

Андрей Парабеллум
www.infobusiness2.ru

Инфобизнес

light



Оглавление

Инфобизнес	3
Аппетит приходит во время еды.....	3
Интеграция знаний в навыки	4
Готовые модели	5
Упаковка	6
Где же деньги?	7
Как делать тренинг по теме, в которой не разбираешься?	8
Поворот может быть дальше	9
Активисты, исполнители и зеваки	10
Вопросы и ответы:.....	11
Выбор правильного рынка	14
Вопросы	23
Домашнее Задание:.....	27
Инфобизнес: как его правильно построить и как его правильно продать.....	28
Выбираем правильную нишу	30
Вопросы	32
Домашнее Задание:.....	34
Формула успешного Инфобизнеса	35
Вопросы:	40
Домашнее Задание:	41
Эффективное нишевание	42
Вопросы:	47
Комментирование по темам.....	50
Домашнее Задание:	52
Раскрутка инфобизнеса. Введение.....	53
Планирование Инфобизнеса	54
Бог и инфобизнес, или Сотвори себя сам	57
12 способов заработка на инфобизнесе – 2 каста из фм 1.2	59
ФМ 1.2. Бонус. 12 основных моделей заработка больших денег в инфобизнесе. Часть 1.....	59
ФМ 1.2. Бонус. 12 основных моделей заработка больших денег в инфобизнесе. Часть 2.....	64
Примеры инфобизнесов (англ.).....	69
Примеры инфобизнесов (рус.).....	71
Мотивация и жизненные цели	74
Абстрактные шестизнаки... «У них, там» или «У нас, здесь!»	75
Деньги приходят с миссией	76
Легким движением воли.....	78
Жизнь по телевизору	79
Выбросьте шаблоны из головы	80
Почему Вам абсолютно необходимо полностью погружаться в динамику тренингов... ..	81
Хаос и ораторское мастерство	82
Ресурсы для тренеров... ..	84

Инфобизнес

Предположим, вы решили заняться инфобизнесом и уже написали несколько книг. После этого возникает закономерный вопрос: что же делать с ними дальше, чтобы использовать полученный продукт наиболее эффективно?

АППЕТИТ ПРИХОДИТ ВО ВРЕМЯ ЕДЫ

Во-первых, следует помнить такую особенность инфобизнеса: чем больше вы людям даёте, чем больше информации предоставляете им – тем больше вам нравится, а им хочется продолжения. Поэтому выкладывайте все, что есть в голове: весь опыт, соображения, ассоциации – и затем структурируйте в виде книжных глав. Человек, читая насыщенную полезными и интересными данными книгу, проникается сутью обозначенной проблемы и думает: «А что, описанный метод имеет смысл попробовать применить, раз все может получиться сразу...» Читателю очень важно детально представлять свои действия, и каждый метод необходимо разложить по полочкам. Из этого выйдет мини-коробка. Затем, когда клиент приобретет ее за 100-200\$, прочитает, «просветлится», решит какую-то одну проблему, – то подумает: «А больше? Я же хочу больше узнать! Мне всё понравилось, всё у меня получилось. Мне нужно больше информации!»

В результате он идёт и покупает большую коробку, в которой дана система, например, предложен какой-либо тренинг. Начинается своеобразная цепная реакция, и клиент полагает, что коробка за 1000 долларов решит его проблему целиком. И действительно, так оно и есть!

ИНТЕГРАЦИЯ ЗНАНИЙ В НАВЫКИ

Получив полную информацию, многие приходят и говорят: «Я знаю, как делать, но почему-то не выходит. Можно получить навыки? Проведите для меня тренинг, я хочу в себе «разогнать» эмоции. Нужно систему как-то «встроить» в меня, чтобы я утром вставал и делал именно нужное, а не пытался пинками затолкать себя в светлое будущее». Ваша реакция? Правильно, договариваетесь о тренинге лицом к лицу, то есть продаёте консалтинговые сервисы по интеграции знаний в навыки. Дальше может случиться следующее: многие, удачно применившие навыки, приходят и говорят: «Я хочу быть еще более успешным. Хочу, чтоб все быстрее работало и приносило ещё больше денег. Срабатывало ещё лучше!» Вспоминается пушкинская сказка о золотой рыбке, не правда ли? Вот только у разбитого корыта никто не останется. Люди входят во вкус, и теперь им нужна эффективность, чтобы при меньших затратах ресурсов наблюдался больший результат. Тогда вы даёте им индивидуальные консультации в мини-группах.

ГОТОВЫЕ МОДЕЛИ

После этого человек знает, что делать, и умеет делать это эффективно. Но ему вдруг просто становится лень, и он заявляет, что заплатил бы кому-нибудь, лишь бы самому этим не заниматься. Тут же вы запускаете второй бизнес, который предлагает за людей выполнить то, чему вы учите. Знаете, есть таких игрушечные модели военной техники, которые надо скрупулезно склеивать, подшлифовывать и т.п. Кто-то покупает их и клеит. А кто-то продает уже склеенные и раскрашенные, готовые для коллекции. Естественно, последние стоят дороже первых. Так и здесь. С одной стороны, вы наставляете, а с другой – человек, который понял, что до эффективности ему долго, а результаты нужны прямо сегодня, придет, чтобы купить у вас сразу результаты. В итоге у вас развивается побочный бизнес, который по объёму продаж может быть и выше, и лучше, и прибыльней, чем основной. Чем больше вы учите, тем больше людей будет приходить и пытаться купить у вас результаты. Поэтому придётся не только учить, но и создать компанию, предоставляющую результаты.

УПАКОВКА

Как же сервис упаковывается и подаётся?

Для книги мини-коробка будет подаваться как решение проблемы, которое в самом издании не найдено. Для тех, кто купил мини-коробку, продаётся уже большая коробка. Для купивших ее – коучинг, и так далее. Заказавшим тренинги продаётся индивидуальный семинар. Каждый из этих уровней позиционируется как «волшебная таблетка» для предыдущего.

ГДЕ ЖЕ ДЕНЬГИ?

Где же здесь на самом деле деньги? А именно в тренингах, коучингах и больших коробках. Коробка за 1000\$ станет приносить довольно большие суммы, которые затем можно направлять на рекламу и покупать доминирующую позицию в вашей нише. То есть не свои кровные придётся вкладывать, а средства от продажи инфопродуктов.

КАК ДЕЛАТЬ ТРЕНИНГ ПО ТЕМЕ, В КОТОРОЙ НЕ РАЗБИРАЕШЬСЯ?

С одной стороны, в коробках уже будет общая информация, а в ходе индивидуальных тренингов вы наберётесь опыта именно в решении конкретных проблем. Всё интегрируется – и делается тренинг.

Тренинг – это на самом деле далеко не второй шаг. Сначала нужна коробка, потом вас будут просить назначить консалтинг. Причём, если вы совсем не разбираетесь в теме и видите, что нельзя гарантировать результат, то лучше отдайте деньги обратно. Таким образом, ни клиент не рискует своими капиталами, ни вы своей репутацией.

Если вы идёте в университет, то платите за свое образование. Здесь же позиционируешь себя как эксперт, предлагаешь инфопродукты, к вам приходят на консультацию - и вы же на этом учитесь! То есть за ваше же постоянное обучение вам ещё и платят.

ПОВОРОТ МОЖЕТ БЫТЬ ДАЛЬШЕ

Как правило, я не нанимаю консультантов, которые первый год в бизнесе. Но это правило рассчитано на 5% населения. Обычно же смотрят на результаты, которые вы гарантируете. Именно гарантия как таковая привлекает клиентов. Недавно в Германии был такой случай: человек подал в суд на компанию, предоставляющую услуги навигации в формате GPS. Когда GPS-навигатор показывал поворот направо, он повернул направо, а это оказалось за 50 метров до настоящего поворота. И он въехал в дом, проломил стену и машину, конечно, изрядно смял. Так слепо следовать советам консультанта совершенно неправильно. Пробуйте! Получилось – идёте дальше, не получилось, значит, что-то не так. Я вас огорчу, но клиентов, у которых не получается, у вас поначалу будет много.

Развейте иллюзию, что все ваши клиенты будут мегауспешными благодаря вам. Это не тот бизнес.

АКТИВИСТЫ, ИСПОЛНИТЕЛИ И ЗЕВАКИ

Я объясню, что делать с «неудачниками». Ваши информационные продукты должны быть привлекательными для трёх категорий населения. Первая, 3% – это активисты, которые делают больше, чем все остальные. Я с ними очень люблю работать, только с ними и стараюсь. Вторая – это середнячки, которым ты сказал «прыгай» – они прыгают. Это нормальные умные ребята, хорошие и исполнительные. Они занимают еще 7-8% рынка.

А 90% рынка – это те, кто сидит на заборе и тупо на все глязет. Такие будут платить за принадлежность к тусовке, но результатов никаких не добьются. Именно поэтому нужно будет показать свой инфопродукт так, чтобы и их тоже привлечь. Чтобы они, ничего не делая путем, могли усладить свое самолюбие, думая: «Какие я отвалил бабки за информацию!»

У меня даже в коучинге есть такие экземпляры, которых я стараюсь либо в группу слить, либо вообще от них избавиться. Два примера. Есть пара разных коучингов для двух людей, которые примерно одного уровня. Одному я выдаю идей 60, которые он может воплотить, причём 30 из них очень эффективны в других похожих бизнесах. Через неделю у меня опять получасовой коучинг с ним. Он говорит: «Из 60 идей я попробовал 40. 30 не сработало, а из оставшихся 10 есть 3, сработавшие очень хорошо». Дальше мы уже идём вперёд, отталкиваясь от его результатов в нише. Второй же человек в этой же ситуации через месяц говорит: «Я почти готов одну идею попробовать». Такие люди тоже будут. Поэтому я устанавливаю дэдлайн. Если человек по срокам не проходит, сбрасываю его в групповой коучинг, чтобы моё время не терял.

Я всегда хочу работать только с людьми, которые быстро вникают в тему.

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ:

«Можно ли всё сделать последний день?»

Я знаю людей, которые писали книгу за 24 часа. Поэтому все возможно. Очень многие пишут за три дня.

«Стоимость реализации тех 60 идей была большой?»

Если мы начинаем работать с успешными людьми, они ведь уже успешны. Не просто «пионеры», у которых ничего не получается, и их надо пинать, уговаривать и т.д. Гораздо интереснее сотрудничать с человеком, который уже из себя что-то представляет. Поэтому когда вы ставите цены выше, к вам приходит меньше «пионеров». Для последних делайте групповые тренинги.

Однажды я сам проходил коучинг в платиновой группе. И совет тренера дал внушительный результат. Прежде у меня 20 человек подписывались, 80 отписывались. После коучинга пропорции изменились симметрично. 80 оставалось – 20 отписывались, т.е. одна идея подняла мой результат в 4 раза.

Почему работа с успешными людьми в мини-группах – такая классная?

Потому что есть ещё такое понятие как shared-testing: вы оглашаете свои идеи, кто-то делится своими, а потом вы уходите и пробуете все это у себя в бизнесе. И тогда цена каждой попытки падает. То есть вы можете одновременно протестировать 100 разных идей. Ты протестируешь 20, кто-то ещё 20. После чего делитесь опытом, и это ускоряет получение результата в геометрической прогрессии. Сначала не веришь, думая: «В моём бизнесе чужие механизмы не сработают». Я сам так полагал. Но надо брать и пробовать. Допустим, я работаю с человеком из Калифорнии. Он мне говорит: «В Сан-Диего это не сработает, потому что здесь другие люди». Я вешаю трубку, мне звонит другой клиент и сообщает: «Я в Сан-Диего, у меня всё работает». Всё действительно везде одинаково! Мы за 20 тысяч последних лет не очень сильно поменялись. Поэтому все надо брать и тестировать.

Что именно сработает?

Интересно, что со всем своим опытом ты никогда не знаешь, какая из 10 идей сработает. Но если видишь, что эти 20 работают в других бизнесах, то по очереди пробуешь их и у себя. В результате – 2 из 20 сработали. У меня всегда из 7-10 идей успешно реализуется одна. И я уже больше денег и усилий вкладываю именно в эту одну.

То же самое в инфобизнесе. Я предлагаю идеи – вы их пробуете применить. Что именно из этого «выстрелит», точно сказать нельзя. Хотя бы потому, что у всех разные ниши.

«Когда вы начали свой бизнес?»

Я начал свой бизнес еще в школе: он был построен на обмене марок и их продаже. Еще я продавал жвачки, менял вкладыши.

«Насколько можно передавать работу наёмным рабочим?»

В английском есть такая классная фраза: «You can not expect what you do not inspect». Не жди того, что не проинспектировал. То же самое с наёмными рабочими: если не стоишь у них над душой, ничего не получается. Поэтому пинать нужно каждый день, и бизнес нужно строить так, чтоб они знали - каждый последующий шаг зависит от предыдущего.

«Насколько нужно опасаться воровства бизнеса наёмниками?»

Я для себя уяснил: воруют всегда. Человек у вас сворует при наличии трёх условий: 1) ему нужны деньги; 2) он как-то оправдывает себя; 3) он уверен, что его не поймают. Проблема в том, что первые два условия вы не можете контролировать.

Денег много не бывает: хоть сто миллионеров в комнату собери и спроси, кому нужно больше денег, – 99 из них поднимут руку. Оправдать себя тоже всегда можно, у каждого найдётся куча отговорок: «а у него всё равно больше, чем у меня», «а он всё равно не заметит, я всего один рулон туалетной бумаги взял» или «мне нужно это на доброе дело, а они капиталисты». Единственное, что вы можете контролировать, – это наказание. «Украл, выпил - в тюрьму». Причём необходима публичная порка. Я в контракте написал, что если человек идёт и продаёт что-то моим клиентам, то в первый год он обязан дать мне половину денег от прибыли, во второй 40%, в третий – 30%, и каждый последующий 25%. Если вы его ловите за руку, то идёте в суд и отсуживаете деньги. Вы выигрываете дело, вам дают бумагу, находите банк, в котором лежат деньги этой компании или этого клиента, и забираете их. Или, как вариант, ставите стоп-ордер на дом человека, то есть он не может его продать, пока не отдаст денег.

Когда становится у вас воровать невыгодно, люди и не воруют. Делайте конвейер: отдел маркетинга с отделом продаж может связываться только через вас. Даже не отдел, а каждый человек. Для сбора цепочки продаж нужно 3-5 людей. Все пятеро могут сговориться, и такое случалось... Против этого бороться нельзя. Можно сделать так, что если они сговорятся и организуют свою компанию, пусть платят за лицензию на всю унесенную информацию – 10% пожизненно.

Даже если в России, Беларуси нет системы возвращения денег, всегда найдутся отдельные люди, готовый за процент вернуть хоть часть средств обратно. Долг можно продать за 50 % абсолютно однозначно. Наверное, лучшего наказания нет.

«Как работать с партнёрами?»

Я с партнёрами работать не очень люблю. Если в партнёрстве все правила не обговорить сразу, всегда будет казаться, что деньги делятся неправильно. Партнерство при написании книги – это нормально. Вот вы написали книгу, а потом каждый может «копать» в своём направлении, имея равные права на нее.

Если кто-то из вас хочет выйти из проекта, начинается делёж, что обычно проходит болезненно. Помните анекдот? В баре сидит мужик, пьёт водку. Вид у него такой невзрачный, потёртый костюм. И к нему подходит одноклассник. Случайно встречает его в этом баре. Тот гуляет на всю. У него всё в жизни в порядке. И говорит: «О, Вован, давно тебя не видел! Какие новости?» - «Да всё плохо. С работы уволили, жена ушла, квартиру потерял, долги отдавать нечем...» - «А у меня всё классно: заводы, фабрики, пароходы, банки. Слушай, мне как раз нужен человек, которому я могу доверять. Приходи, я тебе дам работу». Тот приходит к нему в офис на следующий день. «Вот по дружбе даю тебе работу. Ты каждую пятницу будешь ходить в банк. Я буду давать тебе чек, а ты обналичивать его. Тебе дают чемодан с деньгами, ты приносишь его мне и мы делим его пополам». Договорились. И вот проходит месяца три. В том же баре сидит тот же мужик. Уже в дорогом костюме. И бармен ему говорит: «Слушай, чего ж ты пьёшь так сильно? У тебя ведь работа, о которой многие могут только мечтать. У тебя деньги, ты квартиру купил, дачу, 2 машины. Тебе просто раз в неделю нужно сходить в банк, и поделить деньги пополам. В чём проблема-то?» Тот поднимает на него глаза и говорит: «В банк-то я один хожу, а деньги мы пополам делим...»

Поэтому сразу говорю, чтобы не было на эту тему никаких иллюзий. Если секретарша приняла факс со сделкой, над которой вы бились, и принесла его вам на стол, – она уже считает, что минимум 15% должно отойти ей. Люди всегда везде одинаковые. Друзья, работающие на вас или с вами, однажды, особо не задумываясь, могут вставить вам нож в спину. Хуже бизнеса, чем с друзьями, – только бизнес с близкими родственниками. Лишь если у вас бизнес в одной сфере, а друзья и родственники в другой, тогда вы можете нормально общаться.

