

Дэн Кидд

Инфобизнес, как образ жизни

или как простой парень
заработал 1 000 000 рублей
в 20 лет?



Дэн Кидд

Инфобизнес, как образ жизни

или как простой 20-летний парень заработал 1 000 000 рублей в интернете без денег, без партнеров, без опыта?

Первое экспериментальное издание (будет дополняться)

Аннотация

Огромное количество людей мечтают создать свой собственный бизнес в интернете. Бизнес, который будет приносить достойные прибыли и не съедать всё свободное время. Информации по этой теме уже очень много, но реальных и практических инструкций, которые дают результаты – очень мало.

В этой книге практик инфобизнеса Дэн Кидд дает практическое пошаговое руководство по созданию и развитию собственного инфобизнеса. От поиска ниши, в которой Вы будете работать и до регулярных продаж Ваших будущих продуктов.

Всё, что Вам нужно – это взять и применить информацию из этой книги, чтобы шаг за шагом построить прибыльный инфобизнес. В книге уже есть всё необходимое – Вы просто берёте и действуете, тогда результаты не заставят себя ждать!

Очень важно действовать строго по шагам, от поиска ниши переходите к набору подписчиков, от набора подписчиков к подготовке платного продукта, от платного продукта к продаже. Обязательно идите по шагам, которые я для Вас составил, иначе пропустив всего 1 шаг, Вы можете уйти в неверном направлении.

Содержание

Введение.....	6
Правила эффективного изучения книги	7
Правило #1. Забудьте всё, что Вы знали до этого.....	7
Правило #2. Конспектируйте и внедряйте.	7
Правило #3. Найдите себе наставника.	7
История моих провалов и волшебный взлет к успеху.....	9
Инфобизнес – что это?	15
Что необходимо для инфобизнеса?	16
Навыки и качества успешного инфобизнесмена.....	19
Пугающие мифы инфобизнеса.....	21
Старая модель инфобизнеса или что уже не работает?	24
Новая модель инфобизнеса: успешная и эффективная	25
Формат инфопродуктов или что Вы будете продавать?	29
Формат инфопродуктов #1. Книги	29
Формат инфопродуктов #2. Аудиокурсы	29
Формат инфопродуктов #3. Вспомогательные инструменты	29
Формат инфопродуктов #4. Вебинары.....	29
Формат инфопродуктов #5. Видеокурсы	30
Формат инфопродуктов #6. Конференции	30
Формат инфопродуктов #7. Мастер-группы	30
Формат инфопродуктов #8. Тренинги	30
Формат инфопродуктов #9. Коучинговые программы.....	31
Формат инфопродуктов #10. Результаты “под ключ”	31
Треугольник инфобизнеса.....	32
4 этапа развития инфобизнеса или стратегия маленьких шагов	33
Первые и самые важные шаги на старте инфобизнеса.....	34
Поиск прибыльной ниши	36
Способ #1 – 3 списка.....	37
Способ #2 – По практическому опыту	37
Способ #3 – Чужие знания с правами перепродажи.....	38

Способ #4 – Практический опыт на чужих знаниях.....	38
Доверяй, но проверяй или проверка ниши	39
Шаг #1. Поисковые системы	39
Шаг #2. Проверка по количеству запросов	39
Шаг #3. Убедительная проверка продаж.....	40
Кто Ваш идеальный клиент?	41
Если Вы ещё не эксперт.....	43
Эффектное и эффективное позиционирование	45
Позиционирование #1. Вы - эксперт в своей нише.....	45
Позиционирование #2. Вы – Обычный человек, достигший результатов	46
Второй этап или создание самого главного актива	48
Лучшее предложение для потенциальных подписчиков.....	49
Вариант контента #1. Мгновенный результат.....	50
Вариант контента #2. Что делать, а не как делать?.....	50
Хостинг и домен Вашего будущего сайта.....	52
Сервис рассылок или где будут находиться Ваши подписчики?.....	55
Страница захвата или как подписчики будут получать Ваш продукт?.....	62
Тип страниц захвата #1. Стандартная.....	63
Тип страниц захвата #2. В одну колонку.....	64
Тип страниц захвата #3. В 2 действия	65
Страница подтверждения	67
Страница благодарности.....	67
Связь, доверие и продажи на автомате	69
Ценные источники для набора подписчиков	71
Быстрые источники трафика.....	71
Медленные источники трафика	72
Что и как писать в рассылку, чтобы не убить её?	76
Третий этап – или что Вы будете продавать?.....	77
Как узнать, что хотят купить Ваши подписчики?.....	79
Планируем мощный платный продукт	81
Выделяемся от конкурентов или волшебная сила Вашего продукта	82

Название, которое продает	84
Вид названия продукта #1. Интрига	84
Вид названия продукта #2. Результат или выгода	85
Вид названия продукта #3. Секрет	85
Вид названия #4. Бренд.....	86
Рост ценности и цены – это легко!	87
Подготовка к проведению тренинга, что надо знать?	88
Закрытая площадка для проведения тренинга.	88
Организация онлайн-трансляций или вебинаров	89
Проведение тренинга, как дать ученикам максимум результатов?	91
Упаковка тренинга в “коробку” или пассивные продажи	92
Последний этап – мощные продажи.....	93
Продажи в лоб, как путь к провалу	94
Запуски с разогревом – правильный выбор.....	95
Структура правильного запуска	96
Первая часть запуска – разогрев.....	97
Этап #1. Вызов интереса и желания	97
Этап #2. Вызов связи и доверия.....	97
Этап #3. Доказательство.....	98
Этап #4. Пример платного продукта	98
Завершаем подготовку разогрева. Страницы запуска.....	98
От разогрева к мощным продажам.....	101
Инструмент продаж #1. Продающий вебинар.....	101
Инструмент продаж #2. Продающий сайт	103
Инструмент продаж #3. Продающее видео	106
Что делать дальше или стратегический план?	108

Введение

Приветствую Вас, Дорогой Друг!

Если Вы читаете эту книгу, значит, что инфобизнес Вас заинтересовал. И Вы рассматриваете его, как средство заработка в интернете. Поэтому, перед тем, как мы начнем, я хочу поговорить о преимуществах инфобизнеса.

Почему стоит выбрать именно инфобизнес? Чем он лучше других видов бизнеса?

Во-первых, создание собственного инфобизнеса не требует большого денежного капитала. К примеру, я начал свой инфобизнес всего с 200 рублей в кармане. От бюджета будет зависеть только скорость Вашего развития и скорость получения результатов.

Во-вторых, на момент написания книги (середина 2013 года) конкуренция в инфобизнесе находится ещё на очень низком уровне. Как бы всё не выглядело со стороны, но сейчас серьёзной конкуренции нет ни в одной нише, а огромное количество ниш – свободно.

В-третьих, правильно построенный инфобизнес не отнимает большое количество времени, а часть прибылей приходит на полном автомате. Кстати, созданием именно такого инфобизнеса мы и будем заниматься в этой книге.

В-четвертых, вести инфобизнес намного легче чем, кажется. Существует огромное количество сервисов, которые снимут с Вас заботы о технических проблемах и помогут эффективно работать, даже если самые безобидные технические термины Вас пугают. Об этом мы ещё поговорим в книге.

В-пятых, рынок уже готов платить за информационные продукты, поэтому сейчас самое время начинать действовать и создавать свой собственный инфобизнес. Тем более, что места в инфобизнесе ещё хватает и удовлетворить весь спрос становится просто невозможным, так как он растёт на глазах.

Вы должны решить для себя, интересен ли этот вид деятельности Вам или нет? Если не интересен, или если Вы сомневаетесь, то отложите эту книгу на несколько дней – примите решение. Потому что эта книга основана на практических рекомендациях и шагах, она поможет Вам только в том случае, если Вы будете действовать.

И для того, чтобы Вы могли получить из книги максимум – я подготовил дополнительную главу под названием “Правила эффективного изучения книги”.

Правила эффективного изучения книги

Правильное изучение материала – это очень важный момент, который позволит получить максимальные результаты. Ваши результаты меня сильно волнуют, поэтому я решил добавить эту небольшую главу в книгу. Внимательно ознакомьтесь с правилами.

Правило #1. Забудьте всё, что Вы знали до этого.

Если Вы уже долгое время изучаете инфобизнес, но не получаете должных результатов, то забудьте всё, что Вы знаете об инфобизнесе. Дайте себе разрешение начать с чистого листа. Без этого – никак.

Но у Вас может появиться вопрос - зачем всё забывать? Всё дело в том, что если Вы учитесь, но не действуете, то в Вашей голове образуется страшная и огромная каша из самых разных материалов. Может быть, среди них и есть что-то полезное, ценное, но найти это будет уже очень сложно.

Намного проще начать с полного нуля, с чистого листа, чем разбирать эту кашу в голове и искать что-то ценное, среди кучи мусора. Этот момент тормозит очень многих, поэтому если Вы решаетесь создать свой инфобизнес уже сейчас, а не просто прочитать эту книгу, то обязательно примените это правило.

Правило #2. Конспектируйте и внедряйте.

Следующее правило – это конспектирование и внедрение. Сначала пара слов о конспектировании. Обязательно конспектируйте каждую главу и выписывайте для себя главные мысли, идеи, план и шаги. Это поможет лучше понять и усвоить информацию.

После конспектирования – сразу действуйте. Не стоит откладывать действия на потом, действуйте сразу, по ходу того, как читаете книгу. Прочитали про поиск ниши – взяли и нашли свою нишу. Прочитали про набор подписчиков – взяли и набрали первых подписчиков.

Если же Вы будете просто читать, то информацию поймете слишком поверхностно. Да и результатов в таком случае Вы не получите. Как говорится в известном выражении: *“Если Вы не будете делать ничего нового, то не стоит ожидать новых результатов.”*

Правило #3. Найдите себе наставника.

Самый легкий путь – это путь с наставником. Лучшим вариантом здесь будет личный коучинг, когда Вы записываетесь к любому успешному инфобизнесмену, который вызывает у Вас доверие. Вместе с доверием Вам должна быть близка его модель ведения инфобизнеса, иначе ничего хорошего не выйдет.

Также Вы можете найти себе и партнера, с которым будете начинать инфобизнес. Вам не обязательно начинать инфобизнес в команде, Вы можете вести инфобизнес в совершенно разных нишах. Но здесь вся фишка в том, что Вы будете помогать друг другу, делиться идеями и мыслями, а это позволит лучше воспринимать информацию.

Я и сам постоянно общаюсь с несколькими коллегами, делюсь с ними идеями, информацией и это позволяет мне самому развиваться быстрее и лучше.

Всё это потому, что каждый человек видит информацию по-своему, поэтому та или иная точка зрения поможет Вам познать информацию на более глубоком уровне.

Это и вправду очень сильно. К примеру, когда я нашел себе партнеров-наставников, мои результаты сильно взлетели вверх, а понимание информации стало более глубоким.

Конечно, можно действовать и в одиночку, но тогда не стоит мечтать о высоких результатах и быстром росте. Хотя эта книга поможет Вам получить максимум, даже из одиночной работы.

Ну что же, с правилами мы разобрались... Обязательно используйте их, чтобы получать максимальные результаты. Договорились? Тогда мы можем двигаться дальше!

История моих провалов и волшебный взлет к успеху

Что-то я до сих пор нормально не представился, меня зовут Дэн Кидд (я ещё расскажу, откуда взялся этот псевдоним), но в реальной жизни меня зовут Денис Ковалёв. Сейчас



мне уже 21 год и на момент написания книги (середина 2013 года) я веду инфобизнес уже полтора года.

Моя история в инфобизнесе началась ещё задолго до старта собственного инфобизнеса. Впервые об инфобизнесе я узнал в 2008 году, когда прошел тренинг “Lifestyle Победителей” и изменил свою жизнь.

Тогда для меня это было чем-то новым и необычным, но я сразу понял, что тема инфобизнеса меня интересует. Я с самого начала осознанного возраста понимал, что не хочу работать на кого-то и зарабатывать этому кому-то большие деньги.

Моя первая работа была в интернете, когда я создавал баннеры и делал простенькие сайты, хотя получал за эту работу достаточно внушительные суммы. Особенно на тот момент, когда я был ещё школьником.

Работать фрилансером я не хотел, потому что воспринимал это (впрочем, и любую другую работу), как торговлю жизнью. Хочешь зарабатывать больше – работай больше. Такое положение дел меня не устраивало, но я знал, что скоро всё изменю.

Все свои деньги я вкладывал в изучение инфобизнеса, информации по которому тогда было ещё очень мало. Я изучал, изучал и ещё раз изучал. Я хотел разобраться с каждой мелочью, но проблема была в том, что я не действовал. Я считал, что пока не познаю каждую мелочь – я не могу начинать свой инфобизнес. Об этом кричали всё гуру и из раза в раз призывали приходить на их всё новые и новые тренинги.

У меня даже были планы на проведение нескольких тренингов в разных нишах. Причем эти планы были прописаны до мелочей, оставалось их просто реализовать и всё – готово! Но вместо этого я варил огромный котёл с кашей в своей голове. Мне было страшно...

По правде говоря, у меня были какие-то попытки начать инфобизнес, но из-за моей неуверенности, что я ещё не всё знаю – они провалились. Поэтому я редко о них упоминаю.

Но, несмотря на всё это, я мечтал создать свой инфобизнес, я горел этой идеей. Всё это потому, что я хотел быть самостоятельным, хотел построить жизнь своей мечты, и что самое главное – я хотел создать качественный инфобизнес, инфобизнес нового уровня.

Уже тогда было большое количество низкокачественных информационных продуктов. И я желал исправить это, показать, что инфобизнес может быть качественным и может давать ощутимые результаты каждому покупателю. Каждому действующему покупателю.

В результате, я целых 4 года набирался опыта, как в инфобизнесе, так и в разных сферах жизни, чтобы потом начать в них вести свой инфобизнес. Тогда я жил инфобизнесом и представлял, как можно продать ту или иную информацию. Это на самом деле было очень страшно, потому что я повсюду видел возможности для проведения тренингов.

Но одной проблемой бездействия я не отделался. Была ещё и другая проблема, которая заключалась в том, что как только я получал результаты в какой-либо сфере жизни – я терял интерес к этой сфере, а значит и к нише инфобизнеса. С таким постоянным развитием и изменением интересов приходилось не сладко.

Хотя одна идея никогда не покидала меня. Это идея продающей графики, которая пришла ко мне ещё в 2009 году. Но тогда я именовал её, как дизайн продающих сайтов и гуру её раскритиковали. Причин тому было много, и главная – это моя ошибка, так как я не правильно преподнёс свою идею, за что и получил критику в свой адрес.

Все продающие сайты на тот момент были одинаковыми: белый фон, громадные красные заголовки... В общем, выглядело это очень скучно и вяло. Отличить сайт одного автора от другого – было невозможно, а это несло за собой целый ряд проблем. Доверие было на низком уровне и все продажи заключались только в навыках копирайтинга у автора.

Всё это изменилось в конце 2011 года, когда я случайно набрел на западный продающий сайт. Меня он зацепил, я купил продукт и решил начинать свой путь на западе...

Перед изучением продукта я начал продумывать свой старт, подобрал псевдоним – Дэн Кидд, так как с русским именем там просто невероятно сложно начинать. Ни поддержки, ни ответов на вопросы, ничего не получить. Оттуда и пошел мой псевдоним.

Но купленный продукт оказался пустышкой, даже не смотря на то, что он был бестселлером на одном крупном портале. Оказалось, что на западе качественной информации дешевле, чем 1 000\$ очень мало. Этот продукт мне было бы стыдно отдавать и бесплатно, не говоря уже о его продаже. Но это привело меня к открытию, которое изменило весь инфобизнес в рунете.

Я нашел продающую графику, которая применялась на большинстве лучших продающих сайтов западных инфобизнесменов. Я понял, что это именно та самая идея, которая цветет во мне ещё с 2009 году.

Первым делом я начал проверять её, изучать, как она работает, и набирать подписчиков с её помощью. Результаты меня порадовали. Бесплатными способами я набрал несколько сотен подписчиков, но действовать дальше просто не мог, так как денег на оплату сервиса рассылки у меня не было.

На самом деле проблем со стартом на западе было намного больше, и я мог бы найти деньги, но знания английского меня остановили. Их всё таки было не достаточно.

В результате, моя затея начать инфобизнес на западе с треском провалилась, но я вынес для себя хороший урок – продающая графика есть и она работает.

Тогда в начале 2012 года я подготовил свой первый комплект продающей графики и запустил его в продажу. Я решил начинать с чистого листа и отказаться от всех своих знаний, иначе – я бы просто не начал, а до сих пор что-то планировал.

Все мои деньги, которыми я на тот момент владел - ушли на хостинг и домен. Это было всего 200 рублей. Никаких подписчиков у меня не было, никакого бюджета на продвижение не осталось, да и партнеров я не имел. Зато у меня было самое ценное, что помогло мне прийти к результатам – это уверенность в своей идее.

Тут начинается уже совершенно другая история. Я перешел от теории к практике. К практике, в которой решил отказаться от всех знаний и идти своим путем, натываясь на свои ошибки и развиваясь самостоятельно.

Вот тут и началось самое интересное – первые продажи, за которые мне сейчас стыдно. Это был самый ужасный продающий текст в истории инфобизнеса. Я на тот момент, даже не знал, что надо развивать навык копирайтинга, что продающий текст можно писать по формуле. Но моя продающая графика вытягивала весь текст, и это ещё сильнее убедило меня в мысли о том, что она работает.

Позднее это негативно сказалось на результатах некоторых обладателей продающей графики, которые считали, что она заменяет текст. Да и новоявленные гуру, которые пришли в эту нишу после моего успеха кричали только об одном – продающая графика заменяет текст. Это всё только усложняло работу.

Другой проблемой, которая мне мешала двигаться вперед – это болезненное восприятие, даже самое неадекватной критики. Я считал, что хорошие и стоящие идеи не критикуют, поэтому каждый раз тратил море сил на доказательство эффективности продающей графики. Доказывал тем, кому это было безразлично. И попросту тратил своё время. Сейчас-то я понимаю, что чем лучше идея, тем больше критики получишь.

Так как начинал я без каких-либо серьёзных денег, то всё моё продвижение было благодаря партнерам. И я искренне благодарен всем, кто помогал мне на первых порах.

Тогда я искал инфобизнесменов и писал сотни писем каждый день, чтобы достучаться до кого-нибудь, кто согласится написать в свою рассылку письмо о моей продающей графике. Каждому приходилось доказывать и показывать, как она работает, но зато я заработал первые 50 000 рублей.

Каждому партнеру я писал практически индивидуальное письмо. Я копировал только одну небольшую часть от письма к письму – это часть о продающей графике. В самом письме я связывал продающую графику с продуктами того или иного потенциального партнера, показывая, что я ознакомился с его сайтом и его предложениями.

Но продаж могло быть и больше, просто я допускал ошибку за ошибкой. Первый месяц я вообще не задумывался о наборе подписчиков, у меня было мало вариантов приема оплаты, был ужасный продающий текст, я открывал новую нишу, и всё это негативно сказывалось на заказах. Ошибки меня не останавливали, я постоянно стремился идти вперед – к более высоким результатам, к большому успеху.

Когда я всё-таки начал набирать подписчиков – я выдавал слишком много ценности бесплатно. Я проводил марафоны с разбором чужих продающих сайтов, я готовил людям элементы продающей графики, которые подняли бы продажи. Проблема была в том, никто не применял бесплатные советы и меня это очень сильно расстраивало.

Уже через пару месяцев передо мной стали появляться следующие вопросы - а что мне делать дальше? Какой шаг сделать? В какую сторону пойти? Я не знал, что мне делать сегодня, а что завтра. У меня не было целей, планов и стратегий.

В этот момент я решил всё изменить, нанял копирайтера, и мы полностью переделали весь продукт и продающую страницу. В результате этого вышел в свет совершенно другой продукт, уже и с видеоуроками, и с графической оболочкой, и с дополнительными элементами.

Продажи выросли, продукт продавался почти на полном автомате, а я решил пойти дальше и выпустить новый продукт. Он оказался провальным, но не будем сейчас уделять этому внимание. Провалы бывают у всех и у каждого, просто кто-то это скрывает.

Зато на будущее я усвоил один важный урок: нишу и спрос надо изучать до создания продукта, чтобы не выпускать продукт, который не интересен рынку.

К этому моменту я уже познакомился с несколькими начинающими инфобизнесменами, и мы решили вместе идти к успеху. Мы вместе учились, делились идеями, и это поспособствовало росту результатов у каждого из нас.

Именно после этого знакомства я решился провести свой первый тренинг. Его запуск был ужасным, но небольшая группа всё равно была сформирована. Я заработал около 40 000 рублей, при том, что этот тренинг проходил летом, когда другие инфобизнесмены отдыхали.

Честно признаюсь, мне было очень страшно, ведь это был мой первый опыт подобного выступления. До этого я даже интервью толком не давал. Но пути назад уже не было и мне очень понравилось выступать, в результате это стало новым этапом в моём развитии.

Отсюда всё пошло и поехало, первое выступление на конференции, первый собственный вебинар, первое интервью, первое живое выступление... Сначала всё это выглядело ужасающе, речь была скованной, говорить было страшно, но практика всё исправила.

Пошли регулярные вебинары, начал проводить тренинги на более постоянной основе и это мне нравилось намного больше, чем продажа продающей графики. Я начал очень интенсивно развиваться в этой области. Я взял тренинги у лучших западных гуру, чья модель инфобизнеса мне нравилась. На это ушло более 8 000\$. Я изучал, конспектировал и внедрял, результаты и опыт росли в невероятном темпе, но я допускал одну страшную ошибку, которую понял позднее.

Тогда моими основными учителями стали Эбен Паган, Френк Керн, Джефф Волкер, Брендон Буршар и Дэн Кеннеди. Я читаю рассылки каждого из них до сих пор, а так же записываюсь в их новые тренинги, чтобы постоянно расти и лететь вперед.

Когда я начал вкладывать деньги в своё развитие, начало меняться всё. Я переделал весь свой инфобизнес. Для этого я запустил новый блог и начал развивать персональный бренд, я начал набирать подписчиков, я начал занимать новые ниши и выступать на различных конференциях.

Я начал активно анализировать каждый свой шаг и модели инфобизнеса у русских гуру, которые при моделировании не приносили мне весомых результатов.

В результате всего этого я понял, что сейчас очень мало информации по инфобизнесу, которая дает реальные результаты. Я понял, что в своих неудачах был виноват не я, а нынешняя модель обучения.

Впрочем, и Вы в своих неудачах в инфобизнесе не виноваты. Вас учат совершенно не тому, что дает результаты. Эти знания работали раньше, но не сейчас. Мир меняется, технологии меняются, подходы ко всему точно так же меняются.

Когда я это понял, я начал искать новую модель инфобизнеса. Я понял, что моей ошибкой было то, что я пытался делать свой инфобизнес эффективнее, но не прорабатывал ядро, корень своего инфобизнеса.

Новая модель инфобизнеса была найдена на западе, и она построена на ценности, которую необходимо регулярно отдавать. Но этого мне было мало, поэтому я начал развивать эту идею дальше, чтобы создать из неё модель “Инфобизнес, как образ жизни”.

Мой инфобизнес сильно изменился и преобразился. Покупать стали больше, результаты учеников стали выше, да и времени это стало занимать намного меньше. Именно в этой модели Вы и будете начинать свой инфобизнес. Именно эту модель я раскрываю в этой книге. Это модель нового инфобизнеса – качественного и результативного.

Инфобизнес – что это?

Начинать наше движение вперед к созданию успешного инфобизнеса мы будем с самых азов. Для начала нам надо разобраться, что же такое инфобизнес? Что для него необходимо? Где в нём прячутся деньги? Какие виды продуктов есть? И так далее...

Если начинать собственный инфобизнес без понимания этих вопросов, то возникнет целый ряд проблем в будущем. Когда не видно целой картинки, то очень сложно двигаться вперед – нет понятия, того что, как и почему работает или не работает.

Поэтому в этой главе мы постепенно разберемся со всеми этими вопросами, а заодно поставим цели, к которым будем двигаться.

Итак, что же такое инфобизнес?

Инфобизнес – это не что иное, как правильно упакованная и правильно проданная информация.

Выходит всё очень просто, у нас есть информация, мы её упаковываем и продаём. Но подойдет не любая информация...

Нужна качественная информация, которая решает какую-то определенную проблему и дает какой-то определенный результат. Такой подход позволяет создать инфобизнес, работающий на долгосрочную стратегию. Для того, чтобы такую информацию получить необходимо иметь практический опыт.

Но если у Вас такого опыта нет, то мы разберем и другой подход, который позволит Вам получить качественную информацию, а по ходу этого набраться практического опыта.

