацелены на одну продажу и все. Это большая ошибка, которую совершают 99% всех предпринимателей Рунета. Самые большие деньги делаются на том, что вы дальше продаете клиенту другие полезные товары. Собирайте клиентскую базу и продавайте ей другие товары.

Показатели бизнеса вы должны отслеживать каждый день. Только измеряя и влияя на эти показатели, вы можете увидеть картину бизнеса целиком.

Также замеряйте вашу воронку продаж. Сейчас есть огромное количество специальных сервисов, которые позволяют визуально увидеть воронку продаж со всеми конверсиями.

Сколько человек зашло на ваш сайт, сколько оформило заказ, сколько подтвердило заказ, сколько посылок отправлено, сколько выкуплено, сколько процентов возвратов, сколько допродаж, сколько было повторных покупок.

Базовое понимание вашей воронки продаж и показателей бизнеса позволяет вести бизнес осознанно, и вы всегда знаете, над чем лучше поработать, чтобы вывести дело на новый уровень.

Вывод: бизнес — это математика. Замеряйте все показатели и влияйте на них. Постройте свою воронку продаж и никогда не забывайте, ради чего вы все это делаете — ради чистой прибыли. Ориентируйтесь на нее, а не на оборот бизнеса.

ГЛАВА 27. СОЗДАНИЕ БРЕНДА ТОВАРА

В этой главе мы поговорим про большую возможность, которую дает бизнес с Китаем. А именно возможность создать свой уникальный бренд, при помощи которого вы сможете построить бизнес своей мечты. В продаже физических товаров через простые одностраничные сайты есть две основные модели продаж: первая модель — это продажа массовых товаров без брендов, вторая — создание и продажа товаров со своим уникальным торговым брендом. Есть, конечно, и третья категория — это продажа реплик и копий известных брендов. Но это не наш путь. Сейчас все более или менее крупные компании могут засудить или наложить большой штраф на тех, кто собирается втемную продавать копии известных брендов. Мы противники продаж таких товаров, поэтому и вам не советуем. Это не бизнес, а «барыжничество».

Допустим, вы выбрали путь создания своего бренда!

Слава Apple и других известных брендов не дает вам покоя, и вам кажется, что создать свой, собственный бренд — это очень сложно и дорого. Открою секрет — в создании своего бренда нет ничего сложного, это та-

кая же технология. Да, тут есть свои нюансы. Например, вам нужно будет зарегистрировать свой товарный знак, чтобы конкуренты не могли «обокрасть» ваш товар один в один.

Какие преимущества дает создание своего, собственного бренда?

Во-первых, вы сможете отстроиться от конкурентов и давать товар действительно высокого качества. Конкуренты не смогут вас задемпинговать. Зато вы сможете подать судебный иск против такого человека и получить возмещение ущерба из-за использования чужого бренда.

Во-вторых, свой бренд позволяет вам делать большую добавленную стоимость к вашему товару! То есть наценку. Вы знали, что себестоимость одного «айфона» — от 7 000 до 15 000 рублей? А продают в разы дороже!

В-третьих, свой бренд позволяет вам построить бизнес на годы! Вы сможете планомерно, с каждым месяцем больше вкладывать в создание действительно великой компании. И создать бренд всероссийского уровня, а может быть и мирового. В России уже есть компании, которые создают свои бренды благодаря Китаю, например, модный нынче YotaPhone — многие компоненты собираются в Китае. Поверьте, и вы сможете создать, что угодно, даже собственный смартфон!

У нас есть ученик из Уфы, который скрестил технические элементы камер Canon и Nicson и создал свой вариант камеры. Сделал бренд. Открыл магазин и успешно продает эти товары уже второй год. В этом сила бренда. Когда вы раскрутите бренд, вы сможете открывать еще больше точек продаж ваших товаров через франшизы, то есть вы можете стать дилером, у которого ваши франчай-

зеры будут покупать товары. Вариантов развития бизнеса с собственным брендом огромное количество.

Как создать собственный бренд?

Если вы хотите продавать простой товар через одностраничные сайты, можете просто взять какой-нибудь попате-товар и придумать ему название и логотип. И через поставщиков попросить в Китае на заводе сделать этот товар с логотипом вашего бренда.

Например, в 2015 году мы вывели несколько видов портмоне, которые стали бестселлерами Рунета и были проданы сотнями тысяч штук. Мы придумали дизайн и название портмоне. Отдали чертежи — китайцы сшили на заводе, а мы продавали и давали эксклюзивное право продавать только нашим ученикам. В итоге все были в плюсе. Посмотрите примеры таких портмоне:





Единственный минус в создании своего бренда, что у вас должен быть минимальный опыт продаж товаров в интернете. И какой-то бюджет. Потому что ни одна фабрика не возьмется делать 30 штук портмоне. Заказы они принимают обычно от 1000 штук, в идеале — от 10 000 единиц товара.

Также при создании своего бренда обязательно зарегистрируйте свой товарный знак, чтобы владеть авторскими правами на данный бренд. Это позволит вам выиграть конкуренцию у темных личностей, которые попытаются копировать ваш бизнес.

Более того, мы освоили не только технологию создания бренда, но и массового продвижения ее на рынке Рунета. С нашей помощью вы сможете за короткие сроки сделать так, чтобы половина Рунета продвигала ваш бренд. Это действительно сильный инструмент для тех, кто решил создать великий бизнес на годы!

ГЛАВА 28. КАК ПРИВЛЕЧЬ ИНВЕСТИЦИИ ДЛЯ ТОВАРНОГО БИЗНЕСА

Давайте поговорим, где же взять деньги на старт бизнеса по продаже физических товаров через простые одностраничные сайты. И вообще, сколько денег нужно, чтобы начать этот высоко прибыльный бизнес?

На самом деле, я убежден, что идеальный старт бизнеса должен быть с полного нуля. Без вложений. Вы должны уметь сами себе заработать деньги, чтобы потом увеличивать оборот бизнеса. Мне очень нравится понятие «туалетно-бумажный бизнесмен» из книги «Стартап без бюджета» Майкла Микаловица. Пусть вас не смущает этот термин. Он обозначает умение начинать бизнес с худшей точки, чтобы у вас был навык зарабатывания денег. Большинство бизнесов, которые начинали с хороших инвесторских подачек, терпели крах.

Ведь что делают многие начинающие бизнесмены? Они снимают красивый офис, шикарно его обставляют, ставят кондиционеры, делают идеальный логотип, ставят хбх в офис, делают себе пафосные бейджики или визитки, нанимают секретаршу с третьим размером груди...

И потом понимают, что деньги закончились, а дохода нет. В итоге закрываются. Не допускайте типичную ошибку новичков. Запомните — бизнес начинается с продаж. Настоящий бизнес начинается с нуля, и вы должны сами себе сгенерировать первоначальный капитал, который вложите дальше в развитие своего дела.

Если же вы решили себе упростить задачу и реально взять деньги под развитие своего дела, то запомните еще несколько важных вещей. Первое — деньги надо брать только под рабочую бизнес-модель, которая уже потенциально или реально работает. То есть вы уверены, что, вложив эти деньги, как минимум отобьете их назад, а в идеале — еще приумножите.

Не надо брать деньги под стартап!

По статистике, 95% стартапов закрываются в первый год. Поэтому будьте осторожны, чужие деньги имеют свойство улетать со скоростью света!

Хорошо, допустим, вы все-таки нашли рабочую бизнес-модель. В данном случае нашли идею товара и способ рекламы, где люди реально покупают этот товар. Тогда нам срочно нужны деньги, ведь вы понимаете, что, вкладывая 1 рубль, получаете 1,5–2 рубля дохода через месяц. Есть три основных способа привлечь деньги под развитие своего дела.

Способ 1. «Кредитное плечо» от банка

Кредит — самый простой и распространенный способ привлечь средства под развитие своего дела.