Делать инфобизнес вместе можно и нужно, но знайте: наступит такое время, когда ваши цели разойдутся. У вас будет цель сидеть на Канарах на пляже, а у партнера – построить империю. Поэтому все нужно заранее обговаривать.

Выбор правильного рынка

Существует один очень важный вопрос, на который я индивидуально давал ответ очень многим, и думаю, что есть необходимость его обсудить коллективно. Это вопрос универсальный для ведения бизнеса в целом, поэтому эта тема непременно должна быть раскрыта перед началом нашего тренинга.

Вопрос этот задают многие: *У меня есть инфо-продукт, у меня есть книжка, есть тренинг, есть консалтинг, есть «коробка», что мне теперь со всем этим делать? То есть я умею делать то-то, как мне теперь это «раскрутить»?*

Это вопрос – неправильный по определению, и задавать его нужно с другой стороны. «Танцевать» нужно от рынка, от клиента, а не от того, что у тебя есть.

В 99% бизнесов люди ищут клиентов, чтобы заработать денег. На самом деле нужно наоборот продавать что-то клиентам, чтобы заработать клиентов.

На прикормленной клиентской базе ты можешь кормиться и кормиться и кормиться. Что же касается разовых продаж: ты продал один раз, и тебе постоянно нужно искать, кому продать еще и еще.

*Кормиться нужно именно с клиентской базы. Дэн это называет это все **herd** – «стадо». Немножко грубое слово, но оно, в применении к бизнесу, очень верное, т.к., как и всякое стадо, клиентов нужно «пасти». Им нужно искать более сочную, зеленую траву, т.е. клиент должен быть счастлив. Они должны быть счастливы. Тогда и в вашем бизнесе все будет. Т.е. до того, как вы строите продукты, до того как вы строите свой консалтинг и т.д. вы должны понять, для кого вы это делаете, для какого рынка, и кто это все будет покупать.*

Итак, чтобы правильно работать с рынком, нужно забыть, что у вас есть на сегодняшний день. Забудьте, что вы умеете делать, забудьте, что вы уже сделали, что вы хотите делать и т.д. На первоначальном этапе это совершенно не важно. Надо начинать с рынка, т.е. с его основных характеристик.

Характеристики успешного рынка

По каким характеристикам ищется правильный рынок?

Первое – это **размер рынка**. Рынок должен быть определенного размера, для того чтобы смог нормально поддерживать Вас и Ваши продажи. У рынка должен быть достаточный размер, и рынок должен быть достаточно **платежеспособным**. То есть если у вас рынок какие-нибудь библиотекари в Урюпинске, я не думаю, что Вы на этом рынке сможете заработать большое количество денег.

Размеры и платежеспособность – это два ключевых фактора.

Кроме них есть еще несколько не менее важных факторов, о которых мало кто задумывается на начальном этапе развития своей компании.

Их мы сейчас и рассмотрим.

*Во-первых, в английском есть такое понятие **replenishment**, т.е. насколько часто рынок обновляется, как много новичков приходит на рынок.*

Если речь идет, например, о рынке магазинов посуды, то этот рынок обновляется довольно медленно. Или вы продаете продуктовым магазинам: их каждый день много не открывается. Обновление на этом рынке происходит медленно. Новичков приходит буквально единицы в месяц. Вам же нужен рынок, в котором новичков много и они постоянно приходят. Типичный пример таких рынков – это рынок агентов по продаже и покупке недвижимости. То есть, каждый месяц определенная категория людей решает, что они сейчас заработают много денег, став очередным агентом по недвижимости, особенно когда идет «бум», очень много людей приходит на этот рынок. Как только рынок останавливается, куча народу оттуда «сливается». Из-за его цикличности – это замечательный рынок.

Прекрасно, если новичок приходит на рынок, особенно, если это новичок мужского пола (а по статистике мужчины в 6 раз лучше покупают информацию, чем женщины). То есть если у вас ограниченный рынок или у вас ограниченная информация об этом рынке – смотрите, чтобы на рынке было много мужчин. Мужчина заплатит любые деньги за информацию, которая ему нужна на сегодняшний день. С женщинами все работает немного по-другому.

Как измерить достаточный объем новичков? Чем больше, тем лучше. Если приходит несколько тысяч – это отлично. Халявщики тоже нужны, это те, кто хочет нахаляву получить информацию. Обычно из определенного процента халявщиков вырастают хорошие клиенты. Когда они не видят, что они могут получить информацию бесплатно, и хотят получить еще больше, они начинают приходить и платить деньги.

Самый оптимальный рынок – это рынок, в который приходит много новичков, и который сам быстро меняется. Чем быстрее меняется рынок, тем лучше.

Почему компьютерный рынок настолько хорош? Потому что с ним происходят постоянные изменения. Та же ситуация с рынком мобильных телефонов. Тоже самое происходит и на рынке поисковой оптимизации. То есть когда рынок постоянно меняется, ему постоянно нужна новая информация. Еще пример большого оборота новичков на рынке: приход на рынок новичков также существует в ресторанном деле. Очень большое количество людей, у которых появились шальные деньги, решают, что они заработают огромные деньги на

ресторане, открывают свои рестораны и через некоторое время благополучно разоряются, уступив место следующим новичкам.

*Еще один фактор, который абсолютно необходим в изучении рынка, это его **reachability**, то есть насколько рынок доступен и насколько легко до него можно достучаться. Т.е. какие есть специализированные сайты, газеты, журналы, рассчитанные именно на этот рынок.*

Допустим до рынка людей, которые играют в компьютерные игры, достаточно легко достучаться, есть множество журналов и специальные мидии, которые на этот рынок рассчитаны. До рынка тех же самых одноногих дантистов достучаться гораздо сложнее.

Чем проще достучаться до рынка – тем проще вам будет ему продать.

Если у рынка есть выставки, журналы, тематические сайты и т.д., то одновременным ударом рекламы по всем площадкам можно очень быстро и успешно войти в рынок. Если нужна скорость и оптимизация по деньгам при вхождении в рынок, то чем больше медиа площадок присутствует на этом рынке, тем лучше. Можно шаг за шагом опробовать несколько площадок и так, оптимизируя шаг за шагом, можно пробраться на выбранный вами рынок.

В качестве примера сложного рынка, до которого тяжело достучаться, Дэн приводит рынок информации для жокеев, которые устраивают скачки. Для них нет никакого специального журнала даже в Америке. Для профессиональных жокеев есть, а для полу-профессиональных жокеев – уже нет. Достучаться до них напрямую невозможно, а самому для сбора такой базы данных потребуется много времени.

Поэтому, не стоит пытаться войти в рынки, до которых сложно достучаться.

*Следующий фактор, который необходимо учитывать при изучении рынка – это его **responsivness**, т.е. насколько рынок реагирует на новую информацию.*

Чем рынок быстрее изменяется, тем проще в него что-то подать. Необходимо смотреть, насколько участники рынка привыкли покупать информацию.

Те же самые трейдеры Форекса привыкли покупать информацию для того, чтобы улучшить успешность и эффективность своих сделок. Даже если рынок новый, необходимо смотреть на людей, которые в него идут, привыкли они покупать информацию или нет в других сферах жизни. Если да, привыкли – то им будет проще продать. Если человек привык платить деньги за информацию, ему будет проще эту информацию продать.

То же самое происходит и на рынке софта: если человек привык покупать софт в киоске по сто рублей за диск или, выходя в Интернет, скачивать условно бесплатные программы, вряд ли он что-нибудь купит. Но если человек уже привык покупать, то он, скорее всего, купит еще и еще, а не будет искать бесплатно.

С выбором рынка то же самое: необходимо смотреть, насколько люди привыкли платить за решение своих проблем.

Если речь идет о рынке брендовых поставщиков – значит нужно создать свой бренд, приклеиться к существующему бренду и начать продавать чужие бренды, приклеивая свой. Получается, что по ассоциации ваш бренд начинает подниматься. Создавать конкуренцию на новом рынке нужно с пиара того, что у вас все хорошо получается.

transaction size, то есть размер средней транзакции.

Люди готовы платить любые деньги за решение проблемы, если им гарантированно решают эту проблему. Любое означает «любое меньше, чем стоимость проблемы».

Возьмем ситуацию для примера. Средний счет в ресторане – 500 рублей. Если вы помогаете ресторану привлекать клиентов и берете за свою информацию 1000\$, то ресторану необходимо продать 100 новых клиентов для того, чтобы «отбить» эти деньги. Если же вы продаете информацию о том, как привести больше клиентов в риэлтерскую контору, которая с каждой сделки может иметь 10000 – 30000\$, то им для того, чтобы отбить вашу тысячу, достаточно будет незначительного процента от одной сделки. В таком случае вы можете назначать более высокую цену за свои услуги.

Решающую роль будут играть даже не столько деньги, которые вы хотите с этого рынка получить (или которые люди согласны заплатить), сколько объем проблем, которые вы собираетесь решать.

Чем дороже проблема, которую вы решаете, тем легче вам в этот рынок продавать.

Именно поэтому в Северной Америке такое большое количество людей, которые учат, как зарабатывать деньги на недвижимости. Потому что одна сделка недвижимостью может оплатить семинар стоимостью в 5 тысяч долларов. Отсюда такая популярность (и для новичков тоже) рынка недвижимости.

ценовой наполненности рынка.

Если люди привыкли для получения информации покупать книгу за 300 рублей, скорее всего 30000 рублей они вам не заплатят. С другой стороны, если информацию переупаковать и подать совершенно по-другому, ситуация может измениться.

Людей, которые привыкли платить хоть какие-то деньги за информацию, гораздо проще «поднять вверх», чтобы они платили за нее большие деньги, чем заставить хоть что-то платить людей, которые платить не привыкли. То есть размер транзакции поднять гораздо проще, чем переключить человека из бесплатной категории в платную.

конкуренция.

Если в рынке конкуренции нет – это плохо. Потому что рынок новый, люди не будут знать, что им делать. Если же на рынке есть выбор, хотя бы из нескольких человек, которые работают, это гораздо более хорошая ситуация для рынка.

В этом причина, например, почему в самом начале раскрутки того же самого РМЭСа была попытка запустить несколько участников рынка и не зажимать конкуренцию. Сейчас, когда рынок уже развился, его участники пробуют «давить» конкурентов.

Почему хорошо работать с конкуренцией выгодно. Конкуренция не дает тебе останавливаться и дает возможность выбора потенциальному новому клиенту. А чем больше информации о рынке в целом получает потенциальный клиент, тем больше у него покупательная способность, тем охотнее он может принять решение что-то купить.

Очень немногие используют возможность договариваться с конкуренцией для оптимизации своего бизнеса. В каждом бизнесе есть критический период. Если человек пришел к вам (позвонил, написал и т.д.), значит у него есть критический период, в течение которого он будет готов что-то купить. В среднем это 30 дней, по существу это неделя. Если человек голоден и ему необходимо наесться прямо сейчас, он зашел в ресторан, посмотрел и ушел, что через час он уже точно голодным не будет, потому что найдет, что съесть. Та же ситуация в бизнесе. Если человек к вам обратился, но ничего у вас не купил в течение месяца, скорее всего он у вас ничего и не купит. Но этот человек может быть потенциальным клиентом для продажи ему, или его конкурентам, конкурентной продукции, которая может быть дороже или дешевле, но соответствующей его запросам.

Не нужно бороться с конкурентами. Нужно искать варианты joint ventures, то есть возможность скооперироваться вместо того, чтобы конкурировать, и в конечном итоге поднять продажи.

Один из типичных примеров (он у меня был в мастер-классе): деятельность двух похожих компаний, продающих CRM софт. У них есть и общее решение для любого бизнеса, и приспособленное под одну индустрию. После 6 лет конкуренции они стали пробовать сотрудничать и «сливать» людей, которые не купили у них, конкуренту за процент от продаж. Это позволило обеим компаниям поднять процент продаж в бизнесе до 30–50%. К сожалению, такой вариант взаимовыгодной раскрутки бизнеса еще мало кто использует.

уникальное торговое предложение (УТП или USP).

Должна быть «фишка», которой вы будете отличаться от остальных. Если вы выходите с тем же продуктом, который продают все остальные, с теми же сервисами, ценами и т.д., то убедить потенциальных клиентов покупать именно у вас будет довольно сложно.

Если вы продаете то, что замещает уже существующее (например, софт, который замещает уже существующий, скажем что-то, альтернативное 1С- Бухгалтерии), то продавать Вам ваши решения будет очень сложно.

Революции плохо работают, и люди с неохотой расстаются с тем, что у них есть и покупают что-то новое на замену, даже если оригинал работает не очень хорошо. А вот если вы позиционируете свой продукт как добавочный и потенциальному покупателю не будет необходимости что-то менять, достаточно будет добавить и интегрировать в уже существующую систему, шансы продаж вырастают в несколько раз, а порой и в несколько десятков раз.

Очень хорошо работает копирование из других индустрий (все равно происходит отстраивание с уникальным торговым предложением), либо из других стран (взять то, что работает на английском и привязывать это русским условиям). Возьмем Макдональдс, Pizza Hut , T.G.I.Fridays и т.д. Под тем же соусом, ничего особо не придумывая, начали продавать в России, и бизнес пошел.

Во многих случаях даже и придумывать ничего не нужно, хотя, безусловно, нужно пытаться создавать что-то новое, лучшее.

Любую тему в принципе можно развить до семи знаков в год, за 1–2 года, максимум за три, но в разных темах придется по-разному работать. Продавая что-то за 50000\$ и дойти до 1 млн. в год проще, чем продавать что-то за 5 рублей и дойти до того же результата.

В природе существуют два типа бизнеса.

Первый – это условно работа, рабочий инфобизнес.

Второй вариант – это инфобизнес, который может работать и без Вас.

В **первом случае** (если, например, для ведения бизнеса вам нужно ездить, устраивая семинары по разным городам) как только работа прекращается, бизнес начинает резко «проседать». Тем более, если вы хотите уйти на покой или заняться чем-то другим. Этот бизнес никому не продашь, потому что он не обладает стоимостью для того человека, который может у вас его купить. Этот бизнес завязан на Вас, и вы не сможете из него выйти.

Прелесть **второй модели** построения инфобизнеса заключается в том, что его можно продавать по частям. Именно обучение обычно делится на куски (по подписке, не по подписке, консалтинг отдельно) и по кускам продается. Можно, оставляя некую видимую часть себе, продавать «кусочки» этого бизнеса разным людям.

Поэтому при планировании вашего бизнеса необходимо будет смотреть, является ли он бизнесом только на доход (отработали – сняли деньги – ушли), либо это бизнес на перспективу и параллельно со снятием денег сегодня вы планируете каким-то образом от него отдалиться. Я, например, не участвую в бизнесах, в которых мне нужно будет активно работать на протяжении всей жизни.

У Дэна есть интересное определение эксперта: **если вы знаете больше, чем клиент (пусть даже не 1%), то вы уже эксперт.**

В вопросе увеличения степени доступности рынка большим подспорьем может быть Яндекс-Директ и Google AdWords. С рекламой на поисковиках можно войти даже в самый узкий рынок. Рынок, в который раньше войти было практически нельзя, узкоспецифический рынок (например, рынок обучения жонглированию или фокусам) теперь доступен, всех разрозненных клиентов можно собрать с помощью Интернета.

Тем не менее, лучший рынок – это рынок, до которого можно достучаться более, чем одним способом, нужны альтернативные варианты. Лучше делать инфопродукт под удобный рынок, даже если пока мало в нем что понимаешь.

Потому что продвижение на тяжелый неудобный рынок (хорошо или плохо ты разбираешься в теме) – это плыть против течения. Нужно действовать от рынка, а не от того,

в чем ты разбираешься сегодня. За 3–6 месяцев можно разобраться в любой теме до хорошего профессионального уровня. Или найти эксперта, получить от него информацию и на этом построить Ваш общий инфобизнес.

Очень сложно что-то разработать у нас и продавать за границу. Опять же, потому что необходимо идти от рынка. Делать что-то нужно, только если рынок просит. Если рынок не просит (даже если аналога Вашего продукта на зарубежном рынке нет), ваш продукт не будет востребован. Исключение составляет, пожалуй, водка Столичная, хотя успех во многом обусловлен тем, что водку уже пили и сейчас пьют. Касперского покупают не потому, что он лучше, а потому что он в два раза дешевле, чем Norton. Вышли AVG, AVAST, Касперский вряд ли будет доминировать на этом рынке.