Возьмем пару примеров реальных продуктов, чтобы лучше понять суть инфобизнеса:

- Тренинг “Как создать интернет-магазин за 21 день”
- Курс “Идеальная фигура за 3 месяца”
- Вебинар “Секреты соблазнения девушек”

О различных форматах продуктов мы ещё поговорим позднее, сейчас очень важно, чтобы Вы поняли, что же такое инфобизнес.

В следующей главе мы разберемся с тем, что же Вам необходимо для ведения инфобизнеса? Какие инструменты, какая техника, какие программы? Очень многих этот вопросы пугает, поэтому мы его сразу решим и избавимся от страхов.

Что необходимо для инфобизнеса?

Начинающие инфобизнесмены часто задаются этим вопросом и решают, что им нужна чуть ли не профессиональная студия звукозаписи. Такая студия доступна даже не всем звездам эстрады, а что уж говорить об обычных людях.

Поэтому сейчас мы разберемся с тем, что же Вам необходимо для старта и ведения своего инфобизнеса? Мы рассмотрим весь ассортимент инструментов (оборудование и программы), но знайте, что в любой момент Вы можете нанять фрилансеров, которые выполнят 99% всех действий за Вас.

Начнем с оборудования, которое Вам понадобится для ведения инфобизнеса:

1. **Компьютер.** По сути, подойдет любой компьютер, выпущенный в последние пару лет. Его хватит, чтобы записывать текстовые/аудио/видеоматериалы в хорошем качестве, а так же проводить вебинары и тренинги.
2. **Интернет.** Сейчас с этим пунктом уже нет проблем, так как скорость соединения постоянно растет, поэтому хватит практически любого интернета. Но, чем выше качество и скорость интернета, тем комфортнее будет Ваша работа.
3. **Микрофон.** Самый лучший выбор – это микрофон с USB-соединением, так как он избавляет звук от значительных помех и шумов. Я использую микрофон Logitech USB Desktop Microphone, который обошелся мне где-то в 800 рублей. Дополнительно к нему я сделал небольшую насадку, которая поглощает шумы от дыхания и вышло просто отличное качество, даже лучше чем у партнеров с микрофонами за десятки тысяч рублей.
4. **Видеокамера.** Вам подойдет любая видеокамера, которая снимает в HD качестве. Сейчас таким качеством записи могут похвастаться не только видеокамеры, но и все последние смартфоны. Лично я использую зеркальный фотоаппарат Canon ESO 650D и камеру GoPro Hero 3 Black Edition, что позволяет записывать видео совершенно в любых условиях.
5. **Штатив для видеокамеры.** Очень рекомендую обзавестись и штативом, тем более, что цена на него крайне мала. Зато благодаря этому, видео получится более качественным и можно будет его записывать, даже в одиночку, ведь не потребуется партнер, который будет держать камеру.

Вы удивитесь, но это полный комплект того, что Вам необходимо, правда. Честно говоря, на первом этапе хватит и первых 3 пунктов из этого списка. Но в идеале Вы

должны обзавестись полным комплектом, чтобы записывать информацию в совершенно разных форматах.

Перейдем к программному обеспечению, которое Вам так же понадобится:

1. **Хостинг и домен.** Если объяснять простым языком, то это дом и адрес Вашего будущего сайта. Подробнее об этом мы ещё поговорим в книге, когда придет время.
2. **Microsoft Word (или его аналоги).** Необходим для создания текстового контента, то есть для написания книг, создания чек-листов и других текстовых документов.
3. **Microsoft PowerPoint (или его аналоги).** Необходим, чтобы создавать слайды для Ваших видеоуроков или вебинаров.
4. **Camtasia Studio (или его аналоги).** Понадобится Вам для того, чтобы делать запись с экрана компьютера. К примеру, записывать те самые слайды, которые мы создадим в Microsoft PowerPoint или делать записи вебинаров на случай, если Ваш сервис вебинаров даст сбой.
5. **Sony Vegas (или его аналоги).** Программа для редактирования видеоматериалов. Что-то обрезать, что-то добавить, что-то склеить - всё это делается в этой программе.
6. **Adobe Photoshop.** Этот графический редактор требуется для создания дизайна Ваших сайтов (продающий сайт, страница захвата), а так же для создания обложек Ваших продуктов. Это намного легче, чем кажется, особенно при использовании готовых шаблонов.
7. **Площадка проведения вебинаров.** Она необходима для проведения живых вебинаров и тренингов. В книге мы рассмотрим несколько вариантов, после чего Вам останется только выбрать тот вариант, который покажется самым удобным.
8. **Mindjet MindManager (или его аналоги).** Очень полезная программа для планирования и создания интеллект-карт. Интеллект-карты помогут не только Вам в более эффективной и продуктивной работе или обучении, но и поднимут ценность и цену Ваших продуктов.
9. **Wordpress.** Это система для легкого создания блога и закрытых площадок для Ваших тренингов. Вам не потребуются знание каких-то технических аспектов создания блога, Вы сможете создать свой блог в несколько кликов. И этот блог будет работать просто невероятно.

Программ Вам потребуется чуть больше, чем оборудования, но это не так страшно. Кого-то может напугать необходимость владения всеми этими программами, но на самом деле Вам не надо быть экспертами в каждой из этих программ, нужны лишь самые основные навыки.

К примеру, для написания этой книги я использовал буквально 6-8 функций Microsoft Word. И эти 6-8 функций не только сделали книгу удобной и легкой для Вас, но и упростили работу мне.

Поэтому просто поверьте мне, что это намного легче, чем Вам кажется. Надо просто попробовать.

Но оборудования и программ недостаточно для того, чтобы добиться успеха в инфобизнесе. Вам понадобятся ещё и различные навыки, о которых мы и поговорим в следующей главе.

Навыки и качества успешного инфобизнесмена

Успех в жизни приходит не к каждому, то же самое и с инфобизнесом. Вам понадобятся некоторые навыки и качества. Большую часть из этих навыков и качеств мы будем развивать в ходе этой книги, но что-то должно быть у Вас уже сейчас.

Так же Вы должны понять, что Вам надо будет постоянно развивать все эти навыки и качества, чтобы становиться лучше и регулярно расти. Это позволит Вам получать всё более высокие и высокие результаты каждый месяц. Если Вы стоите на месте – это значит, что Вы что-то делаете не так.

И начнем наш хит-парад навыков и качеств:

1. **Действие.** Как я уже писал ранее, нет действий – нет результатов. Вы должны научиться действовать всегда и при любых обстоятельствах. Вы должны применять полученные знания, иначе далеко не уйдете.
2. **Умение двигаться маленькими шагами.** Не пытайтесь быть идеалистами, лучше сделать плохо, чем ничего не сделать. Ваше первое письмо будет ужасным, ваш первый сайт будет ужасным. Просто примите это и работайте над этим. Практика всё исправит.
3. **Терпение.** Мы не ставим главной целью быстрые результаты, мы работаем на долгосрочную перспективу и создаем перспективный бизнес. Лучше посидеть 1 месяц без денег, чем заработать всего 1 раз.
4. **Планирование.** Вам надо будет много планировать, а так же ставить себе временные ограничения, иначе планы никогда не превратятся в действия.
5. **Оптимистичность.** Когда Вы мыслите позитивно – работать намного легче и результаты приходят быстрее, потому что Вы верите в них.
6. **Умение анализировать.** Вам надо будет постоянно анализировать свои шаги, особенно ошибки, чтобы достичь самых высоких результатов. Что Вы сделали? Что принесло результат? Как это повторить ещё лучше? Запомните эти вопросы и постоянно отвечайте на них.
7. **Желание помогать другим людям.** Без этого придется очень тяжело, так как Вы будете нацелены только на денежный результат. Денежный результат – это приятное вознаграждение за Вашу помощь другим людям.
8. **Умение передавать информацию.** Если Вы будете плохо передавать, даже самую лучшую и качественную информацию, то люди не будут её воспринимать, а Ваши продукты не будут пользоваться спросом. Читайте,

пишите, записывайте аудио и видео. Постоянно делитесь информацией со своими близкими и берите у них обратную связь – понятно или не понятно? Практикуйтесь и научитесь передавать информацию очень качественно.

9. **Вера в свои продукты.** Об этом мы ещё поговорим, но если Вы сами не будете верить в свои продукты, то, как в них поверить Вашим клиентам?
10. **Продажи.** Продавать – это хорошо, тут нечего стыдиться. Инфобизнес – это Ваш бизнес, а информация – это Ваш продукт. Когда Вы стыдитесь продавать, Ваши продажи идут очень слабо.
11. **Маркетинг.** Создать продукт шедевр – легко, продать – сложно. Постоянно оттачивайте своё мастерство в маркетинге. Это очень ценный навык.
12. **Развитая речь.** Постоянно тренируйте свою речь, чтобы она была понятной, эмоциональной и приятной. К сожалению, сейчас этого очень многим не хватает, так что этот навык даст Вам конкурентное преимущество.
13. **Постоянное развитие.** Вы должны регулярно инвестировать в себя деньги. В инфобизнесе Ваш самый главный актив – это Вы сами. Вы должны развиваться, как в своей теме, так и в теме продаж, маркетинга, копирайтинга и так далее.
14. **Умение делегировать.** Вам не обязательно выполнять рутинную работу или работу, которая Вам не нравится. Можно легко найти помощника или фрилансера, который выполнит эту работу. Не бойтесь делегировать.
15. **Диверсификация рисков.** Вы должны уметь распределять риски. Используйте несколько источников трафика, используйте несколько стратегий продаж. Если использовать что-то одно, то это в любой момент может перестать работать.

Это основные навыки и качества, которые Вам понадобятся. Больше половины из них мы будем развивать по мере старта и развития инфобизнеса, но некоторые из них будут полезны Вам уже сейчас.

Это может напугать, но ничего страшного тут нет. Поэтому в следующей главе будет полезно поговорить о мифах, которые больше всего пугают начинающих. Поверьте, всё намного проще, чем кажется, особенно когда Вы начинаете действовать.

Пугающие мифы инфобизнеса

Я не эксперт в психологии людей, поэтому мне сложно понять истинные причины этих мифов. Но, очень многие начинающие инфобизнесмены выдумывают себе море самых невероятных отмазок для того, чтобы не действовать.

Они боятся каких-то моментов и считают, что не справятся. Они принимают это решение, даже не попробовав что-то сделать.

Я с этим очень хорошо знаком, так как создал один из инструментов для решения технических проблем. Но даже с этим инструментом многие боятся действовать и задают мне вопросы ещё до того, как попробуют его использовать.

Да, я говорю о продающей графике, которой я занимаюсь. Работать с ней проще простого и вопросы приходят только от тех людей, которые так и не попробовали её в деле. От тех, кто попробовал, приходят только положительные отзывы, восхищения и благодарности.

Поэтому перейдем сразу к этим самым пугающим мифам и покончим с ними навсегда.

Миф #1. Технические моменты – это сложно.

Технологии развиваются с невероятной скоростью и то, что было проблемой 1 год назад, сейчас уже проблемой не является.

Рассмотрим несколько самых основных технических моментов, чтобы убедиться в том, что всё не так сложно, как кажется.

Возьмем для примера программы, которые Вам будут нужны для создания собственного контента или иными словами информации. Сколько функций из этих программ Вам реально понадобятся? Максимум – это 10-15 простых функций и всё. К примеру, для написания этой книги я использовать Microsoft Word и использовал всего 6-8 функций, если не меньше. Поверхностных знаний программы хватит с лихвой.

Возьмем другой пример – создания продающего сайта. Всё, что Вам понадобится – это готовый шаблон (любой из моих бесплатных или платных продуктов содержит несколько шаблонов) или плагин. В любом из этих вариантов Вам понадобится минимум знаний, а для этого минимума знаний есть ещё и специальные видеоуроки. К примеру, в своих комплектах с продающей графикой я специально записываю максимально простые и понятные видеоуроки с объяснением куда кликать, чтобы изменить тот или иной элемент. Проще некуда.

Но пока Вы сами не попробуете – Вы в этом не убедитесь, поэтому прежде, чем делать какие-либо выводы – просто попробуйте. И я уверен, что Вы легко со всем справитесь.

Миф #2. Ниша – это раз и навсегда.

Если с появлением первого мифа всё понятно – раньше таких технологий не было и технические моменты и вправду были сложностью, то с этим мифом всё намного сложнее.

Очень многие считают, что если нашел нишу и начал в ней работать, то это навсегда. Из-за этого они месяцами находятся в поисках ниши, находят множество вариантов, а потом годами решают, где же им начать свой инфобизнес? Где же им будет комфортно работать? Где будет больше перспектив?

На самом деле здесь всё ещё проще, чем с техническими проблемами. Вы в любой момент можете изменить свою нишу и найти другую, либо перепозиционироваться в своей нише, либо сузить, либо же расширить её. Ниша – это важный выбор, но это не одноразовый выбор, так что не затягивайте с ним.

Не понравится работать в найденной нише – просто находите другую. Самое главное, что система работы у Вас уже будет.

Миф #3. Я буду выглядеть глупо.

Этот миф заботит очень многих. Мне часто задают вопросы в стиле, а что делать, если я буду выглядеть глупо, если не отвечу на какой-нибудь вопрос, если не оправдаю ожидания близких. Если, если, если... И таких вопросов очень много.

Откуда растут все эти вопросы? От страха выглядеть глупо. С этим страхом мы и будем разбираться сейчас.

Когда Вы ведете свой инфобизнес и даете качественную информацию, но ещё слегка боитесь и стесняетесь, то люди будут переживать и волноваться за Вас. Они будут Вас поддерживать и понимать.

Да и вопросы Вас не должны сильно пугать, Вы же не энциклопедия, чтобы знать всё? Если Вы даёте результаты, то можете прямо признаваться, что не знаете ответа на тот или иной вопрос и результаты у Вас от этого не упали.

Если же всё равно в Вас бурлит желание ответить на все вопросы, то Вы можете сказать, что ответите на вопрос позднее, либо человеку на почту, либо запишите видео, к примеру. Не стоит переживать из-за таких мелочей – они мешают Вам развиваться.

Миф #4. Я не эксперт.

Последний популярный миф. И мы сразу его разоблачим, а кто Вам сказал, что Вы не эксперт?

Да, конечно бывают случаи, когда человек ни в чем не разбирается, ничего не знает, не имеет никакого опыта и не хочет его получить, но это редкость. Всегда будут люди, которые знают ещё меньше, чем Вы. На начальном этапе они и будут Вашей целевой аудиторией.

И уже в ходе начального этапа Вы будете развивать свою экспертность, то есть будете читать, учиться и применять всё на практике. Но об этом мы ещё поговорим.

Главное для Вас сейчас – это сказать себе, что Вы эксперт и стать экспертом. Иначе так и будете всю жизнь ходить в погоне за экспертностью.

Надеюсь, что теперь Вы больше не переживаете из-за каких-то мифов и больше не боитесь начинать свой инфобизнес. Тогда будет приступать к работе.

Старая модель инфобизнеса или что уже не работает?

Инфобизнес, как и любой другой виде деятельности имеет тенденцию развиваться. Именно по этой причине то, что работало несколько лет назад, сейчас может работать очень плохо, а может и вовсе не работать.

Прежде, чем мы перейдем к правильной модели инфобизнеса, которой мы и будем обучаться в этой книге, давайте посмотрим на старую модель. Это поможет избежать ошибок в дальнейшем.

Старую модель инфобизнеса можно описать тремя словами – продажи, продажи, продажи. Именно так она и выглядит, если смотреть на деятельность инфобизнесменов. Подпишитесь на 20 рассылок гуру и Вы не найдете ничего ценного - одни продажи.

Если же описывать эту модель подробнее, то это регулярная работа, практически без перерывов. Вы постоянно создаете всё новый и новый контент, Вы постоянно сидите дома за компьютером и свободного времени совсем нет. Но в этой модели без этого никак. Как только Вы останавливаетесь – останавливается весь Ваш инфобизнес.

Я и сам долгое время работал в старой модели инфобизнеса, а всё из-за того, что я моделировал гуру. Я смотрел, как они ведут свою рассылку, как они строят свой инфобизнес и применял это у себя. В результате я получал средние результаты, которые меня особо не радовали. Проблема в том, что у гуру и так покупают, у них уже есть имя, у них уже есть устоявшийся бренд, а у меня ничего этого не было.

Тогда я считал, что главный актив инфобизнеса – это огромная база подписчиков. Но проблема была в том, что рост базы подписчиков не приносил заметного роста прибылей.

В феврале 2013 года продажи сильно упали, я продавал и то, и это. Я никак не мог понять, в чем же дело? За февраль я предложил своим подписчикам получить всё, что только можно, но результаты были печальными. Вот именно тогда я и задумался...

Я понял, что это не эффективная модель инфобизнеса и отправился изучать инфобизнес на западе. Для меня было большим удивлением, когда я увидел совершенно другой подход, совершенно другую модель инфобизнеса. До этого из западных материалов я изучал более продвинутую информацию, я не понимал, что надо начинать с основ.

После этого я отказался от старой модели, которая построена только на продажах и начал строить инфобизнес в новой модели. Казалось бы, что в феврале я выжег базу подписчиков, но новой моделью я смог всё исправить. В следующей главе об этом и поговорим.

Новая модель инфобизнеса: успешная и эффективная

Я рад, что Вы дошли до этого места – Вы уже находитесь на пути к успеху. Потому что статистика показывает, что только 20% людей открывают бесплатные продукты, 5% их изучают и около 1% что-то внедряют. Надеюсь, что Вы входите в этот самый 1%.

Начнем мы с небольшой истории о том, как я нашел эту новую модель инфобизнеса.

Во-первых, я начал изучать западный рынок инфобизнеса. Изучать не модели увеличения прибылей, не какие-то фишки, а именно создание инфобизнеса с нуля. Раньше я упускал эту тему и из-за этого допускал огромное количество ошибок. Я считал, что если инфобизнес приносит деньги, то он работает правильно. Но, как оказалось, при одних и тех же усилиях и условиях можно получать совершенно разные результаты.

Изучение западного рынка открыло мне глаза, и я увидел совершенно иной подход. Если описывать его кратко, то он будет звучать так – отношения, ценность, продажи. Но здесь уже совершенно другие продажи, которые лучше назвать так – помощь в принятии правильного решения.

Когда я понял эту модель, я начал её внедрять. Внедрение дало результаты, но я решил пойти ещё дальше. Я с самого начала рассматривал инфобизнес, как образ жизни. Вот здесь я и решил доработать модель и превратить свой инфобизнес в образ жизни.

Это сработало и результаты выросли ещё выше, но, что самое главное, отклик и обратная связь стали намного лучше. Я стал получать невероятные отзывы, каждый день на почту стало приходить множество благодарностей, но самое интересное – активность в продажах сильно выросла.

В марте я думал, что мне пора начинать с нуля, что я полностью выжег свою базу подписчиков. Но новая модель помогла всё исправить и получить более высокие результаты, чем раньше.

Поэтому я и представляю Вам новую модель инфобизнеса – инфобизнес, как образ жизни.

Что это значит? Сейчас технологии развиты настолько сильно, что интегрировать инфобизнес в жизнь не составляет труда.

Вы можете легко создавать новый контент по ходу жизни, и такой контент будет работать намного лучше, чем стандартные видео “у белой доски”. Вы можете легко отвечать на почту и делать продажи по ходу жизни через свой телефон. Раньше таких возможностей не было, но сейчас всё это реально и делается это легко.

Просто ответьте себе сейчас на эти вопросы – могли бы Вы снять видео на прогулке? В дороге? Это потребует от Вас дополнительное время? И как Вы считаете, будут ли эти видео выглядеть более реальными и живыми?

Я сам раньше сомневался в работоспособности подобных видео. Но недавно я изучил статистику, и оказалось, что такие видео принесли более высокие результаты в продажах, а так же вызвали больше интереса.

Такую же тенденцию я заметил на западе, многие гуру стали уходить от регулярных видео на фоне белой доски. Их фон меняется, то они за рулем, то они в лесу, то они в городе. Это работает.

Помимо всего этого в новой модели инфобизнеса Вы даете больше эмоций, больше жизненных историй, больше опыта и ценности. Всё это при правильно выстроенном механизме даёт хорошие продажи. Этому мы и будем учиться в этой книге.

Но в новой модели есть 2 правила, если их не соблюдать, то можно не ожидать высоких результатов.

Правило #1. Правило Трёх: Качество, Ценность, Результаты

Мы будем создавать исключительно качественные продукты, которые будут нести ценность и результаты покупателям. Вы должны понять, что пока Вы ничего не отдадите этому миру – Вы ничего не получите взамен.

Поэтому Вы будете отдавать качественную информацию, а взамен получать денежное вознаграждение. Ваша цель – изменить мир (или жизнь отдельно взятого человека) к лучшему. Если Вы примете эту цель, то получить высокие результаты будет намного легче.

Создавать продукты мы будем по волшебной формуле, но о ней я расскажу тогда, когда придет время. Такие продукты помогут Вам наработать шикарные отзывы, отличные истории и кейсы, а это позволит продавать Ваши продукты, даже без продающего текста.

Правило #2. Анти-впаривание или скажем “Нет!” агрессивным продажам

Нам пытаются что-то продать на каждом углу и в 99% случаев делают это ужасно. Возникает ощущение, что нам впаривают ненужный нам продукт. Кстати, по этой причине многие боятся продавать – не хотят впаривать. А мы этим заниматься и не будем.

Наш продукт качественный, он несет в себе ценность и приносит результаты. Наш продукт помогает покупателю. Именно поэтому, мы будем помогать потенциальному покупателю принять правильный выбор, который поможет ему стать лучше.

Но и отдавать бесплатно всё мы не будем – это крайность. Мы будем давать небольшие результаты бесплатно, а большие – за деньги. Чтобы лучше понять этот метод я расскажу Вам небольшую историю.

Каждый из нас частенько бывает в супермаркетах, а там регулярно проводятся дегустации. Возьмем, к примеру, дегустацию сыра. Заодно на этой истории разберем 2 крайности инфобизнеса.

Но сначала на этом же примере мы посмотрим на то, как работает впаривание.

Вы приходите в магазин за сыром, а к Вам подходят продавцы из разных секций и пытаются агрессивно продать свой продукт. 5 минут Вам предлагают купить шампунь, рассказывая, какой же он хороший. Потом ещё 10 минут Вам предлагают взять какую-нибудь супер-уникальную сковородку. Это сильно надоедает и раздражает каждого покупателя, поэтому заниматься этим мы не будем. Вернемся к нашей основной истории.

Начнем с первой крайности – отдавать всё бесплатно. Представьте, что Вы пришли в этот самый супермаркет, и горите желанием купить сыра. Вам предлагается дегустация некоторых сортов, но эта дегустация не совсем обычная – Вы можете съесть любое количество сыра. В результате, Вы наедаетесь... и желание купить сыр пропадает. Вы просто идете дальше и покупаете что-то другое, если и покупаете. Теперь Вы знаете, что в этом супермаркете невероятные дегустации и можно приходить туда, чтобы хорошо поесть. Зачем покупать, если можно взять бесплатно?

Возьмем другую крайность – ничего не отдавать бесплатно. У Вас вновь появилось желание купить сыра, и Вы снова попали на дегустацию. Вы решаете попробовать несколько сортов, чтобы выбрать лучший. Но вместо сыра Вам дают стакан воды. Выбрать не получается, возникает недоверие к этим сортам сыра и Вы снова его не берете.

Именно поэтому на всех дегустациях Вам дают небольшой кусочек продукта, будь это сыр или что-либо ещё. Вы можете распробовать этот продукт, но он не утоляет Ваш голод и если он Вам понравится – Вы покупаете.

То же самое и в инфобизнесе.

Вы должны дать информацию на пробу, чтобы она дала небольшой результат, а потом просто подтолкнуть человека к правильному решению. Если мы вернемся к нашей истории, то, что делают организаторы дегустаций? Они просто показывают на прилавок,

где Вы можете получить продукт. Они не начинают агрессивно продавать, они просто подсказывают нам, где можно взять их продукт.

Теперь Вы знакомы с новой моделью инфобизнеса. Моделью, в которой Вы будете строить свой инфобизнес. Надеюсь, что Вы хорошо ознакомились с правилами новой модели, приняли их и мы можем двигаться дальше.

В следующей главе мы разберемся с различными форматами инфопродуктов. Что Вы будете создавать? Что Вы будете продавать? И по каким ценам?

Формат инфопродуктов или что Вы будете продавать?

Обычно, когда люди задумываются об инфопродуктах, они чаще всего представляют себе книги и тренинги. Но существует намного больше разных форматов и сейчас мы разберемся с самыми популярными и востребованными.