Многие наши ученики мудро использовали кредитные деньги, чтобы создать большие обороты и выйти в хороший плюс. При помощи кредита можно буквально

за месяц поднять оборот вашего бизнеса под миллион рублей.

Лучше всего, по нашему опыту, брать беспроцентную кредитную карту! Сейчас большинство банков готовы дать вам такую. Например, Сбербанк дает беспроцентную кредитную карту до 50 дней. «Альфа-Банк» — до 100 дней. То есть вы можете взять деньги и вернуть через два-три месяца. За это время можно два-три раза прокрутить оборот бизнеса, разогнав ваши продажи. Мы так делаем постоянно, именно поэтому у нас сейчас несколько кредитных карт, которые имеют большие лимиты. Кстати, еще один продвинутый банк, где можно взять такую карту — это «Тинькофф». У них можно раскатать карту до 800 000 рублей и даже выше.

Легче всего получить кредит в «Банке Москвы» — деньги дают достаточно легко. Даже в регионах. Многие наши ученики воспользовались этим предложением и преуспели.

Надеюсь, когда вы будете читать эту книгу, эти банки еще будут существовать. :-)

Способ 2. Инвестор

Найти инвестора, который вложит деньги в развитие вашего бизнеса, сейчас проще простого. Единственный момент — вам придется реально побегать, и скорее всего, даже заложить что-то из своих вещей. Либо нужны хорошие связи, чтобы получить инвестиции без залога квартир, машин или других ценностей. Мы привлекали много инвесторов — и все инвестиции были привлечены без залога. Наш ученик привлек инвестора и благодаря его деньгам заработал 17 млн рублей оборота, из которых 7 млн — чистая прибыль. При этом для него сумма в 100 000 рублей

была действительно большой. Это к тому, что для инвесторов главное — увидеть свою выгоду. Приходите к инвестору с четкими цифрами и показателями своего бизнеса — покажите свою воронку продаж, сайт, конверсии. Покажите, почему, если он даст вам деньги, это будет работать. Заручитесь поддержкой профессионала, который будет на вашей стороне и будет помогать в общении с инвесторами.

Следующий вопрос — где найти инвесторов? На самом деле в России найти инвесторов можно в различных бизнес-сообществах. Благо сейчас практически в каждом городе есть бизнес-клубы, инвестиционные клубы, фонды поддержки малого и среднего бизнеса. Начните ходить туда, заводить связи, общаться, и я уверен, что вы найдете нужного инвестора.

Под какие проценты брать деньги у инвестора?

На самом деле вы можете предложить инвестору много разных видов сотрудничества — долю в бизнесе (30 на 70 в свою пользу, 50 на 50) — или просто взять деньги под процент. На мой взгляд, беспроигрышный вариант — брать примерно под 2–3% в месяц. На этих условиях большинство инвесторов готовы рискнуть и вложить деньги в ваш бизнес. И помните, что самое главное при привлечении инвесторов — это ваш опыт, команда и репутация. Если вы давно в бизнесе и есть результаты, инвесторы это видят и с удовольствием будут вкладывать в вас деньги.

Способ 3. Знакомый

Третий способ найти деньги — это просто взять деньги в долг у своего знакомого. Здесь все просто и держится исключительно на доверии. Самый большой риск — это

навсегда испортить отношения с близким человеком, поэтому рекомендую сразу обговорить условия и непредвиденные обстоятельства, чтобы между вами не было недоумолвок. По условиям, вы можете вообще взять деньги без процентов, а можете дать 1-2-3 процента в месяц — на условиях, схожих с инвесторами.

Вы можете комбинировать все эти варианты и находить таким образом чужие деньги. Существует огромное количество других способов привлекать деньги — это, например, краудафтинг и другие модные штуки. Мы этим не занимались, поэтому не можем давать советы, в чем не разбираемся. Нам вполне хватает трех способов, которые описаны выше. Они работают и позволяют нам использовать чужие деньги для развития бизнеса. Кстати, если вы потенциальный инвестор и хотите преумножить капитал, можете связаться со мной лично (мои контакты будут в конце книги), и возможно, вы станете нашим соинвестором и мы будем делать вам деньги.

И последнее наставление в этой главе — когда вы видите, что бизнес пошел в рост, бизнес-модель работает и тупо нужны деньги, чтобы масштабировать проект, ищите их. Это ваша обязанность как бизнесмена — увеличивать оборот бизнеса, чтобы расти. И не сдавайтесь, если вам кто-то откажет. Уолт Дисней обошел более 300 банков, чтобы найти деньги для создания своего парка. Он не остановился на неудачах, он верил в свою мечту и шел к цели.

Я уверен, что внутри вас живет настоящий предприниматель, который не сдается после первых отказов и неудач.

ГЛАВА 29. ПРО НАЙМ СОТРУДНИКОВ И ПОМОЩНИКОВ

Если вы дошли до чтения этой главы, я вас поздравляю! Вы узнаете, когда, как и зачем нанимать сотрудников в бизнес на продаже физических товаров и сколько денег им платить.

На самом деле на определенном этапе развития бизнеса вам придется покупать чужое время, то есть нанимать персонал, который возьмет на себя часть процессов в бизнесе.

И первое, с чем вы столкнетесь в бизнесе — сотрудники будут делать все на троечку! Вы сами бы сделали лучше, но перфекционизм многих владельцев бизнеса не даст им безболезненно переложить задачи на сотрудников. Нужно преодолеть в себе комплекс отличника и позволить сотрудникам делать криво, неправильно, на троечку, иначе вы будете вечно крутиться в своем бизнесе, как белка в колесе, работая за всех.

Вы столкнетесь с тем, что сотрудники будут НЕ ХОТЕТЬ работать так, как вы того требуете, именно поэтому их нужно обучать и контролировать. Отчеты придумали

не просто так, а чтобы эффективно контролировать и замерять результаты труда сотрудников.

Как понять, когда нужно брать еще одного сотрудника, а когда еще рано?

Для этого существует очень простое упражнение. Нужно посчитать, сколько рабочих часов вы заняты, потом считаете, сколько вам дохода это приносит. Доход делим на количество часов и узнаем, сколько стоит один час вашего времени. После этого смотрим — не проще ли это дело делегировать на сотрудника и платить ему зарплату? Таким образом, вы покупаете себе чужое время. И если вы хотите, чтобы бизнес рос, нужно потихоньку выводить себя из состояния «в бизнесе» на «над бизнесом». Вы, как лидер своего бизнеса, должны думать о стратегии, масштабировании и развитии своего дела, а не жить в рутинных процессах. Рутинa — это худший враг бизнеса.

Кстати, еще одно классное упражнение, чтобы вытащить себя из рутины. Возьмите путевку в путешествие на минимум две недели. Куда-нибудь. Неважно куда. Туда, где вы не будете заниматься своим бизнесом. Поверьте, после этого вы приедете совершенно другим человеком. И по-другому посмотрите на свой бизнес. Я делаю это регулярно. Самый крутой уровень — это уехать на два-три месяца в путешествие. Если бизнес продолжает работать без вас и приносить доход, значит, вы большой молодец. Если все развалилось и продажи стремительно просели в отрицательную зону, значит, вы слишком много находитесь в рутине и делаете работу за сотрудников. Надо научиться делегировать эти процессы. Только так можно расти в бизнесе.

Ладно, вернемся, собственно, к найму сотрудников.

Первый, кого вам нужно нанять — это личный помощник, который возьмет на себя всю рутину и управление

процессами. Ключевое качество этого сотрудника — это ответственность и умение управлять людьми (хотя бы минимальный опыт), потому что в будущем мы скинем на него управление другими операционными сотрудниками. Личный помощник или менеджер будет решать все организационные, управленческие и рутинные вопросы, на которые вы убиваете много времени.