Сама главная ошибка, которая может подавить абсолютно любой бизнес, состоит в следующем. Когда человек открывает свой новый бизнес и этот бизнес развивается и становится успешным, хозяин бизнеса причину своего успеха видит в себе, в том, что у него отличный продукт, который он так замечательно умеет продавать. Но как только человек с этим продуктом уходит от рынка, компания сразу начинает «сдуваться». Люди зарабатывают деньги на нефти и пытаются с этими деньгами влезть в рынок, в котором они как в рынке ничего не понимают, поэтому у них ничего не получается. Какое-то время назад у компании Apple был продукт Newton, достаточно громоздкий прототип Palm-а, в который было добавлено огромное количество функций. Он определял и рукописный почерк, и планировал, и обладал букетом полезных функций. Но из-за дороговизны продукта он был продан очень небольшим тиражом. С другой стороны Palm, а потом и Pocket PC, взлетели моментально, потому что они вышли с минимальным набором требований, ориентируясь на конкретных людей. Покупатель видел, что за 100, 200, 300\$ решаю определенный набор проблем. А когда рынок вырос и стал более знающим и требовательным, уже были добавлены функции, отвечающие требованиям этого рынка.

Показателен пример Microsoft. У них востребованный продукт получался в лучшем случае с третьего раза (Internet Explorer, Windows и т.д.). Они выходили с новым продуктом, брали обратную связь от рынка и выпускали вторую версию, а потом уже брали обратную связь по всем мелочам и встраивали все это в третью версию. И вот этот продукт уже начинал взлетать.

В случае с Xbox рынок уже был готовым и перегретым, рынок уже обслуживали Sony, Nintendo и другие приставки. Я полагаю, что когда Microsoft поймет, что людям неудобно покупать отдельно Home Theater и отдельно Xbox, и необходимо это все интегрировать, как Sony сделала с Blue-ray и PlayStation 3, то третья версия Xbox может стать намного более успешной.

Когдаходишь в новый рынок и начинаешь продавать информацию, у Вас сразу же появляется обратная связь. Можно отзванивать каждому клиенту и слушать, что он говорит. С тем же софтом: если в саппорте проблема прозвучала пять раз подряд, значит, нужно ее решить, людям это необходимо.

Рынок подскажет и проблемы и их решения. Новичку на рынок легче всего войти с гарантиями. Пример обратной связи: вы гарантируете результат, и если клиент пришел забирать деньги, значит результата он, скорее всего, не получил. Вы анализируете, почему он результат не получил, вставляете этот случай в свой инфопродукт и пишете, что *так делать не надо*. А если кто-то получил результат – то, соответственно, что *так делать надо*. И с помощью таких мелочей продолжать раскручиваться в выбранной теме.

ВОПРОСЫ

Почему важно выбрать интересную тему

Интересность темы и ниши важна, потому что вы будете в этой теме экспертом, вы будете в ней «вариться», главное, чтобы не было внутренних противоречий с этой нишей.

Если судить по тому, сколько пикаперов сидит на форумах и что произошло с Чилирэдом, он в своей нише раскрутился, а потом попытался отойти от нее, потому что он из нее уже вырос.

Внутренний комфорт важен не только для зарабатывания денег, а для себя. Зарабатывать можно и на том, что тебе не особенно нравится. Если ты даешь своим клиентам ценность, они будут за это платить. Но это все равно ремесло. Чтобы добиться уровня мастера, необходима персональная привлекательность рынка.

Делать ли книги дешевые или дорогие (подарочные) тоже?

Если человек привык покупать книжку за 300 рублей, то нужно ему продать книжку за 300 рублей, а потом ему же продать что-то более дорогое. Самое важное при продаже дешевых книг и вообще чего-то дешевого – это взять контактные данные клиента. Можно пообещать что-то (например, скачать что-то с сайта), но человек должен оставить свой контакт. Тогда этому человеку можно продолжать что-то продавать. Без контакта нет смысла делать ничего дешевого.

Что делать, если рынка нет, но я вижу перспективу?

Нужно начать продавать. Необходимо сделать одностраничный веб-сайт, который будет говорить, что продукт уже есть и продается. Если люди будут отписывать вам по e-мейлу, что мне интересно, дайте больше информации, или вот вам мои деньги, дайте продукт, – тогда стоит продавать. Если такой обратной связи нет – идите на другой рынок.

Каковы особенности современного инфопродукта?

Есть старый способ раздавать информацию, к которому привыкли люди. Книга стоила 100 – 300 руб., максимум 500, 6 кассет, или диск (еще 300 рублей). Люди получали информацию, читали и слушали в ознакомительном порядке.

Проблема состоит в том, что на сегодняшний день люди не хотят учиться. Им нужны не новые знания, а быстрый результат. Поэтому если вы что-то продаете, то чем больше это похоже на шаблон, тем лучше. Клиент должен просто брать и делать для получения четко

определенного результата. Чем больше ваш метод продажи похож на волшебную таблетку, тем лучше он будет продаваться.

Хорошо продаются шаблоны, тулкиты (наборы инструментов) и т.п.

Например, раньше создание веб-сайта раньше было долгим и муторным процессом, необходимо было сделать техническое задание задание, сделать несколько набросков дизайна и т.д. только для того, чтобы понять что же на самом деле нужно клиенту.

Сейчас же заказчик либо просто указывает на шаблон и говорит сделайте мне так же с моей информацией. Либо он может сам все сделать, вбить необходимые заголовки, любую другую информацию, нажать кнопку «сгенерировать» и получить результат – свой веб-сайт.

Таких продаж сейчас масса, потому что человек получает результат за минимальное количество времени.

Проведем аналогию с кладоискателями. Если раньше кладоискателю нужна была карта, и можно было просто продать ему карту, то вторым шагом было, что ты продаешь в пакете и карту, и лопату, и осла и продовольствие и т.д. Сейчас даже этого мало. Теперь ты продаешь поездку, в которую он вписывается, ты его берешь в вертолет, везешь на это место, сам за него копаешь или начинаешь копать, показываешь это золото, сам его продаешь, чтобы ему просто чек уходил или наличные.

Т.е. чем меньше человеку делать, тем больше он за это заплатит и больше вероятность того, что он что-то купит. С точки зрения инфопродукта, чем больше это похоже на то, что все будет делаться за тебя, тем проще такой продукт продавать.

Каковы преимущества рынка недвижимости?

Рынок продажи квартир гораздо выгоднее, чем рынок сдачи жилья внаем, потому что транзакция на «сдать» – это около 1000\$ в месяц. транзакция на «продать» – это может быть и 0,5 млн. за один раз. Поэтому рынок «Как легче продать квартиру» гораздо лучше рынка «Как легче сдать квартиру».

Что такое «пакет», «коробка» и «мини-коробка»?

Под пакетом подразумевается набор (компас, карта и пр. из примера в предыдущем вопросе).

У инфопродуктов должно быть минимум 4 уровня.

Первый уровень бесплатный. Это может быть скачанное аудио или мини-книга, special report и т.д. или набор таких продуктов.

Второй уровень – дешевый. Это то, что люди уже на сегодняшний день покупают. Это книга за 300 руб., это диск за 300 руб., что-то относительно недорогое.

На дешевых и бесплатных продуктах раскручивается целевая аудитория. Это могут быть форумы, сайты, издательства и книжные магазины, из которых к вам пойдут люди. Вы можете искать партнеров и предлагать им бонусные продукты, они будут их продвигать своим клиентам, а вам достанется целевая аудитория.

Затем уже в этой аудитории с помощью стандартных схем пойдут основные продажи. В Америке на целевой аудитории в 2 тысячи человек уже можно заработать миллион в год. Разумеется, в России все будет немного по-другому.

Третий уровень – «мини-коробка», она в России стоит около 100\$. В этой коробке должна быть уже не только информация о том, что нужно делать для решения проблемы, но и как нужно это делать. В ней может быть видео, может быть аудио (например, 6 дисков, может быть mp3), продукт может стоить до 300\$ и его реально продать.

Четвертый уровень – «большая коробка», которая стоит от 500 до 5000\$. В ней уже не только содержатся инструкции что и как делать, а еще плюс пошаговые инструкции, примеры бизнес-плана, индивидуальные консультации, т.е. гарантированное полное решение конкретной поставленной проблемы. Если мини-коробка предназначена для самостоятельного изучения, то большую коробку ты можешь просто брать и делать.

*Типичный пример такой коробки – **Technology Marketing Toolkit**. Робин Роббинс, очень немного знающая в этой теме, посмотрела, что никого в этой теме нет, сочла ее денежной для себя и стала одним из лучших экспертов в ней, сама при этом, не сделав ни одного нетворка и не продав ни одного компьютера. Эта коробка продавалась еще совсем недавно за 1297\$, теперь за 1997\$. Причем на объемах продаж увеличение цены никак не сказалось.*

Успешный семизначный инфобизнес может вестись одним человеком, но для этого Вам придется плотно работать.

Если такая ситуация вас не устраивает – можно перераспределить его на троих человек и вести с тем же успехом.

Примеры успешного инфобизнеса в рунете

В качестве примеров успешного инфобизнеса (причем неструктурированного, т.е. бизнеса, который можно было бы еще больше развить) в рунете навскидку можно привести Норбекова, Козлова, Глеба Архангельского, несколько человек в пикап-теме, проект неработа.ру. Больше денег всегда в более узкой нише.

Существуют ли потенциально «провальные» темы?

Потенциально провальных тем много. Если вы решаете своим инфо-бизнесом очень маленькую проблему или проблему, которой ни у кого нет – это провал.

Например, бизнес по обучению людей вышиванию. Отвратительный пример. Не за что зацепиться, не ясно, сколько человек может сэкономить денег или сделать новых. Это софт-тема, которую очень трудно продать.

Или в теме Как обучить людей иностранным языкам ничего невозможно заработать. А вот тема Как раскрутить бизнес по обучению иностранным языкам будет гораздо более успешной. Или тему Бодибилдинг для новичков необходимо переформулировать в Как заработать больше денег, преподавая бодибилдинг для новичков.

Необходимо решать денежную проблему, «продажа долларов со скидкой» работает всегда. Для усиления эффективности Вашего инфобизнеса любую тему необходимо повернуть в деньги. Если ваши потенциальные клиенты не совершают никаких денежных операций, то всегда есть школы обучения чему-то, люди, которые пытаются учить. И вот их-то и необходимо учить строить свой бизнес просто и правильно, и на этом можно собрать деньги.

Яркий пример этому – Джо Полиш. Он учит зарабатывать больше людей, которые приходят и с пылесосом чистят ковры. Он делает это настолько хорошо, что сейчас есть 116 человек, которые платят ему за это обучение 10000\$ в год. Это без учета продажи консалтинга, семинаров и т.д.

Свои сто человек в любой нише вы найдете, на них можно сделать неплохой доход и двигаться дальше.

Клиенты в Ваш инфобизнес будут приходить в двух случаях: у них уже все хорошо, бизнес налажен, и они хотят зарабатывать еще больше. Или у них настолько все плохо, что они готовы платить любые деньги, чтобы стало лучше.

Клиенты придут в любом случае: если их бизнес убыточен, если их бизнес новый и они ничего в нем не понимают, если бизнес быстро идет вверх. А вот если бизнес потихоньку идет вверх, клиенты не придут.

Необходимо ли сразу полностью погружаться в инфобизнес?

Бизнес можно раскручивать параллельно с основным способом заработка. Для начала будет достаточно пары часов в день. Но чем больше Вы в него вложите, тем быстрее будет результат. Зачастую люди, получив первые результаты, сами себя тормозят, не доверяют собственному бизнесу, потому самое важное во всяком тренинге – это как раз «просветляющие пинки». До 10000\$ можно раскрутиться за три месяца.

Причем в инфобизнесе другой порядок действий: сначала продаешь продукт, а потом уже его делаешь. Если не продал – переходишь к другой теме.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ:

Поиск правильной темы и выгодного рынка.

Можно взять какую-то уже имеющуюся тему и предельно ее сузить. Например, как привести клиентов к тому же одноному дантисту. Это и сделает вас специалистом в выбранной категории.

Инфобизнес: как его правильно построить и как его правильно продать.

Меня в последнюю неделю многие мучают одним и тем же вопросом: дай нам больше примеров ИнфоБизнеса.

Ребят, тут все на самом деле очень просто. Любой ИнфоБизнес (особенно тот, который развился САМ, без продвинутых моделей ведения и продвижения в массы) можно уложить вот в какую схему:

Книга (-и) ---- Тренинг (-и) ---- Индивидуалка (обучение {РМЭС, Ортега, ...} или консалтинг {Павел Астахов и его антирейдерские услуги})

В такой модели основные деньги находятся в тренингах. Книга (книги) существуют для того, чтобы раскручивать тренинги. Индивидуалка – чтобы «собирать сливки» с тренингов, предлагая дорогие услуги.

Т.к. тренинги масштабируемы (могут вести тренера под твоей крышей), то денег там явно больше из-за того, что этот кусок бизнеса можно очень долго и сильно раскручивать _без_ таких проблем, как ограничение в своем времени (за индивидуалку зачастую будут платить только главному тренеру, т.е. тебе; по крайней мере, первые год-два).

Некоторые (еще юные) инфобизнесы могут пропустить одно из звеньев: книга- консалтинг или книга-тренинги. В таком случае, денег в бизнесе может быть на порядок меньше.

Такая модель ведения бизнеса привлекательна для многих в том, что ее относительно просто создать и раскрутить. И что она может давать стабильный пятизнак. Долларов. В месяц.

НО: в ней есть несколько подводных камней (расскажу поподробнее на тренинге). Плюс сложная масштабируемость до шестизнака. Плюс практическая невозможность продать бизнес или отойти от дел (бизнес валится в считанные месяцы после того, как "гуру" из него уходит).

Всем тем, кто решил победить этот Эверест в одиночку, без карт и проводника, дам хотя бы пару мыслей для обдумывания:

1) Консалтинг НЕ продается без тренинга. Тренинг НЕ продается без книги. По крайней мере, очень и очень херово.

2) Без гарантии возврата денег при любых условиях в новом инфобизнесе вообще ни фига не продается.

3) По ценам и ценообразованию:

а) Книги должны быть очень дешевые (300 рублей).

б) Тренинги – от \$500 с человека (т.к. при средней загруженности в 20 чел/тренинг, если продажи меньше 10к – то развивать такой бизнес будет очень сложно).

в) Индивидуалка – от \$1000 с человека.

На этом этапе инфобизнеса явно не хватает коробки между книгой и тренингом (за \$100). И еще нескольких ступеней в тренингах и индивидуалке.

Так что, теперь Вы можете, наблюдая со стороны за любыми тренингами, вычислить их модель ведения инфобизнеса и предсказать их прибыльность.

Из своего опыта, я могу предсказать, какие именно проблемы будут в нем и как их починить, особо даже сильно не залезая вглубь. :)

Выбираем правильную нишу

Самым продуктивным способом получения быстрого финансового результата в инфобизнесе является обучение других людей зарабатывать деньги на выбранной вами нише. Причем для достижения большего финансового результата обучение должно быть массовым.

Ниша, выбранная Вами для ведения инфобизнеса, будет несколько подкорректирована при прохождении данного тренинга, потому что не столько обучение чему-либо дает значительную финансовую отдачу, сколько обучение самому механизму заработка на той или иной нише.

Необходимость подкорректировать ниши может возникнуть и потому, что если ниша, которую Вы выбрали для своего бизнеса, для вас новая, или новой является ваша тема (то есть если вы никогда никого ничему не учили), то когда Вы даете людям возможность заработать деньги со стопроцентной гарантией и с возможностью возврата вложенных средств, если предложенная Вами методика сработает – это самый простой способ быстро «подняться» и раскрутиться.

Фактически Вы будете «продавать доллары со скидкой».

Темой Вашего инфобизнеса может быть что угодно: создание и продвижение веб-сайтов, работа на телефоне, привлечение новых клиентов, работа со старыми – Вы продаете людям возможность зарабатывать и получаете свои 10 процентов прибыли. Если это 10 тыс. долларов в месяц – вы получаете тысячу. Если тысяча – вы получаете сто долларов.

Тема также должна содержать обещание того, что всякий купивший информационный продукт при минимуме усилий получит действительно реальную, разумную прибыль. Причем именно не на собственном бизнесе, а на обучении других. На это люди реагируют гораздо активнее, думая, что у других всегда «трава зеленее».

Если взять для сравнения тусовку банкиров и тусовку нефтяников, то нефтяники будут думать, что банкиры ничего не делают, а банкиры будут то же самое думать о нефтяниках.

Например, тема «Обучение фрилансеров общению с заказчиками» должна быть переформулирована в «Обучение фрилансеров способам заработка», т.к. в теме должно содержаться обещание заработка, именно на это реагируют покупатели.

Сумму заработков необходимо четко сформулировать, и вообще тема должна быть конкретно очерчена именно с точки зрения возможностей получения денег. Это обязательное условие для успешного инфобизнеса. Сумма должна быть привлекательной, но относительно реальной (примерно в три раза больше среднего заработка представителя целевой аудитории).

На занятиях в течение курса будет обсужден и проанализирован опыт людей, которые начинали с бесплатных тренингов в Интернете и смогли создать на этой основе свои информационные продукты, запакованные в «коробку» (или «мини-коробку») и извлекать прибыль из обучения способам заработка других людей. Затем для каждого прошедшего тренинг будет вполне реально создать свой многоуровневый продукт для одной и той же целевой аудитории в выбранной теме, который будет для наибольшего успеха воздействовать на нее как минимум в трех разных векторах.

Три направления будут в конечном итоге увеличивать эффективность в геометрической прогрессии, потому что покупатель, заинтересованный в каком-то одном аспекте темы, будет покупать все, и общий объем Ваших продаж увеличится.

Именно на предложенной усеченной схеме будет проходить раскрутка бизнеса в выбранной Вами нише: **инфопродукты, тренинг и консалтинг.**

За время участия в тренинге Вам будет предложен как теоретический материал, так и многочисленные примеры реального построения инфобизнеса с помощью этой схемы.

Параллельно после каждого занятия будет даваться задание для самостоятельного выполнения и – дополнительно – консультации по таким вопросам как промоушен, аутсорсинг, консалтинг, работа с вендорами, методика проведения семинаров и т.д.

По завершению тренинга у каждого будет своя «коробка» (или «система» - собственно информационный продукт), свой тренинг и свой семинар, можно будет проводить обучение «вживую» или через Интернет.

Также по завершении тренинга у каждого будет свой консалтинг-бизнес или индивидуальный коучинг (на выбор), и все это будет работать на успех Вашего личного инфобизнеса.

ВОПРОСЫ

Почему необходимо переформулировать выбранную нишу?

Тему можно оставить в первоначальном виде «Как увеличить прибыль с помощью партизанского маркетинга», а потом в нее добавить «Как заработать, обучая людей партизанскому маркетингу», потому что во второй теме можно заработать гораздо больше.

В самом обещании, которое заложено в названии темы, в первом случае заложена предпосылка, что тебе придется работать. Тебе расскажут, как увеличить прибыль, но в этой теме необходимо будет работать. А во втором варианте предлагается система, которая будет работать сама. Конечно, что-то делать придется, но обещание в этой теме гораздо лучше. Люди лучше реагируют на второе «Как заработать, обучая людей партизанскому маркетингу», чем «Как увеличить прибыль в своем бизнесе с помощью партизанского маркетинга».

Обучать другие бизнесы и компании лучше, легче и проще, чем что-то делать в своем бизнесе.

Может ли выбранная ниша быть не связанной с темой уже написанной книги?

В первом флешмобе мы писали книгу для того, чтобы научиться писать книгу. Около половины книг, которые были сделаны, мало связаны с правильными нишами для инфобизнеса.

Необходимо ли создавать рынок консультантов в своей нише?

Можно создавать, а можно и не создавать, это очень индивидуально.

IT-консультантов, например, в России очень много. Если ты будешь помогать IT-консультантам зарабатывать деньги в их бизнесе – этого будет достаточно. На следующем уровне бизнеса можно будет добавить обучение IT-coaching. Чем больше производных, тем больше денег выносятся из инфобизнеса.

Почему тема должна быть переформулирована на зарабатывание денег?

Это одно из обязательных условий для быстрого достижения порога в 10000\$. Для того, чтобы тренинг по инфобизнесу сработал, необходимо будет переформулировать тему на «Как заработать денег в вашей нише». НО: Вы должны точно знать, как именно это сделать.

Если Вы пока темой не сильно владеете – не стоит начинать учить ей других. Наоборот, стоит для начала «прокачать» свои знания и навыки. А потом уже браться за инфобизнес.

Когда вы научитесь получать от бизнеса обратную связь и учиться, вы сможете сами раскрутить любую другую тему. Если в теме много неизвестных, если тема нечетко очерчена с денежной точки зрения, много денег в ней будет заработать сложно. В продажах софт-сервисов улучшение внутреннего состояния, жизненного стиля и т.д. – есть много финансовых ограничений – такие инфопродукты обычно очень плохо продаются. Они могут начать продаваться только тогда, когда все будет конкретизировано.

Нельзя сравнивать себя с Тони Робинсом, с IBM и т.д., это все равно, что Албания будет сравнивать себя с Америкой. Здесь вопрос совершенно разных бюджетов. У Тони другая модель инфобизнеса, он готов терять на продуктах (даже с тем, что он продает их по 200\$), чтобы люди приходили к нему на семинары, которые стоят от 700\$ до 5000\$ и выше. У начинающего инфобизнеса в России нет ресурсов, чтобы раскрутить такую модель, нет возможности вкладывать в клиента 100\$, чтобы он вернул 200\$.

Сейчас нужно взять выгодную нишу и снять деньги прямо сейчас. А потом с отработанным подходом можно уже работать для развития своей ниши вглубь или реализации себя в других нишах.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ:

Выбрать свою нишу или переформулировать уже имеющуюся на зарабатывание денег.

Формула успешного Инфобизнеса

Инфобизнес – это бизнес по упаковке и продаже информации.

Самым важным для успеха в нем является нахождение платежеспособного рынка, то есть поиск клиентов с проблемой, которые за решение этой проблемы заплатят вам определенное количество денег. Поэтому чем серьезнее проблема, которую вы будете решать – тем больше вы сможете заработать. Информацию и сервисы нужно будет правильно запаковать, чтобы они стали привлекательными для целевой аудитории. Следующий шаг – это продажа.

В успешном инфобизнесе есть своя формула. **Для того чтобы построить качественный и эффективный инфобизнес, необходимо выполнение целого ряда обязательных условий.**

- **Найти качественный рынок.**

Это рынок, которому интересна ваша тема, который реагирует на ваше предложение и готов заплатить за решение своих проблем.

- **«Вытащить» из этого рынка качественных потенциальных покупателей.**

То есть людей, которым ваша информация интересна. Для этого разработано множество методик, но работает гарантированно только одна: вы предлагаете потенциальному клиенту какую-то бесплатную (или очень дешевую) информацию в обмен на контакт. Это может быть аудио, герпорт, книга в цифровом виде, аудио диск, присланный по почте и т.д.

Есть два мнения, какой должна быть эта первая, по сути, рекламная, продукция. Одни считают, что она должна учить, другие – что продавать. Ваш выбор будет зависеть от того, какого результата вы хотите добиться.

Если вы считаете, что вы обязаны *учить* человека, то может создаться такая ситуация: человек прослушает этот бесплатный диск или любую другую информацию, но это не побудит его к действию. Поэтому для того, чтобы подогреть рынок и вытащить из него своих покупателей, необходимо создать бесплатный продукт, который будет *продавать*.

Даже эту бесплатную информацию нужно привлекательно упаковать и продать. Ваша задача на этом этапе – не взять из рынка максимальное количество денег, а помочь максимальному количеству людей из этого рынка решить свои проблемы, взяв за это определенную сумму денег.

Конечным результатом у каждого вашего клиента должно быть именно получение у себя того самого результата. То есть инфопродукт должен быть скорее завлекающим клиента в воронку вашего инфобизнеса, чем обучающим. Вы можете рассказывать, каких результатов можно добиться, предлагать какие-то «фишки» на тему *что нужно делать*, но нельзя давать детали того, *как* это делается. Потому что для того, чтобы узнать, как работает инфобизнес, человек должен прийти и сделать следующий шаг. Шаг должен быть относительно простым, тогда человек, который получил бесплатный диск или купил

дешевый, мог бы купить недорогую или среднего уровня коробку, чтобы продвигаться в этом бизнесе вперед.

Люди, которые прослушают, сделают и получат результат – сами себя разгонят до того, что они купят у вас и сервисы, и обучение, и консалтинг, потому что они увидят результаты и захотят большего. Аппетит приходит во время еды.

- **Увеличение механизмов привлечения покупателей.**

Как только для Вас станет ясно, на какой рынок вы идете и Вы найдете один из механизмов привлечения из этого рынка потенциальных покупателей, следующим шагом станет работа по **увеличению механизмов привлечения покупателей**. Это реклама в Интернете, в Гугле, в Яндексe, рассылки, партнерские программы, продажа книг через магазины.

Чем больше вы создадите для человека способов войти в начальную ступеньку вашего бизнеса – тем больше людей вы сможете захватить в свой поток и тем лучше вы будете продавать.

- **Следующий шаг – конвертация потенциальных покупателей в клиентов.**

Если человек прислал вам контактную информацию, вполне вероятно, что он что-то у Вас может купить. Если он купит сразу – это произойдет, скорее всего, в течение одного месяца.

Поэтому нужно будет сделать рекламную кампанию, включающую рассылки, звонки, факсы и т.д., которая на протяжении месяца в полуавтоматическом режиме будет убеждать человека купить ваш сервис, «коробку», и т.д.

Если человек не покупает в течение недели – люди обычно перестают разрабатывать такой контакт, это неверно. Потому что большое количество исследований по маркетингу показывает, что эффективным бывает так называемое *21 касание* до тех пор, пока человек решится купить.

Первый бесплатный инфо-продукт, который вы сделали – это всего лишь первое касание. И в течение месяца необходимо будет сделать еще 20 касаний, чтобы побудить человека купить ваш продукт или сервис.

Довольно большой процент людей не будет покупать сразу. Потому что чтобы человек купил сразу, должны быть соблюдены три условия: у человека должна быть проблема, которую он хочет решить, у него должны быть деньги на ее решение и человек должен хотеть решить ее прямо сейчас.

Несоблюдение хотя бы одного условия делает моментальную покупку невозможной. Но если автоматизировать дальнейшие регулярные «касания» (рассылки и пр.), все эти условия могут совпасть и человек придет и купит. Причем отношение к продукту у него уже будет гораздо менее критичным.

Дэн рассказывал очень много случаев, когда у него в рассылке или в ньюслеттер человек сидел годами (до 8 лет), и по прошествии этого времени он приходил и тратил сразу 50 – 100 тысяч на консалтинг с Дэном, а не только покупал все продукты.

Если продолжать вести диалог с потенциальными покупателями, которые ничего не купили, то когда у них все три внутренние причины совпадут – они придут именно к вам, а не к вашим конкурентам.

- **Качественный продукт.**

Это очень важная составляющая бизнеса. Если вы будете продавать некачественный продукт или продукт, который не приносит тех прибылей, о которых вы заявляли клиенту – у вас будут огромные проблемы с возвратами, с кредитными карточками, с электронными системами оплаты и т.д.

- **Следующий шаг – многоуровневые продукты.**

Выходить на рынок с одним сервисом или с одним продуктом нерентабельно, это заранее вас ограничит в и без того узкой нише.

Формула успеха заключается в том, что вы предлагаете очень большой ассортимент продуктов для очень узкой ниши в разных ценовых категориях.

Если люди привыкли покупать книги – предложите им три разных книги. Если люди привыкли покупать мини-коробки – пусть будет три мини-коробки. Вообще хорошо в любой нише предлагать как минимум три варианта покупок. Вместо того чтобы раздумывать, *купить что-то или не купить*, клиент должен думать, *что именно ему купить*.

Мужская психология срабатывает и на уровне покупки. Если человек не может определиться, что он хочет купить, необходимо предложить ему пакет (bundle), в котором есть все (и консультирование, и тренинг, и коучинг, и все инфо-продукты). И найдутся люди, которые будут это покупать за любые деньги, потому что они будут уверены, что такая комплексная покупка гарантированно решает их проблему.

Это – один из принципов работы премиум-сегмента. То есть людям все равно, сколько стоит продукт. На общем фоне денег, которые они тратят каждый день, 100\$, 1000\$ или 10000\$ (в зависимости от ценовой категории) совершенно ничего не решают. Если вы правильно подадите, упакуете и выдадите качественный продукт, то многоуровневые продукты могут поднять продажи в разы.

Еще возможный вариант: если человек покупает продукт и он ему нравится, он приходит и покупает все.

- **Стопроцентная гарантия возврата денег.**

В новом инфо-бизнесе очень многое решает **гарантия**, то есть вы должны гарантировать стопроцентную гарантию возврата денег. Безусловно, среди ваших клиентов будут люди, которые будут покупать продукт, переписывать его себе и требовать деньги назад. И вы будете их отдавать. Но эти проценты возврата необходимо будет мониторить и включать в свою формулу.

Поэтому нельзя работать только на дешевых продуктах, иначе вы будете недостаточно маневренны по рискам. Когда вы даете гарантию и переносите риск на себя, продажи резко поднимаются. Продать информацию без гарантий на сегодняшний день практически невозможно, особенно если вы в нише пока еще не очень известны.

- **Back-end u upsell.**

Если человек изначально покупает продукт с низкой входной стоимостью, в момент, когда он уже принял решение о покупке и дал свою кредитную карточку, можно пытаться его «поднять» на дополнительном special-продукте, предложить ему еще что-то купить со скидкой. До тридцати процентов покупателей, уже решивших купить, можно в течение двух-трех минут поднять на более высокий уровень продажи.

Двадцативосьмиминутные шоу по ночным каналам (наш аналог – «Магазин на диване»), которые продают что-либо, фактически работают себе в убыток, поэтому пытаются поднять продажи, предлагая клиентам увеличить уровень покупки. Если клиент покупает что-то по телевизору за 29\$, то производителю это обходится примерно в 100\$. Поэтому используются такие способы, и около 20 – 30% клиентов соглашаются на увеличение стоимости покупки в три раза. Так же в течение одного дня после покупки человеку можно пытаться еще что-нибудь продать (например, продажа доменов и хостинга).

Продажа Back-end во многих случаях решает вопрос прибыли, успешности бизнеса и вообще его существования среди конкурентов, которые будут подниматься на нем.

- **В последние два-три года появился бизнес по подписке.**

Т.е. вы подписываетесь, и каждый месяц вам приходит по почте продукт и с кредитной карточки снимается 10\$, или 100\$, или 1000\$ и т.д. Это периодический доход, и этот кусок бизнеса очень привлекателен, потому что потом его можно вырезать и продать.

Распродажи, тренинги и продукты приносят разовые деньги, а подписка гарантирует регулярный доход определенного числа каждого месяца.

- **Для успешного ведения бизнеса необходимо знать свои цифры.**

Сколько вам стоит привлечь нового клиента различными способами и сколько денег приносит вам этот клиент. Сколько стоит произвести продукт и его отправить, какой процент

людей из рынка просит бесплатный продукт, а какой процент покупает; какой процент с бесплатного или дешевого уровня переходит в дорогой и покупает, какой процент идет на up sell и т.д.

Высчитывать прибыльность необходимо. Если бизнес убыточен, никакой даже самый замечательный инфопродукт этого не компенсирует. Вы всегда должны быть в плюсе, пусть даже респонс будет составлять не 5 – 8% рынка, а 0,25% и меньше.

Если формула будет работать на прибыль в самом плохом варианте, в хорошем она будет работать еще лучше.

- ***Постоянное обновление продуктов.***

Купленная информация является потребленной. Если человек купил и «переварил» информацию, ему хочется купить еще.

Необходимо будет постоянно, раз в определенное количество месяцев предлагать новый продукт, тренинг, коробку.

В противном случае от вас уйдут старые клиенты, с которых можно получать большие деньги при развитии бизнеса. На рынок нужно постоянно выходить с чем-то новым.

ВОПРОСЫ:

Как наладить в России снятие денег с кредитной карты?

Во многих случаях необходимо просить прислать подписанный заказ факсом для того, чтобы там был номер кредитки, чтобы дальше можно было снимать с нее деньги.

Что такое продажа долларов со скидкой?

В выбранной нами нише мы будем помогать людям заработать, фактически «продавая доллары со скидкой». Это не продажа своих услуг, а продажа результата.

Вы гарантируете человеку результат, который принесет ему 1000\$, и за информацию просите 100\$. Такой принцип продажи со стопроцентной гарантией возврата денег в случае неуспеха является одним из самых простых.

В этой теме мы сделаем тренинг, коробку и запакуем их в привлекательную модель консалтинга.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ:

Поиск людей в выбранной вами нише и теме, которые продают информацию на английском языке для моделирования успешных схем.

Если ваши ниша и тема уникальны – ищите людей в смежных сферах, которые продают что-то похожее. Обратите внимание на то, что они продают, как это делается, как подается бесплатная информация, что они потом присылают своим контактам и т.д.

Задача бизнеса, которым вы занимаетесь, – обеспечить вам правильный стиль жизни. Многие начинают понимать, что работать «на дядю» - подобно тюрьме, из которой надо выбираться. Но не многие осознают, что летать как ракета менеджером в офисе – еще большая тюрьма. А быть президентом в этом же офисе – тюрьма в кубе. Инфобизнес же – одна из редких моделей, позволяющих построить дело и стиль жизни вокруг себя.

Если совсем упростить формулу инфобизнеса, то первая ее составляющая – это жгучее желание что-то создавать, творить. Следующая – действие. Не надо думать, получится ли, а что об этом подумают другие и так далее. По вере вашей да будет вам, что, впрочем, уже в Новом завете сказано. Поэтому не сомневаемся, а пробуем. Желание сделать – уже достаточное основание, чтобы это начать. Третья составляющая – способность отпустить плод своего творчества в окружающий мир. Вовсе не нужно, чтобы всё было идеально, можно и на четыре с плюсом.

Далее цикл повторяется в той же последовательности. Повторение трех шагов поможет вам выразить себя. “Be who you are”. Инфобизнес поможет остаться собой и построить жизнь по приведенным принципам. А от того, что вы реализуетесь, достигнете личных целей, какие бы они ни были для других - правильные или неправильные, хорошие или плохие – миру и всем станет только лучше.

Служите примером того, как надо добиваться своего!

Эффективное нишевание

Судя по задаваемым мне вопросам, все участники тренинга делятся на три группы.

В первую группу вошли активисты. У них уже есть ниша, в этой нише есть деньги, они понимают, что будут обещать клиентам и как дать людям то, что обещаешь (или они знают, где эту информацию получить). Конкуренты и возможные партнеры изучены. Этим людей уже практически ничего не отделяет от успеха.

Во второй группе собрались люди, которые нашли несколько ниш, деньги в каждой нише есть, но они не знают, какую нишу выбрать. Или они не знают, что обещать клиентам и тем более не представляют, как им это дать. Если вы попали в эту группу, необходимо скооперироваться. Можно объединиться и поднимать один проект вдвоем.

Например в теме «Как сисадмину заработать больше денег за 21 день» можно выйти вдвоем с одним и тем же сообщением. Один будет говорить, как продать больше, а другой как продать меньше, но заработать на этом больше денег. Одной половине рынка будет интересно первое сообщение – другой половине второе.

Если вы не уверены, сколько денег нужно обещать и за какой промежуток времени, необходимо первый бесплатный тренинг ориентировать на увеличение доходов. Не нужно обещать удвоение за 24 часа или 10000\$ в течение месяца, это будет просто тренинг по увеличению доходов. В нем будет набор «фишек», и когда обратная связь от учеников будет получена и среди них окажется 10 – 20% тех, у которых все отлично получится – на этом уже можно будет выстраивать свои гарантии.

И на этой основе уже реалистично прозвучит обещание удвоения дохода за три месяца. Удвоить продажи за три месяца реально в любом бизнесе (если вы не являетесь таким монстром, как Microsoft, Евросеть или Газпром).

Третья категория людей – выбрали нишу, но к ней не лежит душа. Понятно, например, что с недвижимостью можно снять деньги, но не хочется.

Если к теме душа не лежит – не нужно ей заниматься. Все равно этот бизнес успешным не будет из-за внутреннего сопротивления. Это как ходить каждый день на нелюбимую работу. Каких-то результатов добиться можно, но серьезных – нет. Нужно выбрать нишу, которая вам интересна.

После первого тренинга, который вы сделаете в любой привлекательной для вас нише и станете в ней экспертом, вы уже сможете выбрать нишу с деньгами и в ней подняться. Если сейчас вы привлекательной для себя ниши не видите – вы будете работать не на деньги, а на развитие Ваших навыков.

Есть люди, перед которыми встала такая проблема: нишу выбрали, но непонятно, где взять информацию, непонятно, как решать проблемы клиента. Эта группа людей выберет нишу прямо сейчас по предложенному мной шаблону и в выбранной теме будет обещать удвоение продаж за 90 дней.

Люди покупают лучше удвоение продаж, но реагируют лучше на удвоение дохода или прибыли.

Удвоить продажи (или удвоить прибыли, что гораздо привлекательнее) можно только тремя способами:

- 1) привести больше клиентов;
- 2) увеличить количество денег, которые клиент платит за каждую транзакцию;
- 3) сделать так, чтобы клиенты покупали чаще.

Три эти вещи необходимо разработать в своей нише.

Для того чтобы привести больше клиентов, необходимо заниматься маркетингом. На эту тему есть много книг, еще больше сайтов.

Маркетинг – это вложение сил, времени и денег на перспективу. Нужно заниматься директ-маркетингом, то есть маркетингом напрямую. Очень рекомендую всем, кому эта тема интересна, изучать все, что попадется по директ-маркетингу (например, Дэна Кеннеди и Гарри Халберта).

В директ-маркетинге результаты видны сразу и они измеряются: ты что-то делаешь и это к тебе возвращается сразу.

Чтобы увеличить доход быстро, проще увеличить продажи уже существующим клиентам. В 4 раза дешевле продать что-то существующему клиенту, чем новому.

Поэтому если вам нужно срочно за 90 дней увеличить продажи, начинайте работать с существующими клиентами. Давайте им скидки, устраивайте распродажи, то, что называется Product Launch, когда за 24 часа распродажи вам (или вашим клиентам) сливается большое количество денег.

И этому тоже можно и нужно учиться.

Мы работаем с существующими клиентами, пытаемся их пригласить, заинтересовать бонусами, скидками, системой накопления и т.д., чтобы они пришли обратно и возвращались чаще. Мы их обзваниваем и выясняем, может быть им нужно что-то еще, что вы или ваши клиенты им не продаете, это можно найти и продать. Мы привлекаем людей, которые уже приходили, но ничего не купили, или купили, но не покупали очень давно, их тоже можно и нужно вытащить на распродажи.

Только на работе с уже имеющимися клиентами можно удвоить продажи за 90 дней.

Если человек уже что-то покупает, то для увеличения количества денег за транзакцию обычно делают простой upsell: вы сегодня покупаете это на определенную сумму (допустим 100\$) и получаете подарок (mp3-плеер, например). То есть клиенту делается такое привлекательное предложение, чтобы он все равно в конечном итоге потратил больше.

Второй вариант – это upsell, который говорит: вы купили определенный продукт и теперь мы можем второй продукт (или дополнительный) вам дать за полцены. Во многих магазинах это используется, в той же самой «Меге»: покупаешь одну кофту, или джинсы – что угодно – у тебя 20% скидка, две – 30%, три – 40%, пять и больше – 50% скидка.

Это делается для того, чтобы увеличить количество денег, которые проходят за одну транзакцию.

И третье: **для того, чтобы люди покупали чаще**, нужно дать им причину покупать чаще. Например, сделать автоматическую подписку со скидкой, сделать рассылки и т.д.

Примените эти три вещи к любому бизнесу (как привлечь клиентов, как увеличить деньги за транзакцию и как сделать так, чтобы чаще покупали) – и вы гарантированно поднимите продажи.

Удвоить продажи гораздо проще, чем раскрутить бизнес с нуля, потому что в первом случае у людей уже есть наработки.

Следующая задача после выбора ниши – это организация и проведение бесплатных тренингов.

Необходимо делать бесплатный продукт массово и для незнакомых людей. Потому что если делать бесплатный продукт для знакомых, обратная связь не будет объективной. Знакомые впишутся только потому, что они знакомые, но работать не будут.

В тренинг вписывается гораздо больше людей, чем реально будут работать, но у вас другая задача: провести тренинг и «закатать» его в продукт.

Для вашего бизнеса не важно, один человек чего-то добьется или 300 человек. Если тема локальная, то можно даже снять зал и провести семинар. Или взять одного человека на тренинг, у которого есть доступ к этому залу, и собираться один раз в неделю, а остальное проводить уже через Интернет.

Можно проводить радио и скайп-касты, можно просто собираться в комнате втроем, разговаривать на какую-то тему, записывать, выкладывать это и получать обратную связь, а потом уже отвечать на вопросы и так действовать пошагово.

В бесплатном тренинге важна интерактивность. Именно поэтому я предлагаю проводить тренинг массово. На первом тренинге необходимо выложиться полностью, предложить всю информацию, которая у вас есть для достижения результата.

Пиар тоже можно раскрутить с помощью работы в комьюнити, форумов в ЖЖ и специальных рассылок на subscribe.ru и т.д.

Самое важное при выстраивании тренинга – это приспособить его под выбранную нишу. Потому что общих тренингов очень много, но они плохо продаются.

Если, например, пекарь увидит книгу (коробку, тренинг) «Как увеличить продажи в пекарне» он, скорее всего, купит именно ее, чем книгу по увеличению продаж вообще в каком-нибудь бизнесе.

Итак, те, кто определились с нишей – «закатывают» свои знания и дополнительную информацию в свой первый бесплатный тренинг. Тем, кто сомневается, как же это подать, что можно увеличить продажи до 3, 5, 10 тысяч месяц, в названии темы достаточно указать, что доход будет удвоен или просто увеличен. Изначально можно опустить планку до реального на ваш взгляд уровня и не делать обещание запредельным. Позднее планку можно будет поднять, исходя из результатов ваших конкретных студентов.

Это можно параллельно проводить и в собственном бизнесе, если он у вас есть. Если вы продаете компьютеры, дизайн, оптимизацию веб-сайтов, продвижение чего угодно, вы можете параллельно поднимать свой бизнес и все свои находки и неудачи (что гораздо ценнее) помещать в продукт, тем самым рассказывать о них и делиться ими.

Не нужно давать клиентам представление о том, что вы знаете все. Необходимо давать реальную информацию как она есть. Те, кому интересно – впишутся в вашу тему.

Можно также в качестве примера взять какого-нибудь своего знакомого и на его примере показывать, как можно поднимать бизнес, и результаты выдавать в тренинге.

Советую открыть рассылку на subscribe.ru, там подписаны сотни тысяч людей. Также можно выкладывать информацию в ЖЖ, в liveinternet.ru, на отдельном сайте, или писать в своем журнале или блоге (под своим именем) о том, что вы делаете живую – все зависит от вашего креатива.

Все успешные инфобизнесы строятся по одной модели: сначала дается бесплатная информация (это может быть бесплатное скачивание, рассылка, диск по почте) в обмен на контакт. А потом уже этот на этот контакт организовать рассылку (21 «касание» за 30 дней), чтобы он у тебя что-то купил.

Для более продвинутых участников тренинга рекомендую ресурс Whoismailingwhat (сейчас это часть компании [Inside DirectMail](http://InsideDirectMail)). Эта компания собирала всю рекламу, которая приходит по обычной почте, и классифицировала его по тем, кто ее отправляет.

Таким образом можно отследить конкурентов в своей нише, увидеть, кто предлагает подобную информацию. Некоторые письма отсылались без изменений в течение многих лет сотнями тысяч, потому что это работало. И люди могли за 20, 30, 50 или 80\$ купить полный пакет или копию пакета в формате pdf или реальную отскерокопированную цветную копию того, что было отослано, и почти слово в слово, не меняя ключевых моментов, приспособить это под свою нишу.

На ресурсе Insidedirectmail можно найти информацию о том, что было отослано банком, карточкой, журналом и т.д. по вашей теме и как оно работает. За 29,95\$ можно купить pdf файл чего угодно из того, что было отослано. И с него уже моделировать свой бизнес.

Если вы находите человека, у которого можно и нужно учиться, в это нужно вписываться прямо сейчас. Это как с женитьбой и рождением детей, правильного момента никогда не будет. Нужно просто решить и делать.

Более продвинутый этап инфобизнеса – это учить учителей. И затем нанимать учителей или готовить их самим и делать тренинги по стране (это модель РМЭС), либо отдавать это на откуп другим тренерам и брать деньги за лицензию (модель Синтона и Козлова).

Либо можно просто паковать продукт в коробку и не нести ответственности ни за первых, ни за вторых. Такая модель успешно работает на американском рынке.

ВОПРОСЫ:

Как делить информацию на бесплатную и платную?

Первоначально информация предоставляется бесплатно. Позднее, когда она будет превращена в продукт и будут получены первые отзывы, продукт можно будет поставить на продажу, а тренинг проводить за деньги, но стоимость должна быть относительно небольшой.

В первоначальную версию можно помещать все, что вы по теме знаете. В процессе развития бизнеса продукт будет структурироваться, и из него в любой момент можно будет вырезать отдельные куски, если вы вдруг решите, что слишком много даете.

Можно ли войти в нишу без инфопродукта?

Можно и даже нужно. Продукт можно сделать уже после вхождения в нишу из бесплатного тренинга.

Какова должна быть продолжительность тренинга?

Все зависит от вас, насколько хватит ваших сил и знаний, и смотря какого результата вы хотите добиться. Это может быть неделя или две недели.

Где можно найти англоязычный вариант ресурса по улучшению продаж в автосервисе?

Можно посмотреть ресурс www.cinronmarketing.com

Для чего необходимо участвовать в рассылках на subscribe.ru?

У вас есть некая узкая ниша, и есть люди, которые интересуются вашей темой. До них нужно достучаться всеми возможными способами (ЖЖ, сайтом, рассылками, телефонными звонками и т.д.). Чем больше различных «касаний» вы сделаете, тем лучше будет результат.

Какие продажи более прибыльны, offline или online?

На самом деле offline гораздо выгоднее, чем online. Люди, которые построили свой бизнес на онлайн, теряют 80% денег. Но это тема для отдельного разговора. Именно на симбиозе онлайн с оффлайном можно сделать огромные деньги. В оффлайне другая стоимость

продукта, потому что коробка ценится гораздо больше, чем спам, который пришел по e-mailу.

Кто может стать клиентом в инфобизнесе?

Не нужно брать на себя всю ответственность за людей, которые воспользуются вшей информацией. Какого бы высокого качества вы не предлагали инфопродукт, все равно большое количество людей ничего не будет с ним делать. Причем это не зависит от того, купят ли они этот продукт или скачают бесплатно.

Есть люди, которые «подсели» на новую информацию (information junkies). Они ездят на семинары, тратят на это все свои деньги. И среди них есть те, кто в последствии полученной информацией пользуется, и те, кто ничего с ней не делает, «вечные студенты». Последних отрезать нельзя, иначе вы лишитесь 90% рынка.

Что может заставить начать работу?

Есть два типа мотивации: мотивация к и мотивация от. Работает только гибрид первой и второй. Для того чтобы человек сделал что-то и получил отличный результат, он должен заплатить столько, чтобы утром просыпаться с мыслью «Нужно срочно что-то сделать, потому что я такое количество денег за это отдал». И засыпал с мыслью о том, что завтра с утра он будет делать то-то, иначе все деньги пропадут.

Новички в инфобизнесе обладают рядом преимуществ: у них сильная мотивация что-то сделать, много эмоций и, поскольку зачастую новички не знают конкретно, что они будут делать, они не могут клиентам об этом заранее рассказать. Если у человека нет мотивации (как отрицательной, так и положительной), он ничего не будет делать.

Как убедить людей поверить в инфобизнес?

То, что вам не будут верить – это нормально. Все окружающие будут считать вас сумасшедшими, продающим непонятно что с уродского сайта. И чем выше вы будете подниматься, тем это отношение будет укрепляться. Но если для вас важен денежный результат – с этим легко можно мириться.

Как правильно сформулировать заголовок?

Из заголовка необходимо убрать все то, что мешает. Лишние слова, цифры, если они не указывают на сумму. Например, вместо «за 21 день» лучше написать «за месяц». Или: люди не любят слово «продавать». Лучше будет звучать тема Как заработать 10000\$, занимаясь копирайтингом, чем Как заработать 10000\$, продавая услуги копирайтинга. В рекламе

слово «продавать» вообще звучать не должно. Представители каждой ниши используют свои термины, именно они должны звучать в заголовках.

КОММЕНТИРОВАНИЕ ПО ТЕМАМ

Как гарантированно увеличить зарплату в два раза? Неудачная формулировка темы, потому что ниши в теме нет. Не понятно, кому вы помогаете увеличить зарплату и зачем им это надо. Чем уже ниша – тем лучше результат. Ниша должна быть узкая, и ее необходимо масштабировать вглубь, это принесет гораздо БОЛЬШИЕ деньги.

Есть ли аналоги по турбизнесу? Аналоги есть, но навскидку назвать трудно. Очень грамотно (в узкой теме) раскрыта франшиза по продаже «горящих» путевок.

Ресторанный бизнес. Рекомендую ресурс Rory Fatt, оттуда можно взять маркетинг для ресторанов.

Недвижимость за рубежом. Тема о том, как заработать на недвижимости за рубежом – это тема выдачи информации, в ней звучит, что мы продаем, а не кому мы продаем. Необходимо сначала найти рынок и посмотреть, что ему нужно, и уже с этим предложением выходить.

Фрилансеры, веб-студии, бары. Войти в тему баров очень сложно и извне практически невозможно, в ней нудно «крутиться». А тема «Как зарабатывать на изготовлении веб-сайтов» может быть приспособлена и под фрилансеров, и под студии, потому что фактически это одна ниша. Покупать будут и те, и другие.

Лайфкоучинг. Для того чтобы войти в эту сферу, необходимо сначала стать в ней экспертом. Сначала нужно заработать себе имя в теме, а уже потом это монетизировать. Та же самая ситуация с работниками банков. Сначала нужно сделать массовый тренинг для банковских работников, заработать себе имя, а потом уже в более узкой теме капитализироваться.

Сисадмины. Неплохая тема, хорошо выраженная целевая аудитория.

Издательства. Эта тема относится к маркетингу, не за который вы платите, а который платит вам. Поэтому можно торговаться и отказываться от денежного вознаграждения, если все ссылки в книге остаются ваши.

Малый бизнес в России – не очень тема. Думаю, что будет плохо продаваться.

Бизнес без начального капитала. Неудачный выбор, очень неденежная целевая аудитория.

Как заработать деньги на Яндекс-директе. Замечательная тема, по ней уже вышло много книг (например, книги Перри Маршалла). Нужно взять еще Google AdWords и моделировать бизнес для Яндекса.

Как заработать на инвестировании, кредитовании и страховании? Это три разные темы, их нужно разнести. Например выбрать тему Как заработать на кредитовании, причем нужно еще и конкретизировать обещание (сказать об удвоении дохода).

Как заработать 3000\$ в месяц, обучая других компьютерной грамотности (английскому языку и пр.) – отличная тема. С ней можно быстро раскрутить бизнес.

Играй и богатей. Неплохая востребованная *тема, огромная целевая аудитория.*

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ:

1. Окончательно определиться с нишей и с темой, сформулировать их, и начать строить «костяк» своего тренинга.

Для продвинутых участников – смоделировать короткий одностраничный веб-сайт, с помощью которого можно получить от клиента обратную связь.

2. Поиск ваших конкурентов не американском рынке. Необходимо посмотреть, какие предложения есть в вашей нише, какая информация предлагается на американском рынке.

Один из ресурсов для поиска информации – ClickBank (www.clickbank.com). Через этот сайт продается очень много информации, сделанной по определенным шаблонам.

Все подобные страницы на одно лицо, но этому есть причина: это продает.

Раскрытие инфобизнеса. Введение.

В инфобизнесе существуют способы зарабатывания денег, которые не видны с первого взгляда и не являются прозрачными для тех, кто не в бизнесе. Для того чтобы заработать \$1000 – 2000 в месяц системы *книга – коробка – тренинг* вполне достаточно. Но подняться на уровень дохода выше \$10000 очень трудно, если не использовать дополнительные стратегии.

*В настоящее время тема инфобизнеса развивается очень активно, но с конкурентами бороться не нужно. В продажах есть два понятия: **frontend** и **backend**. **Frontend** – это то, что видно окружающим. Это, в первую очередь, продукты (в нашем случае книга, коробка и тренинг). С продуктами все могут познакомиться и купить их. На продажах книг, тренингов и коробок можно сделать деньги, но больших денег на **frontend**-продуктах не заработать. Действительно большие деньги делаются на **backend**-продуктах.*

*Существуют пошаговые стратегии и инструменты увеличения продаж инфопродуктов (в том числе **backend**-продуктов), а также сервисов, коучинга и консалтинга.*

Конкуренты, как правило, копируют frontend. Это книги, инфопродукты и сервисы, которые видны всем, поэтому они продаются людям, которые пришли «с улицы». И эти продукты, к сожалению, перестают быть прибыльными в течение 1 – 2 лет. Инфопродукты очень нужны и важны для бизнеса, но \$100000 и больше в месяц на них заработать практически невозможно.

Для увеличения доходов от инфобизнеса необходимо разрабатывать премиум- сервисы, индивидуальное и групповое консультирование, групповые и индивидуальные тренинги, а также пользоваться такими инструментами как блоги, рассылки, бизнес по подписке и т.д. Конкуренты, копирующие фасад вашего бизнеса, будут вымирать в течение 3 – 6 месяцев, потому что внутренние механизмы вашего успеха будут им недоступны.

Планирование Инфобизнеса

Для успешного раскручивания бизнеса необходимо прояснить три вопроса. Во-первых, необходимо знать, откуда брать лидов, то есть людей, которые интересуются вашей темой. Во-вторых, очень важно понимать, как конвертировать тех людей, которым ваша информация интересна в принципе. То есть, как перевести в платную категорию тех, которые подписались на рассылку, оставили свои контактные данные и ответили на посты в вашем ЖЖ. И, в-третьих, нужно научиться создавать backend и продавать его тем, кто уже что-то у вас купил.

Процесс **lead generation** необходимо разрабатывать на форумах и бесплатных конференциях. Когда система продаж в вашем бизнесе будет уже выстроена, и вы будете получать стабильный доход, необходимо будет переносить бизнес в режим офф-лайн. Усилия, приложенные в режиме офф-лайн, в 10 раз более эффективны, причем не столько по количеству приходящих к вам людей, а именно по финансовым результатам. Лиды, пришедшие по контактам из реальной жизни, например, те, кто откликнулся на рекламу в тематических изданиях, работают в 10 раз лучше.

Лидов также можно привлекать с помощью **fax broadcasting** (факсовой рассылки) и почтовых рассылок. Но самый эффективный способ – это семинары. Если вы найдете в себе силы подготовить вводное выступление по вашей теме продолжительностью 1 – 3 часа для людей, которые находятся «в теме» и заинтересовались вашим предложением – это самый простой способ им что-то продать.

Также эффективным способом привлечения людей является реклама в специализированных журналах.

Третий способ – почтовые офф-лайн-рассылки. В Директ мейл можно посылать четырехстраничные письма и открытки.

Мало кто пользуется еще одним действенным приемом. Можно посылать распечатку статьи, которая похожа на статью, вырванную из газеты. На самом деле никакой статьи может и не существовать. К этой распечатке нужно прикрепить цветной клейкий листочек (post-it note) для заметок и написать на нем от руки, обращаясь к клиенту, что эта информация непременно может ему пригодиться. Листочек нужно подписать одной буквой. В английском языке предпочтительней использовать букву J, в русском – А, К или С, они действуют эффективнее других. Когда человек получает такое письмо, у него создается полная иллюзия того, что это действительно статья из журнала или газеты и вы прислали ее специально для него.

*Ваши клиенты также могут привести вам новых клиентов – **реффералов**. Можно использовать партнерские программы. Если какой-нибудь эксперт, специалист в вашей теме, напишет о вашей информации как о действительно стоящей – это тоже приведет к вам новых клиентов.*

Следующий важный момент в развитии бизнеса – формирование marketing funnel или sales funnel (воронки продаж). Для того чтобы что-то продать, даже тем, кто заинтересовался, необходимо совершить несколько шагов. Одноразовое касание не работает, необходимо сделать как минимум три. Существуют трехшаговые и девятишаговые системы работы с клиентами, также путем анализа ситуации и разработанной готовой формулы можно понять, стоит ли добавлять дополнительные шаги в уже существующую систему.

Если человек пришел и заинтересовался вашей информацией, в течение 30 дней он будет наиболее готов что-то у вас купить, и его нужно атаковать с различных сторон.

Вводный каст вашего тренинга нужно будет переписать заново с соблюдением необходимых особенностей и продавать за очень небольшие деньги, пусть будет возвращена только себестоимость диска и пересылки (**ПромоСД**). Это позволит в дальнейшем продавать клиенту, заказавшему диск, ваши продукты и сервисы.

Существуют специальные стратегии работы с клиентами, которые ничего не купили за первые 30 – 45 – 60 дней. Также есть различные варианты создания и оформления ргото-CD для последующей продажи продуктов и сервисов. Распродажи тоже нужно устраивать в определенные дни, используя этот мощный инструмент выстраивания продаж.

Огромное значение имеет создание **backend-продуктов** (консалтинг, коучинг, премиум). В эту же группу входит бизнес по подписке, месячная рассылка по почте с диском, за который люди будут платить деньги. Помимо всего прочего можно продавать

продукты и семинары других людей и получать комиссию от продаж других продуктов и сервисов.

Особого внимания заслуживает обсуждение типичных ошибок инфобизнеса, стратегий минимизации возвратов и увеличения продаж.

Бог и инфобизнес, или Сотвори себя сам

Эта статья посвящена довольно забавной теме, соображениями о которой я бы хотел поделиться. А сначала расскажу историю, слышанную мною уже давно от Мэтта Фьюри. Кто знаком с единоборствами, знают, что у него есть классный combat condition training, и вообще его инфобизнес выстроен грамотно и интересно.

Адам, Ева и инфобизнес

Когда-то, на одном из семинаров, Мэд рассказал занимательную историю о том, почему Бог хочет, чтобы мы работали в инфобизнесе.

Его рассказ был выполнен в библейском антураже и повествовал, что в далекие- далекие времена, когда еще ничего не было, Бог решил что-нибудь сотворить и создал наш мир.

В первый день создал свет, во второй – землю, в третий – воду и так далее, пока не дошел до человека, который, как известно, был задуман Творцом по собственному образу и подобию. Бог создал Адама и изрек: «Плодитесь и размножайтесь!». А так как быть подобием Творца значит самому творить, то еще и тем самым как бы завещал нам всем «креативить», создавать радио-, скайп-касты, книги, диски, веб-сайты, тренинги, коучинги, консалтинги и т.д.

В тот день Евы еще не было, и поэтому Адам не мог плодиться и размножаться сам с собой. Он мог что-то творить исключительно усилием мысли, брать это из головы.

В продолжение истории Бог, чтобы Адаму не было скучно, создал Еву и поселил их в саду, сказав: «Все, что когда-нибудь вам нужно знать, у вас уже здесь есть. Можете пользоваться. А вон там, вдали, - университеты, в них не ходите. Если же вы пойдете туда, ваша жизнь испортится. Не ешьте университетского яблока!»

Как только Бог отлучился, приполз змей-продавец и спрашивает: «Как вам тут живется?». Адам и Ева ответили: «Все здорово. Мы хотим творить инфопродукты». Змей поинтересовался, какие у Адама и Евы есть дипломы. Те ответили, что у них нет дипломов. Змей сказал, что они обязательно должны быть и что им надо много денег. 5-7 лет необходимо провести в университете и тогда только, с дипломом, можно в жизни устроиться. Адам и Ева согласились.

Прошло 5 лет, и они вышли из университета с дипломом. Сидели в саду и ничего не делали: на работу устроиться не могут, полученный багаж знаний оказался бесполезен. Появился Бог и спросил, где они были. Они говорят: «В университете, и теперь мы дипломированные специалисты. Только вот получили знания, а на работу не устроились, и денег никто не платит. Хорошо зарабатывают только нечестные люди!».

«Где вы набрались всей этой ерунды?!» - воскликнул Создатель. «Учителя рассказали», - говорит Адам. «Как же сами эти учителя живут, богато ли?» - «Да нет, тоже бедные». Бог

посмотрел на них этак с прищуром и упрекнул в том, что они слушали людей, у которых нет карьеры, признания, уважения и т.д., а Его не слушали, хотя всё могли материализовать и взять в любом количестве в любой момент.

И Бог прогнал их из Своего сада, так как их отношение к жизни испортилось вместе с мировоззрением.

Вот такая интересная история была рассказана на одной из встреч с Мэттом Фьюри.

12 способов заработка на инфобизнесе – 2 каста из фм 1.2

ФМ 1.2. БОНУС. 12 ОСНОВНЫХ МОДЕЛЕЙ ЗАРАБОТКА БОЛЬШИХ ДЕНЕГ В ИНФОБИЗНЕСЕ. ЧАСТЬ 1

В инфобизнесе существует несколько моделей, с помощью которых можно зарабатывать деньги.

1. Книга. Книга привлекает новых клиентов и работает как lead generation. Как правило, с помощью книги приходит бесплатный лид, который купил вашу книгу, потратил 10 – 15 часов на ее чтение, заинтересовался вами и вашей системой и готов купить что-то еще из ваших продуктов.

Книга поднимает ваш экспертный статус, а, вложенная в коробку, поднимает ее ценность в глазах покупателей. В конце книги можно помещать как бесплатные билеты на семинар, так и предложение купить коробку или подписаться на ежемесячный newsletter.

2. Ежемесячный журнал или newsletter (бизнес по подписке). Если вы рассылаете что-то своим клиентам в режиме оффлайн, это должно происходить как минимум один раз в месяц (можно раз в неделю или раз в две недели).

С одной стороны, это дает возможность убедить человека, который сомневается или еще не готов купить, все же купить вашу систему. С другой стороны, он будет показывать newsletter своим знакомым, и при правильно построенном оффлайновском newsletter к вам будут приходить на консалтинг все новые и новые люди.

Для того чтобы ваши отношения с клиентами развивались, в платной подписке нельзя все время продавать. Необходимо чередовать информацию в письмах: один раз посылать учебные материалы, а второй раз продавать что-то из ваших продуктов.

Оффлайн-бизнес приносит гораздо больше денег и потому более важен, чем онлайн-рассылки, потому что в сети вы будете конкурировать с огромным количеством других рассылок. Совсем другое действие на клиента оказывает информационный пакет, приходящий по почте ежемесячно. Он будет лежать на столе до тех пор, пока человек его не прочитает.

Хороший newsletter должен отвечать ряду требований.

Письмо должно быть отражением вашей личности, вашего характера. Безликое не продает, поэтому попытки написать некое усредненное письмо с расчетом на среднестатистического подписчика и желание угодить всем клиентам сразу не принесут ожидаемого результата.

Самой лучшей ролью, которую вы можете для себя выбрать по отношению к клиентам – это роль любящего, но строгого папы (или мамы). Это то, чего очень многим не хватает, поэтому необходимо выдавать свою информацию с позиции силы (authority), чтобы люди к вам подстраивались снизу. Если эти условия будут соблюдаться – ваши клиенты, читатели, подписчики будут на вас реагировать совершенно по-другому.

Вы обязательно должны раздражать кого-то из ваших читателей. Если вы их не раздражаете – они не будут обращать на вас внимание. Мадонна говорила: «Пусть пишут что хотят, лишь бы фамилию правильно писали».

Этот подход очень справедлив и для инфобизнеса. Раздражать нужно для того, чтобы провоцировать клиентов (как реальных, так и потенциальных) на различные дискуссии, обсуждение неоднозначных и неординарных тем.

Многие в России привыкли «дружить против босса». Как только вы сами станете боссом, вы непременно это почувствуете, потому что дружить против кого-то гораздо проще, чем за кого-то. Нужно не бороться, а использовать эту особенность русского мышления.

Вы можете эмоционально критиковать то, что не нравится вашей целевой аудитории. Если самая большая проблема вашей целевой аудитории – налоги, которые ее душат, вы можете критиковать налоги. Если самая главная проблема – конкуренты из Китая – критикуйте их. Ваша жесткая позиция поможет сплотить их вокруг вас.

Очень эффективны истории о том, что случилось с вами, вашими друзьями или знакомыми, клиентами, лучшими учениками и т.д. Особенно хорошо истории воздействуют на клиентов, если в них есть какой-то смысл и они иллюстрируют вашу точку зрения.

Ваш newsletter должен давать людям возможность купить дополнительные продукты или сервисы. Обязательно найдутся люди, которым понравятся ваши предложения они сразу же захотят купить что-то еще.

Необходимо пользоваться эмоциональным подъемом, который возникает у людей при чтении ваших материалов, и продавать им что-то сразу же. На страничке обязательно должна быть реклама какого-то вашего продукта, анонс, реклама сайта, консалтинга и т.д.

Обязательно нужно писать про своих учеников и подписчиков, которые добились успеха с помощью вашей системы. Кроме Дэна и его учеников, практически никто не использует эту фишку. Именно такие вещи мотивируют людей покупать ваши продукты, сервисы и подписываться на рассылки.

Примеры для историй могут быть взяты оттуда угодно, даже из Библии, все зависит от аудитории, к которой вы обращаетесь. Самое главное, чтобы вам было, что ей сказать. Очень помогает работа с газетами, журналами и новостными лентами, в них можно

найти много интересной информации, которую вы сможете рассказать людям и проиллюстрировать этим свою жизненную позицию.

Особенный интерес у читателей вызывают актуальные (злободневные) темы и темы необычные (курьезные или экзотические). Самое важно – использовать эмоции и интерес своих клиентов.

Можно проанализировать выступления нескольких успешных политических деятелей и увидеть, как они рассказывают истории и присоединяются к своей аудитории на эмоциональной основе. Для тех, кто заинтересован в этой теме, можно порекомендовать читать материалы о том, как правильно писать сюжеты книг, сценарии для театра и кино.

Есть около десятка стандартных сюжетов, которые будут интересны 90% населения (например, история Золушки, «из грязи в князи» о том, как кто-то неожиданно и за короткий срок добился успеха, или о том, как кто-то, упав с самой вершины и потеряв свое положение и состояние, смог вновь подняться и утвердиться в жизни).

Очень хорошо работают истории, выстроенные по моделям сказок и пересказанные на новый лад, не тематически, а именно структурно (убить дракона, чтобы спасти принцессу и пр.). История может быть любой, главное, чтобы она была невыдуманной и в ней содержалась метафора, иллюстрирующая вашу точку зрения.

3. Ежемесячная рассылка CD. Один раз в месяц вы какой-нибудь свой каст, или фрагмент семинара (или вебинара) записываете в mp3, копируете на CD-диск и рассылаете по своему листу подписчиков. Это второй уровень подписки (upsell), на первом человек получает только текст.

Запись каста не отнимает много времени (в среднем час) и отлично работает, потому что люди с удовольствием платят дополнительные деньги за то, чтобы не только почитать, но и послушать новую информацию. Тем не менее, newsletter гораздо выше, чем эффективность отдельного диска.

4. Инфопродукты. Когда у вас есть несколько инфопродуктов, помещенных в коробку, необходимо рассчитывать, чтобы себестоимость коробки не была больше 10% цены, по которой вы ее продаете. При таком соотношении прибыли будут значительными.

Не нужно печатать коробки впрок и хранить их у себя дома как на складе: можно напечатать их уже по факту продажи и отослать клиенту. Вы можете продавать свою коробку через каталог, через сайт и вписывать продукты в качестве анонса в свой newsletter.

В качестве успешного инфобизнеса рассмотрим пример коробки Билла Глейзера. В его коробке BGS Marketing (bgsmarketing.com) содержатся следующие продукты:

1. Faststart-диски, которые рассказывают о том, что нужно делать прямо сейчас.
2. Мануал «34 proven promotions & events» (34 различных уже опробованных способа запускать промоушен).

3. Мануал о 34 способах сделать бизнес более прибыльным.
4. Мануал о 34 инструментах для маркетинга.
5. Мануал «Secrets of killer Direct Mail» для использования Direct Mail.
6. Мануал «Секреты вывесок».
7. DVD о 15 способах рекламы на телевидении.
8. CD с текстом о семишаговой продаже через телемаркетинг.
9. Мануал о том, как сделать кредитки для вашего магазина.
10. Мануал об удвоении продаж через «Желтые Страницы».

Первые три мануала объемом с общую тетрадь (о 34 инструментах и способах), остальные тонкие.

Последние 2 мануала – бонусные, их записал то-то другой, а Билл включил их в свою коробку.

В коробку обязательно вкладывается архив всех записей на одном диске. Также Билл обязательно вписывает купившего коробку в трехмесячную подписку на newsletter и CD, предоставляет купон на одночасовую консультацию, 2 сертификата на критику рекламы и форму обратной связи, чтобы клиент написал, что он думает о купленной системе.

Средняя стоимость такой коробки \$1500. У него есть три системы (\$800, чуть больше \$1000 и \$1500).

Как находятся лиды для таких дорогих коробок?

1. Реклама в нишевых журналах.
2. Обучающие статьи в нишевых журналах.
3. Почтовые рассылки для людей, которые покупают информацию на данную тему.
4. Реферальная система (клиенты приводят новых клиентов).
5. Факсовые рассылки.

Процесс конвертации лидов состоит из рассылки трех разных писем, которые перемежаются факсовыми и электронными сообщениями. Для особенно неподатливых лидов делается личный телефонный звонок с попыткой продажи.

Продавать коробку дешевле, чем за \$300, не имеет смысла. Разумеется, нужна хорошая гарантия. Обычно, это возврат денег без вопросов в течение 60 дней и годовая гарантия на результат.

В коробку Глейзера входит трехмесячная подписка. По истечении этого срока клиента переподписывают на небольшую сумму (что-то около \$49 в месяц, которые автоматически снимаются с его кредитки).

Также среди продуктов предлагается коучинг по телефону за отдельные деньги, и сервисы, такие как Voice Broadcast, возможность сделать co-branding (кредитные карты) для любого магазина за процент от продаж.

В качестве backend-а существует коробка, которую он не рекламирует для широкой публики, она стоит уже намного дороже и содержит продукты других людей о том, как правильно нанять персонал, провести пиар-кампанию и т.д. Помимо всего прочего, Билл Глейзер проводит семинар и продает премиум-продукты.

ФМ 1.2. БОНУС. 12 ОСНОВНЫХ МОДЕЛЕЙ ЗАРАБОТКА БОЛЬШИХ ДЕНЕГ В ИНФОБИЗНЕСЕ. ЧАСТЬ 2

5. Лицензирование. Можно взять чужую информацию и лицензировать ее для своей ниши, если она носит общий характер (тайм-менеджмент, реклама, продажи и т.д.).

Лицензируя чужую информацию и приспособив ее для потребностей своей целевой аудитории, вы как бы становитесь соавтором этих материалов и делите деньги с автором на оговариваемых условиях.

Также возможно лицензирование материалов продвинутых в этой области специалистов, которые уже лицензировали другим и это для них не в новинку. Они обычно просят небольшой взнос (fee), который может составлять от нескольких десятков до нескольких тысяч долларов, и не требуют процента с продаж в дальнейшем, вы сможете делать с этой информацией что угодно, в том числе перекомпоновывать и перепаковать ее.

Лицензирование очень удобно для тех, кому нужно больше продуктов, а фантазия исчерпана. В таком случае можно найти специалистов, лицензировать их продукты и с ними войти в свою нишу.

Поскольку многие авторы не имеют представления о том, что такое инфобизнес и как в нем зарабатывать деньги, но продолжают писать книги, можно лицензировать информацию из книжки, которая вам подходит, выстроить на ее основе тренинг, записать аудио и т.д., затем скомпоновать привлекательную коробку и продавать ее уже в качестве соавтора.

Многие соглашаются на лицензировании своих материалов для ниши, в которую они не входят.

6. Телесеминары, радиокасты, телекоучинг. Плюсом данной модели является возможность работать в группе и добавлять людей в группу неограниченно, до тысячи человек, если в этом есть необходимость. Остальные при желании могут скачивать запись каста или слушать запись на диске.

Телесеминар в Америке длится в среднем 45 – 90 минут, затем файл в mp3- формате записывается на диск и высылается по почте (это может быть включено в цену или предусматривать отдельную плату).

Также еженедельно присылается сообщение по факсу и электронной почте и дается возможность почитать закрытый пост на сайте с инструкциями о том, что нужно делать. Реже присылаются какие-нибудь печатные материалы. Дополнительно предлагается возможность задавать вопросы и получать на них ответы, причем часто бонусом для этого приглашаются другие эксперты.

Формат работы может быть различным. Можно читать семинар (телесеминар, радиокаст) на определенную тему для группы людей и собирать за это деньги.

Также можно использовать программу, которая будет автоматически запускать серию ваших кастов, например, каждого 1 числа месяца, а ваше лично присутствие в эфире будет необходимо только один раз, во время ответов на вопросы. Это отличный способ развития пассивного дохода.

Третий формат – можно вести постоянную программу, в которую каждый может в любой момент войти и точно так же выйти из нее.

Если, например, вы занимаетесь удвоением доходов в каком-то бизнесе, вы можете взять 6 разных тем (маркетинг, продажи, найм работников, внутренние операции, работа с финансами, менеджмент) и каждый месяц выдавать каст или серию кастов на эту тему.

Можно в январе работать по продажам, в феврале по маркетингу и т.д. таким образом, через полгода вы начинаете свои касты с начала или выдаете их снова, совершенствуя уже содержащуюся в них информацию.

Очень удобно, если касты распланированы так, что можно подключиться к слушающим и выйти из программы в любой момент.

Если вы ищете способ пассивного зарабатывания денег, можно записать 10 – 12 кастов, которые будут воспроизводиться постоянно. Человек подписывается, покупает вашу программу, заходит в любой месяц и, отработав 6 месяцев (или 12 месяцев), выходит из нее.

Преимуществом такого формата является то, что вы постоянно будете иметь возможность продавать свой семинар новым людям, потому что вам не нужно будет ждать очередного стартового месяца, чтобы набрать группу. Также можно продавать аналогичные программы других людей.

7. Консалтинг. Для начинающих особенно привлекательным кажется формат индивидуального консалтинга, который можно продавать за большие деньги.

Действительно, после каждого выступления на семинарах, люди будут приходить к вам и просить продать им консалтинг.

Также консалтинг легко продается через newsletter.

Продавая индивидуальное консультирование, вы меняете ваше время на деньги. Пусть это большие деньги, но ваше время конечно. Помимо этого вы будете все больше и больше работать, потому что по мере того, как ваши клиенты будут все более удовлетворены результатами вашей работы, все большее количество людей они будут приводить в ваш консалтинг.

Поэтому с самого начала, решив продавать консалтинг, вы должны продумать, как будете использовать время других людей и какую вашу работу вы сможете порекомендовать другим.

Можно натренировать других коучей или своих студентов, чтобы они делали консалтинг. В консалтинге можно практиковать такую модель: если у вас есть бренд, или есть система, которую вы можете назвать своим именем (или любым другим именем), вы можете консультировать и тренировать именно по этой системе. Таким образом, когда система инсталлируется в сознание клиента, вы уже можете брать деньги не за отработанное вами время, а за консалтинг по системе.

Самый хороший формат – брать деньги, которые привязаны к результатам: чем лучше результат, тем больше денег вы будете брать. Таким образом, поднимаясь от дешевых к более дорогим клиентам, вы уже сможете фильтровать, с кем вы хотите работать, а с кем нет.

Потому что, когда к вам на консалтинг выстроится очередь, вы сами будете решать, сколько потенциально денег вы хотите заработать.

При использовании этой модели нужно тщательно продумывать менеджмент клиентов. Потому что чем больше люди платят денег, тем больше они от вас требуют и считают это оправданным, к этому нужно быть готовым. Необходимо очень четко определить рамки, в которых клиенты могут требовать, и разработать систему менеджмента клиентов.

8. Коучинг. Эта модель хороша тем, что ее очень легко продавать.

Обычно коучинг проводится в группах: это могут быть маленькие группы за большие деньги либо большие группы, участие в которых стоит дешевле.

Можно коучить напрямую при личной встрече, а также через телефон или Интернет. Очень рекомендуется использовать анкету для клиентов, по результатам которой вы будете принимать решение, работать или нет с тем или иным клиентом.

Важно раскрутить себя до такой степени, чтобы к вам стояла очередь как на коучинг, так и на консалтинг, и чтобы вам было из кого выбирать. В таком случае вы сможете работать по своим правилам, а не по правилам, которые вам будут навязывать клиенты.

9. Тренинги и семинары. Форматы живых тренингов могут быть различны.

Можно проводить workshops, которые достаточно дорого стоят (от \$5000 с человека). А можно проводить короткий семинар, небольшое бесплатное выступление в течение вечера, в конце которого продается дорогой семинар или коробка.

Также можно вести дорогие семинары по различным темам и подтемам для вашей ниши. Можно приглашать на семинар только клиентов или только подписчиков. Можно приглашать спонсоров, которые будут оплачивать ваш семинар, а вы на нем будете продавать свои продукты и услуги.

Ваш семинар может быть оплачен корпоративными клиентами или ассоциациями.

Можно участвовать в семинаре другого человека для получения контакта с его клиентами. Во время воркшопа не только продуцируется теоретическая информация, но

и отрабатываются практические навыки, участник бывает вынужден постоянно что-то делать.

Гарантируется семинар обычно следующим образом: если после первого дня семинара клиент понимает, что семинар ему не подходит, он может вернуть материалы и получить назад свои деньги. Многие остаются, потому что хотят получить информацию в полном объеме.

Живые тренинги легко продаются с помощью вводных семинаров, записанных на диски, с помощью которых можно достучаться до целевой аудитории.

10. Done4You сервисы. Как мы уже говорили раньше, Done4You сервисы являются наиболее легкой моделью для продажи. Услуги всегда продаются намного проще, чем инструкции, как что-то сделать.

Но самое интересное, что Done4You сервисы продаются еще лучше именно при наличии информации, как все тоже самое можно сделать самостоятельно.

11. Премиум коучинг (Area Exclusive). Одной из самых перспективных моделей инфобизнеса является премиум коучинг – когда вы разбиваете свой потенциальный рынок на несколько десятков или сотен сегментов и продаете свою систему только одному человеку на каждой территории.

И из-за ограниченного количества территорий и эксклюзивной возможности работать с Вами только одному человеку из каждого сегмента, Вы можете требовать намного больше денег за Ваши сервисы.

12. Неочевидные («спрятанные») деньги. Их можно получать в качестве комиссии за продажу продуктов других людей, или в аффилиатных системах, когда вы получаете от 10 до 15% от суммы покупки человека, который пришел по вашей ссылке на Озон.

13. Комбинированная (гибридная) модель.

Самой успешной является комбинированная модель, которая включает в себя наибольшее количество работающих систем, моделей и формул, приносящих все больше денег.

Продавать продукты других людей непременно придется. Не столько для того, чтобы заработать денег, сколько для того, чтобы удовлетворить ту категорию клиентов, которым нужно все и сразу.

Им нужно дать возможность купить все, что только можно представить в вашей теме, чтобы они не ушли к вашим конкурентам. Это создаст значительный денежный поток и увеличит качество денег, которые вы будете получать с каждого отдельного клиента.

В качестве примера можно привести модель бизнеса по подписке, которая работает у Дэна.

Есть несколько вариантов подписки. Самая дешевая называлась серебряной (сейчас она не продается). Золотая подписка включает в себя ежемесячный newsletter и диск, 30%-ную скидку на семинары и возможность раз в два месяца в определенный день попробовать дозвониться до Дэна.

Также есть бизнес по подписке, который стоит около \$300 в месяц. В этой схеме дается возможность дополнительного звонка, рассылается дополнительное интервью, special report, можно задавать вопросы и на них будут даны ответы, можно один раз в месяц отсылать что-нибудь на критику и получать дополнительные закрытые бонусы.

Подписка следующего уровня стоит около \$1000. В качестве дополнения ко всем положениям подписки предыдущего уровня дается три двухдневных встречи в течение года, когда Билл или Дэн делятся своим мастерством (обычно это делает Билл, Дэн появляется, как правило, только на семинарах), а также приглашают еще одного эксперта дополнительно и отвечают на вопросы.

Подписка стоимостью \$1500 подразумевает возможность дополнительных звонков и ответов на вопросы. Самая дорогая подписка является закрытой и стоит около \$10000 в месяц.

Помимо всего этого дважды в год проводятся семинары, один по маркетингу и второй по инфомаркетингу. Коучинг и консалтинг продаются только клиентам, что покупатель «с улицы» просто включается в список ожидания и очередь до него может пройти очень не скоро.

Постоянно появляются новые продукты, существует каталог уже имеющихся продуктов, сайт, на котором продаются аффилиатные программы, и все направления постоянно развиваются.

Данная модель – это то, к чему нужно стремиться, чтобы запустить одновременно большое количество направлений, которые будут приносить Вам пятизнак и больше каждый месяц.

Примеры инфобизнесов (англ.)

- **Довольно интересный инфобизнес: Как заработать миллион долларов.**

the7figurecode.com и mikefilsaime.com/blog2

Помимо классной информации - отлично упакован инфобизнес.

Очень хороший пример продажи сервиса по изготовлению и поддержке вебсайтов

www.techriver.net

- **Примеры отличного нишевания**

Занимаетесь интернет-маркетингом? Вебсайтами? SEO?

Вот пример отличного нишевания. Уверен, что за свои сервисы эта контора берет больше денег, чем их конкуренты. И им их платят. Т.к. есть за что платить :)

www.ilawyermarketing.com

А вот в нише гипноза: <http://www.hypnosisprogramsmadesimple.com/>

Ниша тестирования компьютерных игр: www.becomeagametester.com

Обратите внимание, как грамотно составлено sales letter на сайте...

- **Product Launches**

А вот пример еще одного интересного инфобизнеса:

<http://www.280group.com/productlaunchplantemplates.htm>

Кстати, сравните этот сайт и вот эти:

<http://www.productlaunchformula.com/>

<http://www.productlaunchprocess.com/>

Я почему-то абсолютно уверен, что последний сайт продает на порядок лучше первого... :)

- **Как продать пятидолларовую вещь за \$142.51...**

Для тех, кто все еще сомневается в необходимости правильно писать тексты, которые эмоционально цепляют ваших клиентов, взгляните вот на этот аукцион:

<http://cgi.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&item=130144061675>

Пакетик с Покемонскими карточками (которым красная цена \$5 в любом магазине) был продан за \$142.51 многодетной мамой. Да еще и был просмотрен 179 ТЫСЯЧ раз...

- **Семишаговый процесс создания инфопродуктов: ВидеоУчебник**

<http://www.tubetorial.com/7-steps-to-creating-and-selling-a-niche-information-product>

- **Интересное ТВ-шоу: Станем Интернет-Миллионером?**

<http://www.nextinternetmillionaire.com/>

Примеры инфобизнесов (рус.)

- **Пример простого и хорошо сделанного недорогого инфопродукта**

<http://infobestseller.com/>

Неплохо сделан сайт. Интересная ЦА. Простой продукт и простая ниша.

Те, кого прельщает до 3к в месяц могут заинтересоваться таким способом зарабатывания денег :)

- **Пример хороших минисайтов для продажи своих книг**

<http://powerbooks.ru/>

- **Мягкая мебель**

<http://samebel.ru/> - КАК ВСЕГО ЗА 5 ДНЕЙ НАУЧИТЬСЯ ДЕЛАТЬ МЯГКУЮ МЕБЕЛЬ СВОИМИ РУКАМИ

занятная ниша :) не правда ли?

- **Как создать или увеличить свой собственный бизнес**

<http://www.predprinimatel.biz/index2.html>

Больше всего умилила тетрадная страничка с гарантиями))

- **Как живет одностраничник в рунете**

<http://www.mastertext.spb.ru/blog/2007/05/01/kak-zhivetsya-odnostranichnikam-v-runete/>

- **Очень хорошо написан текст для сайта.**

<http://www.bizzon.info/>

Опять же, интересный концепт, но: слишком дешевые инфопродукты и только одного уровня (\$5-\$25)...

Нужно ну оочень много их продать, чтобы серьезно что-то заработать...

Хотя... На вкус и цвет... Кого прельщает такая модель – советую хотя бы потратить несколько минут и взглянуть на этот сайт. Довольно познавательно. :)

- **Сало и инфобизнес...**

Наткнулся тут в френдленте на интересную историю:

«Мой тесть в какой-то газете нашел объявление некоего чудо доктора родом из Украины, что типа он разработал уникальную методику и средство лечения запущенных артритов. Поскольку тема для старичка более чем актуальна он перевел неизвестно кому и куда 14000 руб и получил (довольно быстро) обещанный препарат, DVD и описание методики лечения.

Когда я посмотрел DVD я просто ахуел, сцена:

на фоне пшеничного поля и хуторков в экран вливается здоровенная хохляцкая морда (красного цвета) и начинает вещать, не за что не угадаешь... да про лечебные свойства САЛА!

Ну и дальше там типа описание курса, ссылки на патент ,рассказ про препарат который состоит из свиных хрящей и вытяжки чего-то из сала.

Самое удивительно в этой забавной истории, что после двух недель салотерапии есть явный положительный эффект»

- **Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете.**

www.optimization.ru

Пирамида инфобизнеса построена верно:

- 1) рассылка + статьи + презентации (бесплатные) --> книга + расширенная рассылка (платные)
- 2) семинары + конференция
- 3) консалтинговые услуги

Все отлично! Только системы (коробки) еще не хватает :)

А так - вполне пример для моделирования в своей нише...

- **Как писать тексты для главных страниц сайта.**

<http://www.seonews.ru/article/.publication/425/>

- **О блогах...**

<http://denis.boltikov.ru/2007/09/28/vosem-sovetov-kak-uvlichit-aktivnost-kommentatorov-na-bloge/>

Мотивация и жизненные цели

Меня довольно часто спрашивают, почему я люблю как пример целей предлагать шестизначные, семизначные суммы. Почему именно они, на мой взгляд, хорошо мотивируют? Неужели шесть нулей – это все, что нужно, чтобы человек «завелся»?

Конечно, если бы дело обстояло именно так, все бы уже давно были миллионерами. На самом деле «шесть нулей» – это выглядит как самоцель. Деньги же вполне справедливо называют в обиходе средствами. Это действительно лишь средства для достижения каких-то других – более высоких, или значимых для тебя, или полезных для всех – целей.

Я понял, как достучаться до умов и доказать, в чем смысл всей нашей работы.

На самом деле шести- и семизначные цифры плохо мотивируют. А мотивирует возможность, которую они дают. Что это за возможности, все мы прекрасно знаем.

Взять самое банальное: например, просто пойти и купить дом родителям без ипотеки. Чтобы голова не болела, достаточно ли накоплено денег или нет... Или дать ребенку любое образование, которое он захочет, будь то Гарвард, Кембридж, Оксфорд и т.п., то есть университеты, за обучение в которых платят сотни тысяч долларов в год.

Проще говоря, чтобы можно было не думать о будущем. Не о такой ли свободе все мечтают? Ведь на самом деле такая свобода – это естественное состояние человека. Достичь ее позволяет инфобизнес.

Абстрактные шестизнаки... «У них, там» или «У нас, здесь!»

Кстати, знаете, для многих «шестизнаки» являются некими абстрактными суммами, которые У НИХ ТАМ. Мол, У НИХ ТАМ «Порши», «Мерседесы», дома, Куршавель – и так далее. Но это же полная ерунда! На самом деле – все это у нас ЗДЕСЬ. Нужно только не лениться, протянуть руку и взять.

Самим же не нравится торчать в клетке работы «с 9 до 18» (кому как повезет)!

Так выберите из нее!

Деньги приходят с миссией

Сейчас я читаю отличную книгу, которая называется «Четырехчасовая рабочая неделя» («4 hour workweek»). Она как будто написана про меня и для меня. Суть ее в том, что сегодня жить и процветать можно где угодно. Доступность Интернета практически в любой точке планеты сделала эту мечту многих реальностью. Живите хоть на берегу тропического острова, хоть в лесу Скандинавии! Спутниковый Интернет станет вашим рабочим столом и позволит зарабатывать деньги.

Интересно, что последние приходят в том случае, если ты их зарабатываешь не для себя любимого, не для каких-то эгоистичных прихотей, а для других либо для воплощения интересных, ярких, грандиозных замыслов. Я бы сказал, большие деньги чуют большую цель.

Позвольте мне их одушевить: деньги уважают большие цели и приходят, чтобы эти цели воплотились.

Хочешь сделать миллион долларов, чтобы тупо сесть потом на этот мешок, набитый долларами, и свирепо взирать на остальных? 99%, что мешка не будет. А если у тебя есть миссия (очень точное слово), в которую вписываются интересы и твоих друзей, и родственников, и, возможно, даже незнакомых людей – то Вселенная начинает тебе помогать.

На самом деле это прописная истина, которая периодически всплывает в литературе и искусстве. Недавно вот у Коэльо всплыла, и все всхлипнули с восторгом. Но это уже веками проверено! Это закон мироздания.

У каждого найдется своя миссия. Для кого-то подходящим вариантом станет строительство детского дома. И чем большим людям ты поможешь своей миссией, тем большего успеха закономерно удостоишься. Это мотивация добром, правдой – то есть бесприоритетная мотивация.

Вы скажете: «Но ведь многих мотивируют именно деньги!». Вы правы. Но деньги выступают символом чего-то большего, чем просто мятые зеленые бумажки.

Вспомните, как называют деньги в экономике? Всеобщий эквивалент! Это очень точно подмечено. То есть символ всего, что захочется.

Для меня деньги – символ свободы. Так, имея мощный автомобиль, тебе вовсе нет необходимости разогнаться за 5 секунд до 300 км/ч. Но осознавая, что это реально сделать в любой момент, ты получаешь удовольствие и чувствуешь себя свободным человеком. И для счастья мне не нужно иметь по дому на каждом континенте. Но знать, что я в любой момент могу купить себе такой, – это радость от свободы.

Свобода сделать что-то полезное для мира, свобода быть для своих детей примером того, как человек может из воздуха творить свой мир, – вот это, я считаю, совершенно бесценный подарок.

Легким движением воли

Вещи, которые для других представляются громоздким, грандиозным мероприятием, должны достигаться легким движением воли. В этом весь сок! Когда я услышал от одного из клиентов, что он купил родителям дом и машину с месячного чека, да еще и деньги остались, мне это настолько запало в душу! Понимаете, это же не просто дешевый «понт» какой-нибудь, это – свобода делать тем, кого любишь, настоящие подарки.

Многие говорят: «Да, тебе хорошо говорить, ты уже дошел до состояния, когда многое можно себе позволить, не думая о цене». И спрашивают: «А что делать мне? Я вот еще нуль, у меня нет ни историй, ни успеха – ничего. Как же я буду делиться информацией?»

Запомните самое главное правило: «Пиарим то, что есть». Даже какие-то проблемы, изъяны и прочие детали, которые, на ваш взгляд, могут поставить вас в невыгодное положение! На самом деле именно такие черточки делают ваш портрет живым, говоря: «И у него есть свои взлеты и падения. И у него есть проблемы. И именно поэтому к его опыту есть смысл прислушиваться – ведь он один из нас». Будь у вас хоть три ноги – продвигайте это! Вы отлично играете в баскетбол? Пожалуйста, продвигайте свое умение забросить трехочковый с завязанными глазами.

Единственное, что надо учесть: любым опытом нужно делиться в занимательной форме. То есть в виде каких-то историй, живых примеров, ярких сравнений и других выразительных средств.

Русский язык богат и могуч не только для того, чтобы на нем Тургенев писал, как многие думают. Он позволяет управлять своей жизнью, не меньше! Не зря риторика зародилась еще в античности и стала серьезной научной дисциплиной.

Вспомните тот же Ветхий и Новый заветы. Их сила не только в содержании, но и в том, в какую форму оно помещено – в форму притчей, иносказаний и т.п. Поданная таким образом информация плавно вливается в сознание человека, как теплое вино, а не хлещет, как дурно взболтанная шипучка, заставляя мозги «поперхнуться».

Жизнь по телевизору

Еще одна особенность заключается в том, что люди привыкли быть наблюдателями. СМИ, и в особенности телевидение, в 20-м веке приучило нас постоянно пялиться на чужую жизнь, да еще и комментировать ее. С этим нельзя бороться, а посему – нужно использовать.

Каким образом?

Да таким, что строить свою информацию наподобие телевизора: насыщайте ее примерами чужого позитивного опыта. Уподобляйте свой рассказ занимательной программе типа «История успеха».

«Формула увлекательного текста» (сайта, ЖЖ и т.п.) – это формула правильного инфобизнеса. Эта формула выглядит как «треть на треть на треть». Треть информации – по теме; другая треть – про свою жизнь (про три ноги, или про баскетбол); и треть – эмоции, которые могут и не относиться к теме, но должны передаваться человеку. При таком раскладе люди буквально «подсаживаются» на Ваше personality. Вы становитесь не просто интересным рассказчиком, но авторитетом, гуру.

Обновляйте информацию во всех третях, постоянно черпая новое и из личной жизни, и из повседневного быта. Поверьте, в каждой мелочи будней всегда можно найти потрясающее по глубине содержание! Чаше других это видят художники. А чем вы не художник, пишущий собственную жизнь?

Истории – это то, что продает. Воспринимая их, люди сначала принимают эмоциональное решение, а затем логически себе же доказывают его целесообразность. Фактически они себя уговаривают купить что-то, тогда как внутренне уже решили сделать это. И вот как раз интересные истории, примеры отлично вызывают такие эмоции.

Выбросьте шаблоны из головы

Смысл того, чему я постоянно пытаюсь Вас научить, в том, что в моих тренингах я пытаюсь научить Вас не набору новых знаний, а умению сбросить старые и ненужные.

Я учу, что всё просто. Ветхие шаблоны, встроенные в ваше сознание университетами, родителями, друзьями, школой и т.д. – нужно научиться отбрасывать. Для этого надо «отмотать» назад жизнь и сначала вспомнить, когда и кто эти шаблоны встроил. Подумайте, хотите ли вы быть похожим на этого человека, а после этого уже следуйте или не следуйте его примеру и советам.

Почему Вам абсолютно необходимо полностью погружаться в динамику тренингов...

В сегодняшнем посте я не буду пиарить свои тренинги (хотя мог бы). Я не буду пиарить отличные тренинги своих учеников-флешмобцев (хотя стоило бы). Я даже не буду пиарить любые другие тренинги.

Фишка совсем не в этом.

Сегодня я хочу поделиться с Вами подсмотренной методикой «полного погружения». Когда все, что ты читаешь, слушаешь, о чем разговариваешь, делаешь, думаешь или обсуждаешь, направлено в одну точку. На один- единственный результат.

В таком режиме на 2-й – 3-й день зачастую вдруг внезапно приходят озарения и инсайты. Даже когда спишь или смотришь телевизор. Даже когда гуляешь с собакой. Даже когда сидишь в кафе за чашечкой кофе или чего-нибудь покрепче.

Такое впечатление, что вся атмосфера вокруг тебя пронизана невидимыми нитями решений, моделей и ответов на все наболевшие вопросы. Как будто вся Вселенная сфокусирована в одной точке – дать тебе возможность добиться именно того, что ты задумал.

И наиболее сильно это видно во время тренингов. Когда после нескольких дней «раскачки» вдруг обнаруживаешь себя лихорадочно исписывающим десятки страниц мелким почерком. Когда вся под руку попавшая бумага заполняется схемами, планами и детальными проработками своих будущих действий. Когда не остается свободными ни одного квадратного сантиметра на так вовремя подвернувшихся конвертах, салфетках и сигаретных пачках...

И понимаешь, насколько абсолютно необходимо успеть сделать _все_ – все упражнения, домашние задания и прослушать все касты... Это чувство очень похоже (по рационализации) на правильную диету. На правильный образ жизни. Со стороны всегда довольно сложно будет сказать, какое именно задание привело к прозрению и взрыву существующих рамок восприятия – точно также, как не всегда понятно, какой именно съеденный фрукт, блюдо или упражнение предотвратило надвигающуюся болезнь и послужило причиной бурного роста внутренней энергетики и выносливости.

Срабатывает сумма всех слагаемых. Вселенная входит в резонанс и мощным потоком начинает бурлить в венах... И не всегда понятно, какая именно мысль, действие или решение напрямую повлияло на резкое увеличение дохода.

И чем сильнее погружаешься в этот поток – тем сильнее тебя по нему несет вверх...

Хаос и ораторское мастерство

«Людей, речь которых пестрит «mmm» и «эээ», запоминают лучше, чем безупречных ораторов.

«Ммм» и «эээ» активизируют внимание слушателей: сенсационное открытие шотландских ученых, которое переворачивает наши представления о междометиях- паразитах

Их считают признаком плохих навыков общения, а еще они в состоянии – ммм – свести с ума любого, кто ждет – не дождется кульминации выступления.

Однако в действительности междометия-паразиты, которые замедляют произнесение предложений, ведут к тому, что нас лучше понимают, утверждают ученые.

Они обнаружили, что «mmm», «эээ» и «aaa» заставляют слушающего слушать с большим вниманием.

Эксперты Стерлингского и Эдинбургского университетов попросили добровольцев прослушать последовательность предложений, включая несколько фраз с междометиями-паразитами.

Затем ученые провели серию тестов, чтобы проверить, какой объем информации запомнили слушатели.

Появление в речи говорящих «эээ» оказывало значительное влияние на то, насколько хорошо испытуемые могли припомнить то, что произносилось.

Через час после прослушивания типовых предложений добровольцы могли воспроизвести правильно до 62% слов из предложений, где встречались бессодержательные междометия, тогда как из предложений, не содержащих никаких помех, испытуемые воспроизводили до 55% слов.

Об этом ученые сообщают в своем докладе «То, как вы, эээ, говорите» (It's The Way That You, er, Say It).

Д-р Мартин Корли, сотрудник факультета философии, психологии и языкознания Эдинбургского университета, отметил: "Междометия, ведущие к замедлению беглости речи, это нарушение спрогнозированного порядка вещей. Мы словно говорим себе: «Лучше мне обратить на это внимание сейчас, потому что то, что, как я думал, должно случиться, не случится».

Результаты исследования резко противоречат нынешним представлениям о «мэканье» и «эканье» в речи. Теле- и радиоведущим, политикам, адвокатам и духовенству, к примеру, настоятельно советуют избавляться от них.

Нил Стивенсон, замдиректора по образованию и обучению в Обществе юристов Шотландии, указал: «Мы уверены, что некоторые наши члены придут в восторг от того, что их «mmm» теперь считаются признаком совершенной коммуникации».

Сейчас исследователи изучают, могут ли слова-паразиты, такие как «типа», действовать аналогично междометиям.»

Оригинал: на ИноПресса – <http://www.inopressa.ru/print/dailymail/2007/09/24/13:03:32/mmm>

Ресурсы для тренеров...

Для всех интересующихся:

Каталог конференц-залов, помещений для тренингов и семинаров в Москве:

<http://msk.treko.ru/pom>

Каталог конференц-залов, помещений для тренингов и семинаров в Санкт-Петербурге:

<http://www.treko.ru/pom>

Там же: Каталог тренинговых и консалтинговых компаний, Каталог Бизнес-Тренеров и Консультантов и Тренинги, семинары, выставки, конференции.

Возможность добавить свой ресурс/тренинг/координаты.

За ссылки спасибо Алексею Абрамову.

P.S.

Там же: 12 критических ошибок в управлении тренинговой / консалтинговой компанией

http://www.treko.ru/show_article_1377

На самом деле, многие из этих ошибок характерны для одноступенчатых тренинговых / консалтинговых компаний, не имеющих своих инфопродуктов.

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

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

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

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

Зарегистрируйтесь прямо сейчас

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

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

Как купить эту книгу с большой скидкой?

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

10 книг – скидка 10%

20 книг – скидка 25%

100 книг – скидка 50%

1000 книг – скидка 75%

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