Разделить форматы инфопродуктов по ценовой категории не самое простое занятие, потому что всё сильно зависит от самого продукта. Но я составил приблизительный список из 10 форматов инфопродуктов. Начинать будем с более дешевых форматов продуктов, постепенно поднимаясь вверх к более дорогим.

Формат инфопродуктов #1. Книги

Книги – это один из самых популярных форматов инфопродуктов. По сути, здесь описывать нечего. Это книги, как в электронном виде, так и в печатном. К сожалению, у нас в голове уже давно сформировалось мнение, что книги не должны стоить дорого.

Поэтому оптимальная цена для книг колеблется от 300 рублей до 1 000 рублей. Дороже продавать уже намного сложнее, но вполне реально.

Формат инфопродуктов #2. Аудиокурсы

Достаточно распространенный формат инфопродуктов. Обычно предлагается для более занятой целевой аудитории, чтобы они могли прослушать аудиозаписи в дороге. Подходит не для всех, так как каждый человек воспринимает информацию по-разному, к примеру, я не любитель аудиокурсов, так как мне их сложно воспринимать.

Средняя цена колеблется от 1 000 рублей до 3 000 рублей. В этой ценовой категории аудиокурсы продаются отлично и без каких-либо сложностей.

Формат инфопродуктов #3. Вспомогательные инструменты

В некоторых нишах таких продуктов нет, в некоторых только появляются, а где-то уже давно применяются. Это продукты, которые помогают покупателю получить результат более легким и удобным способом. К примеру, если взять инфобизнес, то это и комплекты продающей графики, и различные плагины, и площадки для вебинаров.

Средняя цена колеблется от 1 000 рублей до 4 000 рублей, хотя в некоторых случаях этот формат продуктов легко продается и по более высокой цене.

Формат инфопродуктов #4. Вебинары

Это передача информации через онлайн-встречу, которая в основном организуется с помощью специальных сервисов. В основном это одноразовое мероприятие, но иногда бывают и серии вебинаров.

Определиться с ценой здесь сложнее, так как идет сильный разброс, но вебинары хорошо продаются по цене от 500 рублей и до 5 000 рублей.

Формат инфопродуктов #5. Видеокурсы

Думаю, что Вы уже не раз встречались с подобными курсами. В основном они продаются на DVD дисках, либо в электронных версиях. Их преимущество перед вебинарами и тренингами в том, что можно их продавать в любое время и для этого Ваше личное участие не требуется.

Это могут быть видео со слайдами, живые видео или запись с экрана компьютера. Обычно совокупная длина всех видео в курсе более 2-ух часов.

Средняя цена начинается от 2 500 рублей и до 10 000 рублей.

Формат инфопродуктов #6. Конференции

Сейчас мы говорим о живых конференциях, а не тех, что проходят в онлайн. Обычно подобные конференции длятся 2-3 дня, выступает на них десяток успешных инфобизнесменов с какой-то определенной темой. Очень часто после этого записи конференции упаковываются в “коробку” и продаются дополнительно.

В основном цены начинаются от 3 000 рублей и идут до 15 000 рублей, но в некоторых случаях максимальная цена доходит и до сотен тысяч рублей.

Формат инфопродуктов #7. Мастер-группы

Очень длительный по времени формат инфопродуктов. По сути, мастер-группа может длиться бесконечно, но она может быть и ограниченной по времени. Вся суть мастер-групп – это участие в серии вебинаров с ежемесячной оплатой. Вебинары обычно проходят раз в неделю. Организатор мастер-группы раскрывает какую-то тему и после этого идет обсуждение темы всеми участниками.

Здесь работает ежемесячная оплата, которая начинается от 2 000 рублей в месяц и идет до 10 000 рублей в месяц. Продавать сложно, а продавать дороже ещё сложнее, так как мастер-группы в рунете из-за неправильного применения не прижились.

Формат инфопродуктов #8. Тренинги

Пожалуй, самый популярный формат инфопродуктов, который сейчас проводит чуть ли не каждый инфобизнесмен. Тренинги бывают разными, бывают информационными, бывают результативными, а бывают трансформационными. Средняя длительность – 3 недели, именно такие тренинги пользуются самым большим спросом.

Формат тренингов бывает разным, но обязательная часть – это вебинары с мотивацией и обратной связью. Уже к вебинарам могут добавляться видеоуроки, аудиоуроки или просто текстовые уроки.

Здесь цена бывает очень разной, но лучше всего идут тренинги от 4 000 рублей и до 15 000 рублей.

Формат инфопродуктов #9. Коучинговые программы

Коучинг – это уже индивидуальная работа с покупателем. Вы работаете один на один и ведете покупателя к результатам. По сути, это тот же тренинг, только один на один. Здесь Вы даете максимум обратной связи и прорабатываете личную ситуацию покупателя. Чаще всего это происходит в Skype или по телефону.

Нормальная цена за коучинг – это 30 000 рублей в месяц и больше. Здесь граница зависит только от Вашего имени и персонального бренда.

Формат инфопродуктов #10. Результаты “под ключ”

Самый дорогой формат инфопродуктов – это результаты “под ключ”. Если во всех предыдущих форматах Вы обучали покупателей, как делать надо и как делать правильно, то здесь Вы делаете всю работу за Вашего покупателя самостоятельно.

К примеру, если бы Вы заказывали результаты “под ключ” в инфобизнесе, то на выходе получили бы полноценный и работающий инфобизнес в выбранной заказчиком нише.

Но такие предложения сейчас редкость, так как цена очень высокая. Цена может начинаться от 100 000 рублей в месяц, но только на самом начальном уровне. Если у Вас уже есть кейсы и отзывы, то можно легко запрашивать 300 000 рублей в месяц, и даже 500 000 рублей в месяц.

Ну что же, с форматами мы разобрались, поэтому перейдем к следующей главе, где поговорим о том, какие форматы инфопродуктов будут нужны в Вашем инфобизнесе. Пропустив следующую главу, Вы можете совершить море ошибок.

Треугольник инфобизнеса

Сейчас очень большое количество инфобизнесменов строят свой инфобизнес вокруг одного или нескольких форматов инфопродуктов. Обычно это инфопродукты из 1 или 2 ценовых категорий, и это ужасная ошибка.

Как должен выглядеть Ваш инфобизнес?

- Вы должны продавать дешевые инфопродукты, к примеру, книги и аудиокурсы.
- Вы должны продавать средние по цене инфопродукты, к примеру, видеокурсы и тренинги.
- Вы должны продавать дорогие инфопродукты, к примеру, коучинг и результаты “под ключ”.

Должны быть задействованы все 3 ценовых категории, иначе Ваш инфобизнес не будет приносить максимальные результаты, и будет достаточно нестабильным. Давайте рассмотрим всё это на простых примерах.

Допустим, что Вы продаете только дешевые и средние по цене инфопродукты. Ваш инфобизнес работает, он приносит деньги. Но проблема в том, что Вы не охватываете всех возможных клиентов и из-за этого теряете огромное количество денег на дорогих продуктах.

Или другой случай, Вы продаете дешевые и дорогие инфопродукты. Казалось бы, хороший вариант, который не требует больших усилий, но не тут то было. После дешевых продуктов Ваши клиенты ещё не готовы брать дорогие и из-за этого они либо продолжают покупать дешевые инфопродукты, либо уходят к конкурентам. Неприятная ситуация, правда?

Именно поэтому у Вас должна быть полноценная линейка продуктов, от дешевых до дорогих. Иначе у Вас будет море проблем и сложностей с продажей своих продуктов или с недостаточно большими прибылями.

Осталась ещё одна глава, прежде, чем мы начнем действовать. Глава, которая поможет Вам поставить начальные цели на инфобизнес, чтобы Вы знали – куда Вам надо двигаться.

4 этапа развития инфобизнеса или стратегия маленьких шагов

Многие желающие начать свой инфобизнес хотят получать сразу миллионы. Обычно такие мечты не сбываются, и к этим людям приходит отчаяние.

Вся проблема в том, что они ставят нереальную цель. Нельзя начать зарабатывать 1 000 000 рублей в месяц, не научившись зарабатывать сначала 30 000 рублей в месяц, потом 100 000 рублей в месяц, а после этого 300 000 рублей в месяц.

Именно поэтому мы будем действовать по стратегии маленьких шагов. Мы будем начинать с небольших прибылей и постоянно двигаться вперед. Так у Вас намного больше шансов получить достойные результаты, а заодно обогнать всех тех, кто строит планы на получение миллионов в первый месяц. Обычно такие люди строят планы всю жизнь...

Начнем с первой цели – 30 000 рублей в месяц. Рассмотрим эту цифру немного с другого ракурса, чтобы она стала более реалистичной.

Что нам необходимо продать, чтобы получить 30 000 рублей в месяц?

- 1 место в коучинге за 30 000 рублей в месяц – при конверсии в 0,25% это 400 посетителей в месяц или 15 посетителей в день.
- 6 мест в тренинге по 5 000 рублей – при конверсии в 0,5% это 1200 посетителей в месяц или 40 посетителей в день.
- 10 копий видеокурса по 3 000 рублей – при конверсии 1% это 1000 посетителей в месяц или 33 посетителя в день.
- 30 мест на вебинаре за 1 000 рублей – при конверсии 1,5% это 2000 посетителей в месяц или 66 посетителей в день.

И это только продажа одного инфопродукта, а если соединить несколько разных форматов? Всё становится ещё более простым и реалистичным.

Повторите то же самое с размером прибыли в 100 000 рублей в месяц, в 300 000 рублей в месяц, в 1 000 000 рублей в месяц. Но в списке делайте сразу несколько разных форматов инфопродуктов, чтобы всё выглядело более реалистичным.

Как только выполните это задание – можете переходить дальше. Теперь Ваши цели не такие абстрактные и у Вас есть понимание того, что надо сделать, чтобы заработать ту или иную сумму в месяц.

Сейчас Ваша цель 30 000 рублей в месяц и Вы легко её достигнете, если будете выполнять мои рекомендации из этой книги. Пришла пора начинать, Вы готовы?

Первые и самые важные шаги на старте инфобизнеса

Если Вы на этой главе, значит, что Вы уже готовы действовать.

Но перед этим хочу напомнить, что очень важно двигаться шаг за шагом и ничего не пропускать, иначе страдать будут только Ваши результаты. Сейчас мы будем разбираться с самыми важными шагами на начальном этапе, чтобы не пришлось работать зря и тратить своё время, деньги и усилия напрасно.

Многие не уделяют значительное внимание этому этапу и очень часто терпят неудачу. Из-за этого они теряют своё время, деньги, да и усилия. Они работают, стараются, а результатов не получают и всё из-за того, что не уделили внимания самому важному этапу.

Что это за этап? Это поиск ниши, проверка ниши, становление экспертом в своей нише и позиционирование эксперта, которое донесет Вашу экспертность до потенциальных покупателей. Без всего этого выстроить прибыльный инфобизнес очень сложно.

Пройдемся кратко по каждому из этих пунктов.

Поиск ниши – это основной этап в старте инфобизнеса. Без ниши Вы ничего не сможете создать, да и продать в таком случае тоже.

Очень многие считают, что ниша – это тема, которая приносит деньги, но это не так. Ниша – это сфера Вашего инфобизнеса, то есть тема, в которой Вы будете вести свой инфобизнес. Она должна не только приносить деньги, но и приносить Вам удовольствие и наслаждение от работы.

Проверка ниши – это самый важный этап. Многие его пропускают, либо проверяют свою нишу слишком поверхностно и потом дорого за это платят.

На самом деле проверка ниши – это достаточно простой и легкий этап, но он обязателен, если Вы хотите построить инфобизнес, который будет приносить деньги.

Становление экспертом – это тоже достаточно важный этап. Если Вы ещё не являетесь экспертом, то Вам надо им стать. Есть несколько типов и видов экспертов, но самый ценный – это эксперт-практик. Об этом, как и обо всём другом, мы ещё будет подробно говорить в этой части книги.

Позиционирование эксперта – это дополнение к становлению экспертом. Вы должны не только стать экспертом, но и показать своим потенциальным покупателям, что Вы являетесь экспертом. Если этого не сделать – люди просто не будут Вам верить и доверять.

Когда люди Вам не верят и не доверяют – они не покупают. Поэтому просто стать экспертом мало, надо ещё и показать, и доказать, что Вы этим экспертом являетесь.

В этой части книги мы будем подробно разбираться со всеми этими четырьмя этапами. Сейчас это самое главное, чем Вы должны будете заняться, где Вы должны будете сосредоточить свои усилия.

Сконцентрируйтесь на этом, чтобы выполнить всё максимально быстро, ведь эта часть достаточно простая, впрочем, как и все остальные, но без этой части остальные просто не будут приносить результаты.

Поиск прибыльной ниши

С самого начала разберемся с одной ошибкой – нишу не выбирают, нишу ищут. Вы не в магазине и здесь выбрать нишу нельзя, хотя почему-то многие всё равно учат нишу выбирать – это не правильный подход.

Мы будем искать нишу, и я дам Вам для этого 4 простых способа, Вы сможете использовать любой из них. Но перед этим давайте разберемся, какой должна быть Ваша ниша?

Для этого мы поговорим о категориях, по которым ниши делят. Это поможет легче найти нишу и понять, будет ли она перспективной и прибыльной.

Первая категория – ценовая. Бывают ниши с низкими ценами, бывают со средними, а бывают с высокими. Лучше всего, когда в Вашей нише можно продавать продукты всех ценовых категорий, но, к сожалению, не везде это реально.

К примеру, продать дорогой тренинг или коучинг по старту инфобизнеса получится не всем, очень многие начинают инфобизнес, когда денег совсем нет.

Вторая категория – территориальная. Ваша ниша может быть приспособлена только для какого-то отдельного города, для какой-то отдельной страны или континента.

Этот момент тоже надо решить, чтобы понимать охват продаж. Будете Вы продавать свои продукты только на один город, на всю страну или на всё русское население планеты, а может и не только русское?

Третья категория – специализированная. Вам не надо охватывать огромную нишу, Вам надо выбрать какую-то небольшую её часть. Определитесь со специализацией в своей нише.

К примеру, инфобизнес – это широко, инфобизнес для молодых мам – это уже хорошо, есть специализация.

Четвертая категория – клиенты. Вам надо определиться с тем, кто же будет Вашим клиентом? Здесь Вы делаете небольшой набросок портрета Ваших клиентов, так как подробно эту часть мы будем прорабатывать позднее. Сейчас Ваша цель – понять, кому Вы будете продавать и есть ли у этих людей деньги?

Описывайте найденные ниши по этим категориям, чтобы увидеть картинку ниши целиком и полностью. Это очень круто работает и помогает определиться с тем, где же лучше начинать.

Теперь мы можем перейти к следующей части поиска ниши – к тем самым 4 способам, которые помогут Вам в этом. Выберите один из способов, который подходит Вам больше всего. И ищите нишу с помощью этого способа.

Способ #1 – 3 списка

Первый способ поиска ниши очень простой. Это и вправду поиск, а не выбор. Всё, что Вам надо – это составить 3 списка: что Вы умеете делать; что Вы любите делать; что Вы покупаете или что покупают другие люди?

Составляйте эти списки максимально подробно, чтобы они состояли, хотя бы из 25 пунктов – это минимум. После этого просто обводите те пункты, которые есть во всех 3 списках.

Всё – ниша найдена, теперь её надо тщательно проверить.

Почему этот метод работает? В нём сочетаются очень важные моменты – Вы умеете делать, значит, что Вы уже имеете какой-то опыт в нише; Вы любите делать, значит, что Ваша ниша будет заряжать Вас энергией и приносить удовольствие, а не только деньги; что Вы покупаете или покупают другие люди, значит, что в нише есть спрос.

Если хотя бы одного из этих пунктов в Вашей нише не будет – Вам придется нелегко.

Если Вы ничего не умеете в нише – Вам надо будет набирать экспертность с нуля, набирать практический опыт и хорошо поработать над этим этапом.

Если Вы не любите свою нишу – Вам будет очень сложно работать, мотивации будет не хватать, как и энергии, а из-за этого будут страдать Ваши результаты.

Если Вы сами ничего не покупаете и другие не покупают (в выбранной нише) – Вам будет очень сложно продавать, а может быть и невозможно.

Способ #2 – По практическому опыту

И этот способ достаточно простой. Просто возьмите блокнот и ручку. Теперь выписывайте всевозможные дела или темы, в которых у Вас есть практический опыт.

Что Вы делали? Что Вы делали успешно? О чем Вас спрашивают близкие люди? В чем у Вас просят помощи? Эти вопросы помогут найти те вещи, в которых у Вас есть практический опыт.

Этот способ не такой полноценный, как предыдущий, но зато Вы сразу будете иметь какой-то уровень экспертности. Если Вы будете искать нишу по этому способу, то уделите очень большое внимание проверке ниши.

Способ #3 – Чужие знания с правами перепродажи

Я сам начинал с этого способа, но сильно дорабатывал купленный продукт.

Способ заключается в том, что Вы идете на западные сайты, которые продают продукты с правами перепродажи. Там это называется PLR или Private Label Rights. И очень долгое время ищите качественные продукты – они есть, но их мало, поэтому и надо искать долго.

Нашли качественный продукт – нашли нишу. Переводите продукт и в это же время Вы сильно прокачиваете свою экспертность.

Вся фишка в том, что во время перевода Вы сильно погружаетесь в информацию и очень хорошо её познаёте. И после перевода Вы уже решаете, будет это платный или бесплатный продукт. Но снова повторю, после того, как нашли продукт – проверьте нишу и спрос у нас в рунете, а не на западе.

И ещё один момент, русские продукты с правами продажи не работают, они есть у каждого второго, они не самого лучшего качества по содержанию, да и выделиться с ними Вы не сможете.

Способ #4 – Практический опыт на чужих знаниях

На данный момент это очень распространенный способ, среди русских гуру. Причем 90% инфобизнесменов просто переводят чужой материал, а это уже плагиат. Мы не будем рассматривать такой способ, так как он, как минимум, неэтичен.

Этот способ заключается в том, что Вы находите нишу, которая Вам нравится, в которой есть деньги. Но знаний и опыта у Вас нет. Вы просто записываетесь на какой-нибудь тренинг по этой теме к западному гуру. Активно проходите тренинг, выполняете все задания и получаете практический опыт.

И после этого Вы систематизируете уже свой практический опыт и продаете его. Просто, эффективно и никакого плагиата, потому что каждый человек усваивает информацию по-разному и выделяет разные ключевые вещи в одной и той же информации.

Теперь Вы разобрались с категориями ниш и нашли свою, поэтому мы будем переходить дальше – к проверке ниши, следующему не менее важному шагу.

Доверяй, но проверяй или проверка ниши

И снова я начну с повторения – это очень важный этап и его ни в коем случае нельзя пропускать. У Вас может быть предчувствие, у Вас может быть предвидение, но всё это не важно – Вы в любом случае должны проверить нишу.

Я дам Вам 3 шага для проверки ниши, но обязательные для применения это Шаг 1 и Шаг 2. Шаг 3 для более продвинутых читателей этой книги. Он для тех, кто хочет удостовериться в успехе на 120%.

Шаг #1. Поисковые системы

Это самый простой шаг в проверке ниши. Вы просто открываете две поисковых системы – [Google](#) и [Yandex](#). В поисковую строку вбиваете ключевые слова по своей нише, а так же возможные названия продуктов и ищите чужие продукты в своей новой нише.

Если продукты есть – это хорошо, переходите к следующему шагу. Но если продуктов нет, то надо понять причину - почему их нет?

Первая причина – это отсутствие спроса на продукт, либо сложности в продаже. Но это ещё не говорит о том, что надо искать новую нишу – это всего лишь одна из возможных причин.

Вторая причина – это слишком новая ниша. Это хорошо, но опять же надо изучать тему более глубоко. Для начала задайте себе вопрос – почему эта ниша новая? Готов ли рынок к Вашей нише? Может быть, сейчас начинать инфобизнес в этой нише ещё слишком рано?

Очень многие люди находят такие ниши, в которых и продуктов нет, и спроса. Но они отклоняют проверку ниши, говоря, что сами будут диктовать рынку условия.

К сожалению, а может и к счастью, ещё ни одного такого успешного человека я не видел. Обычно их ниша – это что-то супер-новое, революционное и просто до ужаса востребованное, но при этом никаких продаж они всё равно не получают.

Поэтому, чтобы не допустить такой ситуации есть ещё 2 шага. Если в поисковиках Вы не нашли продуктов в своей нише, то рекомендую Вам пройти все 3 шага проверки ниши.

Шаг #2. Проверка по количеству запросов

Следующий этап проверки – это изучение количества запросов по ключевым словам Вашей ниши. Для этого зайдите на [wordstat.yandex.ru](#) и впишите в соответствующее поле ключевые слова.

Теперь давайте посмотрим на результаты. 1 000 – это неплохо, но для больших прибылей не достаточно. 10 000 – это уже хорошо, значит ниша достаточно узкая и всё в порядке. 100 000 – это хорошо, но нам надо будет сузить нишу, иначе с продажами будет сложно.

Если запросов нет, то попробуйте подобрать другие ключевые слова, представьте себя своей целевой аудиторией, как бы Вы искали решение проблемы в своей нише? Может быть, Вы просто не те ключевые слова вбиваете в поиск и из-за этого ничего не можете найти?

Шаг #3. Убедительная проверка продаж

Самый сложный вариант проверки ниши, но он того стоит. После него будет 120% уверенность в том, что в нише есть не только люди и запросы, но и деньги.

На самом деле это необязательный этап, и в рунете – его практикуют единицы, но на западе это очень популярный способ проверки ниши.

В чем заключается суть этого шага или способа? Вы готовите продающий сайт для выдуманного продукта в своей нише – это может быть Ваш будущий продукт. Вы запускаете рекламу этого сайта, к примеру, на Яндекс.Директ. Вы совершаете 2-3 продажи, чтобы убедиться, что на продукт есть спрос.

Но что делать дальше, чтобы не убить свою репутацию ещё до старта?

После продажи Вы пишете покупателю, что Вы только проверяете нишу, и продукта у Вас ещё нет. Но за оказанную помощь Вы возвращаете в 2 раза больше денег, чем было уплачено.

Помимо этого Вы говорите, что вышлете покупателю продукт совершенно бесплатно, после того, как он выйдет. Хотя Вы можете оказать консультацию мгновенно, заодно лучше изучить целевую аудиторию.

Ниша найдена, ниша проверена. Теперь можно с уверенностью переходить дальше. Согласны?

Мы могли бы сразу перейти к созданию бесплатного продукта, но нам надо изучить свою целевую аудиторию и продумать позиционирование, если мы хотим добиться и вправду высоких результатов. А я надеюсь, что именно для этого Вы и читаете эту книгу. Не так ли?

Кто Ваш идеальный клиент?

Когда мы искали и проверяли нишу - мы уже подразумевали какой-то портрет потенциального клиента. Сейчас мы проработаем этот этап максимально подробно, чтобы Вы понимали, кому Вы будете продавать и где этого кого-то искать.

Кстати, этот этап будет легче пройти тем, кто ещё только собирается стать экспертом в своей нише. Вы сможете найти правильные проблемы, хорошо их раскрыть и вовремя дать решение проблемы.

Но если Вы эксперт уже долгое время, то и Вы справитесь, но надо будет постараться, чтобы попасть прямо в цель.

Первое, что Вам для этого надо сделать – это представить, что Вы потенциальный клиент, то есть человек из своей целевой аудитории. Готово?

Тогда ответьте себе на эти вопросы:

- Как Вы беспокоитесь из-за своей страшной проблемы?
- Как это мешает Вам двигаться дальше?

И после того, как Вы ответите на эти 2 вопроса Вам надо закончить предложение “Если бы я просто мог...”, добавив в него конечный результат или своё желание.

Хорошо, если готово, то идем дальше. Теперь Вы должны держать ответы на эти вопросы прямо перед собой, чтобы ответить на следующие вопросы от имени потенциального клиента:

- Как Вас зовут?
- Какого Вы пола?
- Сколько Вам лет?
- Как Вы выглядите? Если бы пришлось искать Вас в толпе, то кого бы я искал?
- Как Вы зарабатываете на жизнь?
- Какие другие отличительные черты у Вас есть? Жена/муж? Дети?

Супер, остался последний шаг. С помощью этих ответов Вы напишете небольшую историю по готовому шаблону. Просто вставляйте ответы на вопросы в этот шаблон:

“Привет, [имя клиента], это [Ваше имя]. Я знаю, что нелегко быть [возраст клиента] [пол клиента] [отличительные черты клиента], который пытается достичь [желанный

результат клиента]... Особенно, когда Вы большую часть своего времени связаны руками и ногами [работа клиента].