Сколько платить такому помощнику? Можно платить процентами от прибыли либо установить фиксированную зарплату. Я не рекомендую устанавливать сразу большую сумму, поставьте минимальный оклад в 15000 рублей, и пусть человек реально докажет, что он хороший помощник. Если будет хорошо работать, постепенно повышайте ему зарплату, если будет хуже работать, снижайте или вообще увольте.

На первом этапе помощник помогает вам заполнять бланки отправки товаров, ходить на почту, звонить клиентам и решать все организационные вопросы вашего стартапа. Получается такой многорук и многоног.

Мой совет — берите человека, которому за 30 лет, желательно, чтобы это была девушка — они более преданные, ответственные и легко делают рутинную работу. Идеально, если у человека есть семья, кредиты. Такие люди обычно ценят свою работу, более ответственны. Обязательно это должен быть не ваш друг или знакомый, иначе, скорее всего, вы поссоритесь и никогда не будете больше общаться. Помощник должен жить в вашем городе, никаких аутсорсингов в других городах. Нужен личный контроль, глаза в глаза. Искать таких людей лучше на сайтах работы, биржах или в интернете через социальные сети.

Не вздумайте нанимать студентов, школьников и прочую молодежь. Обычно люди до 25 лет в большинстве своем безответственные избалованные мамкины сыночки, которые не знают, что надо вкалывать! Мы на этом уже обожглись два раза. В первый раз наняли студента по имени Глеб, а он в один день просто забрал себе деньги, которые были предназначены для отправки товаров, связался со всеми клиентами, предложил им товар в два раза дешевле (свой). В итоге, когда один из наших клиентов нам об этом написал, мы увидели корень проблем. Тогда это стоило компании убытков в 150 000 рублей и репутации. Глеб был уволен немедленно.

Вторая ситуация очень похожая — мы наняли студента, он работал несколько недель исправно, а потом вдруг исчез. Не выходил на связь, никакой реакции. Через неделю объявился. Оказывается, он уехал в Питер. Гулять. Был уволен.

В третий раз я решил не испытывать судьбу и отказался навсегда от найма студентов, школьников, молодежи. И вам не советую наступать на чужие грабли.

Второй человек, которого вы нанимаете в этом бизнесе — это отправщик и упаковщик товаров. Что он должен делать?

Правильно упаковывать товары, бандероли — идти на почту, отправлять их и приносить вам отчеты. Сколько платить? Платить только за факт отправленной посылки, никаких окладов тут не надо. Рекомендую платить от 25 до 100 рублей за одну отправленную посылку. Я думаю, что цена в 25–50 рублей оптимальная.

Что делает сотрудник?

Он получает от вас список заказов, потом заполняет все бланки и бандероли (рекомендую купить ему принтер,

чтобы он мог печатать их дома), упаковывает товар в коробки, идет на почту, ждет очередь, отправляет, получает чеки за отправленную посылку, едет к вам или вашему помощнику — отчитывается сколько денег ушло, вы или ваш помощник проверяют траты. Зарплату сотруднику платите раз в неделю, а лучше раз в месяц. Не надо делать это каждый день. Еще — после отправки, сотрудник лично отправляет письмо на email или смс с почтовым идентификатором отправки товара.

Следующий работник, которого вы нанимаете — это оператор колл-центра. Здесь все зависит от вашего товара: подумайте, кто лучше будет продавать ваш товар — мужчина или женщина. Мы заметили, что если товар мужской, лучше продает женщина, если женский — то мужчина.

Сколько платить оператору колл-центра? Я рекомендую от 5 до 20 рублей за один звонок. Он или она делает минимум три звонка клиенту — это подтверждение заказа после оформления, уведомления о том, что товар уже отправлен клиенту и что заказ доставлен и его надо выкупить. Если человек не выкупает посылку, то звоним повторно несколько раз. Каждые несколько дней до тех пор, пока человек не выкупит посылку.

Про то, как звонить, вы узнаете в главе от руководителя отдела продаж «Академия Своего Дела» Тимура Хуснутдинова, где он поделился своим опытом построения эффективного колл-центра.

Если один сотрудник не справляется, потихоньку нанимаем еще. Например, у вас может быть два отправщика и два оператора колл-центра. И один помощник, который контролирует их. А вы контролируете помощника. Периодически проверяете работу своих сотрудников.

Следующий этап — это найм или поиск человека, который возьмет вместо вас руководство и ответственность за трафик. На начальном этапе 80% вашего времени должно быть сфокусировано на поиске клиентов, изучении разных инструментов рекламы (именно поэтому так много глав в этой книге про трафик). Но вечно заниматься трафиком — это сознательно не расти в бизнесе. Вам нужно выходить на уровень «НАД бизнесом», а добыча трафика — это все равно уровень «В бизнесе». В нише товарного бизнеса людей, которые работают с трафиком профессионально, именуют арбитражниками. Есть даже целое направление, которое называется «арбитраж трафика». Вы можете найти таких вот арбитражников, обычно они обитают в своих сообществах, форумах СПА-сетей и на тематических конференциях, тренингах и семинарах (например, раз в год мы проводим живой тренинг в Москве «Зажги Бизнес», куда приезжает огромное количество арбитражников). Вы можете найти их и договориться о работе.

Второй вариант — это найти специализированные рекламные агентства, которые занимаются настройкой трафика «под ключ», и работать с ними. Сейчас в Рунете их огромное количество. Мой совет — внимательно изучайте кейсы этих фирм перед тем, как начнете с ними работать. Посмотрите, они работали со схожими товарами в вашей нише? Сколько лет они на рынке, есть ли специализированные сертификаты и другие атрибуты? Например, если компания просит за свои услуги слишком дешево, например 3000 или 5000 рублей за комплексную настройку, подумайте, почему так дешево? Не скрывается ли за этой фирмой какой-нибудь студент, который прошел очередной тренинг по заработку в интернете на трафике?

Кстати, если у такой компании есть живой офис, съездите к ним на чай, посмотрите, насколько серьезные люди

там работают. Обычно становится сразу понятно, действительно ли там работают профессионалы. Наш принцип, который мы используем в «Академии Своего Дела» — это работа с лучшими из лучших. Мы стараемся фокусироваться на работе с лидерами рынка. Ищите таких — они точно сделают хорошо.

И последний этап — это поиск исполнительного директора, профессионала, который будет заниматься управлением сотрудниками. Идеальная структура компании выглядит так. Вы, владелец бизнеса, генеральный директор. Ниже вас — исполнительный директор. Его основная функция — управление менеджерами отделов. Дальше идут отделы — траффика, логистики (отправка товаров), колл-центр, возможно отдел поиска и тестирования новых товаров, отдел качества. Над каждым подразделением ставите одного человека руководителем. Он подчиняется исполнительному директору. А директор — вам. Получается такая пирамида. Ваша задача — путешествовать, общаться с лидерами рынка, обучаться, думать над стратегией бизнеса. А сотрудники должны работать. И еще, напоследок, старайтесь нанимать лучших сотрудников. Профессионалов.

Вывод: на определенном этапе вам пригодятся сотрудники. Это неизбежно с развитием бизнеса, и нужно быть готовым к этому. Бизнес делается для достижения вашей собственной свободы — финансовой, территориальной и временной. Поэтому делегируйте и учитесь. Не всегда вам будет везти с сотрудниками, иногда будут попадаться лентяи и даже безответственные лентяи, некоторые будут пытаться вас обмануть, но через это надо пройти.

ГЛАВА 30. КАК УВЕЛИЧИТЬ ВЫКУПАЕМОСТЬ ТОВАРОВ

В этой главе нашей книги я расскажу, как повысить выкупаемость ваших посылок, а также повысить подтверждаемость заказов. В Рунете есть большая проблема с тем, что существует очень низкий процент подтверждаемости заказов по телефону. В среднем всего лишь 50–60% клиентов берут трубку и подтверждают заказ, то есть вы теряете около половины вашей прибыли. Пора это исправить!

Первая большая проблема Рунета, что многие предприниматели, продающие товары в интернете, все-таки строят бизнес-однодневку, то есть строят бизнес, просто чтобы втюхать какой-либо товар клиенту. Это не очень правильно с точки зрения бизнеса. Потому что в бизнесе всегда продукт первичен, а маркетинг вторичен. Поэтому очень важно не просто продать товар клиенту и забыть про купившего. Да, не совсем правильно отправлять посылку клиенту на удачу, а после ждать, кто выкупит, кто не выкупит.

Надо каждый раз клиента подогреть. Мы нашли решение, которое поможет вам получать больше выкупаемости на 10, 20 или даже 30% и даже больше подтвержденности аналогично на 10, 20 или даже 30%. Если у вас большие обороты, можете посчитать, насколько больше денег вы сможете заработать. Простая математика.

Первое, что вам нужно понять, после того как клиент оформил заказ на вашем сайте — взаимодействие с клиентом только начинается.

Когда он оформил заказ, это значит, что он сделал первый шаг по направлению к вам. Но не сделал второй. Он еще не выкупил посылку.

Что нужно делать вот сейчас прямо, чтобы в этой конкурентной нише, среди большого количества игроков, у вас была максимальная выкупаемость, максимальная подтвержденность?

Естественно, нужно звонить ему сразу. В течение максимум получаса-часа вы должны набрать клиента по телефону и подтвердить заказ. За 15 минут до того, как вы позвоните, клиенту должна прийти специализированная смс примерно такого содержания: «Здравствуйте, вы оформили заказ в интернет-магазине таком-то, в течение 15 минут с такого-то номера вам позвонит наш менеджер для того, чтобы подтвердить заказ. В случае если вы не подтвердите ваш заказ, мы ваш заказ аннулируем».

То есть человек знает, что вы ему позвоните. У многих людей есть кредиты, долги, и они не отвечают на звонки с неизвестных номеров телефонов. Соответственно, вы здесь заранее говорите, что через 15 минут позвоните с такого-то номера — это повышает доверие, и то, что вы отправляете смс, тоже повышает доверие к вашему магазину.

Что еще делать после того, как человек оформил заказ?

У большинства людей появляется форма заказа, типа: «Спасибо, вы оформили заказ, мы вам скоро позвоним». Этого было достаточно в 2012, 2013 году, а сейчас, если вы хотите делать бизнес, когда появилась конкуренция и большой выбор товаров, этого мало.

Вы должны общаться с клиентом. Что для этого нужно делать?

Самое лучшее, что вы сможете сделать — это записать видео, где скажете клиенту, у кого он оформил заказ.

Допустим, он заказал портмоне, оформил заказ, его перенаправляют на специальную страницу, и там вы, или ваш партнер, или специальный человек, которого вы наняли и сняли с ним видео, говорите: «Привет, спасибо, что ты оформил заказ, вот то, что ты у нас заказал, — и держите в руках товар. — Вот тот товар, который ты получишь, он реально классный». Это видео, которым вы должны клиента еще сильнее зажечь, он должен захотеть ваш товар еще сильнее.

Вы должны проработать его возражения. Мы в этом видео рассказываем про товар, мы его показываем, мы говорим, какой он классный. Мы, во-первых, поздравляем клиента, что он оформил заказ, потом что ему повезло попасть в акцию. Дальше мы закрываем типичные возражения, которые возникают у покупателя. Первое какое возражение? Что это «лохотрон» какой-то, что это некачественный товар, это будет дорогая доставка, и другая куча возражений.

Вам нужно эти возражения в видео проработать, тогда с большей долей вероятности человек выкупит посылку и еще останется вам благодарен.

Также в этом видео вы должны его заинтриговать, должны закинуть петлю, мы это называем в бизнесе техникой Open loop. Вы должны закинуть Open loop, должны показать, что, когда он выкупит посылку, он получит еще больше ценности. Что мы делаем для этого? Обязательно говорим, что он выиграл какой-то подарок или что вы вручаете ему какой-то подарок, сертификат, гарантию, неважно. Вы должны дать еще больше ценности, чем от вашего магазина человек ожидал.

Он оформил заказ, классно! Он уже получает от этого удовольствие, но вы усиливаете уровень энергии человека, уровень ценности, который вы даете, он смотрит видео и понимает, что еще сильнее хочет товар, и вы даете еще больше ценности, еще больше подарков. И он понимает — это ВАУ-предложение. Это реально крутой интернет-магазин.

Также в этом видео вы можете проработать возражение про фирму-однодневку. Докажите, что у вас действительно серьезный магазин, и в идеале, если у вас есть склад, снимите свое видео на складе. Покажите, что у вас большое количество товаров. Вы должны показать, что вы не шарашкина контора.

В интернете сейчас 1000 таких сайтов-одностраничников, которые просто тупо рубят бабло и кидают людей на деньги, а это не очень хорошо. Но вы показываете свой профессионализм, показываете, что вы действительно серьезный предприниматель. Покажите данные регистрации вашего ИП или еще какие-то документы. Вы должны создать еще больше доверия.

Притом это всего лишь первое видео, которое он получает. Я рекомендую вам делать три видео, то есть в первом видео вы его поблагодарите, увеличите доверие, дадите еще больше ценности и скажете, что все это он получит,

когда выкупит посылку. Также не забудьте в первом видео сказать, что позвоните в течение часа с такого-то номера, и этот номер должен быть обязательно здесь, его должно быть видно, человек должен смотреть и ждать этого звонка, то есть вы его подогреваете к звонку. У вас будет больше подтверждаемости — соответственно, больше денег.

Я бы советовал снять еще два видео, которые усилят ваше взаимодействие, увеличат опыт, который получает клиент.

В одном видео можете рассказать, как товар можно применять в жизни, дать какие-то практические примеры. В третьем видео вы можете снять отзывы с живыми людьми, можете брать интервью у людей, которые уже купили товар, и как после этого их жизнь изменилась. Это будет реально вау, это будет реально круто.

Когда человек посмотрит три видео, он будет с нетерпением ждать посылку, то есть это маркетинг, это продажи, это то, что нужно делать сейчас, если вы хотите быть успешным в товарном бизнесе. Прошли времена одношаговых продаж, прошли времена, когда можно было в лоб продавать и успешно зарабатывать. Вы сейчас должны строить целую воронку продаж, взаимодействуя с клиентом на каждом этапе его взаимоотношений с вами и вашей компанией. Давайте делать бизнес всерьез, давайте переходить на новый уровень. Если вы внедрите в жизнь эти советы, я уверен, что выкупаемость, подтверждаемость ваших посылок и заказов вырастет как минимум на 10%, а как максимум она может вырасти в два раза. Поэтому внедряйте эти советы в жизнь.

ГЛАВА 31. ВОСЕМЬ ОШИБОК НОВИЧКОВ, КОТОРЫЕ УБЬЮТ ВАШ БИЗНЕС ПО ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ

Глава посвящена типичным ошибкам, которые совершают новички, когда начинают бизнес по продаже физических товаров через простые одностраничные сайты. Если вы не совершите их, сможете в результате пройти от точки А в точку Б по максимально короткому пути в достижении положительных финансовых результатов.

Ошибка №1 — это продажа «волшебных таблеток».

Сейчас в интернете собралось огромное количество средств моментального похудения, моментального роста волос, увеличения разных частей тела. Появилась куча волшебных таблеток, которые на самом деле, если подумать, не работают. Они не несут пользу, они не решают проблем, они просто товары-пустышки. Они продаются для того, чтобы их продавать.

Да, на самом деле эти товары продаются лучше, потому что люди наивно верят, что эти средства им помогут. Но это обман покупателей. Это не экологичный бизнес. Я хочу вас сразу предупредить: не нужно этого делать, продавайте те товары, которые несут людям пользу, решают какие-то реальные проблемы, либо человек получает удовольствие от заказанного товара. Не нужно продавать какие-то неработающие товары — «волшебные таблетки». Интернет устал от таких товаров.