И когда Вы думаете про [страшная проблема клиента], она кажется подавляющей.

Итак, я просто хочу выделить минутку и дать Вам знать, что скоро всё изменится. Почему я могу об этом говорить? Потому, что я знаю, что Вы чувствуете. Для меня тоже достижение [желанный результат клиента] было не простым делом, и я, конечно, испытывал определенные сложности... Такие же, как и Вы сейчас.

Я помню... [Ваша история о том, как Вы решали проблему]”

Как только Вы напишите эту историю – Вы сформируете ментальную связь со своей целевой аудиторией. Вы будете понимать: для кого Вы записываете свои видео, для кого Вы пишете письма, для кого Вы создаете сайты; и это понимание облегчит Вашу работу.

Вам не надо отправлять эту историю своим потенциальным клиентам, это не обязательно. Вы пишете эту историю для себя, чтобы создавать более качественные продукты и лучше их продавать. Кстати, это один из моих секретов написания эффективных продающих писем.

Осталось проработать всего несколько шагов, и мы будем приступать к созданию бесплатного продукта и набора подписчиков, чтобы Вы начали получать реальные результаты уже сейчас.

Если Вы ещё не эксперт...

Небольшая дополнительная глава для тех, кто ещё не является экспертом в своей нише. Мы разберемся с 3 видами экспертов и тем, как стать экспертом в самые быстрые сроки. На самом деле это легче, чем, кажется – Вы просто должны разрешить себе стать экспертом. Многие гонятся за этим всю жизнь, но они обречены быть новичками из-за того, что не дали себе этого разрешения.

Для начала давайте разберемся с 3 видами экспертов. Я расставлю их по возрастающей, начиная от менее ценного эксперта и до самого ценного. Ценность исчисляется желанием целевой аудитории заплатить эксперту.

Эксперт #1. Теоретик

Эксперт, который всё знает, который прочитал сотни книг, но сам результатов не получил. Может быть, он слишком много учится, что времени на результаты не хватает, может быть нет условий для получения результатов, к примеру, он учит увеличивать прибыль в бизнесе, но строить бизнес он не умеет.

Такой вид экспертом ценится меньше всех, но это только отправная точка, ведь со знаниями получить результаты уже легче, чем без знаний, верно?

Но давайте разберемся с тем, как же стать экспертом-теоретиком? Надо скорочтением прочитать 100 книг и законспектировать их.

Если же рассматривать не скорочтение, то осмысленно прочитать 5-10 книг-бестселлеров и создать по ним полноценный конспект.

Готово, Вы эксперт-теоретик, но теперь Вам надо переходить к получению практических результатов и наработать свой собственный опыт. Становиться практиком.

Эксперт #2. Практик

Эксперт, который уже получил практический опыт и результаты, который знает, что и как надо делать, чтобы повторить успех.

Большинство экспертов-практиков начинало с теоретических знаний, кто-то долго читал, а потом внедрял, кто-то внедрял моментально. Но есть и такие, кто начинал без знаний и без опыта, просто делал и анализировал свои действия, к примеру, я именно так и начинал инфобизнес.

Такой вид экспертов ценится очень хорошо, но коучи всё равно считаются более ценными. Бытует мнение, что не каждый практик можно дать результат, а коуч до результата пинает. Я с этим не согласен, но часть людей так и считает.

Чтобы стать экспертом-практиком, Вам необходимо внедрять свои знания и постоянно действовать. Обучаете набору мышечной массы – постоянно изучайте новые способы, новые подходы и проверяйте их работоспособность. Учите вышиванию крестиком – изучайте новые техники, да и просто улучшайте своё мастерство – в этой теме я совсем не компетентен, поэтому не могу дать больше примеров.

После этого готово, но Вы должны документировать свои действия, чтобы не только иметь результаты, но и знать, как этих результатов достичь ещё раз.

Эксперт #3. Коуч

Эксперт, который легко доводит людей до результата. У него может не быть опыта, но есть огромные познания в психологии и мотивации, а так же в своей теме. Он легко мотивирует и доводит людей до результата, а это в инфобизнесе самое главное.

Это самый ценный вид экспертов, потому что теоретик не всегда знает, что на самом деле дает результат, практик может не достаточно сильно замотивировать, а коуч сделает всё отлично.

Коучи чаще всего работают один на один, потому что знают, что такой формат работы дает самые высокие результаты.

Самое интересное – это как стать коучем? Необходимо изучать психологию и мотивацию, чтобы помогать клиентам добиваться самых высоких результатов. Конечно же, ещё необходимы и познания в своей теме, но обычно коучи этими знаниями уже обладают к моменту становления коучами.

Отлично, теперь мы разобрались с видами экспертов и перед тем, как перейдем к последней главе в этой части, я дам ещё немного информации по экспертности.

Самый оптимальный вариант, когда Вы соединяете все 3 вида экспертов в один. Это будет самый ценный эксперт, и люди будут тянуться к этому эксперту. Такому эксперту будет легко создавать продукты, просто их продавать и комфортно работать с клиентами. Если Вы станете таким экспертом, то инфобизнес станет занимать у Вас минимум времени.

Эффектное и эффективное позиционирование

Теперь Вы являетесь экспертом, но как правильно донести это до потенциальных клиентов? Как показать, что Вы эксперт так, чтобы Вам поверили? Правильно – для этого мы будем продумывать Ваше позиционирование.

В позиционировании есть одно правило – Ваша история должна быть реальной.

Вы можете выделить какие-то отдельные элементы, Вы можете что-то упустить, но всё это должно быть правдой. К примеру, я свою историю могу рассказать в 10 (и более) разных вариациях, будет казаться, что это совершенно разные истории, но это не так. Просто в каждой истории я буду доносить одну отдельную мысль и для этого выделять разные моменты. Но если Вы собираетесь что-то выдумывать, говорю сразу - это не работает, это вызывает недоверие.

На самом деле Ваше позиционирование будет очень сильно зависеть от рынка. Где-то Вам надо будет показывать, что Вы эксперт, а где-то можно будет позиционировать себя, как обычного человека, достигшего результатов.

Мы разберемся с этими двумя вариантами позиционирования.

Позиционирование #1. Вы - эксперт в своей нише

Для создания этого вида позиционирования Вам надо будет писать свою позиционирующую историю по вопросам. Вопросы – это некая структура Вашей позиционирующей истории.

В самой истории Вы должны давать максимум эмоций, боли и переживаний, чтобы создать связь с потенциальным клиентом. Вы не должны выглядеть идеальным – к идеальным людям мало доверия.

Поэтому ответьте на следующие вопросы максимально подробно:

- Как Вы столкнулись с начальной ситуацией?
- Как Вы шли вперед, совершали ошибки, терпели неудачи, вставали и снова шли вперед?
- Как Вы получили первый результат?
- Как Ваши результаты стали постоянными?
- Как Вы разработали свою авторскую методику решения проблемы?
- Как Ваша авторская методика помогла решить проблемы другим людям?

В этих вопросах Вы должны рассказать историю становления экспертом, с эмоциями, переживаниями, ошибками и неудачами, успехом и победой. Опишите, что Вы чувствовали, как менялась жизнь по ходу истории, как менялись убеждения.

После того, как история будет написана, Вам надо будет её слегка сократить. Почитайте её, уберите места, которые вызывают минимум эмоций и кажутся лишними. Дайте историю близким и пусть они сделают то же самое.

Посмотрите на то, что осталось и дайте историю 2-3 представителям целевой аудитории, что они Вам скажут? Если история их зацепила, то всё отлично. Если нет, то возвращаемся на пару шагов назад и дорабатываем историю.

Всё, после этого Ваша позиционирующая история эксперта готова в любом случае. Теперь будем её везде применять и использовать, так что не убирайте её далеко.

Позиционирование #2. Вы – Обычный человек, достигший результатов

Этот вариант позиционирования подойдет не для всех ниш. Здесь Вы не показываете себя экспертом или гуру, который знает всё. Вы просто обычный человек, который достиг результатов, который помог достичь результатов другим, тем самым доказав, что это была не случайность.

Если в первой истории мы делаем уклон на то, что Вы стали экспертом в своей нише, то здесь всё по-другому.

Вопросы (и структура) нашей истории остаются практически точно такими же, только Вы показываете, что можете что-то не знать, что Вы не гуру, что Вы не эксперт, а просто обычный человек, который получил результаты. Поэтому, для начала, пройдемся по вопросам.

Ответьте на следующие вопросы максимально подробно:

- Как Вы столкнулись с начальной ситуацией?
- Как Вы шли вперед, совершали ошибки, терпели неудачи и снова шли вперед?
- Как Вы получили первый результат?
- Как Ваши результаты стали постоянными?
- Как Вы поняли, какие действия приносят результат?
- Как Вы помогли решить проблемы другим людям?

Как Вы видите по вопросам, здесь мы не создаем авторскую методику, мы просто знаем, что и как надо делать, подсказываем это другим и помогаем им получать результаты.

Это позиционирование работает очень круто, потому что Вы сразу отстраиваетесь от конкурентов. Вы показываете, что Вы не всезнающий гуру, которому, конечно же, легко получить результат, а Вы обычный человек с недостатками, как и потенциальный клиент, но Вы всё равно получили результат и сможете получить этот результат потенциальному клиенту. Благодаря этому намного больше связи и доверия, а это приносит продажи.

Теперь мы готовы переходить к следующему этапу – набору подписчиков, чтобы донести до них Вашу экспертность.

Второй этап или создание самого главного актива

Наконец-то пришла пора заявить о себе и начать создавать самый главный актив инфобизнеса – Вашу подписную базу. Но мы не будем стремиться к количеству, мы будем стремиться к качеству, потому что одна и та же по размеру база может приносить совершенно разные деньги.

Многие заблуждаются, считая, что количество – это то, что приносит все деньги в инфобизнесе. Это заблуждение.. Просто представьте себе, кем в таком случае были бы самые богатые люди? Правильно, спамеры!

Нам подобная база не нужна, лучше набрать небольшую базу подписчиков, которые будут читать Ваши письма, покупать Ваши продукты и получать результаты, чем собрать огромную базу подписчиков, которые даже читать Вас не будут.

В этой главе мы будем работать над набором подписчиков и над выстраиванием хороших отношений с ними, чтобы они становились Вашими постоянными и лояльными клиентами. Только в таком случае база подписчиков будет главным активом инфобизнеса.

И я хочу Вас обрадовать, сейчас построить отношения достаточно просто. Очень маленький процент людей делает всё правильно, поэтому даже небольшая отстройка от конкурентов принесет свои сочные плоды.

Поэтому будем начинать уже прямо сейчас, готовы?

Лучшее предложение для потенциальных подписчиков

Первое, что Вы должны сделать – это создать полноценный и качественный бесплатный продукт. Он должен быть такого качества, чтобы его можно было легко продавать, хотя бы за 2 000 рублей. И над этим мы сейчас будем работать.

Но перед этим давайте поговорим о том, зачем же Вам нужен бесплатный продукт?

С помощью бесплатного продукта Вы будете показывать себя, свои знания, свой уровень. И после бесплатного продукта Ваш подписчик должен подумать – “Вау, это и вправду что-то стоящее, он точно разбирается в этой теме!”.

Если же создать бесплатный продукт низкого качества, то будет ощущение, что и платный продукт то же низкого качества.

Из этого следует, что чем лучше бесплатный продукт, тем больше продаж, но это не совсем так. Да, он должен быть просто шикарным, но он не должен отдавать всю информацию.

Ваш бесплатный продукт должен давать небольшие, но заметные результаты. В самом начале этой книги я давал историю о дегустации сыра – дайте маленький кусочек, а не весь сыр или стакан воды.

Перед тем, как мы перейдем к 2 вариантам создания бесплатного продукта, я хочу рассказать о формате этого продукта. Что лучше – книга, аудиозапись, видеозапись или что-то ещё?

Ответ прост – лучше всё сразу, так Вы привлечете больше подписчиков, и больший процент из них получит результаты, а значит, станет Вашим клиентом.

Основная структура бесплатного продукта, точнее его введения должна быть следующей:

- **Интерес и желание.** В основном этот момент прорабатывается ещё на странице захвата, но и в бесплатном продукте очень желательно дополнительно вызвать интерес и желание. Это можно сделать с помощью напоминания о тех результатах, которые человек может получить.
- **Связь и доверие.** Это очень важный момент, потому что если его не проработать, то изучать Ваш бесплатный продукт просто не будут. Вы должны показать своему подписчику – почему он должен изучить Ваш продукт и почему прямо сейчас? Для этого мы используем нашу позиционирующую историю, над которой работали в предыдущей части книги.

- **Доказательство.** Помимо первых 2 пунктов Вы должны доказать, что Ваш продукт работает, что он сработал не только у Вас, но и других людей. Самый просто способ – это показать отзывы, либо дать кейсы учеников, то есть пошаговое описание того, что они делали и какой результат получили.

После проработки 3 элементов введения мы переходим к контенту. К тому, ради чего Вашу книгу скачивали.

Вариант контента #1. Мгновенный результат

Этот вариант заключается в том, что Вы даете человеку мгновенный результат. Этот результат должен быть небольшим, чтобы его можно было легко увеличивать уже платными продуктами, но в это же время он должен быть ещё и заметным.

К примеру, у Вас есть ниша, допустим – это похудение. Что можно дать для мгновенных результатов? Что поможет человеку начать получать результаты? К примеру, это может быть правильное питание, которое улучшит его самочувствие и сожжёт несколько килограмм. Тогда в платном продукте можно будет уже работать дальше, добавлять упражнения, разрабатывать план удержания веса и так далее.

Ещё один интересный пример есть у Френка Керна в его нише запуска инфопродуктов. Бесплатно он отдаёт курс по запуску распродаж, который мгновенно даёт хорошие результаты ученикам. После этих результатов уже нет сомнений в платном продукте, и человек легко решается приобрести полный курс по запуску любых инфопродуктов.

Вариант контента #2. Что делать, а не как делать?

Другой вариант заключается в том, что Вы даете полноценную стратегию получения результатов. Но Вы отвечаете только на вопрос – что надо делать, а уже подробности о том, как это делать Вы даете в платном продукте.

Иными словами, Вы наставляете человека на верный путь, подсказываете куда двигаться, но не говорите - как это делать.

Этот вариант тоже шикарно работает, Вы сразу показываете, чему будете обучать в платном продукте или продуктах. Кто-то пойдет по этому пути самостоятельно и будет покупать у Вас после первых результатов, а кто-то будет брать Ваш продукт моментально, чтобы сэкономить время и силы.

Полный бесплатный продукт, который будет обучать и тому, что надо делать, и тому, как надо делать – не будет приносить результатов, как Вам, так и Вашим ученикам. Бесплатное работает очень плохо, особенно если это что-то длинное и сложное.

К примеру, если мы снова возьмем похудение, то мы можем дать пошаговую инструкцию, что надо делать – правильно питаться, выполнять упражнения и так далее. Мы описываем - почему это важно, что именно надо делать и в результате у человека возникает вопрос, а как всё это делать правильно? И на помощь ему приходит наш продукт. Но если бы мы выдали всё сразу, то человек отложил бы курс на полочку и пошел искать что-нибудь ещё. Такова наша психология.

Теперь приступайте к созданию своего бесплатного продукта, так как без него мы продолжать дальше не можем. Делайте его качественным, но выделите на это не более 2-3 дней – этого вполне достаточно. Выделив больше времени качество сильно не вырастет, но лишнее время уйдет.

Хостинг и домен Вашего будущего сайта

Перед тем, как мы приступим к созданию страницы захвата, чтобы предлагать Ваш бесплатный продукт за подписку на рассылку – Вам надо купить хостинг и домен. Здесь затраты очень низкие, поэтому их не стоит бояться. На начальном этапе это потребует от Вас буквально 100-200 рублей в месяц.

Если Вы знаете, что такое домен и хостинг, то очень хорошо. Но очень многие этого не знают, поэтому сначала разберемся с этими понятиями, чтобы каждый знал, что эти слова значат, чтобы эти слова больше не вызывали страха.

Хостинг – это место, где будет храниться Ваш сайт, обычно это какой-то сервер, но нам не надо знать всех этих подробностей.

Главное понять одно, что хостинг – это дом Вашего сайта. Все файлы Вы будете загружать на хостинг, тогда они будут доступны посетителям Вашего сайта, то есть люди смогут Ваш сайт видеть. Нашим первым сайтом будет страница захвата.

Домен – это адрес Вашего сайта, по которому на него можно будет зайти. К примеру, мой домен – это dankidd.ru и перейдя по этой ссылке, Вы попадете на мой блог. Всё это благодаря связи хостинга и домена.

Брать необходимо домен второго уровня, так как домены третьего уровня доверия не внушают. Мой домен, как раз второго уровня, так как домен первого уровня не купить. Третий уровень – это имясайта.narod.ru и такой домен Вам не нужен.

Надеюсь, что теперь с понятиями разобрались. Поэтому перейдем к работе с хостингом и доменом в подробностях.

Я сам использую хостинг от компании ИНС - <http://www.ihc.ru/> и рекомендую его Вам. Техническую сторону мы будем решать на примере этого хостинга.

Первое, что Вам надо сделать – это зарегистрировать аккаунт на хостинге и подтвердить свою регистрацию. Уже в аккаунте Вы будете оформлять заказ на хостинг, домены и, при необходимости, другие дополнительные услуги.

Регистрация пользователя

Для заказа наших услуг, необходимо зарегистрироваться в панели управления. Если вы уже зарегистрированы, воспользуйтесь [формой логина](#).

Ваш E-mail	<input type="text"/>
Генератор пароля	<input type="text" value="n62qGeR623"/> создать скопировать установить
Пароль	<input type="text"/>
Повторите пароль	<input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> Согласен с договором-офертой

Второе, что Вы делаете – это создаете заказ на виртуальный хостинг и выбираете “Панель ИНС”, потому что она наиболее простая и удобная в управлении. Именно по этой панели управления я и буду давать инструкции.

Варианты панелей управления

Мы предлагаем хостинг на нескольких системах управления:

internet hosting center [Панель ИНС](#) — разработка наших специалистов. Содержит весь необходимый функционал для управления заказом: сайты, базы MySQL, почта, Cron, автоматическая установка популярных CMS, архивация и восстановление из резервных копий. PHP-скрипты, базы MySQL и почтовая система работают на разных серверах. Благодаря этому достигается высокая скорость и надёжность работы сайтов. Для ресурсоёмких проектов рекомендуем размещение на тарифе Premium. [Заказать →](#)

cPanel [cPanel](#) — позволяет контролировать все процессы по управлению виртуальным хостингом: начиная с добавления почтовых ящиков и заканчивая работой с базами данных MySQL. Панель является одной из самых популярных среди российских пользователей. Встроенная утилита «Фантастико» содержит порядка 50 готовых к использованию скриптов. [Заказать →](#)

ISP manager [ISPmanager](#) — одна из ведущих многофункциональных панелей управления интернет-сервером через простой и интуитивно-понятный веб-интерфейс. Все основные операции по управлению сервером, такие как создание пользователей, сайтов, доменов, почтовых ящиков, выполняются парой кликов мыши. [Заказать →](#)

Третий шаг – это выбор подходящего Вам тарифного плана. На самом начальном этапе подойдет и тарифный план “Легкий”. В дальнейшем Вы будете брать уже более продвинутые тарифы, но на начальном этапе это будет лишним.

Параметры хостинга

Выберите тариф

Выберите период

Цена за месяц **119 руб**

Стоимость заказа **119 руб**

Дополнительные необязательные параметры

Разместить сайт

ВНИМАНИЕ! Домен не будет автоматически зарегистрирован после оплаты хостинга. Воспользуйтесь [регистрацией бесплатного домена](#). (Заказы → Домены → Зарегистрировать)

Купон для получения скидки

Четвертый шаг – это уже непосредственно оплата хостинга и его активация. Здесь всё просто, поэтому особых инструкций нет.

Продукт: Хостинг

Заказан: 03.06.2013 00:11

Наименование: p182480

Тариф: Лёгкий (3 сайта, 1000 МБ)

Цена за месяц: 119 руб

Стоимость заказа: 119 руб

Вы не можете активировать **тестовый** период: лимит тестовых заказов данного вида исчерпан.

Пятый шаг – это регистрация собственного домена. Для этого сначала надо добавить “Анкету для регистрации домена” через пункт в меню “Профиль пользователя”. Анкета нужна для того, чтобы закрепить домен за Вашим именем, чтобы сделать его Вашей собственностью. И после этого можно переходить к регистрации доменного имени через пункт меню “Заказы”. Просто вводите доменное имя, которое свободно и которое хотите зарегистрировать.

Регистрируемые адреса

Список имен доменов

По одному в строке

Анкета

Введите IP

Поле необязательно для заполнения

Шестой шаг – это оплата доменного имени, но мы это пропустим, так как шаг достаточно простой.

Седьмой шаг – это привязка доменного имени к хостингу. Через пункт меню “Заказы” Вы заходите в оплаченный заказ “Виртуального хостинга” и переходите по вкладке “Сайты”. В пункте “Добавить сайт” Вы просто вводите адрес купленного домена и готово.

Информация Сайты Базы данных Почта Дополнительные FTP Сторп Нагрузка

Добавить сайт [\(нажмите здесь для добавления нескольких сайтов\)](#)

www.

Добавить поддомен для существующего сайта

.

Это всё - Вы настроили и связали хостинг с доменом. Теперь мы можем переходить к следующему шагу, который приблизит нас к созданию страницы захвата, которую мы и разместим на хостинге.

Сервис рассылок или где будут находиться Ваши подписчики?

Пришла пора решить ещё один простой момент, который многих сильно пугает. Мы подключимся к сервису для рассылок, который дает возможность набирать подписчиков и в дальнейшем писать им.

В рунете есть 2 популярных сервиса – это [Justclick](#) и [Smartresponder](#). Принципиально большой разницы между ними нет, выбирайте тот, где Вам удобнее работать. В этой главе мы кратко рассмотрим оба этих сервиса.

Начнем с сервиса [Justclick](#), так как он предоставляет возможность вести рассылку совершенно бесплатно, а вдобавок к этому предлагает огромный ассортимент дополнительных услуг.

Зарегистрироваться на сервисе [Justclick](#) достаточно просто, поэтому мы пропустим этот этап и сразу же перейдем к настройке. В верхнем правом углу Вашего аккаунта есть кнопка “Мои рассылки” – вот туда мы и переходим, чтобы начать работу.

На странице, которая появится Вам уже подсказывают ход действий. Сначала необходимо создать группу подписчиков. После этого необходимо создать код формы подписки и только тогда мы можем рассылать письма подписчикам.

Приступим, первый шаг – это создание группы подписчиков. Для этого необходимо перейти в пункт меню “Группы подписчиков” и кликнуть по ссылке “Новая группа”.

The screenshot shows a web form for creating a new mailing list group. At the top, there are two tabs: "Основное" (Basic) and "Дополнительно" (Advanced). The form contains the following fields and elements:

- Идентификатор*:** A text input field. Below it, a note says: "(Сокращенное название группы для вашего удобства, принимаются латинские буквы и цифры)".
- Название*:** A text input field. Below it, a note says: "(Название группы, которое отображается подписчику)".
- Категория:** A dropdown menu with "НЕТ" selected.
- Текст письма активации*:** A text area containing the text: "Если Вы действительно подписывались на эти рассылки, то, пожалуйста, подтвердите подписку, кликнув на ссылку:". There is a small icon of a pencil in the bottom right corner of the text area.
- Письмо активации:** A section with a note: "(“Предпросмотр” - как будет выглядеть письмо “Тестировать” - отправить письмо себе)".
- At the bottom right, there are two buttons: "Предпросмотр" and "Тестировать".

Перед тем, как переходить к следующему шагу, давайте разберемся с каждым из этих основных пунктов настроек:

- **Идентификатор** – сокращенное название рассылки для Вашего удобства. Давайте такое имя, чтобы потом было понятно, что именно это за группа подписчиков. К примеру, free-book подойдет для раздачи бесплатной книги, но только в том случае, если эта книга у Вас одна.
- **Название** – полное название рассылки, которое будут видеть Ваши подписчики. Давайте такое же имя, как и у бесплатного продукта, который Вы раздаете за подписку.
- **Категория** – необязательное поле, созданное для Вашего удобства, когда Вы ведете большое количество рассылок. С этим полем мы работать не будем.
- **Текст письма активации** – текст, который придет к подписчику сразу после подписки и запросит подтверждение о подписке на Вашу рассылку. Текст написан уже за Вас, поэтому его можно не трогать.