Ошибка №2 — это снижение цены на свой товар.

Это худшая вещь, которую вы можете сделать. Всегда найдется человек, который придет и поставит ценник еще ниже. Он даже не поймет, что его бизнес работает в минус. Чем меньше вы ставите цену, тем меньше у вас будет чистая прибыль. Учитывайте этот момент. Не будьте наивным и четко считайте ваши доходы.

Ошибка №3 — продажа низкокачественного китайского товара.

Говоря о качестве товара, заметим, что в Китае производят и хорошие вещи, и плохие вещи. Старайтесь продавать только качественные вещи, потому что, когда человек получает вашу посылку, в этот момент у него бьется сердце, он думает: «Вау! Классно! Я заказал этот товар в интернете. Я сейчас его открою!» Для вашего клиента это праздник, для него это важно. Он испытывает какие-то эмоции. И если ему придет товар, который развалится в руках, наверное, будет не очень прикольно.

Не нужно гоняться за прибылью, не нужно продавать товары плохого качества. Найдите оптимальные товары, соответствующие качеству, и продавайте, чтобы клиенты были довольны. Если же клиент останется недоволен, в следующий раз он не будет больше заказывать в интер-

нете, а уж у вас тем более. Настоящий бизнес можно построить лишь на повторных продажах.

Ошибка №4 — продажа подделок под известные бренды.

Уже были прецеденты, иски, когда крупные компании, такие как Pandora, отправляли иск со штрафом за использование товарного знака. Сейчас крупные компании взялись за чистку своего имени в Сети. Они жестко преследуют продавцов, которые используют копии известных брендов и продают такие товары. Не нужно начинать бизнес с того, что вы будете воровать другой бизнес. Начните свой чистый бизнес.

Ошибка №5 — копирование чужих сайтов.

Этим вы автоматически копируете и чужие ошибки. Сейчас в интернете развелись тысячи, а может быть, и десятки тысяч сайтов-одностраничников. Они все похожи. Все под копирку. Люди заходят и видят одинаковые сайты. И у них нет доверия к ним. Ваши сайты будут продавать, если они будут уникальными, а не клонами других сайтов.

Ошибка №6 — незнание, где и как рекламировать свой товар.

Если запускать рекламу везде, вы просто истратите на нее все свои деньги. Вы должны четко знать, кто ваша целевая аудитория, где она обитает, и там давать рекламу. Приведу пример. Если целевая аудитория старше 30 лет, то рекламируйтесь в соцсети «Одноклассники». Моложе 30 лет — «ВКонтакте», если же у вас бизнес-аудитория — в «Фейсбуке». Есть специфика. В разных социальных сетях сидят разные люди, и соответственно, для них должна быть разная реклама и разные инструменты, чтобы товар был эффективен и хорошо продавался. Пытаться продавать везде и для всех — это путь в тупик.

Ошибка №7 — создание рекламы «интуитивно», без знаний.

Освоение рекламы — целое искусство. Нужно учиться делать рекламу (рекламные блоки, рекламные заголовки, рекламные объявления). Без этого будет сложно продавать. Цена привлечения клиентов будет очень высока. Нужно делать ту рекламу, что зацепит именно вашего потенциального клиента.

Ошибка №8 — отсутствие диалога на всех этапах продаж.

Например, заказ сделан сегодня, а вы позвонили заказчику завтра или послезавтра. Это большая ошибка. Клиенту нужно звонить сразу, в первый час, пока он «горячий», чтобы подтвердить и отправить заказ. Чтобы процесс шел максимально быстро. Недостаточно только получить клиента, нужно еще его обслужить, чтобы он остался доволен и пришел к вам еще раз.

Мы разобрали самые типичные ошибки, которые делают 99% начинающих. Настоятельно рекомендую при построении своего бизнеса по продаже товаров учесть эти ошибки.

ГЛАВА 32. КАК ПОВЫСИТЬ КОНВЕРСИЮ ВАШЕГО САЙТА

Здесь хочется поговорить про один из важных показателей бизнеса на одностраничниках — это показатель конверсии вашего сайта, и показать несколько способов, как эту конверсию поднять.

Способ номер один. Используйте уникальные одностраничники. Многие предприниматели используют одностраничники, которые сделаны на каких-то однотипных шаблонах — это, безусловно, работает. Шаблоны работают. Мы сами иногда их используем и для тестирования товаров, и для продаж, но если вы сделаете уникальный дизайн, если закажете у профессионала крутой одностраничник, то, скорее всего, его конверсия будет в разы выше. Мы уже тестировали это не раз, и есть ученики, которые это делали. Действительно, создание уникального сайта под тот или иной товар поднимает конверсию. Бывает такое, что товар вообще не продается, но при этом мы берем крутой дизайн, крутой сайт, и товар начинает продаваться. Это первая фишка.

Фишка номер два. Используйте на сайте видео. Оно визуально показывает, как выглядит товар. Люди видео смотрят. Если вы продаете товар, обязательно снимите какое-то профессиональное видео. Или найдите это видео на YouTube и вставьте его на сайт. Главное, чтобы в видео не было рекламы, потому что часто она уводит ваших посетителей к кому-то другому. Используйте видео, тогда конверсия будет выше.

Третья фишка — это использование нестандартных продающих триггеров. На самом деле рынок продаж товаров существует уже давно, и мало кто использует на своих шаблонах какие-то прикольные, придуманные самостоятельно продающие триггеры. Все используют таймер, цену, дедлайн в виде того, сколько осталось единиц товара, это все работает, но уходит в прошлое. Сейчас нужно использовать нестандартные продающие триггеры.

Как их можно найти?

Нужно придумать самостоятельно либо просто посмотреть на чужие одностраничники. Откройте в «Яндексе» топ-10 товаров, введите прямо в поисковую строку. Посмотрите, что есть на сайтах у ваших конкурентов, что есть у других продавцов. Может, у них есть нестандартные триггеры, которые вам понравятся, вас зацепят, и вы вставьте их себе на сайт?

Например, один из триггеров, который поднял конверсию сайта на 30% — это сравнение товара. Как это выглядело: наш товар не может стоить дешевле, чем 1790 рублей, мы официальные поставщики этого товара, продавцы этого товара, и есть две картинки. Одна картинка в фотошопе специально размазана, чтобы товар казался не очень качественным, а другая, наоборот, отфотошоплена, сделана круто. И все это для сравнения. Потребитель подсознательно понимает, почему именно здесь, именно

сейчас он должен купить этот товар. Этот продающий триггер сильно повышает конверсию. Это лишь один из примеров. Таких примеров десятки. Используйте нестандартные продающие триггеры, и у вас будут крутые показатели и конверсия.

Четвертый способ — это использование различных форм захвата. Вы можете взять различные сервисы типа Jivosite, Callbackhunter, различные аналоги, которые позволяют в процессе нахождения человека на сайте собственноручно поднимать конверсию. То есть у человека резко всплывает окошко, что «прямо сейчас заполни форму, и мы тебе перезвоним через пятнадцать секунд», например. Это работает, это поднимает конверсию. У вас точно будет больше заявок.

И последний, пятый способ поднять конверсию — это увеличить скорость загрузки. К сожалению, все думают, что сейчас у всех потребителей скорость интернета большая, сайты загружаются быстро. На самом деле это не так. Очень много одностраничников, которые грузятся даже по несколько минут. Да, такое бывает. И естественно, это сильно снижает конверсию. Есть специальные сервисы, которые отслеживают скорость загрузки сайта. Сделайте максимально быстрый сайт. Оптимизируйте размер картинок, размер различных блоков на сайте. Это позволит вам увеличить конверсию.

На самом деле существует гораздо больше способов повысить конверсию вашего одностраничного сайта, но если начнете использовать хотя бы эти, у вас точно будет гораздо больше продаж.

ГЛАВА 33. КАК РАБОТАТЬ ПО СИСТЕМЕ «ДРОПШИППИНГ»

Поговорим про такой вид бизнеса на товарах, как продажа по системе дропшиппинга. А конкретно — как выбрать компанию дропшиппинга, с которой вы сможете начать работу в бизнесе по продаже товаров.

Ядро этого бизнеса — дропшиппинг-компания. И насколько хорошо вы выстроите с этой компанией отношения, настолько больше заработаете. Дропшиппинг бывает разный, начнем с этого. У каждого дропшиппера, вообще компании, есть свои условия по партнерству. Допустим, одни компании берут с вас деньги за отправку товаров вашим клиентам, другие не берут, отправляя за свой счет. Это вопрос издержек. Лучше, конечно, работать с теми, которые все делают за свой счет, занимаются отправкой за свой счет, это экономит вам нервы и деньги. Но у них опять же могут быть различные рамки по комиссии. Что такое комиссия? Это деньги, которые берет компания дропшиппера за товар, то есть это их рамка прибыли. Она бывает разной, и естественно, зависит от дороговизны товара. Но в среднем она составляет 250 рублей. Вот в этом

районе цена и плавает. Чем крупнее компания-дроппер, чем больше ассортимент товара у этой компании, тем комиссия может быть меньше. Поэтому ключевым в стадии развития бизнеса по системе дроппинга является поиск и заключение договоренности с компанией-дроппером. По какой цене, то есть какую комиссию эта компания будет выставять, какой ассортимент товара у этой компании. Скажем, вот у нас есть 30 наименований товаров, понятно, что эти позиции должны быть у компании-дроппера, чтобы не было так, что вы продали, получили подтвержденный заказ, а товара-то и нет, собственно, продажи-то и не выходит.

Часто наши ученики задают такой вопрос: «А сколько в России вообще компаний? Много ли компаний занимают дроппинг-товарами и отправляют за свой счет?»

Их сейчас очень много становится, ибо тема развивается. Это все пошло, естественно, от товарного бизнеса. Зачастую компания-дроппер имеет весь ассортимент товара, который продается сейчас, что очень круто. Таких компаний становится очень много. Ими становятся оптовики, которые импортируют товар из Китая. Ими становятся оптовики российских товаров. Допустим, ты достаточно крупный оптовик. Тебе ничего не мешает ввести в структуру предприятия подразделение «дроппинг». Просто они становятся отправщиками не оптовых партий, а единичных. Вот и все. Поэтому оптовой компании перейти в дроппинговую модель развития бизнеса не составит никакой сложности.

Еще один очень важный момент, который хочу раскрыть в этой главе, касается организации вашей работы. Допустим, вы заключили договор с одним дроппером. Сделали продажу, получили определенный заказ, передаете его дропп-компании, и у нее товара не оказалось, либо он кончился, либо еще что-то случилось, но товара нет. В таком случае вы теряете заказ и, конечно же, день-

ги. Как этого избежать? Мы боимся и заключаем договоры с, так назовем, «вторичными» дропшип-компаниями, которым отдаем подтвержденный заказ, в случае если у основной дропшип-компании не оказывается нужного товара или он заканчивается. Но самое главное правило, запомните его сейчас, перед тем как утверждать ассортимент товаров в своем интернет-магазине или для продажи с одностраничника, всегда уточняйте у компании-дроппера, есть ли товар в наличии и какой график поставок этого товара. Ибо я уже писал, что это может привести к неприятным ситуациям. Вы теряете деньги, а это не есть хорошо.

Еще один вопрос, который нам часто задают. Думаю, у многих, кто читает эту книгу, кто никогда не занимался дроппингом, а возможно даже бизнесом в интернете, но кому интересна эта тема в целом и хочется себя попробовать в каком-то достаточно безопасном виде интернет-бизнеса без больших рисков, возникает вопрос: насколько система вообще продаж товаров по модели дроппинга актуальна для новичков?

Так вот, поймите, модель продаж по системе дроппинга проста и для профессионалов, и для новичков. Профессионалам будет чуть проще сразу понять суть и начать на этом зарабатывать. Если вы новичок, придется чуть-чуть разобраться, что к чему и где здесь вообще деньги лежат. Все это займет не больше двух-трех месяцев, это действительно простой бизнес, но со своими нюансами. Как и везде.

Поэтому я хочу пожелать вам освоить и это направление интернет-продаж товаров. Главное преимущество продаж товаров по системе дроппинга в том, что вы не закупаете товар — это сильно экономит ваши бюджеты и страхует от неоправданных рисков.

ГЛАВА 34. ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ НЕТ РЕЗУЛЬТАТОВ В БИЗНЕСЕ?

Давайте рассмотрим ситуацию, когда у вас нет заказов. Вот вы настроили рекламу, сделали сайт, возможно, закупили товар, но заказов почему-то нет. Люди не покупают товар. Что-то пошло не так. В этой главе я хочу поделиться секретами, что делать в такой ситуации. Большинство людей, начинающих бизнес, не имеют опыта, как вести себя в сложной ситуации. Возможно, мои советы помогут выбраться из трудного положения.

1. Не паниковать. Если вы себе говорите: «Это не мое... У меня не получается...», вы сдаетесь, даже не разобравшись, что к чему. Поймите, это нормально. Каждый предприниматель проходит через это. Вам нужна дальнейшая стратегия работы.

2. В бизнесе есть два состояния. Первое — вы получаете деньги, что приятно. И второе — вы получаете опыт. Он может быть негативным и положительным. И лучшая рекомендация при неудачном опыте — это относиться к бизнесу как к игре. В этом плане мне нравит-

ся фраза У. Черчилля: «Успех — это путь от неудачи к неудаче с нарастающим энтузиазмом». Представьте себе ситуацию, что вы учитесь ходить или плавать. Но у вас что-то не получается. Это же не значит, что вы говорите себе: «Ходить — это не мое...», «Плавать — это не мое», «Водить — это не мое». То же самое и в бизнесе, в рекламе, с заказами. Попробуйте еще раз. Вам нужно получить обратную связь и двигаться дальше.

3. Нельзя сдаваться. Худшее, что вы можете сделать в этой ситуации — это сдаться. Я считаю, что миллионеры — это люди, которые не сдаются. Рано или поздно достигается успех. Здесь вопрос количества попыток, сколько раз у вас не получится, перед тем как получится. Важно еще и быть гибкими. Нужно иногда менять стратегию, если слишком долго одна стратегия не работает.

4. Что поможет поменять стратегию? Аналитика. Нужно всегда анализировать, что сделали хорошо, что плохо. Смотрите, что у вас получилось, и переносите лучшее в новую стратегию. Приведу пример из своей жизни.

Мы сделали воронку продаж и запустили трафик по всей России и СНГ. Пошли покупатели. Мы посчитали, что бизнес работает в минус. После этого начали изучать аналитику, которую получили. Целый день смотрели, кто у нас покупает, и поняли, что 75% людей — из России. И малая часть из СНГ. Но при этом 80% денег на рекламу мы тратили в СНГ. После этого мы выключили трафик из СНГ, сосредоточились на российском рынке, и бизнес вырос в три раза.

Анализируете ваши ходы, сядьте и подумайте, где у вас получилось, что не получилось. Пост ли неправильный, реклама неправильная, маркетинговый ход неправильный? Что вы делаете не так? Что делают другие люди? Что вы можете поменять? Это и есть путь гибкости.

Если вы все уже попробовали все, но ничего не сработало, нет заказов, нет клиентов, товар не пользуется спросом... В самой крайней ситуации, когда ничего не меняется, привлеките специалиста со стороны. Специалиста в этой теме, желательно лучшего. Вы находитесь внутри проблемы, а нужен взгляд со стороны, желательно сверху.