Следующий шаг – это настройки в пункте “Дополнительно”. Я не буду добавлять картинку с этими настройками, так как она слишком длинная и займет целый лист. Я просто опишу каждый из пунктов настроек:

- **URL после отписки** – ссылка на страницу сайта, куда человек попадет после отписки от Вашей рассылки. Можно дать ссылку на опрос, чтобы узнать – почему от Вас отписываются.
- **Имя отправителя по умолчанию** – Ваше имя, которое будет отображаться в поле отправителя.
- **E-mail отправителя по умолчанию** – Ваша почта, которая будет отображаться в поле отправителя и на которую будут приходить ответы на отправленные Вами письма.
- **URL сайта в подписи по умолчанию** – ссылка на Ваш основной сайт или блог, которая будет отображаться в подписи к каждому письму, если Вы эту подпись подключите.
- **Название сайта в подписи по умолчанию** – название ссылки на Ваш основной сайт или блог, который Вы указали в пункте выше. Если Вы хотите, чтобы отображалась просто прямая ссылка, то можете это поле не трогать. Если Вы хотите, чтобы вместо ссылки было какое-то название, к примеру, “Блог Дэна Кидда”, то это и напишите.

- **URL для оповещения по API** – этот пункт мы трогать не будем, особенно если Вы не знаете, что такое API.
- **Не разрывать группы писем в серии** – желательно включить этот пункт, чтобы Ваши письма не были отправлены тем, кто находится в автоматической серии писем. Это желательно сделать, чтобы людям не приходило по 2 письма в день от Вас.
- **Неразрывные группы в серии** – здесь мы настраиваем номера автоматических писем, во время которых подписчикам не будет ничего приходить из основной рассылки.

Теперь группа подписчиков полностью настроена и перед тем, как Вы начнете создавать свою страницу захвата Вам необходимо получить код формы подписки. Для этого переходим в пункт меню “Генератор формы подписки” и производим настройки.

Поле настроек опять же очень длинное, поэтому разберемся с каждым отдельным пунктом настроек, чтобы создать правильную форму подписки.

- **Категория** – категория Вашей группы подписчиков. Её необходимо использовать, если Вы делили свои группы подписчиков на предыдущем шагу по категориям.
- **Группа подписчиков** – группа, в которую попадет посетитель сайта при подписке. Это может быть сразу несколько рассылок, но всё же лучше использовать всего 1 рассылку на 1 форму подписки, иначе будет возникать большая путаница.
- **Поле “имя”** – это возможность включить или отключить поле ввода имени для Ваших подписчиков. Лучше оставить это поле включенным, так как у Вас будет больше возможностей для работы с подписчиками, но можно и отключить.
- **Поле “телефон”** – это возможность включить или отключить поле ввода телефона для Ваших подписчиков. Рекомендую использовать только при формировании предварительного списка во время запуска, но не на основной странице захвата.
- **Поле “город”** – это возможность включить или отключить поле ввода города для Ваших подписчиков. Особо большого смысла использовать это в инфобизнесе я не вижу, поэтому отключаем, чтобы не уменьшать конверсию.
- **Название поля внутри поля ввода** – это возможность включить или отключить дополнительную подсказку внутри поля ввода. К примеру, в поле

ввода имени будет указано “Введите своё имя...”, если же отключить этот пункт настроек, то поле ввода будет пустым.

- **Маркер** – это возможность отслеживать откуда приходят подписчики – с каких страниц? Для этого под каждую страницу захвата необходимо создать отдельную форму подписки.
- **Партнерский ID** – это возможность закрепить всех подписчиков приведенных через какую-либо форму за определенным партнером. Очень желательно использовать во время пиара Вашей страницы захвата партнерами.
- **ID рекламной метки** – это возможность схожа с пунктом “Маркер”, только здесь Вы можете задать какую-то рекламную метку для формы подписки, чтобы отследить эффективность рекламы.
- **Ширина полей и кнопки** – это настройка для стандартной формы захвата, но её мы использовать не будем, поэтому пропустим подробности по этой настройке.
- **Текст кнопки** – это настройка для стандартной формы захвата, но её мы использовать не будем, поэтому пропустим подробности по этой настройке.
- **Статистика подписчиков** – это возможность под формой подписки показать количество подписчиков, которые уже читают Вашу рассылку.
- **URL после подписки** – это ссылка на страницу подтверждения. На этой странице мы будем давать подробные инструкции о том, как подписчику подтвердить свою почту, чтобы был очень низкий процент неподтвержденных подписчиков.
- **URL после активации** – это ссылка на страницу благодарности. На этой странице мы будем отдавать наш бесплатный продукт, а так же собирать отзывы о бесплатном продукте.

Вот и настроили всё, готово. Теперь нам необходимо скопировать полученный код и сохранить его к себе на компьютер. Он понадобится нам во время создания страницы захвата.

Теперь разберемся с другим сервисом – со [Smartresponder](#). Регистрация здесь тоже достаточно простая, поэтому её мы пропустим. Здесь на самом первом экране (в своём аккаунте) Вы увидите самые основные и главные функции – создание новой рассылки, отправка писем, работа с базой подписчиков.

И Ваш самый первый шаг – это создание новой рассылки. Для этого кликните на одноименную кнопку на странице Вашего аккаунта “Создать новую рассылку”. После этого Вы увидите следующую страницу:

Создать новую рассылку:

Тип рассылки * ?

Язык рассылки * ?

Периодичность выпусков ?

Название рассылки * ?

Тематика рассылки * ?

не помещать рассылку в каталог рассылок

Если Вы хотите, чтобы Ваша рассылка была размещена в каталоге нашего сервиса, Вам необходимо написать запрос в [службу поддержки](#), предварительно ознакомившись со [статьей](#), посвященной данному вопросу.

Разрешить связываться с Вами со страницы рассылки в каталоге ?

Краткое описание рассылки * ?

Символов: 0

Разберемся с каждым из этих пунктов подробнее:

- **Тип рассылки** – это возможность вести периодическую рассылку или рассылку с автоматической серией писем. Выберите автоматическую серию писем, чтобы Вы могли получать первые деньги и строить начальные отношения на полном автомате.
- **Язык рассылки** – это язык Вашей рассылки, то есть язык, на котором Вы ведете свою рассылку. Этот пункт понадобится для информации в каталоге Smartresponder.
- **Периодичность выпусков** – это приблизительная периодичность выпусков Вашей рассылки. Вы будете отправлять 4-5 писем в неделю, так что это Вы и указываете в этом пункте.
- **Название рассылки** – это название Вашей рассылки, которое будут видеть Ваши подписчики. Лучше всего давать название бесплатного продукта, чтобы при подтверждении подписки человек понимал, на что он подписывается.

- **Тематика рассылки** – это тематика Вашей рассылки, которая необходима для размещения Вашей рассылки в каталоге Smartresponder.
- **Краткое описание рассылки** – это краткое описание Вашей рассылки, которое необходимо для размещения Вашей рассылки в каталоге Smartresponder.
- Очень желательно разместить свою рассылку в каталоге, так как это и дополнительный трафик, и возможность найти себе партнеров.

После этого Ваша рассылка будет готова, но нам надо произвести ещё несколько различных настроек. Эти настройки помогут сделать Вашу рассылку более эффективной.

Из раздела “Список рассылок” Вы переходите на созданную рассылку и после этого в пункте настроек выбираете вкладку “Дополнительные”. По сути, здесь смысл настроек такой же, как и на Justclick, но выглядят они намного проще.

Вот, что нам надо будет настроить во вкладке “Дополнительные”, чтобы настроить рассылку до конца:

- **URL-адрес для переадресации после подписки** – это ссылка на страницу подтверждения. На этой странице мы будем давать подробные инструкции о том, как подписчику подтвердить свою почту, чтобы был очень низкий процент неподтвержденных подписчиков.
- **URL-адрес для переадресации после подтверждения подписки** – это ссылка на страницу благодарности. На этой странице мы будем отдавать наш бесплатный продукт, а так же собирать отзывы о бесплатном продукте.
- **URL-адрес для переадресации после отписки** – это ссылка на страницу сайта, куда подписчик попадет после отписки от Вашей рассылки. Можно дать ссылку на опрос, чтобы узнать – почему от Вас отписываются.

Теперь наша рассылка на Smartresponder окончательно настроена. Можно генерировать форму подписки для её использования на странице захвата. Для этого перейдите в пункт меню “Формы” и выберите в ней “Генератор форм подписки”.

Здесь список настроек громадный, но нам понадобится лишь часть из них, поэтому я выделю только те, которые нам нужны, а все остальные пропущу:

- **Название формы** – это название формы, доступное только Вам. Оно необходимо, чтобы удобнее и эффективнее работать с формами, когда у Вас их несколько.

- **Выберите рассылки, на которые эта форма будет подписывать** – этот пункт меню говорит сам за себя. Выбираете одну или несколько рассылок, на которые эта форма будет подписывать.
- **Выберите поля, которые будут включены в форму** – этот пункт меню опять же говорит сам за себя. Имя и электронная почта выбраны по умолчанию, поэтому можно ничего и не менять.

После этого Вы сохраняете форму, генерируете HTML код и отдельно записываете его куда-нибудь, чтобы на следующем шаге быстро его использовать.

Подведем небольшие итоги, перед тем, как переходить на следующий шаг...

Вы зарегистрировались на сервисе рассылок, создали рассылку, в которую будете набирать подписчиков и сгенерировали форму подписки, которую будем встраивать в страницу захвата.

Теперь Вы полностью готовы к следующему шагу. Он достаточно простой, поэтому я уверен, что Вы с ним легко справитесь. Ваш следующий шаг – это создание страницы захвата.

Страница захвата или как подписчики будут получать Ваш продукт?

Супер, к этому моменту Вы уже создали бесплатный продукт, Вы уже свяжали хостинг и домен, Вы уже подготовили сервис для приема подписчиков. Остается один момент, как всё это соединить, да так, чтобы работало это очень эффективно?

Ответ прост – страницей захвата, то есть страницей, через которую Вы будете отдавать свой бесплатный продукт за контактные данные посетителей.

Создать такую страницу не сложно, потому что Вам не надо создавать её с нуля самостоятельно. За Вас уже сделали всю работу и Вам надо только взять готовый шаблон и изменить его под себя.

К примеру, такие шаблоны Вы можете взять и у меня в бесплатном комплекте [“Продающая графика на 300%”](#) или в платном комплекте [“Страницы захвата 2.0”](#).

Есть несколько типов страниц захвата, мы разберемся с 3 основными и самыми эффективными типами. Эффективность я измерял на холодном трафике, так как на горячем трафике будет работать любая страница, чем и пользуются многие продавцы страниц захвата.

Перед тем, как мы разберемся с разными типами страниц захвата, я расскажу об основных правилах, одинаковых для всех типов страниц.

Первое правило – это правило одного монитора. Ваша страница захвата должна вмещаться ровно в 1 экран монитора, то есть она должна вмещаться в него без прокруток. В худшем случае, если страница не умещается в один экран – в этот первый экран должна умещаться форма подписки.

Второе правило – это правило связи. Ваша страница захвата должна быть одним целым, то есть все элементы на Вашей странице захвата должны быть тесно связаны друг с другом. Так же сама страница захвата должна быть тесно связана с Вашей рекламой, но об этом я расскажу позднее.

Третье правило – это правило целевой аудитории. Вы должны понять, что лучше 300 целевых подписчиков, чем 1000 совсем не целевых. Не надо пытаться захватить всех, просто выделите целевую аудиторию и обращайтесь исключительно к ней.

Четвертое правило – это правило постоянных тестов. Если Вы хотите получать высокие результаты, то необходимо постоянно тестировать свою страницу захвата и улучшать её. Узнайте, что означает сплит-тестирование и запускайте сразу 3 типа страниц захвата, чтобы выбрать тот формат, который будет лучше работать у Вас.

Тип страниц захвата #1. Стандартная

ВНИМАНИЕ: Это предложение ограничено временем!

"Как создавать правильные страницы для инфобизнеса за считанные минуты и поднять свои результаты на 300%?"

Что Вы получите от комплекта "Продающая графика на 300%":

- ✓ 4 эффективных страницы для Вашего инфобизнеса, которые помогут не только совершать продажи, но и набирать подписчиков и партнеров на максимальной эффективности. В результате этого Ваша прибыль будет постоянно расти.
- ✓ Правильная структура каждой страницы, что сделает написание продающего текста легким занятием. При этом Ваш текст будет работать, как снайпер и конвертировать посетителей в клиентов на сверхмощности.
- ✓ 7 модулей с дополнительной продающей графикой, которая поможет эффективно выделять отдельные блоки текста, которые требуют особого внимания. Кнопки призыва к действию, заголовки, иконки гарантии, каракули и всё остальное, для выделения важных частей текста и привлечения к ним отдельного внимания.
- ✓ Интегрированная в страницы графика, позволит Вам понять, как же применять продающую графику и поднимать с помощью неё продажи. Если до этого Вы не получали впечатляющего результата, то теперь это Вас просто шокирует.

Для того, чтобы получить этот комплект продающей графики - введите своё имя и адрес электронной почты в форму справа, и Вы сразу же получите этот комплект со всеми видеоуроками.

ПРОДАЮЩАЯ ГРАФИКА НА 300%

Хотите получить этот комплект бесплатно?

Просто введите своё имя и адрес электронной почты в форму чуть ниже!

Введите Ваше имя...

Введите Вашу эл. почту...

* Пожалуйста, вводите своё настоящее имя, ведь мы будем обращаться к Вам по имени!

Да, получить это!

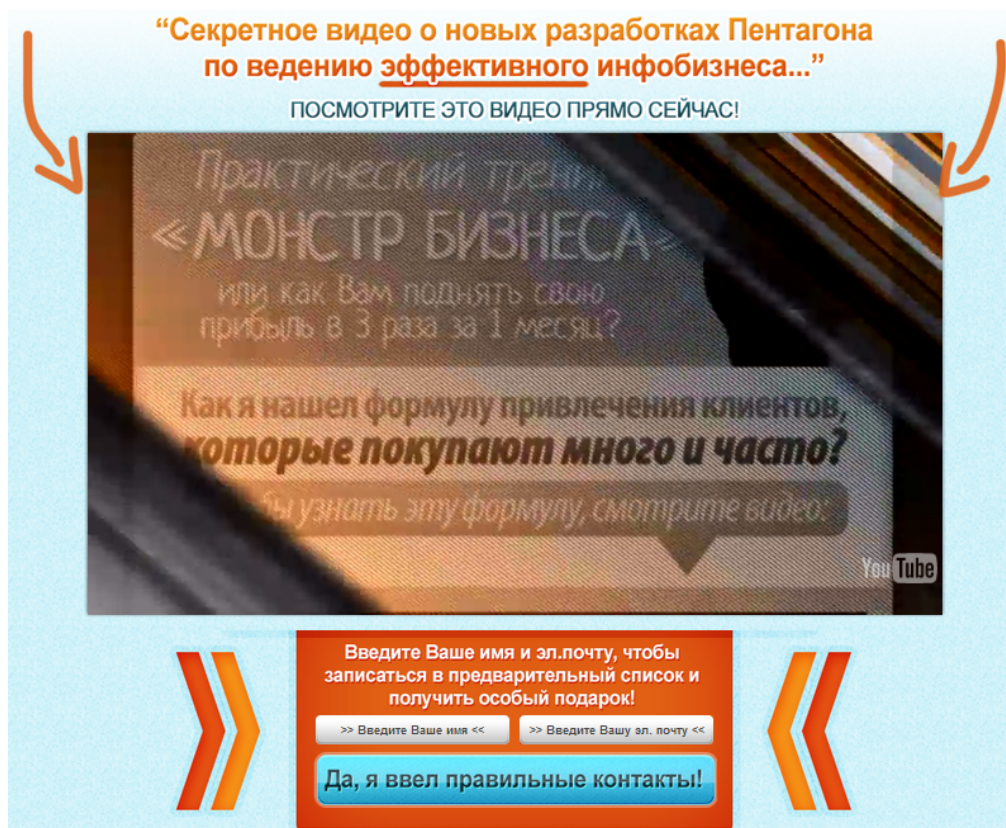
Стандартный тип страницы захвата – это страница, которая состоит из 2 колонок. В левой колонке идет заголовок и выгоды, которые дает бесплатный продукт. В правой колонке идет обложка бесплатного продукта, призыв к действию и форма подписки.

Пройдемся по каждому элементу стандартной страницы захвата подробнее:

- **Заголовок** – это самое первое, что видит посетитель Вашей страницы захвата. Здесь у Вас цель захватить внимание и вызвать интерес. Это можно сделать интригой, либо самой большой проблемой целевой аудитории, либо самым сочным результатом от изучения бесплатного продукта. Заголовок должен быть кратким, мощным и уверенным.
- **Буллеты** – это выгоды, которые получит человек, изучивший Ваш бесплатный продукт. Формула написания буллетов простая – создаете большой список выгод и соединяете по 2-3 выгоды в один буллет. Выйдут интересные буллеты, которые будут разжигать желание получить Ваш бесплатный продукт. На странице захвата необходимо всего 4-6 буллетов, не меньше, не больше.

- **Обложка** – это яркая и сочная обложка Вашего бесплатного продукта. Ничто, кроме Photoshop, не позволит Вам создать хорошую и качественную обложку. Обложка должна нести идею продукта – решение проблемы потенциального подписчика. Обложка должна быть светом в конце туннеля.
- **Призыв к действию** – это прямой указ того, что надо сделать, чтобы получить бесплатный продукт. Без него многие просто не поймут, как им получить Ваш продукт, особенно если Ваша целевая аудитория – это люди, которые слабо знакомы с компьютером и интернетом.
- **Форма подписки** – это форма, которой Вы будете собирать контактные данные подписчиков. Она должна выделяться на странице и привлекать к себе внимание. Помимо всего этого она должна быть понятной, то есть не должно возникать вопросов – куда вводить имя, а куда вводить почту?
- **Дополнительные элементы** – это различные стрелочки и другие вспомогательные графические элементы, которые помогают привлечь внимание к предыдущим элементам страницы захвата. В основном выделять необходимо только заголовок и форму подписки.

Тип страниц захвата #2. В одну колонку



Данный тип страниц захвата практически такой же, как и предыдущий. Единственная разница лишь в том, что всё идёт в одну колонку. Порядок расположения элементов при этом сохраняется.

Но на скриншоте мы видим видео, которое используется вместо буллетов и обложки. Давайте рассмотрим правила создания такого видео для страницы захвата.

Во-первых, это видео должно длиться всего 1-2 минуты, не более.

Во-вторых, в этом видео Вы говорите только самую основную и самую важную информацию, которая привлечет подписаться.

В-третьих, структура видео строится из следующих блоков: приветствие, проблема, решение, представление бесплатного продукта, выгоды и призыв к действию.


И после этого видео готово, впрочем, как и страница захвата. Само видео лучше всего загружать на видеохостинг Youtube, так как это принесет и дополнительный трафик, и обеспечит стабильность в проигрывании этого видео у всех посетителей Вашего сайта.

Тип страниц захвата #3. В 2 действия




"Как Вы можете **увеличить прибыль от своего инфобизнеса** и создавать продающие страницы, страницы захвата... в считанные минуты?"

ШАГ #1 Посмотрите видео



ШАГ #2
Получите подарок прямо сейчас!



Получить свой комплект >>

По содержанию и элементам эта страница ничем не отличается от предыдущих типов страниц захвата. Её единственное отличие в форме подписки.

Вместо формы подписки на странице захвата мы используем кнопку с призывом к действию, а уже после клика по этой кнопке появляется всплывающее окно с формой подписки.

С помощью такой страницы мы проходим под “радары” потенциальных клиентов, которые сейчас очень слабо доверяют инфобизнесменам. Но мы создаем качественные продукты, поэтому надо помочь человеку попасть в нашу рассылку, чтобы он мог получить этот продукт. Вся фишка в том, что после 1 клика человеку намного легче принять решение подписаться, потому что он уже решил получить Ваш продукт.

Решить техническую сторону создания страницы захвата очень просто. В моих комплектах продающей графики, где Вы можете взять какой-нибудь шаблон есть видеоуроки. С помощью этих видеоуроков Вы легко справитесь с созданием собственной страницы захвата.

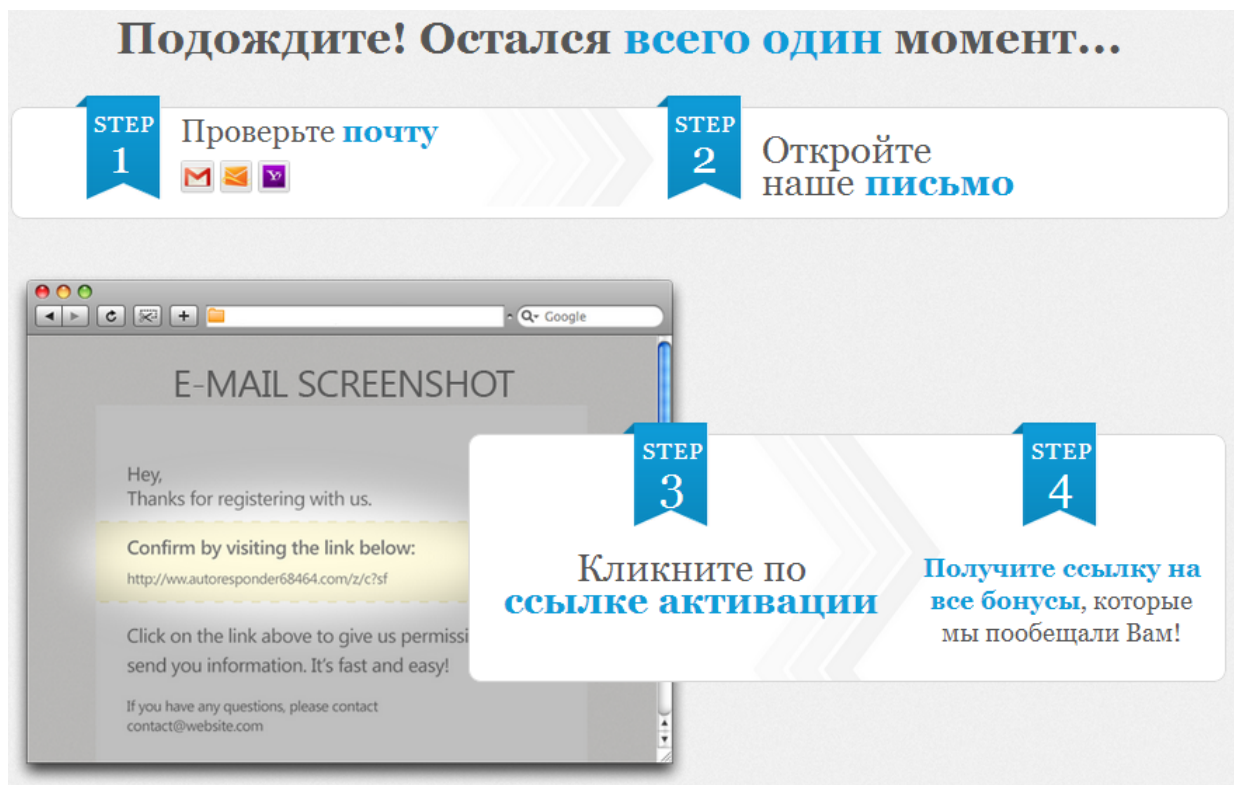
Главное – это попробовать, а после этого все вопросы отпадут сами по себе, потому что это и вправду намного легче, чем кажется.

Следующий момент – это соединение страницы захвата с сервисом рассылок, который Вы выбрали. Для этого у меня тоже есть 2 специальных видео на блоге.

- Если Вы используете Justclick – <http://www.dankidd.ru/01/kak-integrirovat-justclick-v-lyubuyu-stranitsu-zahvata/>
- Если Вы используете Smartresponder – <http://www.dankidd.ru/06/kak-vstavit-formu-ot-smartresponder-v-lyuboy-shablon/>

После того, как Ваша страница захвата уже готова, Вам надо будет сделать ещё пару страниц – страницу подтверждения, страницу благодарности. Эти страницы помогут сделать набор подписчиков более эффективным, то есть страница подтверждения будет помогать людям, которые ещё плохо знакомы с рассылками, а страница благодарности поможет собирать обратную связь и отзывы с подписчиков.

Страница подтверждения



Это достаточно простая страница, на которой Вы даете пошаговые инструкции, как подписчику подтвердить свою почту. И после этих инструкций Вы напоминаете, что подписчик за это получит. Страница может идти в 1 колонку, может быть очень простой, здесь главное – это инструкции.

Страница благодарности

Эта страница уже более длинная, поэтому показать её пример достаточно проблематично. Я опишу её структуру, а пример Вы уже видели, когда скачивали эту книгу, либо “Продающую графику на 300%”.