Возьмите ответственность за свою жизнь, за свои результаты, которые есть у вас, и не надо винить рынок, клиентов, сервисы или кого-то другого. Единственное, почему у вас не получилось — это потому что у вас недостаточно знаний, вы недостаточно разобрались в вопросе.

ГЛАВА 35. ПРО ТЕЛЕФОННЫЕ ПРОДАЖИ ОТ ТИМУРА ХУСНУТДИНОВА ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТАМИ ПО ТЕЛЕФОНУ

Очень многие предприниматели не понимают всей важности продаж по телефону. И это приводит к плачевным последствиям, когда люди тратят огромное количество денег и сил, для того чтобы получить как можно более дешевую заявку, и теряют потенциального клиента на этапе прозвона, просто из-за недостатка знаний.

Давайте посчитаем.

Вы получили на ваш товар 100 заказов на общую стоимость 199 000 рублей.

При этом выкупили у вас половину. Соответственно, из этой суммы получено около 100 000.

Оставшиеся 99 000 рублей вы не заработали, просто потому что вовремя не позвонили клиентам или не сообщали о прибытии посылки.

Ужасные цифры, а в реальности все гораздо страшнее, потому что в данном примере я не учитывал затраты на отправку посылок и возможные возвраты.

Теперь хорошая новость, дальше я расскажу, каких ошибок следует избегать, а также как выжать максимум продаж из полученных заявок.

Очень часто успешность всего бизнеса может зависеть от вашего навыка организации телефонных продаж.

Многие не любят слово «продажи», у многих людей оно вызывает крайне негативный ассоциативный ряд и находится где-то на уровне со словами «впаривать», «разводить».

Так вот, убейте в себе эти глупости!

В моем понимании продажи — это способ помочь вашим клиентам преодолеть сложности и приобрести то, что им действительно нужно.

Почему я об этом говорю?

Потому что внутренний настрой напрямую влияет на показатель продаж. И это первое правило звонков клиентам.

Правило 1. Звоните с правильным внутренним состоянием.

Помните, что люди принимают решение о покупке на эмоциональном, а не на логическом уровне. Мы покупаем у тех людей, кто нам импонирует, кому не все равно, покупаем у того, кому доверяем.

Во время звонка у вас есть 4 секунды, чтобы составить о себе первое впечатление.

Помните, что ваш голос и манера речи олицетворяют весь ваш магазин, а клиенты делают выводы исходя из манеры общения, голоса и настроения того менеджера, с которым они говорят.

Обязательно улыбайтесь в трубку, говорите не торопясь, покажите себя энтузиастом, звонящим клиенту

с отличным предложением, и в то же время не нужно суетиться. Не нервничайте. Не перебивайте клиента и внимательно его слушайте. Проявляйте заботу о клиенте и относитесь к нему с пониманием.

Правило 2. Заведите сценарий.

Сценарий (скрипт звонка) — некий шаблон разговора, набор речевых модулей, позволяющий совершить разговор с клиентом и достигнуть определенной цели. Например, цель в нашем случае — это подтвердить заказ, уточнить данные, сделать апселл (дополнительная продажа) и вдохновить клиента на ожидание посылки.

Скрипт состоит из основных пунктов:

- приветствие;
- самопрезентация;
- смысл звонка;
- уточнение данных;
- апселл;
- ответы на вопросы;
- обработка возражений.

Можете создавать свой скрипт, опираясь на этот скелет.

Для примера приведу один из скриптов, разработанных для менеджеров, работающих в колл-центре.

- (ИМЯ КЛИЕНТА), здравствуйте!
- Здравствуйте!
- Меня зовут (ВАШЕ ИМЯ), интернет-магазин (____).

Вам удобно говорить?

- Да.
- вы оформили на нашем сайте заказ на корсет (___)

Все верно?

- Да.
- Отлично, ИМЯ, для того чтобы подобрать вам подходящий корсет, хотела бы уточнить, какой российский размер одежды вы обычно носите? — или уточняем обхват талии.

— 48–50.

— Записала, если вы носите размер 48–50, мы подберем вам размер 46–48, так как боди необходимо брать на размер меньше, чтобы эффект утягивания соблюдался. Подскажите, а в каком цвете хотели бы боди, черный или телесный?

— Телесный.

— Отлично, упакуем телесный, — с улыбкой! — Также у меня для вас две хорошие новости: первая — ваш заказ мы вышлем вам в течение 24 часов, и вторая — в течение сегодняшнего дня у нас действует акция: при заказе второго боди его стоимость составит 990 рублей, можем вам упаковать, например, второй другого цвета, что скажете?

— Да/нет, — если нет, разъяснить выгоды клиенту.

— Хорошо. Также я хотел бы уточнить адрес доставки, — диктовка адреса, ИНДЕКС, регион, нас. пункт, улица, дом, квартира, дублирование. — Все верно?

— Да.

— Понял, итоговая сумма вашего заказа составит 2290, — 3280 при up-sell, — рублей. Сюда входит стоимость корсета, а также стоимость услуг Почты России 300 рублей, — сюда включаете почтовые сборы и доставку.

— Хорошо.

— ИМЯ, как я и говорил, мы вышлем ваш заказ в течение суток. Срок доставки составит 5–10 дней. А скажите, может ли быть такое, что по какой-то причине вы не выкупите вовремя свой заказ? Сами знаете, что в жизни всякое бывает, поэтому я вынужден уточнить. (ИМЯ КЛИЕНТА)?

— Не переживайте, выкуплю.

— Отлично, — *далее с улыбкой*. — вы в очередной раз подтверждаете, что все наши клиенты — это люди слова, и если что-то говорят, то делают это. За это вам отдельное спасибо, — *клиента можно поблагодарить, так как он дал вам обещание два раза. Далее без паузы*. — После того как посылка будет вам выслана, я позвоню вам и сообщу тре-

кинг-номер для отслеживания. Скажите, может быть, у вас есть какие-нибудь дополнительные вопросы?

— Нет, нету.

— Хорошо, если вдруг появятся, то звоните или пишите, с радостью на них ответим, — *тут еще можно сказать фразу: «Напомню, меня зовут — — Если вдруг трубку возьму не я, то попросите, чтобы соединили со мной».* — Договорились?

— Да.

— Хорошо, тогда всего доброго и до связи, (ИМЯ КЛИЕНТА)!

— До свидания.

Естественно, реальный звонок не может пройти точно по сценарию и будут определенные сбои, но иметь скрипт очень важно, он экономит силы, время, а также вынуждает делать определенные вещи, которые не очень хочется делать, например предложить апселл.

Правило 3. Делайте апселл каждому клиенту

Апселлы, кстати говоря — это дополнительные продажи тому клиенту, который уже делает у вас заказ. Ведь очевидно, что проще продать тому, кто уже покупает. В качестве примера могу привести «Макдональдс». Когда вы заказываете чизбургер, вам предлагают картошку или напиток.

По статистике, 30% людей купят у вас, что бы вы им ни предложили, просто потому, что не умеют или боятся отказать. Статистика, кстати говоря, проверена мной и многими нашими учениками на практике, я готов подписаться под ней лично.

Если вы предлагаете дополнительный товар со скидкой 100 клиентам, как минимум 30 из них захотят его купить. Для нас это значительное повышение среднего чека и дополнительные продажи на пустом месте.

Как делать предложение правильно?

Здесь нет однозначного ответа, каждая ситуация индивидуальна, но есть несколько правил:

- Обязательно привлекательная скидка, в % или в рублях. Пример: 50% или 500 рублей.

- Круто работает логическое обоснование скидки. Пример: «Сегодня пятилетие нашего интернет-магазина, и в связи с этим у нас проходит акция».