Полная структура страницы благодарности выглядит таким образом:

- **Благодарность** – это заголовок, в котором Вы выражаете благодарность новому подписчику за то, что он подписался на Вашу рассылку.
- **Краткое напоминание** – это буквально 2-3 предложения с напоминанием о том, что человек получает в бесплатном продукте и что это вообще за бесплатный продукт. Это необходимо, чтобы напомнить человеку, как и почему он оказался на этой странице, так как темп жизни сейчас очень быстрый.
- **Обложка** – это дополнительное напоминание о бесплатном продукте, который получил подписчик. Это та же самая обложка, что была и на самой странице захвата.

- **Кнопка скачивания** – это большая и яркая кнопка для скачивания Вашего бесплатного продукта. Замечу, что это не ссылка, а большая кнопка в виде изображения.
- **Инструкции по открытию продукта** – это простая и понятная пошаговая инструкция по открытию продукта. Инструкция предназначена для тех, кто слабо знаком с компьютером.
- **Призыв оставить отзыв** – это простой призыв оставить комментарий о бесплатном продукте. За это можно дать дополнительный подарок, чтобы замотивировать подписчика оставить свой отзыв.
- **Форма комментариев** – это место, куда подписчики будут оставлять свои отзывы, а может быть и задавать свои вопросы. Эти комментарии будут работать на Вас, вызывая и создавая социальное доказательство для Вашего бесплатного продукта.

Но некоторые элементы можно и убрать из этой структуры. Не все из них обязательны.

После того, как обе этих страницы будут заготовлены – у нас всё готово по части создания страницы захвата и можно приступать к следующему шагу.

На следующем шаге мы поработаем над серией автоматических писем, которые помогут создать связь, доверие и получить первые продажи.

Связь, доверие и продажи на автомате

Для максимальных результатов Вам необходимо выстроить автоматическую серию писем, которая будет решать сразу несколько боевых задач. Серия писем будет создавать моментальную связь, доверие, а вследствие этого приводить к первым продажам на полном автомате.

Автоматическая серия писем настраивается на сервисе рассылок. Я рекомендую настроить эти письма так, что бы они приходили каждый день.

Первое время Вы должны появляться перед глазами подписчика, как можно чаще, особенно если Вы даете полезную и ценную информацию. Мы будем давать только качественную информацию, поэтому и писать каждый день не страшно – в деньгах Вы точно ничего не теряете.

В этой серии писем, которая будет продавать Вы должны провести подписчиков через 4 этапа:

- **Интерес и желание** – это контент, который вызывает у подписчиков интерес к Вашей теме, вдохновляет и мотивирует. Для этого Вы используете основной бесплатный продукт. В этом продукте, помимо основного контента Вы рассказываете о возможных результатах в нише, о возможностях, которые открываются и так далее.
- **Связь и доверие** – это контент, которым Вы создаете у подписчика связь с Вами, а так же устанавливаете доверие. Лучше всего здесь работает Ваша позиционирующая история эксперта. Об этом мы говорили ранее, и её можно дать в разных форматах – видеообращение или статья.
- **Доказательство** – это контент, которым Вы доказываете работоспособность Вашей системы или авторской методики. Вы показываете, что результаты получили не только Вы, но и другие люди – Ваши ученики. Лучше всего здесь сработают интервью с учениками, но это могут быть и обычные отзывы или кейсы.
- **Пример** – это контент, который показывает пример Вашего платного продукта. Это может быть небольшая часть платного продукта или более старая версия платного продукта.

На самом деле эти 4 этапа Вы будете проходить постоянно.

К примеру, только страницей захвата и бесплатным продуктом Вы проводите подписчика через все эти 4 этапа. Позднее в серии писем Вы снова проводите подписчика через эти 4 этапа. Ещё позднее Вы будете проводить подписчика через все

эти 4 этапа уже в запусках. Это очень важные моменты для формирования отношений с подписчиками и их разогрева перед продажей.

Во время каждого из этих этапов необходимо отправить 2 письма. То есть у Вас выйдет в сумме 8 писем, а это 8 дней после подписки на рассылку. Только после этого можно делать первые продажи. Продажи у Вас будут идти уже 2-3 письма, то есть 2-3 дня.

Письма с продажей должны быть построены точно так же, как и обычные письма. Вы не должны продавать в самом письме. В письме Вы даете ценный контент и призыв перейти по ссылке, но этот призыв должен быть связан с контентом.

К примеру, Вы можете дать письмо на тему “Как делать не надо...” и в конце письма призвать перейти по ссылке, чтобы узнать, “а как делать надо и как делать правильно”. Или другой пример, Вы пишете письмо на тему “Пошаговый план получения результата...” и в конце письма призываете перейти по ссылке, чтобы узнать, как всё это делать эффективно и быстро?

В результате выходит, что первые 8 писем Вы разогреваете подписчиков и ничего им не продаете, а после этого в еще 2-3 письмах Вы предлагаете получить платный продукт. Как только Ваша серия писем будет готова, можно приступать к следующему шагу – набору подписчиков.

Серия писем поможет окупить затраты на продвижение, поэтому если у Вас нет платного продукта – продавайте консультацию, коучинг, либо что-то ещё.

Ценные источники для набора подписчиков

Есть огромное количество источников трафика, но я разбиваю эти источники на две категории. Быстрые и медленные.

Быстрые источники – это те, которые приносят моментальный результат, запустили рекламу – получили трафик.

Медленные источники – это те, которые дают результат в перспективе, то есть запустили рекламу – прошло какое-то время, и только тогда начали получать результаты.

Лучше всего использовать платные источники трафика, так как это самый быстрый и надежный путь. Но некоторые источники трафика бесплатны, поэтому Вы можете выбрать и их, тем более, если Ваш бюджет сильно ограничен.

Начинать будем с быстрых источников трафика, как-никак быстрые результаты – это всегда лучше, чем медленные результаты.

Быстрые источники трафика

- [Яндекс.Директ](#) – это наиболее популярный вид контекстной рекламы в рунете. Эта реклама отображается в поисковых запросах по ключевым словам, которые Вы подобрали, а так же на тематических сайтах. Фишка для рекламы в Яндекс.Директ – это создание отдельных объявлений под каждое ключевое слово, при этом ключевое слово должно упоминаться в заголовке и описании объявления.
- [Google Adwords](#) – это достаточно популярный вид контекстной рекламы в рунете, но он слабо используется в инфобизнесе из-за ряда ограничений. По сути, это то же самое, что и Яндекс.Директ – просто разные сервисы, интерфейсы и целевая аудитория. Фишка для рекламы в Google Adwords – это создание страницы “Политика конфиденциальности”, чтобы Вашу рекламную кампанию пропустили и не заблокировали.
- [Sociate](#) – это удобный сервис для размещения своей рекламы в группах или пабликах во ВКонтакте. Вся работа по размещению рекламы в разных группах можно сделать с одного места. Обычно реклама выглядит в виде небольшого текста и картинки. Фишка для рекламы в [Sociate](#) – это изучение статистики групп, чтобы выявить свою целевую аудиторию и уже для неё делать рекламу.
- [Facebook Ads](#) – это социальная таргетированная реклама, которая отображается в самой популярной социальной сети Facebook. Она состоит из небольшой картинки, короткого заголовка и описания. Вся её прелесть в том, что можно

показывать её только Вашей целевой аудитории, то есть отсортировать рекламу по возрасту, полу, интересам и прочему. Реклама на Facebook работает лучше, чем во ВКонтакте, но по каким причинам – мне пока неизвестно. Фишка для рекламы в Facebook – это создание точного портрета целевой аудитории и показ рекламы только для этой аудитории.

- **Баннерная реклама** – это реклама на тематических сайтах в виде баннеров, которые могут быть, как анимированными, так и статичными. Иногда сайты могут быть не тематическими, но с целевой аудиторией – ведь нам важна именно целевая аудитория, а не тематика сайта. Фишка для баннерной рекламы – это создания больших и цепляющих баннеров и покупка рекламных мест только для таких баннеров, так как другие работают значительно хуже.
- **Тизерная реклама** – это реклама-дразнилка, которая состоит из 2 составляющих – интрига и раскрытие интриги. Обычно такая реклама состоит из бросающейся в глаза картинки и небольшого заголовка. В этом виде рекламы огромное количество трафика очень низкого качества, поэтому работать с тизерной рекламой надо аккуратно. Фишка для тизерной рекламы – это создание мощной и цепляющей интриги, чтобы захватить внимание потенциального подписчика. Для этого достаточно посмотреть на чужую тизерную рекламу и придумать что-то, что будет сильно отличаться.
- **Реклама в чужих рассылках** – это покупка выпусков рассылки у других инфобизнесменов или обладателей подписных баз. Сейчас найти хорошие рассылки достаточно сложно, но всё же они есть, и результаты можно получить потрясающие. Заодно можно поучиться работать с рассылкой, ведь выжигать чужую рассылку не так страшно, как свою. Фишка для рекламы в чужих рассылках – подписаться на рассылку автора, у которого хотите взять рекламу и изучить его работу с подписчиками, а перед размещением рекламы ещё и запросить статистику открываемости писем.

Медленные источники трафика

- **Собственный блог** – это создание и ведение своего блога, который будет появляться среди результатов при ключевых запросах в поисковых системах. Трафик будет приходиться качественный и целевой, так как этот вид трафика очень похож на контекстную рекламу, с одним лишь отличием, что Вы не платите за переходы, показы и прочее. Фишка для продвижения через собственный блог – это оптимизация страниц блога и изучение базового SEO, чтобы продвигать свой блог на первые позиции.

- **[Youtube](#)** – это запись и размещение видеоконтента на Youtube. Youtube – это очень мощный источник и способ продвижения, особенно если активно им пользоваться. Трафик будет приходить постоянно и совершенно бесплатно, помимо этого Ваши видео будут появляться и в Google по определенным запросам. Фишка для продвижения через Youtube – это постоянные призывы к действию в конце каждого видео, к примеру, “если хотите получить бесплатную книгу о том, как сделать что-то и получить какой-то результат, то переходите по ссылке в описании”.
- **Проведение конференций** – это организация и проведение онлайн-конференций. Вы приглашаете других гуру по Вашей теме, которые будут выступать на конференции и за это они сделают рассылку с приглашением на конференцию среди своих подписчиков. В результате этого Вы получаете хорошую и активную целевую аудиторию, остается только правильно с ними работать, чтобы не выжечь. Фишка для продвижения через проведение конференций – это узкие конференции с хорошей и уникальной идеей, иначе Ваша конференция станет “очередной” и особого интереса не вызовет ни у участников, ни у выступающих.
- **Вирусный маркетинг** – это набор базы подписчиков с помощью инструментов, которые делают ту или иную страничку вирусной, благодаря уже имеющимся подписчикам. К примеру, Вы выдаете бесплатно какой-то свой платный продукт и для этого необходимо разместить ссылку на Вашу страницу захвата в какой-либо социальной сети, либо пригласить 2-ух друзей. Всё это делается на полном автомате с помощью специальных инструментов, к примеру **[“Социальный замок”](#)**, которым я сам регулярно пользуюсь. Фишка для продвижения через вирусный маркетинг – это нерегулярное использование этого вида продвижение и очень ценный контент спрятанный за “лайками” или “друзьями”.
- **Общение на форумах** – это простой, но при этом достаточно эффективный способ продвижения. Суть способа в том, что сначала Вы общаетесь на форуме продолжительное время и не делитесь никакими своими материалами или ссылками. Вы можете поделиться чем-то чужим и узнать, что форумчане думают об этом? Здесь Ваша первоначальная цель – это создание отношений с другими участниками форума. Главное, чтобы на форуме была Ваша целевая аудитория или Ваши потенциальные партнеры. Фишка для продвижения через общение на форумах – это терпение. Не пытайтесь с самого первого сообщения или с самого первого дня выдать какие-то свои материалы – сначала Вам надо наработать своё имя на форуме.

- **Партнерский маркетинг** – это продвижение Ваших продуктов партнерами за вознаграждение с продаж. Лучший процент вознаграждения – это 50% и больше, потому что, если Вы поставите сумму ниже, то найти хороших партнеров будет очень сложно. Партнеров необходимо искать и привлекать, для этого Вы должны показать им, что с Вами они смогут заработать море денег. Можно показать, почему они заработают море денег и как у Вас выстроены продажи. Фишка для продвижения через партнерский маркетинг – это постоянная работа с партнерами, помощь им в продвижении Ваших продуктов, а так же мотивирующие конкурсы для самых успешных.

Это самые основные и эффективные источники трафика. Их необходимо настраивать в первую очередь, об остальном стоит думать позднее, так как качественная настройка всех этих источников требует времени.

Но есть ещё несколько инструментов, которые не генерируют новый трафик, но позволяют эффективно использовать имеющийся. Это инструменты для работы с exit-трафиком и они отлично работают, позволяя захватывать людей с продающих страниц и конвертировать их в подписчиков.

Их обязательно подключать, если Вы хотите получать максимальные результаты и не сливать деньги впустую. Рассмотрим 2 таких инструмента, которые работают лучше всего:

- **[Comebacker](#)** – это окно, которое всплывает при нажатии на кнопку выхода с сайта. У этого окна есть 2 возможных действия – это выход с сайта и возможность остаться на сайте, чтобы получить какой-то подарок. На данный момент конверсия [Comebacker](#) составляет у меня около 20%, то есть 20% посетителей продающих страниц становятся моими подписчиками. Это хороший результат, так как в любом другом случае я потерял бы этих 20%. Фишка для Comebacker – это его использование исключительно на продающих страницах, так как его использование на блоге очень сильно надоедает.
- **[Popup Dominator 3](#)** – это окно, которое может всплывать с разными условиями, к примеру, через какое-то определенное время, либо когда мышь будет уходить со страницы. В отличие от Comebacker, здесь дается возможность подписаться сразу же во всплывающем окне. У меня на блоге это окно показывает конверсию в 15%, то есть 15% посетителей блога становятся моими подписчиками. Фишка для [Popup Dominator 3](#) – это его использование исключительно на блоге, но с настройками, которые не будут выводить это окно слишком часто, к примеру, всего 1 раз в месяц.

Вот на этом мы закончим с трафиком и перейдем на следующий этап. Уверяю, что теперь с трафиком у Вас долгое время не будет никаких проблем. Если Вы хотите получать максимум, то обязательно настройте и запустите все источники трафика, как быстрые, так и медленные.

Так же смотрите в перспективу, и если сегодня можно сделать что-то, что даст результаты через неделю, месяц или даже год – сделайте это.

Дальше мы разберемся с тем, что же писать в рассылку, чтобы не выжечь набранных подписчиков и получать результаты постоянно.

Что и как писать в рассылку, чтобы не убить её?

Сейчас очень многие начинающие, да и не только начинающие инфобизнесмены ругаются, что рассылки больше не работают, что они не приносят продаж, что надо искать что-то новое.

Лично я вижу в этом только плюсы для себя. Меньше людей будут использовать рассылки, меньше людей будет портить отношений других людей к рассылкам и мне будет легче, впрочем, как и Вам. Вы ведь будете вести рассылку правильно, чтобы получать продажи?

Рассылки отлично работают, но только если работать с ними правильно. Если же работать не правильно, то Вы убьете всю свою рассылку и придется присоединяться к остальным таким же, чтобы громко кричать о том, что рассылки больше не работают

Что же означает правильная работа?

Во-первых, как я уже говорил – Вы даете людям ценность, то есть полезный материал, но даете его немного (вспоминаем историю о дегустации сыра). Ваши подписчики должны ощущать этот полезный материал, но его должно быть мало, чтобы возникало желание получить ещё.

Во-вторых, Вы сначала выстраиваете отношения с подписчиками, а только потом подталкиваете к правильному выбору, но не продавать напрямую. Отношения Вы выстраиваете и с помощью ценности, которую даете подписчикам, и с помощью опросов, которые позволяют лучше узнать подписчиков, и с помощью своих жизненных историй, да и вообще историй в целом.

В-третьих, Вы будете показывать себя, рассказывать истории из своей жизни и делиться своими эмоциями. Таким образом, Вы покажете, что Вы обычный человек, такой же, как и Ваши подписчики. У Вас есть свои недостатки, свои проблемы, свои страхи.

В-четвертых, Вы будете давать всего 1-2 ссылки в своих письмах, и давать их в самом конце письма. Люди, которые переходят по ссылкам в самом начале письма обычно так же быстро и выходят. Но когда Вы вызываете интерес своим письмом и только после этого призываете перейти по ссылке – это с большей вероятностью приводит к продаже.

Как Вы видите, правила достаточно простые. На начальном этапе их хватит с лихвой, чтобы начать получать результаты.

И на этом второй этап заканчивается. Теперь мы пойдем к следующему этапу – созданию платного продукта. Готовы?

Третий этап – или что Вы будете продавать?

Вы уже прошли 2 самых сложных этапа старта и развития инфобизнеса. Осталось дело за малым – создать платный продукт и запустить его в продажу.

В этой главе мы поговорим о создании платного продукта. Такого платного продукта, который будут покупать.

Очень большое количество проблем кроется в платных продуктах. Многие инфобизнесмены решают, что будут продавать то, что хотят продать они... И из-за этого они ничего не могут продать, их продукт просто не нужен подписчикам, да и целевой аудитории.

У меня тоже такое было, но я быстро исправил эту проблему, хоть и потерял время, деньги и усилия.

С Вами мы сразу будем делать такой продукт, который нужен Вашим подписчикам, ведь изначально мы продавать его будем им. И вся фишка в том, что если продукт полезен и нужен для Ваших подписчиков, то и другие этот продукт будут очень хорошо брать. Когда у Вас на руках есть статистика продаж - найти партнеров намного легче, чем без этой статистики.

Просто представьте себе, что Вы можете прийти к потенциальному партнеру и сказать: *“У меня есть продукт, который я уже продал по своей базе подписчиков с конверсией в X%, заработав на это X рублей. Мы можем повторить этот запуск по Вашей базе и получить такие же классные результаты”*, как Вы думаете, потенциальный партнер согласится? Шансов достаточно много.

Но если у Вас статистики нет, Ваш продукт не купили, но Вы считаете, что его покупать должны, то к потенциальному партнеру Вы придете с такими словами: *“У меня есть продукт, который, как я считаю, всем будет очень полезным. Я долго над ним работал, вложил в него душу и хочу его запустить вместе с Вами”*, как Вы думаете, какой ответ Вы услышите? В лучшем случае Вам ответят отказом, но скорее всего Вам просто не ответят, а Ваше письмо отправят в спам.

Я знаю об этом не понаслышке. Мне регулярно приходят письма похожие на второе. Тогда у меня возникает всего один вопрос в голове – если это такой уникальный и идеальный продукт, то почему его ещё никто не продает? Но я не задаю этот вопрос человеку, у меня нет на это лишнего времени – я просто отправляю письмо в спам, так как таких уникальных и идеальных авторов уже слишком много. Жаль, что на этом вся их уникальность и заканчивается.

Какое-то время я даже думал, что для таких людей есть особый тренинг “Как создать невостребованный продукт и задолбать всех инфобизнесменов?”, но видимо такие уникальные особы появляются сами по себе.

Но не будем больше отвлекаться, ведь нам пора переходить к делу, но перед тем, как мы начнем эту главу, я хочу ещё раз Вам напомнить – всё это время Вы должны усиленно набирать базу подписчиков. Если упустить этот момент, то Вам будет сложно создать востребованный продукт, да и продавать его будет некому. Понятно?

Как узнать, что хотят купить Ваши подписчики?

Самое первое, что Вы должны сделать – это узнать, что же хотят купить Ваши подписчики? Если этого не сделать, то можно совершить страшные ошибки.

Сделать это на самом деле очень просто – надо просто спросить об этом подписчиков, но спросить правильно.

Многие начинают спрашивать напрямую – что Вы хотели бы у меня купить? Но такой вопрос не работает. Да, на него пойдут ответы, может быть даже ответы по теме продукта, но это будут ответы не о том продукте, который Ваша целевая аудитория купила бы. Тут вся проблема в том, что они могут хотеть одно, но купят всё равно что-то другое.

Поэтому мы пойдём с другой стороны. Вам надо будет создать опрос для своих подписчиков, но чтобы они его прошли должна быть мотивация, то есть какой-нибудь подарок, а так же нужна причина, по которой этот опрос появился. Для этого Вы можете записать какое-нибудь ценное видео на 15-20 минут, а в качестве причины написать, что готовите новый бесплатный контент и хотите сделать его максимально полезным. И это будет правдой, потому что перед запуском платного продукта Вы будете готовить бесплатный ценный контент.

Хорошо, с требованиями к опросу разобрались, теперь перейдем к самому опросу. Я рекомендую проводить опросы на сервисе [Simpoll](#), которым я и сам пользуюсь. Это удобно, быстро и результаты приятно изучать.

Самое первое в опросе – это общие данные, то есть Вам надо узнать пол, возраст, а так же результаты подписчиков, которые они уже достигли в Вашей нише. Это поможет составить портрет Ваших подписчиков и понять, для кого Вы будете создавать продукт и какие результаты стоит давать этим продуктом.

Следующая часть опроса – это 3 самых больших проблемы, которые мешают двигаться вперед Вашим подписчикам. Эта информация Вам необходима, чтобы внедрить решение самых популярных проблем в Ваш платный продукт или бесплатный предзапусковый продукт.

Дальше мы спрашиваем – какой результат они хотят получить в идеале, чтобы Вы понимали, к какому результату Ваших подписчиков надо вести, какие результаты надо будет продавать в перспективе. Это поможет, как для первого платного продукта, так и для последующих платных продуктов.

И уже после этого, мы спрашивает – какие 3 последние книги или тренинга проходили Ваши подписчики. Вот тут Вы и найдете ответ на вопрос, что хотели бы купить Ваши подписчики?

Вы должны будете очень внимательно изучить все ответы и тогда на выходе мы получаем чуть ли не готовую структуру для платного продукта.

Хотя чаще всего после одного такого опроса выходят идеи для нескольких платных продуктов. Теперь можно двигаться дальше, на следующий шаг и составлять план нашего первого платного продукта.

Планируем мощный платный продукт

Следующий шаг, который Вы должны сделать – это создать план Вашего платного продукта. Вы будете создавать план более мощного продукта, чем сейчас можете создать. Всё это необходимо для того, чтобы в результате выйти на совершенно новый уровень и создать всё-таки более мощный продукт.

Все западные гуру делают именно так, но у них начинается не с плана, а с выгод, которые человек получит от продукта. Они расписывают огромные списки из сотен самых мощных выгод, самых больших желание подписчиков, а потом решают, как этих выгод или результатов можно достичь. Тогда остается только внедрить всё это в продукт. Вот именно в таких случаях и выходят мощные качественные продукты, которые делают перевороты в индустрии.

Сейчас Вам надо сделать практически то же самое. Вы берете тему своего платного продукта и разбиваете её по частям. У Вас может получиться 2 части, а может получиться и 5 частей. Дальше каждую из этих частей Вы разбиваете на шаги. И теперь к каждому шагу надо придумать мощную выгоду, мощный результат.

Когда Вы распишете максимум выгод и результатов, таких, чтобы Вам тоже захотелось изучить подобный продукт, Вам надо найти возможность для достижения таких выгод и результатов. На этом этапе начинают рождаться новые идеи и инсайты. Именно на этом этапе и были рождены все самые классные и эффективные фишки в топовых продуктах.

Уделите этому 1-2 дня, чтобы точно найти решение для каждой сильной выгоды, для каждого мощного результата. И тогда уже переходите к составлению следующего плана. Но этот план не трогайте и не удаляйте, так как он Вам ещё понадобится при написании продающего текста.

Во втором плане Вы делаете всё точно так же, только вместо выгод и результатов Вы расписываете действия, которые приведут к выгодам и результатам из первого плана. Продукт почти готов к продаже, ещё несколько простых шагов и можно запускать его в продажу.

Сейчас мы говорим о создании и проведении тренинга, так как это потребует меньше усилий от Вас. И так как всё готово, то можно приступить к следующему шагу – проработке УТП (уникальное торговое предложение), чтобы Вы смогли выделиться и отстроиться от своих конкурентов.

Выделяемся от конкурентов или волшебная сила Вашего продукта

Лучше и легче всего продаются продукты с хорошо проработанным УТП, или с некой волшебной силой. Это позволяет легко выделиться и отстроиться от конкурентов, и именно этим мы будем заниматься в этой главе.

Для этого Вам необходимо изучить продукты конкурентов в Вашей нише. Найдите 10-20 продуктов разных инфобизнесменов и посмотрите на них. Отличается ли предложение об их продаже? Отличаются ли сами продукты? Что в них одинакового, а что разного? Очень тщательно изучите все эти моменты, чтобы понять, как выглядят продукты конкурентов и что надо сделать, чтобы от них отличаться.

Когда Вы знаете, что и как продают Ваши конкуренты – намного легче найти возможность от них отличаться. Эта возможность должна отвечать на вопрос потенциального клиента – а почему я должен купить именно у Вас?

Так же необходимо изучить желания Ваших потенциальных клиентов на более глубоком уровне, чтобы ввести этот глубокий уровень в Ваше УТП.

Для примера возьмем несколько ниш, первая – это инфобизнес. В инфобизнесе поверхностное желание – это заработок денег, но если копнуть чуть глубже, то это уже желание покупать дорогие вещи и вести более качественный образ жизни, но если копнуть ещё глубже, то это уже желание получить статус и свободу.

Другим примером будет ниша похудения, где поверхностным желанием является похудение, более глубоким желание получить стройность и красоту, а совсем глубоким желанием может быть желание удержать мужа и сохранить свой брак.

Для того, чтобы создать максимально сильное и эффективное УТП Вам необходимо прочитать книгу Чан Кима “Стратегия голубого океана”, в которой приведено огромное количество шикарных УТП. Смысл УТП в том, чтобы отойти от конкуренции и показать качество своих продуктов.

К примеру, рассмотрим далекий от инфобизнеса пример, так как если в книге дать примеры по инфобизнесу, то очень скоро они перестанут быть УТП. Владелец Domino Pizza (сейчас это уже крупнейшая сеть пиццерий в мире) во время старта своего бизнеса поставил самым основным качеством – скорость доставки. И его УТП звучало так: “Мы доставим вам пиццу не позднее 30 минут с момента заказа. Если курьер приедет позже – Вы не заплатите за пиццу”. Курьеры сильно старались, чтобы выполнить условия, а клиенты были очень довольны, ведь пицца доставлялась ещё горячей.

Ещё одно интересное УТП у шоколадных конфет M&M's, которое звучит так: “Шоколад, который тает во рту, а не в руках”. Часто при выборе шоколада, особенно в

жаркую погоду, пропадает желание его покупать от мысли, что испачкаешься, что он весь растает... Но M&M's сильно выделились на фоне других шоколадных конфет со своим УТП.

Ещё одно УТП построено на гарантии – “Если Вы не получите обещанный нами результат, после выполнения всех заданий – мы вернем Вам 200% от уплаченной суммы”. Тоже хорошо работает и выделяет на фоне остальных, показывая уверенность в своём продукте.

Придумайте УТП для своего платного продукта, чем он будет выделяться? Что будет его отличать? Как его буду запоминать? Я специально не привожу примеры по инфобизнесу, так как после этого они могут быстро перестать быть УТП. Вам не надо придумывать что-то поверхностное – это будет работать слабо, даже с сильным УТП, попробуйте копнуть глубже и посмотреть, а что же скрывается за поверхностным желанием?

После этого Вам будет намного легче продвигать свой продукт. Хорошее УТП – это признак легких продаж. И как только Вы найдете УТП для своего продукта – переходите дальше, к созданию продающего названия.

Название, которое продает

Перед тем, как продукт продавать – необходимо придумать название этого продукта. Названия могут быть разными, но лучшие – это названия, которые продают, названия, которые вызывают желание получить продукт. В этой главе мы поговорим о продающих названиях и о формулах, которые помогают в составлении этих названий.

Есть 2 вида названий: продающее название и название-бренд.

Продающее название – это название, которое сразу же вызывает желание купить Ваш продукт. Это название дает какую-то интригу, вызывает желание и интерес, показывает результат обучения. Иными словами – это название, которое говорит само за себя.

Название-бренд – это название, которое работает на перспективу. Изначально это название может и не быть продающим, но в перспективе оно будет продавать даже тогда, когда Вы этот продукт не продаете. Это означает, что Вы будете проводить один и тот же тренинг каждый месяц, полугодие или год и с каждым запуском этот тренинг будет продаваться всё лучше и лучше. Люди будут желать попасть в этот тренинг ещё до того, как Вы откроете продажи.

Давайте разберемся с несколькими вариантами названий из этих 2 видов.

Вид названия продукта #1. Интрига

Один из самых эффективных и популярных на западном рынке – это название продукта с интригой. За этим названием скрывается что-то необычное и может быть даже непонятное с первого раза. Но всё это вызывает желание узнать – а что же это на самом деле такое?

Для того чтобы Вам было понятнее, о чем я говорю, я просто приведу пару примеров:

- Массовый контроль – это известный тренинг Френка Керна по запускам информационных продуктов. Название таит за собой какую-то интригу и сразу же вызывает интерес, а что же это за массовый контроль такой?
- Метод Уничтожения – это популярный тренинг от Нила Страуса по соблазнению. О нем я услышал, когда читал о запусках, которые организовывал Френк Керн и название продукта очень сильно заинтриговало. Что же это за метод такой и как он работает? Для ниши соблазнения он звучит особенно интересно и интригующе.

С интригами разобрались, но придумать цепляющее название с интригой не так просто. Поэтому рассмотрим ещё несколько вариантов для создания названия для Вашего продукта.

Вид названия продукта #2. Результат или выгода

Самый простой вариант названия для Вашего продукта. Всё, что Вам необходимо – это взять самый желанный результат Вашей целевой аудитории, который они могут получить от Вашего продукта, и назвать свой продукт таким образом.

Это достаточно распространенный вариант названия, поэтому результат должен быть очень сильным, чтобы название хорошо продавало.

Давайте взглянем на несколько вариантов названий, чтобы понять, как они выглядят:

- Формула запуска инфопродуктов – это один из самых популярных тренингов на западе и автор этого тренинга Джефф Волкер. Это название говорит само за себя и показывает, что есть особая формула, которая сделает запуски продуктов легкими и прибыльными. Это название попадает прямо в целевую аудиторию, которая хочет получать результаты легко, быстро и в большом количестве.
- Ускорение – это один из последних продуктов Эбена Пагана по личной продуктивности. Название опять же говорит о самом большом желании целевой аудитории – ускориться и начать получать более высокие результаты.
- Академия 7-ми знаков – это уже тренинг Дэна Кеннеди по заработку денег. И снова название говорит о самом желанном результате – получение прибылей из 7 знаков.

С этим видом названия теперь должно быть всё понятно. Многие допускают ошибку и называют продукт не самым желанным результатом или выгодой, а каким-то обычным результатом, который встречается в каждом платном продукте – это работает слабо.

Вид названия продукта #3. Секрет

Секреты всегда всех привлекают, поэтому и название с использованием секрета хорошо работает. Но работает оно только в том случае, если по теме Вашего продукта и вправду можно раскрыть очень мощные и сильные секреты. Эти секреты должны давать какие-то повышенные результаты.

Рассмотрим пару примеров, чтобы стало понятнее:

- Клуб маркетинговых секретов – это мастер-группа Джона Риза, в которой раскрываются секретные и работающие фишки в сфере маркетинга.
- Секреты Youtube трафика – это один из последних тренингов Джеффа Джонсона и его название очень актуально для этого варианта названий. Качественной информации по Youtube трафику не так много, особенно той, которая приносит

результаты. Алгоритмы Youtube постоянно меняются, что добавляет ещё больше секретов. Всё это и заставляет это название отлично работать.

И с этим вариантов названия всё достаточно просто. Придумать его легко, но не всегда оно подойдет. Так что работайте с этим названием аккуратно.

Вид названия #4. Бренд

Предыдущие 3 варианта названий относились к продающим названиям, но и они могут стать названием брендом. Помимо этого названием-брендом могут стать и другие названия – они должны передавать суть Вашего продукта и этот продукт должен выходить регулярно.

Это возможно не всегда, но лучше всего, когда у Вас есть хотя бы один такой продукт, который является брендом, который все всегда ждут, в независимости от того, запускаете Вы его сейчас или нет.

Рассмотрим пару примеров таких названий:

- Академия экспертов – это семинар Брендона Буршара, который он регулярно проводит. Помимо этого к этому продукту у него есть различные дополнения, это и мастер-группа, и тренинг, которые продаются один за другим. Все, кто знаком с западным инфобизнесом связывают академию экспертов с Бренденом Буршаром, а не кем-либо другим.
- Формула запуска инфопродуктов – это всё тот же тренинг Джеффа Уолкера, который он запускает из года в год. Продающее название стало ещё и названием-брендом.
- Инфосаммит – это конференция, организатором которой является Дэн Кеннеди. Эта конференция уже является брендом и каждый год люди хотят на неё попасть ещё до того, как о ней объявили.

Наконец-то с названиями мы разобрались. И перед тем, как мы перейдем к следующей главе я дам Вам ещё одну фишку. Соединяйте разные варианты названий, чтобы создать ещё более продающее название – это работает очень сильно.

На следующем шаге мы проработаем ещё один вариант отстройки от конкурентов, а так же вырастим цену и ценность Вашего продукта.

Рост ценности и цены – это легко!

Ещё один простой способ отстроиться от конкурентов – это вырастить цену и ценность. Сделать это можно очень легко.

Первое, что Вам надо сделать – это посмотреть на формат продуктов своих конкурентов. Что они продают? Книжки? Аудиокурсы? Видеокурсы? Тренинги? Узнали, что продают они и выбираем совершенно другой формат.

К примеру, если они продают видеокурсы – Вы проводите тренинги. Если они проводят тренинги – Вы создаете видеокурсы. Просто, правда?

Но бывает и такое, что у конкурентов есть продукты в самых разных форматах, хотя это редкость. Тогда мы будем подходить немного с другой стороны и добавим полезные бонусы.

Эти бонусы можно поделить на 2 категории: дополнения к продукту и дополнения к теме продукта.

Дополнения к продукту – это различные чек-листы, слайды, интеллект-карты, в которых идет та же самая информация, что и в основном продукте.

Эти дополнения помогают лучше усвоить информацию и внедрить эту информацию в жизнь. Чек-листы помогают пройтись по шагам и проверить, всё ли выполнено? Слайды и интеллект-карты помогают быстро вспомнить информацию из видеоурока.

Дополнения к теме продукта – это дополнительные бонусы, которые могут помочь получить более высокие результаты от основного продукта.

Если это тема старта инфобизнеса, то дополнением может стать видеокурс по техническим моментам инфобизнеса.

Если это тема набора мышечной массы, то дополнением может стать книга с рецептами разных блюд, которыми можно питаться во время набора мышечной массы.

Все эти простые вещи помогают поднять ценность и цену на Ваш продукт, а так же выделяют Вас на фоне конкурентов.

Подготовка к проведению тренинга, что надо знать?

В этой книге мы разберем один из самых простых видов платных продуктов – это тренинги. Мы разберемся с тем, как провести и упаковать тренинг, чтобы в дальнейшем продавать его уже в записи.

В этой главе мы разберемся и с подготовкой к проведению тренинга, а в следующих с проведением и упаковкой тренинга. Но на самом деле действовать Вам надо будет в другом порядке. Сначала Вы будете должны подготовиться к тренингу, потом его продать, а уже потом проводить и упаковывать.

Тогда будем приступать к подготовке...

На этом этапе очень многие задумываются об оборудовании, но эту часть мы разобрали ещё в самом начале книги. Я уже рассказал обо всём, что Вам необходимо, поэтому отбросьте этот вопрос в сторону, он только мешает.

Начнем с таких вещей, как закрытая площадка для участников тренинга и организация трансляции вебинаров.

Закрытая площадка для проведения тренинга.

Вам и участникам Вашего тренинга будет намного удобнее работать на закрытой площадке, где Вы будете публиковать и проверять задания, давать обратную связь и выкладывать ссылки на вебинары. Намного легче сохранить 1 ссылку, чем каждый день искать Ваши письма, которые могут и не дойти.

Разберемся с тем, как эту площадку создать. Создать так, чтобы она была максимально простой и удобной для Вас и Ваших клиентов. Есть 2 варианта – использовать готовую систему для закрытых площадок или создать такую систему самостоятельно.

Первый вариант – это продукт Александра Куртеева [“Твой тренинг-центр в интернете под ключ”](#). В этом продукте уже всё сделано за Вас – всё, что Вам остается это установить готовую систему и настроить её под себя. Возможностей очень много, работа удобная с обеих сторон. Как только в этот вариант добавят сервис приема заказов Ecommtools – я сразу же начну использовать этот вариант.

Второй вариант – это создание своей собственной закрытой площадки, которая не будет такой функциональной, но необходимые функции в ней будут. Разберемся с этим вариантом по шагам:

- Первое – это установка [Wordpress](#) на свой хостинг, так как именно с Wordpress мы и будем работать. Руководств по установке сейчас достаточно, поэтому мы пропустим это.

- Второе – это настройка Wordpress. Вам надо отключить регистрацию и подключить несколько плагинов.
- Третье – это поиск плагинов для установки. Здесь есть несколько вариантов, которые можно использовать.
 - Первый вариант – простой, удобный, но английский:
 - [Membership от WPMU DEV](#) – плагин для создания разных аккаунтов для пользователей, к примеру, для простого участия закрыть доступ к бонусам, а для продвинутого – открыть. От плагина необходимо только 20% его функциональности.
 - Registered Users Only – бесплатный плагин, который можно найти через поиск в самом Wordpress. Плагин необходим для закрытия Вашего сайта от тех, кто на нем не зарегистрирован.
 - Add Multiple Users – бесплатный плагин, который так же можно найти через поиск в Wordpress. Плагин необходим для того, чтобы регистрировать пользователей большими партиями быстро.
 - Второй вариант – более сложный, менее удобный.
 - User Access Manager – это плагин, который позволяет создавать различные группы пользователей. Заменяет плагин Membership.
 - Остальные плагины те же самые.
- Четвертое – это настройка плагинов. Здесь уже надо смотреть руководство каждого отдельного плагина. Если я начну описывать настройку каждого плагина, то это займет десятки страниц.

Всё готово, теперь остается только наполнять закрытую площадку, регистрировать на ней пользователей и дать пользователям инструкции по работе с закрытой площадкой.

С этой частью разобрались, теперь пора подобрать площадку для проведения онлайн-трансляций или вебинаров.

Организация онлайн-трансляций или вебинаров

Этот шаг тоже решается очень просто и всё, что Вам надо – это подобрать удобный для себя сервис. Сейчас этих сервисов уже достаточно и практически все они работают одинаково, так что выбор будет зависеть только от того, где Вам удобнее работать.

Рассмотрим несколько площадок, которые пользуются самой большой популярностью:

- [Webinar.FM](#) – мощная и стабильная площадка для проведения вебинаров. Высокое качество, отличная поддержка, в общем, от использования остались только положительные эмоции и впечатления.

- [MeetCheap](#) – вебинарная площадка, которая использует ту же самую платформу, что и Вебинар.ФМ. Единственная разница лишь в тарифных планах, которые на MeetCheap более приятны, а так же в менее удобном кабинете пользователя, но на вебинарах это не сказывается.
- [ExpertSystem](#) – вебинарная площадка от русских разработчиков. Я долгое время пользовался этой площадкой и никаких проблем не наблюдал. Но не все согласны с моим мнением, так что какие-то проблемы с ExpertSystem изредка бывают.
- [Wiziq](#) – первая вебинарная площадка, которую я попробовал. Через 30 дней тестового периода я с неё ушел, так как проводить бесплатные вебинары на ней сложно – не все понимают, как зайти внутрь. Но на первое время можно использовать, особенно если нет бюджета – возьмите 30 дней бесплатного использования.

Выбирайте себе тестовый аккаунт в каждом из этих сервисов и посмотрите, что Вам больше подходит? Как работает звук, как работает запись? Попросите 5 своих знакомых зайти на площадку Вашего вебинара и проверить, нет ли у них проблем со входом, хорошо ли они Вас слышат?

К примеру, у меня все площадки работают идеально, и я не сталкивался с проблемами ни на одной из этих площадок. Но некоторые люди постоянно сталкиваются с проблемами на той или иной площадке.

После полной подготовки к проведению тренинга можно с уверенностью приступать к запуску и продаже тренинга. Теперь, когда у Вас есть уверенность, что всё готово и настроено – Вы можете полностью сконцентрироваться на продажах и не думать о технических сложностях.

Проведение тренинга, как дать ученикам максимум результатов?

На самом деле к проведению тренинга мы уже подготовились, особенно с технической точки зрения. По этому поводу можно не волноваться, но теперь Вам надо провести сам тренинг и дать своим ученикам результаты.

Что для этого необходимо?

Здесь я не буду говорить о качестве и ценности информации – это стандарт новой модели инфобизнеса, без этого никуда. Мы говорим о других вещах, которые дают результаты.

Во-первых, это мотивация. Вы должны мотивировать своих учеников двигаться вперед, действовать и ни в коем случае не сдаваться. Без мотивации ни один тренинг не даст хороших результатов.

Во-вторых, это эмоциональный заряд. Вы должны заряжать своих учеников на каждую неделю, особенно если Ваш тренинг проходит с выходными. Эмоциональный заряд дает дополнительную мотивацию и заставляет действовать, так как он вдохновляет и придает сил. Каждую неделю надо начинать с эмоционального заряда, чтобы она шла легче.

В-третьих, это закрепление результатов. В любом тренинге после получения результатов их необходимо закреплять, иначе после тренинга у всех участников будет сильный откат. Уделите этому 1 неделю и Ваши ученики будут Вам благодарны.

В-четвертых, это обратная связь. Вы должны давать ученикам обратную связь, а ещё лучше – это давать больше обратной связи, чем было обещано вначале.

В принципе этих пунктов хватает, чтобы дополнить и усилить результат.

Основная работа в этой области всё равно лежит на качестве и ценности информации, на пошаговой инструкции и на практической легкости внедрения материала. Практическую легкость внедрения можно легко создать с помощью маленьких шагов в пошаговой инструкции. Не надо давать большие шаги, лучше 10 маленьких, которые выполнить намного легче.

Теперь, после того, как Вы провели тренинг – его надо упаковать и подготовить к дальнейшей продаже в виде записи.

Упаковка тренинга в “коробку” или пассивные продажи

После того, как Вы провели тренинг его можно упаковать в коробку и продавать, как запись. Здесь есть несколько вариантов, и у каждого свои плюсы.

Первый вариант – это упаковка записей тренинга без внесения каких-либо изменений. То есть Вы будете продавать записи заданий и вебинаров, но для покупателей и будущих учеников – это не самый лучший вариант, так как результаты от обучения будут ниже.

Для первого варианта необходимо собрать все файлы воедино и систематизировать их по папкам, чтобы конечному покупателю было легко и просто обучаться по Вашему продукту.

Я рекомендую систематизировать информацию по шагам или по дням тренинга. Такой формат максимально удобен для пользователей, понятно, что надо делать сейчас, что надо делать потом.

После того, как всё будет систематизировано – необходимо заархивировать все файлы и отправить на хостинг, откуда покупатель сможет их легко скачать.

Второй вариант – это создание видеокурса на основе тренинга, то есть Вы перезаписываете все задания и всё содержание тренинга в отдельный курс, который больше не будет требовать Вашего личного участия.

В таком случае Вы прикладываете больше усилий, но и ученики будут получать более высокие результаты, а значит, что и продажи будут идти лучше.

Здесь уже работы больше, ведь необходимо целиком и полностью всё переписать. Но и на этом работа не заканчивается, ведь Вам надо точно так же всё систематизировать и расположить по разным папкам. Желательно сделать ещё и меню, но это необязательная опция.

И после того, как у Вас всё будет готово – очень желательно сделать красивую 3D обложку Вашего продукта. Сейчас это легко делается с помощью Actionscripts в Adobe Photoshop. На эту тему можно написать отдельную книгу, но лучше поискать информацию в интернете, так как здесь лучший формат – это видеоуроки.

Вот мы и закончили создание платного продукта, пора его продавать, не так ли?

Последний этап – мощные продажи

Наконец-то мы добрались до самой сладкой части инфобизнеса – до продаж. Именно продажи приносят нам всю прибыль. Именно продажи помогают другим людям решить проблему и стать лучше. Именно продажи пугают многих до тех пор, пока они не попробуют продавать.

Вы не должны бояться или стыдиться продаж. Вы должны понимать, что если Вы не продадите потенциальному клиенту свой продукт (а как Вы помните наши условия – Ваш продукт качественный и решает проблему потенциального клиента), то он уйдет с проблемой и будет дальше мучиться из-за неё. Если Вы не продаете свой продукт потенциальному клиенту – Вы подводите его.

С таким настроем Вам будет намного легче продавать, а Ваши продающие страницы и вебинары будут приносить более высокие результаты, чем могли бы.

Очень многие стесняются или боятся продавать, да что скрывать, я сам первое время очень боялся и стеснялся этого. Это мешало мне несколько месяцев, пока я не понял, что продавать – это хорошо, что продажи – это мой бизнес. Тогда всё и начало меняться. Тогда и начали приходить достойные результаты.

На этом этапе мы разберемся с важными моментами в продажах. Что делать? Как делать? Почему именно так? После этой части книги Вы сможете эффективно продавать свой продукт и помогать своим клиентам решить проблему и стать лучше.

Продажи в лоб, как путь к провалу

В продажах есть один очень интересный парадокс: люди любят покупать, но не любят, когда им продают. Поэтому продажи в лоб в инфобизнесе работают очень плохо, особенно если Вы только начинаете свой инфобизнес.

Мы не будем продавать напрямую, потому что чаще всего это выглядит, как “впаривание” – пусть этим занимаются другие. Для нас важна помощь нашим клиентам и высокие результаты в продажах.

Именно этим мы и будем заниматься. Лучше уделить время для построения эффективной не прямой продажи, нежели продавать кое-как. И на самом деле это намного легче, чем кажется.

Я когда первый услышал о подобном виде продаж, подумал, что для этого надо специально учиться, что для этого надо тратить сотни часов для подготовки к продаже каждого нового продукта... Но всё оказалось намного проще.

Непрямые продажи – это запуски с разогревом подписчиков, когда Вы не отправляете своим подписчикам прямую ссылку сразу на продающую страницу, а когда Вы разогреваете интерес к продукту, и только потом предлагает сделать выбор. И очень важно, чтобы этот выбор был.

В следующей главе мы подробно рассмотрим, что же такое запуск и как он выглядит. Готовы?

Запуски с разогревом – правильный выбор

Думаю, что Вы уже не раз видели запуски инфопродуктов. Обычно они выглядят таким образом – Вам присылают письмо с приглашением подписаться на какую-то новую бесплатность, а за этим скрываются ещё 3-4 бесплатных полезных видео, после которых уже идет продажа, открывающаяся буквально на 2-3 дня.

До того, как я узнал о запусках, я думал, что это очень странный способ. Я задавал себе вопрос, а что делать тем, кто не успел заказать продукт за эти 2-3 дня? Что делать с новыми клиентами?

Эти вопросы меня мучали до тех пор, пока я не узнал о запусках больше информации, а так же пока я не познал правила запусков.

Сам запуск в целом обычно длится около 3 недель. Первые 2 недели идет разогрев подписчиков, а последнюю неделю идут продажи, закрытие продаж и возможно допродажи. Мы будем говорить только о разогреве, продажах и закрытии продаж, чтобы Вы всё легко осилили.

Помимо разогрева и продаж у запусков есть определенные правила. Давайте с ними ознакомимся:

Во-первых, должно быть жесткое ограничение по количеству доступных копий продукта. Это хорошо влияет на нашу психологию, и местные русские гуру часто пишут о жестких ограничениях, но на самом деле продают намного больше, чем заявлено. Такой подход негативно сказывается на продажах в будущем, поэтому мы будем держать своё слово. Решили продать 100 копий – только 100 и продали, ни одной копией больше.

Во-вторых, должен быть интерактив с аудиторией. Обязательно должны быть комментарии на каждой странице, а в дополнение могут идти конкурсы за выполненные задания. Это очень хорошо влияет на комментарии, а комментарии на социальное доказательство. Помимо этого комментарии усиливают жесткое ограничение по количеству копий, ведь все видят, что спрос достаточно большой. И очень важно, чтобы Вы активно отвечали на комментарии и давали людям обратную связь.

В-третьих, на каждый запуск Вы должны создавать отдельный список подписчиков, чтобы не выжечь всю базу. Скажу честно, не всем будет интересен тот или иной продукт, который Вы будете продавать, поэтому чтобы не выжигать базу Вы создаете отдельный список, куда все и подписываются.

В-четвертых, Вы должны думать о перспективах после запуска. Не стоит отдавать все свои продукты бонусом, лишь бы сорвать больше денег сегодня. Не стоит нарушать

партнерские отношения, ради жажды денег. Вы должны смотреть на месяцы и на годы вперед, когда планируете свой запуск.

В-пятых, Вы должны заранее всё спланировать и подготовить, чтобы не приходилось делать всё на скорую руку. Я сам несколько раз на этом обжегся, когда приходилось переносить продажи на 1-2 дня из-за того, что вовремя не сделал продающий сайт.

С основными правилами вроде бы разобрались. Осталось разобраться со структурой запуска подробнее.

Структура правильного запуска

Пару слов о структуре я говорил ещё в начале, когда мы готовили серию писем для рассылки. Сейчас мы вернемся к этой информации.

Будем делить запуск на части потихоньку. Первое – это разогрев и продажа. Мы поговорим о каждой из этих частей отдельно. Логично будет начать с запуска.

Запуск состоит из дополнительных бесплатных продуктов, вызова интереса и желания по теме продукта, вызова связи и доверия, вызова доказательства и небольшого примера платного продукта.

Все эти элементы помогают хорошо разогреть целевую аудиторию и подготовить её к продаже. Крайне важно пройти по всем этим шагам. Подробнее с каждым шагом мы будем разбираться в следующей главе. Сейчас кратко пробежимся по продажам.

Продажи состоят из продающей страницы, продающего видео, продающего вебинара и ежедневных писем в рассылку.

Подробнее о каждом из этих моментов я расскажу в главе о продажах. После продаж уже могут идти допродажи, чтобы продать ещё больше, но на начальном этапе это отнимет у Вас лишнее время и не принесет достойных результатов. Именно поэтому мы пропустим эту часть.

Теперь Вы знакомы с базовой информацией о правильной структуре и пора переходить к подробному изучению каждой части запуска.

Первая часть запуска – разогрев

Главу о разогреве в запусках мы начнем с подробного разбора структуры и того, что же должно быть в каждой части. И уже после этого мы перейдем к структуре страниц под запуски. Договорились?

Перед тем, как мы начнем разбирать каждый этап запуска я хочу напомнить Вам, что каждый этап очень важен и, упустив всего лишь один этап – Вы потеряете результаты. Эти этапы нужны, чтобы помочь Вашим подписчикам принять правильное решение ещё до того, как Вы откроете продажи.

Если у Вас не покупают, значит, что Ваши подписчики или не заинтересованы, или не доверяют Вам, или считают, что не смогут получить такие же результаты, как и Вы. Именно по этой причине очень важно пройти по всем 4 этапам разогрева.

Лучший формат материалов для каждого этапа запуска – это видео в комплекте с мини-книгой. Кому-то легче посмотреть, кому-то послушать, а кому-то прочитать. Таким образом, Вы разогреете всех своих подписчиков и готовите их к продажам.

Этап #1. Вызов интереса и желания

Самая первая и важная часть, без которой продажа и вовсе не состоится. Если у людей не будет интереса, то никакое доверие и доказательство не поможет.

Для вызова интереса и желания Вам необходимо создать отдельный бесплатный продукт. Этот продукт будет на ту же тему, что и Ваш платный, который Вы будете запускать. И в продукте Вы должны дать небольшой мгновенный результат, а так же показать, каких результатов можно достичь.

Можно всё это выдать в виде пошаговой стратегии “что надо делать”, по ходу стратегии рассказывая вдохновляющие истории успеха людей, которые двигались в Вашей теме. И не обязательно, что это будут Ваши ученики – о Ваших учениках мы еще поговорим.

Этап #2. Вызов связи и доверия

Следующий этап тоже очень важен. Если его упустить, то люди не будут доверять Вам. Именно поэтому на этом этапе мы вызываем доверие и связь, рассказывая свою позиционирующую историю успеха.

Эта история должна быть близка каждому Вашему подписчику, тогда она выстрелит и создаст связь и доверие.

В этой истории Вы должны давать не только информацию о себе, но и дополнять её различными метафорами, притчами и другими занимательными историями. Это делает историю более живой, эмоциональной и интересной.

Этап #3. Доказательство

Этот этап сложно пройти во время первого запуска, потому что у Вас ещё нет отзывов, нет учеников. Но мы всё равно об этом этапе поговорим.

Здесь лучший вариант – это взять интервью у учеников. Интервью, в котором Вы расспросите их о тренинге, который они прошли. Интервью, в котором они расскажут о результатах и о впечатлениях, которые они получили.

Но, если учеников ещё не было, то Вы можете дать свой курс или тренинг близким, друзьям, знакомым или небольшой группе целевой аудитории. Вы даёте свой курс в обмен на отзыв, а лучше на интервью..

Поэтому, если у Вас нет учеников и отзывов, то найдите учеников за отзывы, но ни в коем случае не придумывайте отзывы сами. В таком случае лучше и вовсе обойтись без отзывов, потому что Ваши подписчики уже захотят получить Ваш продукт, уже начнут Вам доверять, но некоторые просто не поверят Вам на начальном этапе.

Этап #4. Пример платного продукта

Когда люди уже готовы купить Ваш продукт – Вы делаете последний шаг на этапе разогрева. Вы даёте пример своего платного продукта, либо проводите вебинар. Не обязательно давать целый продукт, хватит и небольшой части, чтобы люди могли оценить качество.

И на этой же странице можно будет рассказать о моменте, когда продажи откроются. Это подготовит людей, особенно если Вы всё время запуска несли мысль о том, что количество копий сильно ограничено.

На этом этапы запуска закончены, осталось только сделать специальный сайт. Сайт, который поможет получить максимальные результаты от разогрева.

Завершаем подготовку разогрева. Страницы запуска

Чтобы запуск прошел хорошо и эффективно, необходимо использовать специальные шаблоны страниц для этой цели. И сейчас мы говорим не о страницах захвата. Мы говорим о страницах, где Вы будете размещать свои бесплатные видео, мини-книги и где подписчики будут оставлять свои комментарии.

Есть 3 дороги, но только 1 ведет к богатству быстро... Какая?



Нажмите сюда, чтобы **скачать** книжную версию

Разберемся со структурой этой страницы. Сейчас Вы видите первую страницу запуска от моей ученицы Ольги Кошмановой и её проекта [“Академия Высоких Результатов”](#). Структура у всех страниц (для каждого этапа) одинаковая, здесь отличаться может только присутствие и отсутствие книги.

По примеру понятно может быть не всё, поэтому поговорим о структуре страниц подробнее:

- **Логотип** – это логотип Вашего персонального бренда или Вашего продукта, который имеет название-бренд. Он занимает небольшую, скорее даже очень маленькую часть, но напоминает посетителю, что это за сайт?
- **Меню** – это меню с будущими видео Вашего разогрева. Оно подсказывает, что будет доступно не одно видео, а несколько. Но вся фишка в том, что подписчик получит эти вкусные видео не сразу. Так мы сохраняем интригу.
- **Заголовок** – это ещё один важный элемент, который создает интригу для каждого отдельного видео. В заголовке можно указать, либо тему видео, либо какую-то интересную мысль из видео.
- **Видео** – это уже один из этапов нашего запуска. На данном скриншоте Вы видите самый первый этап: вызов интереса и желания.

- **Книга** – это текстовая версия видео, которая так же относится к одному из этапов запуска. На приведенном скриншоте книга соответствует этапу вызова интереса и желания.
- **Кнопки социальных сетей** – это кнопки “Мне нравится” от ВКонтакте, Твиттера и Фейсбука, на которые будут нажимать Ваши подписчики, чтобы поделиться ссылкой на страницу захвата.
- **Комментарии** – это стандартные комментарии от социальных сетей. К примеру, у меня стоят комментарии от сервиса [Cackle](#), которые объединяют в себе огромное количество социальных сетей. Комментарии работают, как для обратной связи, так и для дополнительного трафика.
- **Дополнительное меню** – это повтор верхнего меню, но только уже с небольшими скриншотами каждого видео.

К сожалению, в приведенный выше скриншот не влезли последние элементы, но я надеюсь, что с ними всё и так понятно.

Наш запуск наконец-то полностью готов, и контент, и страницы, и надеюсь, что всё это Вы не забыли прикрепить к отдельной странице захвата.

Остается только писать письма к каждому этапу. И на каждый этап рекомендую писать по 2 письма, чтобы отправлять письма каждый день, но о письмах мы уже говорили. Письма для запусков ничем особым не отличаются от наших основных писем в рассылку.

Теперь мы разогрели нашу аудиторию и можно переходить к продажам.

От разогрева к мощным продажам

Пришла пора мощных продаж. И в этой главе я раскрою 3 инструмента продаж инфопродуктов, которыми пользуюсь и сам. Лучше всего использовать сразу 3 этих инструмента, чтобы получить максимальные результаты.

И хочу предупредить сразу, на свой первый запуск не стоит звать партнеров, потому что Вы ещё не знаете, как всё пойдет. И если партнеры придут, а всё пойдет плохо, то больше они с Вами работать не будут. Именно поэтому часть с партнерами в этой книге мы пропустим, она будет лишней.

Перейдем к нашим инструментам продаж.

Что это за 3 инструмента? Это продающий вебинар, продающий сайт и продающее видео. И мы будем говорить о каждом из них отдельно.

Инструмент продаж #1. Продающий вебинар

Начинать продажи стоит именно с продающего вебинара, на котором будет действовать выгодное, но ограниченное предложение. К примеру, это может быть скидка размером в 30% при заказе участия в Вашем тренинге в течение 2 часов.

Если делать вебинар позднее, то скидку давать уже будет нельзя (если смотреть в долгосрочную перспективу) и эффективность продаж на вебинаре слегка упадет.

Разберемся со структурой продающего вебинара. Как продающий вебинар выглядит и из чего он состоит:

- **Приветствие** – это самый простой элемент из структуры продающего вебинара. Вы приветствуете свою аудиторию и объявляете тему вебинара.
- **Проверка звука** – это небольшой интерактив, а вместе с этим и проверка связи. Бывает так, что звука нет, и если не проверить наличие звука - Вы можете вещать целый час, после которого окажется, что никто Вас не слышал.
- **Краткое представление** – это буквально 2-3 минуты, за которые Вы расскажете информацию о себе и о том, почему Вас стоит слушать.
- **Вопросы для аудитории по теме вебинара** – это дополнительный интерактив, который позволяет вовлекать слушателей в вебинар. Без интерактива люди будут слушать вебинар и в это же время лазить по другим сайтам – нам такое не надо. Поэтому Вы задаете какие-то вопросы по теме вебинара, к примеру, можно узнать какие у слушателей уже есть результаты? Каких результатов они хотят достичь? Зачем пришли на вебинар и что хотят услышать?

- **Проблема** – это достаточно важный этап, без которого не все будут понимать, а зачем Вас надо слушать и почему надо действовать? Опишите проблему, которую будете решать на вебинаре – эмоционально, ярко, красочно.
- **Ценный контент** – это самая основная и важная часть вебинара, которая должна занимать 70-75% всего времени Вашего вещания. Без контента Вы можете не ждать продаж. И вариантов контента, которым можно поделиться – море. К примеру, это могут быть первые шаги в Вашей теме, какие-то фишки, секреты и прочее, прочее, прочее. Тут всё зависит только от Ваших подписчиков и их желаний.
- **Пошаговая инструкция** – это краткое подведение итогов Вашего вебинара и предоставление пошаговой инструкции на будущее. То есть, какие шаги надо будет сделать, чтобы прийти к результату?
- **3 пути** – это уже начало подготовки аудитории к продажам. Вы показываете, какие варианты развития есть у слушателей вебинара. Первый вариант – это идти самостоятельно. Второй вариант – это купить Ваш продукт. Третий вариант – это записаться к Вам в коучинг. Весь акцент необходимо делать на покупку Вашего продукта, поэтому про первый вариант Вы можете сказать, что это сложно, долго и можно прийти не туда, а про последний, что это дорого, быстро, но мест всё равно нет.
- **Анонс платного продукта** – это представление Вашего продукта, который Вы будете продавать. Что в нем будет? Какие темы? Какие модули? Какие части?
- **Почему действовать сейчас** – это ещё один блок, который следует до того, как Вы выдадите ссылку на продающую страницу. Вы должны рассказать, почему действовать надо прямо сейчас и это должны быть аргументированные причины.
- **Почему это почти бесплатно** – это блок, в котором Вы прорабатываете цену и показываете, что для слушателей участие в Вашем тренинге это почти бесплатно. Можно приводить примеры того, что можно купить на эти деньги, сравнивать с результатами, которые можно получить, или со временем, которое можно сэкономить...
- **Продажа** – это публикация ссылки на продающую страницу в чат и призыв перейти по этой ссылке. Можно попросить поставить плюсики тех, кто перешел по ссылке, потом тех, кто нажал на кнопку “Заказать”, потом тех, кто оформил заказ. И обязательно поблагодарите тех, кто уже успел оплатить свой заказ.

- **Вопросы** – это ответы на вопросы аудитории, которые могли накопиться во время вебинара. Отвечайте на все вопросы, не бойтесь делиться информацией. И после того, как Вы ответите на вопросы, ещё один раз сделайте призыв к действию, то есть ещё один раз скиньте ссылку на продающий сайт и призовите перейти по ссылке.

Структура достаточно объёмная, поэтому напомним кое-что во второй раз. 70-75% всего продающего вебинара должен занимать ценный контент. Очень многие при виде такой структуры делят свой вебинар на равные части, а потом ещё и удивляются – а почему нет продаж?

Инструмент продаж #2. Продающий сайт

Продающий сайт – это самый сложный инструмент продаж, особенно для начинающих. При хорошем запуске можно обойтись без него, подготовив только продающий вебинар и продающее видео, но в дальнейшем, если Вы будете продавать упакованный продукт, то продающий сайт всё равно понадобится.

Продающий сайт состоит из двух частей – это продающий текст и продающее оформление.

Для начала разберемся со структурой продающего текста:

- **Надзаголовок** – это самая первая часть продающего текста, а так же составная часть заголовка. Цель надзаголовка – это привлечение внимания, в котором Вы призываете посетителей сайта оставить все свои дела и начать читать текст уже прямо сейчас.
- **Заголовок** – это одна из самых важных частей продающего текста, потому что это первое, что видят посетители Вашего сайта. Если заголовок их зацепит – они начнут читать и тогда будет вероятность, что они купят Ваш продукт. Но если заголовок их не зацепит – они закроют страницу и пойдут дальше. В заголовке можно дать интригу, самую большую проблему, самый большой результат, какое-то утверждение или что-то ещё, что привлечет к чтению Вашего текста.
- **Подзаголовок** – это связь заголовка и самого продающего текста. Обычно подзаголовки выглядят так: “Если Вы хотите получить такой же результат, то читайте это письмо дальше” или “Это письмо, которое изменит всю Вашу жизнь”.
- **Обращение к целевой аудитории** – это элемент продающего текста, который начинает устанавливать связь и доверие с посетителем сайта. Как известно, связь и доверие это те моменты, которые помогают продавать эффективно.

Здесь Вы можете задать вопросы о проблемах посетителю и узнать, а сталкивается ли он с такими проблемами?

- **Проблема** – это часть текста, в которой Вы раскрываете одну самую большую, страшную и популярную проблему в Вашей теме. Раскрываете её и эмоционально расписываете так, чтобы потенциальный покупатель захотел побыстрее избавиться от этой проблемы.
- **Усиление проблемы** – это дополнительная часть текста к проблеме. Здесь Вы усиливаете проблему и для этого есть масса вариантов. К примеру, Вы можете описать, как эта проблема будет влиять на человека и его жизнь в дальнейшем, как эта проблема влияет на другие области жизни или какие дополнительные проблемы возникают из-за этой основной.
- **Позиционирующая история** – эта та самая история, которую Вы писали в самом начале, ещё на первых шагах своего старта в инфобизнесе. Она нужна, чтобы укрепить связь и доверие.
- **Решение** – это предоставление решения проблемы, о которой Вы писали ранее. Эта часть текста может входить в Вашу позиционирующую историю эксперта, а может идти и отдельно. Сначала Вы пишете о том, что решение есть, а потом представляете свой платный продукт, в котором и даете решение вместе с результатами.
- **Содержание** – это подробное описание каждой части, каждого этапа или каждого модуля Вашего платного продукта, которое выглядит, как маркированный список. Вы раскрываете внутренность продукта, названия тем, но оставляете небольшую интригу.
- **Буллеты (выгоды и результаты)** – это часть, которая очень хорошо продает. Вы выдаете огромное количество сочных буллетов, которые создаются по формуле: выгода + выгода + выгода, а для этого Вам необходимо составить огромный список выгод от Вашего продукта. Здесь Вы можете использовать первый план продукты, в котором Вы и создавали этот список.
- **Для кого? Не для кого?** – это 2 маркированных списка с информацией о том, для кого предназначен Ваш продукт, а для кого он противопоказан. Между этими списками должен быть очень сильный и яркий контраст. Этим списком Вы должны отсеять тех, кого не хотите видеть на своём тренинге. Обычно это лентяя, пессимисты и люди, которые приходят просто посмотреть и послушать.
- **УТП** – эту часть мы обсуждали ещё в главе создания продукта, когда говорили о волшебной силе Вашего платного продукта. Здесь Вы описываете эту

волшебную силу, а так же то, чем Ваш продукт отличается от других продуктов на рынке.

- **Цена** – эта часть текста о цене и ценообразовании. Здесь Вы должны показать, почему назначенная цена для потенциального клиента на самом деле очень низкая. Это можно показать в сравнении. К примеру, сравнив цену с будущими результатами, либо с чем-то, что ещё можно купить за эти деньги.
- **Гарантия** – эта часть, которая должна снять все риски с потенциального покупателя. Человек, покупая Ваш продукт должен понимать, что он ни чем не рискует, что он в любом случае выигрывает. Стандартная гарантия – это “100% гарантия возврата денег на 30 дней”, но Вы можете экспериментировать и сделать более сильные гарантии, потому что они работают на УРА.
- **Призыв к действию** – это очень важная часть, которая призывает потенциального покупателя к правильному решению, то есть к покупке продукта. Призыв к действию должен быть ясным, точным и понятным.
- **Постскрипtum** – это повторение самой основной информации продающего текста. Что за проблема? Что за решение? Какие 3 самые большие выгоды? Сколько всё это стоит? Какие гарантии? Что надо делать? Необходимо дать ответ на все эти вопросы и это можно сделать одним предложением.
- **Отзывы** – это реальные отзывы Ваших учеников. Если отзывов нет, то лучше не писать ничего, но собрать отзывы сразу же после тренинга.

На самом деле можно обойтись и без некоторых частей, а некоторые и вовсе можно менять местами. Я решил выдать Вам полную структуру продающего текста, чтобы Вы могли получить от него максимум.

В проработке навыка копирайтинга Вам понадобится постоянно практиковаться, как в написании текстов, так и в разборе чужих текстов. Более подробно эту тему я раскрывал в серии вебинаров [“Продающие сайты от А до Я”](#).

Теперь перейдем к продающему оформлению, но здесь мы ознакомимся только с правилами, так как тему продающей графики я подробно раскрываю в своей рассылке на эту тему:

- **Правило #1. Стиль** – Ваш продающий сайт должен быть выполнен в одном стиле. Он должен смотреться приятно и гармонично, поэтому при выборе различных графических элементов каждый раз смотрите, будут ли они смотреться вместе или нет.

- **Правило #2. Цвет** – Ваш продающий сайт должен состоять из сочетающихся цветов. Для этого можно использовать различные генераторы цветов, либо искать готовые решения. Иначе Ваш текст на сайте будет очень сложно читать.
- **Правило #3. Ключевые элементы** – Вы должны выделять с помощью графики только самые ключевые и важные части текста. Не стоит выделять всё подряд – это не работает. Посмотрите на текст и выберите только те части, которые больше всего влияют на продажи.
- **Правило #4. Золотая середина** – Вы должны найти для своего сайта золотую середину в использовании продающей графики. Графики не должно быть слишком много и не должно быть слишком мало. Приблизительно на 1-2 экрана должен идти всего 1 элемент продающей графики.

Для оформления продающих сайтов Вы можете использовать любой мой комплект продающей графики, как бесплатный, так и платный. Но если Вы хотите получить максимальные результаты, то лучше брать платный и здесь я рекомендую использовать [“Продающую графику на миллион”](#).

Инструмент продаж #3. Продающее видео

Это достаточно простой для создания инструмент. Тут есть 2 варианта – это может быть видео из слайдов, а может быть и живое видео. По содержанию тоже есть 2 варианта – это может быть видео по структуре продающего текста, а может быть видео по модели Френка Керна.

Видео по структуре продающего текста мы обсуждать не будем – просто прочитайте структуру чуть выше ещё раз и запишите по ней видео. Но видео по модели Френка Керна мы обсудим, чтобы пополнить Ваш арсенал продающих инструментов.

Структура видео по модели Френка Керна достаточно простая и состоит из 3 элементов:

- **Прерывание шаблона** – это необычное начало Вашего видео, которое помогает Вашему видео пройти “под радары” потенциальных покупателей. Вы начинаете не у стандартной белой доски и не сразу со своего продающего текста, наоборот, Вы делаете более жизненное видео, которое совсем не похоже на продающее видео.
- **Ценный контент** – это полезная информация, которую Вы выдаете в своём видео. Вы должны дать зрителю что-то ценное, что-то, что поможет ему прямо сейчас.

- **Призыв к действию** – это заключительная часть видео, в котором Вы призываете человека совершить действие. В нашем случае действие – это покупка Вашего продукта.

Это очень простой и одновременно очень эффективный вид продающего видео. Для этого вида подойдет только живое видео.

Мы разобрались со всеми основными инструментами продаж, которых с лихвой хватает, чтобы много продавать. Вам остается только использовать эти инструменты в своём инфобизнесе.

Но на этом книга не заканчивается. Есть ещё одна небольшая глава, в которой я расскажу Вам, что делать дальше?

Что делать дальше или стратегический план?

Книга почти подошла к концу. Мы разобрались со всеми этапами старта и развития инфобизнеса. К этому моменту Вы уже должны были найти свою нишу, стать экспертом, набрать первых подписчиков, создать платный продукт и продать его.

На этом всё не заканчивается, а только начинается. Вы зашли слишком далеко, чтобы останавливаться, поэтому теперь Вы будете идти вперед и только вперед. Вы должны постоянно развиваться, постоянно ставить новые цели и двигаться к ним.

Поэтому сейчас Вы возьмете блокнот или откроете какой-либо текстовый редактор, чтобы составить для себя дальнейший план развития, подготовить стратегию для своего дальнейшего роста. Готовы?

Тогда приступим.

Мы снова возвращаемся к начальному этапу – планированию будущих результатов. Теперь Вы поднимаетесь на следующую ступеньку и идете к следующей планке.

Напишите для себя свою следующую цель на инфобизнес – сколько денег Вы хотите зарабатывать каждый месяц?

Теперь аргументируйте эту цель – куда Вы будете тратить эти деньги? Что Вы купите? Распишите этот этап максимально подробно, чтобы Ваша цель была оправданной, чтобы Ваша цель была реальной, иначе она не будет иметь значимого веса.

После этого сразу же переходите к созданию плана достижения цели – что Вам надо продавать и в каких количествах, для того чтобы выполнить свою цель? Здесь точно так же расписывайте всё максимально подробно. Сколько посетителей надо привлечь на свой сайт? Откуда этих посетителей можно привлечь? Какие продукты, и по какой цене Вы должны продавать? Теперь у Вас уже есть опыт, уже есть результаты и Вам план будет более реалистичным.

И после этого возвращайтесь к действиям. Набирайте новых подписчиков, продолжайте выстраивать отношения с подписчиками, ищите партнеров, развивайтесь сами, выращивайте линейку своих продуктов...

Планируйте время своей работы так, чтобы она не отнимала более 2-3 часов в день. Этого будет достаточно, поверьте мне. Когда у Вас уже есть работающая система – 2-3 часа в день это просто огромное количество времени, которого хватит с лихвой.

В своё свободное время занимайтесь любимым хобби, проводите время с семьей, путешествуйте... Есть такое количество приятных дел, которыми можно заняться, что всё

и не перечислить. Я был рад помочь Вам на этом пути и надеюсь, что Вы приняли мою помощь.

Мы с Вами ещё обязательно встретимся на этом пути, а с кем-то, может быть, станем партнерами, потому что качественных продуктов не хватает и я готов рассмотреть каждое предложение о партнерстве от тех, кто работает в моей модели инфобизнеса.

Просто напишите мне на мой электронный адрес: dankiddco@gmail.com

Так же я буду Вам очень признателен, если Вы оставите свой отзыв об этой книге на странице её скачивания: <http://www.dankidd.ru/book/thank-you/>

С уважением, искренне Ваш – Дэн Кидд.



Dan Kidd