- Идеально, если апселл логически дополняет изначальный заказ, например цепочка к кулону или часы к портмоне. И совсем идеально, когда вы продаете товар, который нужен не поштучно, а сразу по несколько единиц, например расходные товары, крема, чай и пр.

- Анализируйте маркетинговые акции крупных компаний, таких как «М. Видео», «Эльдорадо». Если работает, у них берите себе на вооружение, главное — немного адаптировать. Мы, например, в свое время начали продавать дополнительные гарантии на товар.

Следующее правило — одно из важнейших.

Правило 4. Звоните клиенту как можно быстрее.

Суть правила в том, что как только клиент оставил заявку на покупку, вероятность, что он подтвердит свой заказ, снижается ежесекундно.

Почему такое происходит? Когда клиент оставил заявку, его интерес находится в пиковой точке, и закрыть на продажу его проще всего именно здесь. По прошествии времени могут возникнуть препятствия, такие как: жена не разрешает тратить деньги, машину поцарапали, нашел дешевле, передумал, посоветовался и отговорили. Позволив клиенту, вы не оставляете ему возможности передумать — между вами достигается определенная договоренность в процессе звонка.

Настаивая, звоните сразу. Показатель подтверждаемости заявки будет максимальным, гарантирую.

Правило 5. Не оставляйте шансов.

Не давайте клиентам поводов для сомнений, ответьте в процессе разговора на все вопросы, которые задаст потребитель. Сразу уточните у него, будет ли он в городе через семь-десять дней, когда придет посылка, не уезжает ли.

Предупредите о стоимости доставки и о стоимости почтовых сборов.

Сообщите о прибытии посылки через смс, а также позвоните клиенту, когда посылка будет на почте.

Сделайте все, чтобы у клиента не было ни одной возможности не забирать посылку с почты.

Теперь вы знаете, как звонить клиентам, и рекомендую обучить этим правилам ваших менеджеров по продажам.

И последнее, о чем хотелось бы сказать — это техническая часть.

Для звонков рекомендую использовать «Манго Телеком» или сервис Skorozvon.ru.

Для автоматической рассылки смс — Postiko.ru.

На начальном этапе вы можете использовать звонки с программы Skype.

Хочу пожелать вам больших продаж, друзья! Главное — продавайте от сердца, клиентам это нравится.

С уважением,
Тимур Хуснутдинов
«Академия Своего Дела»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вот и подошло к концу наше путешествие в мир продаж товаров через простые одностраничные сайты. И если вы чувствуете в себе силы и энергию развивать именно это направление бизнеса, то начните что-нибудь делать прямо сейчас!

Ни завтра, ни с понедельника, ни с Нового года. Здесь работает правило 72 часов. Если вы в течение 72 часов не сделаете НИЧЕГО из того, что узнали в данной книге — информация, которую вы получили, так и останется в вашей голове просто информацией. Поймите, что знания не есть результат. Результаты приходят, когда вы что-то начинаете делать.

И напоследок хочется познакомить вас с моим «правилом трех О». Чтобы добиваться успехов в жизни, добиваться лучших результатов, я рекомендую вам все-таки это правило применить. Оно кардинально изменит вашу жизнь в лучшую сторону. Давайте расшифруем первое О.

Оно значит — уберите свои ограничивающие убеждения. У каждого из нас есть огромное количество убеждений, которые не приближают к целям и результатам.

Начните смотреть мотивационные видео на моем YouTube-канале. Просто введите в YouTube «Азат Валеев» и подпишитесь на мой канал. Прочитайте книги Тони Роббинса. Это сильно поможет поменять убеждения, а измененные убеждения помогут вам выйти на новый уровень.

Второе «О» — смените окружение. Оно всегда и очень сильно влияет на нашу жизнь. Уровень достатка, уровень жизни, комфорта. Вы есть среднее между пятью людьми, с которыми чаще всего контактируете. Поэтому проведите анализ, с какими людьми вы чаще всего проводите время. Начните искать тех людей, которые лучше вас. Общайтесь с ними. Они позволят выйти на следующий уровень. Прорвать финансовый потолок. Смените свое окружение в лучшую сторону.

И третье «О» — обучайтесь. Нужно постоянно совершенствоваться. Каждый день читайте статьи, каждый день читайте книги, каждый день смотрите видео.

Я каждое утро начинаю с того, что читаю минимум 20 минут либо смотрю видео известного тренера, спикера на YouTube-канале. Меня это заряжает на целый день, и потом я иду делать свои дела. Нужно постоянно обучаться, нужно постоянно совершенствоваться — именно это секрет больших результатов в жизни.

Поэтому, если вы сделаете три вещи в вашей жизни: уберете ограничивающие убеждения, смените свое окружение в лучшую сторону и начнете каждый день самообучаться, ваша жизнь кардинально поменяется, вы достигнете лучших результатов.

Если же вы хотите получить от меня дополнительный подарок, то заходите на мой блог — azatvaleev.ru — там есть раздел «Подарок». Вы можете его получить прямо сейчас и бесплатно. Также на этом сайте вы можете озна-

комиться с моими статьями в блоге, изучить и приобрести необходимые вам обучающие курсы и продукты, в том числе и по продаже товаров в интернете.

Я рад, что вы дочитали эту книгу до конца, и желаю вам построить свою бизнес-империю!

Азат Валеев — <http://azatvaleev.ru>.

«ВКонтакте» — <https://vk.com/azatmale>.

Instagram — <https://www.instagram.com/azatmale/>.

Telegram-канал — <https://t.me/Azatmale02>.

YouTube-канал — ведите в поиске «Азат Валеев».

До новых встреч!

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Давайте познакомимся	3
Глава 2. Обо мне	15
Глава 3. Как все начиналось	18
Глава 4. Три типа бизнеса. Плюсы и минусы. Почему именно одностраничники?	25
Глава 5. Формула бизнеса на продаже физических товаров	33
Глава 6. Что нужно знать, чтобы запустить свой бизнес на одностраничных сайтах	35
Глава 7. Поиск идеи товара, который будет продаваться	47
Глава 8. Как создать свой продающий одностраничный сайт	55
Глава 9. Продающие триггеры на сайте- одностраничнике	67
Глава 10. О ценообразовании и конверсии	71
Глава 11. Бесплатные и платные способы рекламы физических товаров	76
Глава 12. Реклама в социальных сетях	80
Глава 13. Таргетированная реклама	92
Глава 14. Все секреты рекламы в тизерных сетях	97
Глава 15. Баннерная реклама	102
Глава 16. Контекстная реклама	107
Глава 17. Размещение рекламы офлайн-методами ..	110
Глава 18. CPA-сети	113
Глава 19. Реклама в СМИ	117
Глава 20. Создание рекламной кампании, или Формула АИДА	119

Глава 21. Веб-аналитика, или Как знать все обо всех	127
Глава 22. Рынки сбыта	133
Глава 23. Бизнес чужими руками, или Аутсорсинг логистики	135
Глава 24. Важные детали и нюансы бизнеса по продаже товаров через простые одностраничные сайты	137
Глава 25. Как найти идеального поставщика товаров	141
Глава 26. Ключевые показатели в бизнесе и воронка продаж. Апселлы, даунселлы и кросселлы	148
Глава 27. Создание бренда товара	154
Глава 28. Как привлечь инвестиции для товарного бизнеса	158
Глава 29. Про найм сотрудников и помощников	163
Глава 30. Как увеличить выкупаемость товаров	170
Глава 31. Восемь ошибок новичков, которые убьют ваш бизнес по продаже товаров	175
Глава 32. Как повысить конверсию вашего сайта	179
Глава 33. Как работать по системе «дропшипдинг»	182
Глава 34. Что делать, если нет результатов в бизнесе?	185
Глава 35. Про телефонные продажи от Тимура Хуснутдинова	188
Общение с клиентами по телефону	188
Заключение	195

Азат Валеев

Купи-Продай: Руководство как сделать миллион на
продаже товаров в Интернет

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero