

А. Парабеллум, Н. Мрочковский

# Инфобизнес

Зарабатываем на продаже информации



## Annotation

Если чему-то учиться – то из первоисточников. Эта книга написана «отцом-основателем» инфобизнеса Андреем Парабеллумом, который в 2007 году фактически с нуля начал выстраивать эту отрасль, а также одним из его самых успешных учеников Николаем Мрочковским, построившим крупнейший информационный бизнес в России. В издании пошагово разбирается вся суть построения собственного инфобизнеса с нуля до \$10 000 дохода в месяц. Все основы создания и раскрутки собственного денежного источника даны в формате пошаговых практических инструкций. Причем подробно разбираются как общие стратегии развития, так и конкретные элементы – книга, сайт, рассылка, семинар, вебинар, консалтинг и коучинг, копирайтинг и прочее. Читайте, и у вас все получится!

- [Андрей Алексеевич Парабеллум, Николай Сергеевич Мрочковский](#)
  - [Введение](#)
  - [Что говорят об этой книге?](#)
  - [Магический треугольник инфобизнеса](#)
    - 
    - [Создание полноценного инфобизнеса](#)
    - [Работа по усеченной модели](#)
  - [Базовая цепочка продуктов](#)
    - 
    - [Бесплатный инфопродукт](#)
    - [Книга](#)
    - [Аудио– или видеоинфопродукт и вечерний семинар \(вебинар\)](#)
    - [Тренинг «в коробке»](#)
    - [Персональная разовая консультация](#)
    - [Живой семинар/тренинг](#)
    - [Персональный коучинг/консалтинг](#)
  - [Как это работает? Подготовная инфобизнеса](#)
    -

- [Начало пути к своему инфобизнесу](#)
- [Как вылезти из ямы?](#)
- [Вопрос тридцати минут или одного вечера?](#)
- [Кто бы меня заставил](#)
- [Успех чужими руками](#)
- [Как же всем этим управлять?!](#)
- [Парадокс](#)
- [Типичный пример](#)
- [Аутсорсинг результата](#)
- [Две книги за две недели](#)
- [Коучинг и результаты](#)
- [Парадокс № 2](#)
- [Парадокс № 3](#)
- [Механизм вечного успешного инфобизнеса](#)
- [Практический совет](#)
- [Разные люди = разные кошельки](#)
- [Четыре типа клиентов](#)
- [Мы очень разные покупатели](#)
- [Какие клиенты нам нужны?](#)
- [Халява должна быть максимально неудобной](#)
- [Вернем деньги за бесплатные неудобства](#)
- [Дешевое должно быть массовым](#)
- [Информационный перегруз](#)
- [Оптималисты](#)
- [Результат нужен еще вчера](#)
- [На кого все-таки должны быть нацелены продукты?](#)
- [Бесплатные советы](#)
- [Аппетит приходит во время еды](#)
- [Простая схема любого инфобизнеса](#)
- [Технари и инфобизнес](#)
- [От знаний к действию](#)
- [Технари и их окружение](#)
- [На все готовое](#)
- [Автоматизация и оптимизация жизни](#)
- [Три фактора эффективности инфобизнеса](#)
- [Главная проблема инфобизнеса](#)
- [Тайна, лежащая на поверхности](#)

- [Чем прекрасен инфобизнес?](#)
- [Магнит для единомышленников](#)
- [База для старта](#)
  - [Выбор правильного рынка](#)
  - [Четкое определение своей целевой аудитории](#)
  - [Ниши и подниши](#)
  - [Тоньше нарезать и чаще касаться](#)
  - [Как правильно работать со своей аудиторией](#)
  - [Front-end и back-end продукты](#)
  - [Как начать свой инфобизнес](#)
  - [Как узнать, большая ниша или маленькая](#)
- [Инструмент № 1 – книга](#)
  - [Зачем нужна книга?](#)
  - [Сколько времени занимает написание книги?](#)
  - [Три этапа написания книги](#)
  - [Пошаговая инструкция написания книги](#)
  - [Тестируем текст](#)
  - [Придумываем и тестируем название](#)
  - [Требования к обложке](#)
  - [Издание книги](#)
  - [Издательство или самиздат?](#)
  - [Зачем вообще нужна книга?](#)
  - [Как напечатать книгу бесплатно через издательство](#)
  - [Как найти издательство, которое примет рукопись](#)
  - [Готовьтесь к придиркам](#)
  - [Что делать с книгой дальше?](#)
- [Инструмент № 2 – сайт](#)
  - [Сайт или блог](#)
  - [Рассылка](#)
  - [Страница захвата](#)
  - [Обязательные элементы страницы захвата](#)
  - [Продающая страница](#)
- [Инструмент № 3 – мини-книга](#)
  - [Голая правда про чтение книг вашими клиентами](#)
  - [Пошаговая инструкция по созданию мини-книги](#)

- [Распространение](#)
- [Инструмент № 4 – промовебинар](#)
  - [Что можно выдать в промовебинаре](#)
  - [Как закрывать продажи на промовебинаре](#)
  - [Как работает дедлайн?](#)
  - [Бонусы](#)
  - [Частота возвратов](#)
  - [Пример стандартной гарантии](#)
  - [Смертельные ошибки промовебинаров](#)
  - [Как выжать максимум из промовебинара](#)
  - [Как правильно упаковывать инфопродукты](#)
- [Инструмент № 5 – вечерний семинар](#)
  - [Чек-лист подготовки к живому семинару](#)
  - [Продажи со сцены](#)
  - [Внешний вид](#)
  - [Раскачка аудитории](#)
  - [Что делать, если на семинар приходит мало людей?](#)
- [Инструмент № 6 – семинары и тренинги](#)
  - [Ценообразование](#)
  - [Оптимальный формат семинара](#)
  - [Сколько должен длиться тренинг?](#)
  - [Структура стандартного трехнедельного тренинга](#)
  - [Отсев участников](#)
  - [Формат «7 +1»](#)
  - [Длинный путь для ваших учеников](#)
  - [Как создается постоянный поток клиентов](#)
- [Инструмент № 7 – коучинг и консалтинг](#)
  - [Два типа продаж консалтинга](#)
  - [Успешная продажа консалтинга](#)
  - [Продажи без продаж](#)
  - [Измерение консалтинга](#)
  - [Создание «коробки» «Бизнес под ключ»](#)
- [Чек-лист для выпуска инфопродуктов](#)

- [I. Исследование рынка](#)
  - [II. Запись инфопродукта](#)
  - [III. Упаковка инфопродукта](#)
  - [IV. Раскрутка и продажа](#)
- [Цикл работы инфобизнеса](#)
- [Бонус № 1.47 секретов копирайтинга в инфобизнесе](#)
- [Бонус № 2.15 вещей, которые обязаны быть в вашем продающем тексте](#)
  - [Шаблон серии касаний при продаже потенциальным клиентам](#)
- [Бонус № 3 Секретные фишки в продаже тренингов](#)
  - [Введение](#)
  - [Цели тренинга](#)
  - [Портрет аудитории](#)
  - [Работа на конечный результат](#)
  - [Эмоциональная составляющая](#)
  - [Игры с ценой](#)
  - [Текущие активы](#)
- [Бонус № 4. Формула запуска инфобизнеса](#)
  - [Серия статей](#)
  - [Промосеминар](#)
  - [Подготовка к основному семинару.](#)
  - [Убойные продающие письма](#)
    - [5 причин, почему это нельзя пропустить](#)
    - [5 причин, почему вы, возможно, еще сомневаетесь...](#)
  - [Технологии upsell – прибыль x 2](#)
  - [Таймер обратного отсчета](#)
- [Бонус № 5. Продажи тренингов на ю 000 долларов с плюсом](#)
  - [С чего начать?](#)
  - [Что давать в дешевом вебинаре или семинаре?](#)
  - [Базовое продающее письмо](#)
  - [Усиление продающего письма](#)
  - [Список предварительной регистрации](#)

- [Раскрутка семинара](#)
  - [Бонус № 6.14 основных моделей заработка больших денег в инфобизнесе](#)
  - [Заключение](#)
  - [P. S. Хотите пойти гарантированным путем?](#)
  - [Специальный подарок для наших читателей – бесплатный видеокурс «MiniMBA: продажи»](#)
  - [Дополнительный секретный подарок!](#)
  - [notes](#)
    - [1](#)
-

**Андрей Алексеевич Парабеллум,  
Николай Сергеевич Мрочковский  
Инфобизнес. Зарабатываем на продаже  
информации**



# Введение

Приветствуем вас, уважаемый читатель!

Мы искренне рады вашему решению вступить на непростой, но невероятно интересный и увлекательный путь построения своего инфобизнеса – бизнеса, основными продуктами которого являются информация и обучение.

Создавая эту книгу, мы не ставили целью выдать просто массу теории о том, что такое инфобизнес. От этого было бы очень мало толку. Теория мертва. Работает только практика.

Поэтому мы систематизировали свой **опыт во всех основных направлениях создания инфобизнеса** и выдали его в формате **максимально подробных пошаговых инструкций, схем, инструментов и шаблонов.**

Так, чтобы вы, читая книгу, сразу брали и делали. Создавали собственный инфобизнес.

*Кроме того, мы поделимся самыми сильными сработавшими (как у нас лично, так и у наших клиентов) фишками, мыслями и наработками по каждой теме.*

*С уважением, Андрей Парабеллум (<http://infobusiness2.ru>),*

*Николай Мрочковский (<http://ultrasales.ru>)*

**Р. S. Очень важно!** СРАЗУ ПРИМЕНЯЙТЕ то, что вы узнаете из этой книги. Иначе вы лишь впустую загрузите свой мозг очередной порцией информации.

**Р. P. S.** Еще раз: знания не работают! Результат приносят только действия. Действуйте!

## Что говорят об этой книге?

В процессе написания этого материала мы провели семинар (кстати, вели его до половины четвертого утра), в котором выдали участникам часть информации из готовящейся книги, чтобы сразу получить обратную связь. Ниже их отзывы об этом семинаре:

**Wow! Андрей и Николай! ЭТО БЫЛО ПРОСТО ВЕЛИКОЛЕПНО!**

ЭТО было НЕРЕАЛЬНО КРУТО! ГОРА МЕГАФИШЕК

и, самое главное, все последовательно, систематизированно и гармонично ложится в сознание!

Шесть с половиной часов, которые провел на семинаре, пролетели очень быстро и динамично. Для участия в семинаре пришлось встать в три часа ночи, так как у нас с Москвой семь часов разницы.

Абсолютно не хотелось спать, наоборот – был драйв, кураж и позитив. Хотелось узнавать еще и еще!

Ребята, вы умеете зажечь народ! Огромное вам спасибо, и продолжайте дальше!

*Михаил Нам, Хабаровск*

**Я ожидал, что будет супер, но чтобы настолько!**

Андрей с Николаем выдали просто нереальное количество практической информации. Все вещи выстроены в логичный ряд простых действий. Бери и делай! Уже внедрил несколько фишек. Не семинар, а ПОДАРОК!

Особенно для новичков. Те, кто пропустил этот семинар, – многое потеряли. Но, как говорит Андрей, «значит, не повезло». Мне повезло.

Андрей и Николай, спасибо вам огромное за то, что вы делаете!

*Ден Кемерово*

**Нереально классный семинар!**

Мозг был взорван и прокачан очень сильно.

Теперь в голове есть очень четкая структура: как, зачем и когда все должно делаться. Стал понятен пошаговый план действий.

Спасибо за то, что вы есть, и за то, что делаете!  
*Андрей, Омск*

**Я прослушал только два первых каста, и меня уже рвет на части от бешеной энергии**

Я благодарен вам, ребята, за то, что вы делаете. Особо благодарен Андрею за тот драйв, который переполняет меня сейчас, за то состояние силы и готовности творить чудеса в своей жизни. На этом сайте я пока ничего не купил, но сделаю это обязательно. Спасибо! Всем удачи!

*Борис, Москва*

**Очень интересно**

Спасибо большое. Действительно, гора ценнейшей информации. Очень четко все структурировано. И несколько кулуарных моментов лично меня сильно заинтересовали. Теперь внедрять и внедрять все то, что еще не успел внедрить.

*Сергей Бердачук*

**Это было нечто!**

Я чувствовал, что будет очень сильно, но чтобы настолько – не ожидал!

Точнее, ожидал, что будет много больше ожидаемого – так и случилось.

**СПАСИБО!**

*Александр Лопунов*

**Сказать, что было очень здорово, значит ничего не сказать**

Я, когда увидела продающий текст на этот семинар впервые, как-то не среагировала. Со всеми фишками была знакома, в основном, прослушивая их в записи. Только на седьмой была вживую...

Но все же не рискнула пропустить. И была страшно рада этому. Потому что все как-то структурировалось в голове после эфира. Конечно, прослушаю еще раз.

Во время семинара возник план: что еще стоит доделать, а что и переделать. Появилось ощущение целостности. Раньше как-то инфобизнес представлялся по частям, а тут все сошлось.

Спасибо Андрею с Николаем!  
*Елена Черномысова*

**Отличный семинар – ребята действительно выложились**

Отличный семинар – ребята действительно выложились, чтобы выдать всю обещанную информацию!

Слушатели собрались со всей страны – здорово!

Материал хорошо структурирован, изложение – максимально доступное. Спасибо!

*Ксения Войцехович, РЭА им. Г. В. Плеханова*

**Если бы так учили**

Если бы ТАК нас учили в молодости – страна сейчас была бы другая! Молодежь, у вас есть возможность изменить свою жизнь, главный девиз – «Возьми и сделай»! Сделай для себя и близких, измени свою и их жизнь. И тогда будет легче жить другим – больше будет счастливых людей!

Так, по шагам, все расписать...

Сварили кашу, разжевали, в рот положили! Осталось только проглотить – и ты сыт!

*Любовь Яценко*

**Да, это было нечто!**

Да, это было нечто!

Больше двадцати тетрадных листов, исписанных схемами, методами, ключевыми моментами, фишками, фишечками, крылатыми фразами. Мозг отключился где-то на пятом часу, работало что-то другое, внутреннее: подсознание или сознание – не знаю.

Информации действительно гора, океан, космос.

Взял кучу приемов на вооружение, сегодня с утра уже несколько внедрил, сейчас подписчики проснутся – и будет результат.

P. S. После семинара, когда все-таки удалось заснуть, снилось, что я тот самый треугольник инфобизнеса...

*Юрий Беляков, Череповец*

**После семинара понимание повернулось на сто восемьдесят градусов**

Тема инфобизнеса до этого семинара была мне интересна, но оставалось непонятным, насколько все это мне подходит.

После семинара понимание повернулось на сто восемьдесят градусов. Жду с нетерпением участия в тренинге «Быстрые деньги в инфобизнесе» (см. <http://ultrasales.ru/fminfobusiness.html>).

Действительно, информации было очень много, но самое главное, что все давалось доходчиво и ясно. Особенно понравилось то, что вели два тренера – это очень способствовало восприятию информации.

Огромнейшая благодарность за такую работу!

*Сергей Кирпьяков, Рига*

### **Даже не ожидал, что будет столько информации**

Честно говоря, я даже не ожидал, что будет столько информации. Я новичок инфобизнеса, и никто, кроме Николая и Андрея, до этого не мог донести до меня его сути.

Помимо представленной схемы работы инфобизнеса было озвучено очень много фишек, объяснений и ответов на вопросы.

Действую!

*Андрей Тандур*

### **Очень качественная выжимка самой сути**

Классно!

Очень качественная выжимка самой сути. Особенно понравилась схема написания книги.

Получить настолько простой метод я не ожидал. Благодаря четкой схеме написания книги я намного лучше себе представил, как его использовать и как выйти на нишевые СМИ.

*Андрей Мавриков, Азов*

### **Долго не могла заснуть, впечатления не давали**

Здравствуйте! Большое спасибо за такой «высококалорийный» тренинг!

Важнее всего для меня было не услышать о каких-то технических моментах, а проникнуться духом успешности, ощутить размах конкретных действий... Вдохновиться и взлететь!

Всего было МНОГО!!!

Я не досидела буквально полчаса... Но лучше бы досидела, потому что долго не могла еще заснуть, впечатления не давали.

*Оксана*

**Великолепный семинар. Шесть с половиной часов не отрываясь!**

Великолепный семинар. Шесть с половиной часов не отрываясь! Просто жуть! Сейчас точно могу сказать: теперь у меня есть четкое представление об инфобизнесе. Осталось только делать...

*Дмитрий Алексеев, Чебоксары*

**Конспектируя, исписал десять тетрадных листов!**

Спасибо! Как и обещали, выдали ГОРУ полезной информации по инфобизнесу! Конспектируя, исписал десять тетрадных листов! Все структурировано и разложено по полочкам!

Теперь буду все методично внедрять!

*Артур Ахметов*

**Просто суперсеминар! Огромное спасибо!**

Я очень рада, что не пропустила и смогла выдержать до конца.

Оба тренера выкладывались на все сто. Воспользовалась скидкой и уже оплатила тренинг «Быстрые деньги в инфобизнесе».

Собираюсь прослушивать запись по частям и начинаю действовать.

*Ольга Наяшкова*

# Магический треугольник инфобизнеса

Структуру инфобизнеса можно представить как табуретку, стоящую на трех ножках – основных элементах.



**Рис. 1.** Треугольник инфобизнеса

1. **Семинары и тренинги**, которые вы проводите вживую и онлайн.

2. **Инфопродукты** – семинары и тренинги, записанные на диски либо доступные для скачивания через интернет, предназначенные для самостоятельного изучения (так называемые коробочные продукты).

Как делается стандартный коробочный продукт? Представим, что вы проводите живой семинар. Вы можете поставить видеокамеру, записать все, что происходит на сцене, а затем сделать из этого диск с соответствующей обложкой. После чего можете дополнительно перевести все, что говорили, в текст, сделав брошюру.

Таким образом вы получаете готовый коробочный продукт («коробку») – диск с видеозаписью семинара + раздаточные материалы в брошюре.

Теперь любой человек может приобрести ваш семинар «в коробке» в удобное время и в удобном месте без необходимости тратить время, силы и деньги на посещение живого семинара.

3. **Коучинг и консалтинг** – персональная работа с клиентом. Самый прибыльный элемент инфобизнеса. Подробнее об этом мы поговорим в конце книги.

*Коучинг* обычно подразумевает под собой работу один на один с клиентом, которому вы помогаете достигать персональных целей, доводя его до результата.

*Консалтинг* – консультирование бизнеса, когда вы консультируете не человека, а компанию, и ваша задача – добиться определенных результатов от бизнеса (например, увеличения продаж).

На самом деле, коучинг и консалтинг гораздо более сложные понятия, но в простейшей модели, которой вам пока будет более чем достаточно, коучинг – это работа с человеком, а консалтинг – с компанией.



## Создание полноценного инфобизнеса

Каждый из трех элементов инфобизнеса (семинары/тренинги, инфопродукты, коучинг/консалтинг) очень важен, поскольку стоит вам убрать какой-то один – вы получите табуретку, которая никак не способна устоять на двух ножках. При этом зачастую присутствует только что-то одно. Например, существуют компании, которые проводят только семинары и тренинги.

Есть чисто консалтинговые компании, которые сажают в штат менеджеров по продажам, в задачи которых входит холодный обзвон предприятий сразу с предложением консалтинга.

Многие коучи занимаются только непосредственно коучингом, даже не подозревая о других гранях бизнеса.

Любой из этих вариантов – это попытка балансировать на одной ножке табуретки.

Это подобно тому, как если бы вы открывали магазин, в котором продавался бы только хлеб и сыр и ничего более. Разумеется, вы бы теряли огромное количество денег просто потому, что не предлагаете другие товары.

Успешный инфобизнес всегда строится на сочетании всех трех элементов. Каждый из них должен быть представлен в вашем бизнесе в полной мере, каждому вы должны уделять внимание, вкладываться и развивать.

## Работа по усеченной модели

Давайте посмотрим, чего вы лишаетесь, отсекая один из элементов.

Допустим, отсечем инфопродукты и оставим только консалтинг с коучингом и семинары с тренингами. Достаточно практикуемая схема у «звезд» в какой-либо теме – у них есть семинары и персональная работа.

Самый главный минус этой модели состоит в том, что вы просто выдохнетесь! Потому что на коучинг, консалтинг и семинар вы затрачиваете свое личное время.

Кроме того, не делая инфопродукты, вы лишаете себя пассивного дохода, так как «коробки» работают без вашего участия: вам не надо постоянно впрягаться, чтобы их делать. Один раз записали – и все. Это очень важно, так как позволяет вам сразу очень сильно увеличить масштаб своего бизнеса и, фактически, клонировать себя.

Конечно, результаты от коробок хуже, чем от живого обучения. Кроме того, коробочные продукты продаются хуже, чем живые семинары и тренинги, но это пассивный доход, не требующий в своем создании вашего активного участия: он может потребовать участия в продаже, но не в производстве.

Большинство коучей-консультантов говорят, что вообще занимаются только консалтингом, полностью отсекая инфопродукты и семинары.

Основной недостаток этой позиции в том, что в таком случае очень сложно находить новых клиентов. Коучинг и консалтинг очень хорошо работают, а продаются именно на семинарах и тренингах.

Полноценный бизнес возникает тогда, когда у вас есть все элементы, которые вы можете собирать в очень сильные цепочки.

## Базовая цепочка продуктов

На основе рассмотренного нами треугольника строится базовая цепочка продуктов, необходимых для успешного инфобизнеса. Она содержит семь элементов.

**Таблица 1.** Базовая цепочка инфопродуктов

	Стоимость, руб.
1. Бесплатный продукт	0
2. Книга	100–300
3. Аудио- или видеоинфопродукт (вечерний семинар)	500–1500
4. Тренинг в «коробке»	3000–5000
5. Персональная разовая консультация/базовый аудит	2500–5000
6. Живой семинар/тренинг	7000–20 000
7. Персональный коучинг/консалтинг	10 000–50 000

## Бесплатный инфопродукт

Это может быть:

- ◆ мини-книга или отчет;
- ◆ вебинар;
- ◆ аудио– и видеосеминары, которые вы предлагаете у себя на сайте.

В общем, что-то бесплатное. Зачем это нужно, поговорим позже.

## Книга

Речь идет о книге, которую вы должны написать сами. Стоимость этого инфопродукта будет составлять примерно 100– 300 рублей.

Главная цель наличия своей книги в инфобизнесе – ваш статус эксперта в глазах клиента.

Когда вы приходите в инфобизнес и начинаете кого-то чему-то обучать, первый вопрос, возникающий у ваших клиентов, таков: а кто ты такой, чтобы меня учить?

Ответить на этот вопрос новичку довольно сложно. Пока у вас нет своих клиентов с кучей отзывов и массой результатов, которые вы можете пиарить, вам довольно сложно ответить на этот вопрос, и один из самых простых способов преодолеть эту преграду – написать книгу.

Причем сделать это можно очень быстро. Чуть позже в отдельной главе мы в подробностях опишем технологию написания книги.

После выхода книги из печати отношение к вам резко меняется. Одно дело, когда вы приходите как какой-то непонятный тренер, который чему-то учит, и совсем другое, когда вы написали книгу «Семь секретов успеха в ... (ваша ниша)».

В головах людей, заинтересованных в этой теме, ваш статус сразу обретает совсем иной уровень: «Ага, написал книгу, значит, наверное, что-то знает».

В нашей стране со времен Советского Союза люди часто считают, что создание книги – это дело всей жизни. Но это большое заблуждение.

Дело в том, что в те времена издать книгу было действительно крайне сложно. Это делалось по плану, причем обычный автор мог выпустить максимум одну книгу в три года. Только самые известные авторы издавали книги ежегодно.

Поэтому когда люди видят, что вы издали книгу, в их глазах это действительно выглядит очень сильно и автоматически доказывает, что вы, как минимум, в этой теме разбираетесь.

Таким образом, вы резко повышаете к себе доверие. Плюс ко всему, книга может служить хорошим инструментом для привлечения клиентов.

## **Аудио– или видеоинфопродукт и вечерний семинар (вебинар)**

Вы можете провести семинар или вебинар. Снять его на видео либо сделать аудиозапись и выпустить в коробочном формате совсем несложно.

Можно сделать коробочный электронный формат – в этом случае клиент покупает записи, и вы ему просто высылаете ссылки на файлы. Либо это может быть диск, на котором записана аудио– или видеоинформация.

Стандартная стоимость этого элемента составляет примерно 500-1500 рублей.

## Тренинг «в коробке»

В отличие от короткого семинара, тренинг требует от участника действий, обычно более длителен и дает какой-то конкретный результат.

Стоимость этого элемента (именно коробочного формата) составляет примерно 3000-5000 рублей.

Четыре ценовых уровня инфопродуктов

Что касается коробочных продуктов, они должны быть минимум четырех ценовых уровней.

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

**Второй уровень** имеет низкую стоимость. Это что-то относительно недорогое – книга или диск за 300 рублей, например.

На недорогих и бесплатных продуктах раскручивается целевая аудитория. Это могут быть форумы, сайты, издательства и книжные магазины, откуда к вам пойдут люди. Вы можете искать партнеров и предлагать им бонусные продукты, они будут их продвигать своим клиентам, а вам достанется целевая аудитория. Затем уже в этой аудитории с помощью стандартных схем начнутся основные продажи.

В Америке на целевой аудитории в две тысячи человек уже можно заработать миллион в год. Разумеется, в России все немного по-другому.

**Третий уровень** имеет среднюю стоимость. Это «мини-коробка», – она в России стоит от 3000 до 9000 рублей. В этой «коробке» должна быть уже не только информация о том, что нужно делать для решения проблемы, но и как нужно это делать. Это может быть видео- или аудиопроduct.

**Четвертый уровень** имеет высокую стоимость – от 15 000 до 150 000 рублей. Это большая «коробка», в которой содержатся уже не только рекомендации о том, что и как делать, но и пошаговые инструкции, примеры бизнес-плана, индивидуальные консультации, то есть гарантированное решение конкретной задачи.

Типичный пример такой «коробки» – **Technology Marketing Toolkit** (невероятно популярный инфопродукт на Западе). Робин Роббинс, очень немного знающая в этой теме, посмотрела, что никого в этой теме нет, сочла ее денежной для себя и стала одним из лучших экспертов в ней, а сама при этом не сделала ни одного нетворка и не продала ни одного компьютера.

Эта «коробка» еще совсем недавно продавалась за 1297 долларов, а теперь продается за 1997 долларов. Причем увеличение цены никак не сказалось на объемах продаж.

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

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



## **Персональная разовая консультация**

Персональная разовая консультация в профессиональной среде может называться базовым аудитом.

Такая консультация стоит от 1000 до 10 000 рублей, в среднем около 2500-5000 рублей.

## **Живой семинар/тренинг**

Как правило, семинар длится 1-3 дня. Позже мы поговорим о том, как его лучше делать, какие есть особенности и что лучше продается.

Под тренингом здесь мы будем понимать большой (живой либо онлайн) тренинг, который длится несколько дней (от 1 до 3 недель).

Средняя стоимость 7000-20 000 рублей.

## **Персональный коучинг/консалтинг**

Стоимость этого элемента примерно 10 000-50 000 в месяц. Сумма оплаты сильно зависит от того, сколько вы не постесняетесь запросить и сколько вам готовы платить.

Именно здесь скрыты самые большие деньги для вас и самые крупные результаты для ваших учеников.

## Как это работает? Подготовная инфобизнеса

Давайте вернемся к треугольнику инфобизнеса и еще подробнее рассмотрим каждый отдельно взятый угол.

Первый угол треугольника инфобизнеса – это семинары, тренинги и любой другой вариант **активного (то есть не самостоятельного) обучения**. Университет, например, это тоже активное обучение.

Второй угол – **пассивное (то есть самостоятельное) обучение**. Здесь располагаются разнообразные инфопродукты: книги, тренинги «в коробке», видео – все, что человек может взять и самостоятельно проработать, обучаясь по какой-то системе.

Третий угол треугольника – это **активная работа тренера**. Например, коучинг и консалтинг.

Такая работа может осуществляться один на один или в мини-группах. Либо как помощь лично клиенту, либо как работа над бизнесом клиента. Иначе говоря, вы можете либо помочь клиенту что-то понять (коучинг), либо помочь что-то сделать (гибрид коучинга и консалтинга).

К этому же углу инфобизнеса относятся и сервисы. Мы зачастую продаем done-for-you сервисы, где вместо того, чтобы человек делал что-то сам, он говорит: «Слушайте, давайте я вам просто заплачу в три раза больше, но сделайте все за меня».

## **Начало пути к своему инфобизнесу**

Когда человек приходит и видит вас в первый раз, ему нужен максимум информации, потому что у него есть проблема, есть некая «боль», которая его мучит, и он, соответственно, хочет от нее избавиться.

Обычно мужская психология подсказывает следующее решение: мы идем в книжный магазин и покупаем килограмма четыре книг на какую-то определенную тему, чтобы разобраться в «боли». Мы отправляемся на тренинги по той же причине и начинаем активно потреблять информацию, пытаюсь понять, что именно нам нужно сделать, чтобы из этого положения выйти.

## Как вылезти из ямы?

Сделали первый шаг: разобрались, какая у нас проблема, какого рода имеющаяся «боль». Поняли: хорошо, чтобы вылезти из этой ямы, во-первых, нужно прекратить ее копать дальше, во-вторых – выстроить ступеньки, в-третьих – по ним вылезти.

Не обязательно сразу вылезли из ямы, но уже поняли, что надо делать.

Возникает следующий вопрос: а как это сделать? Мы вас учим, ЧТО сделать: напишите книгу, проведите тренинг, сделайте инфопродукт, то есть ЧТО сделать – понятно, а КАК сделать – нет.

Человек понял, что хочет менять ситуацию, и он уже готов это делать, но не знает, как. И для решения вопроса, как именно что-то сделать, мы приходим на тренинг и начинаем глубокое копание с более глубоким изучением.

Сидим на сайтах сутками, качаем все, что можно выкачать, читаем книги, проходим семинары, слушаем, записываем, конспектируем, пытаемся разобраться, как это сделать.

Допустим, нашли способ: чтобы вылезти из ямы, необходимо выстроить лестницу. Лестница строится: две палки, между ними ступеньки. Замечательно!

## **Вопрос тридцати минут или одного вечера?**

Следующий вопрос, который сразу же возникает: а как это сделать правильно? Как сделать быстро? Как сделать хорошо? Как сделать оптимально?

Причем самое интересное, что такая информация нам на самом деле совершенно не нужна!

Например, ко мне сегодня в очередной раз подошли: «Я готовлюсь открыть свой бизнес. Вы можете мне в этом помочь?»

Я отвечаю: «Слушайте, это вопрос одного вечера! Просто заходишь на сайт, скачиваешь анкету, заполняешь ее, распечатываешь, несешь в налоговую – бизнес открыт! Что тут готовиться? Надо просто взять и сделать».

Но люди всегда спрашивают: а как лучше это сделать? На каком сайте? А на каком именно сайте лучше? А где объясняют? А может быть, мы кому-то заплатим, и они сделают это за нас?

В общем, у людей в голове огромное количество мыслей, которые мешают им что-то сделать. Это нормально, многие себя так ведут.

## Кто бы меня заставил

Следующий этап: люди спрашивают, а как же сделать лучше, чем есть сейчас?

Мы их учим: если делаешь вот так – получается медленно, вот так – получается средне, а вот так – получается быстро.

Как только они поняли, как сделать лучше, они говорят: «Я все понимаю. Вот только кто бы меня заставил все это сделать? Я знаю, ЧТО надо делать, я знаю, КАК надо и я знаю, КАК ЛУЧШЕ надо, но не делаю ни черта все равно! Кому бы мне заплатить, куда бы мне пойти, чтобы меня кто-то заставил? Я готов платить за то, что меня кто-то будет пинать».

Обычно после этого они отправляются на тренинг или к коучу, где их начинают пинать. У кого как: кто хочет в группе, в тусовке – идут на тренинг, кто хочет индивидуально и быстро – идут к коучу. Их пинают, после чего они, конечно же, получают определенные результаты.



## Успех чужими руками

Все люди одинаковы. Вся фишка в том, что в нашей жизни результаты появляются от того, что мы что-то делаем. А ДЕЛАТЬ мы особо сильно ничего не любим. Терпим, конечно, но не так, чтобы с большим удовольствием.

Именно поэтому дальше люди говорят: «А как сделать так, чтобы этого же добиваться, но чужими руками, чтобы не самому делать, а чтобы кто-то сделал это за меня?»

«Не вопрос! Давай я тебя научу», – говорим мы, предлагая тренинг или коучинг. Дальше учим человека, как это сделать чужими руками.

## **Как же всем этим управлять?!**

Следующая проблема, которая возникает у человека: как же всем этим управлять? Одни фрилансеры пропадают, другие просят больше денег, третьи обещают, но не исполняют – большая проблема!

Именно поэтому на следующем уровне мы учим людей, как получить результат чужими руками без проблем.

## Парадокс

Теперь, когда они уже все умеют сами, когда у них уже все умеют фрилансеры, и когда они уже умеют делать все без проблем, обычно они приходят и говорят: «Слушай, а сколько тебе заплатить, чтобы ты за меня все это делал? Я не хочу больше этим заниматься. Я научился, и поэтому заниматься этим не хочу». Парадокс!

Иначе говоря, человек думает, что пришел к вам, чтобы что-то сделать, а на самом деле пришел к вам, чтобы что-то узнать. Мало того, когда он все узнал, он делать больше ничего не хочет! Соответственно, для нас это замечательно: мы это делаем за него и берем за это отдельные деньги.

## Типичный пример

Типичный пример всего вышеописанного на практике. У нас есть книга «Хочешь денег? Возьми и напечатай! Как сделать свой бестселлер за три выходных».

Хочешь узнать, как написать свою книгу за три выходных? В книге написано, как именно это делается. Алгоритм прост: придумал тему, составил план, записал текст на диктофон или провел вебинар, отдал полученное наборщику текста или набрал его сам. Дальше – отредактировал текст, сверстал, добавил картинки, обложку по шаблону – получилась книга.

Просто? Просто. Никаких сложностей. Все, кто проходил этот тренинг, все, кто сделал эти шаги, – все добиваются определенного результата. Причем верить в результат не нужно, так как это отчуждаемая технология, которая хорошо работает вне зависимости от того, веришь ты в нее или нет. Надо просто делать.

Но есть люди, которым это непонятно. Например, недавно я (Андрей) был на конференции по коучингу, где выступала сертифицированный коуч коучей и тренер тренеров. Она поделилась тем, что уже шесть лет пишет книгу по коучингу и, может быть, когда-нибудь ее напишет.

Мне очень хотелось спросить, почему бы ей не выбрать для книги ту тему, в которой она хотя бы немножечко разбирается? Потому что невозможно шесть лет писать книгу, в теме которой хоть что-то понимаешь.

Даже если ты не очень хорошо разбираешься в теме, можно все сделать за три выходных! Книга пишется за три дня, за неделю, максимум – за месяц-два, если очень неспешно работать. Но вот шесть лет – это, по-моему, уже перебор.

## Аутсорсинг результата

Следующий этап. Люди прочли книгу, приходят и говорят: «Слушайте, вот я все понял. Я знаю, как писать книгу, но она никак не пишется!»

Открываем секрет: чтобы книга писалась, ее надо писать.

Что же сделать человеку, у которого книга никак не пишется?

Идем на тренинг. Раз в год запускаем тренинг, в котором заставляем человека написать книгу.

Вот он наговорил свою книгу на диктофон. Теперь надо переписать полученное в текст. Но это же долго: самому текст набирать, самому править. Очень долго!

Поэтому следующий шаг к своей книге: как это аутсорсить? Давайте, я контент выдам, а вот остальное кто-нибудь наберет, кто-нибудь отредактирует и сделает рерайт.

Мы с удовольствием берем деньги и сдаем все это на аутсорсинг.

А потом человек говорит: «Слушайте, сколько вам заплатить, чтобы вы просто книгу написали? Я вообще не хочу этим заниматься! Вот аудио- и видеозаписи моих выступлений. Соберите из них что-нибудь, придумайте название и просто покажите мне финальный результат в виде готовой книги через полтора-два месяца».

Мы, конечно же, соглашаемся помочь и таким клиентам. Разумеется, совсем за другие деньги.

## **Две книги за две недели**

Однажды мне самому надоело общаться с клиенткой в коучинге, которая два с половиной года писала книгу, поэтому я сделал ей следующее предложение: «Давайте, мы сами возьмем и напишем вам две книги за две недели. У нас есть две видеозаписи ваших выступлений с мастер-классами, так?» – «Да». – «Отлично! Через две недели у вас будет две книги с вашим именем, сделанные из материалов ваших мастер-классов. А потом мы скажем, сколько это стоило, и вы нам заплатите. Согласны?» – «Согласна».

И мы буквально за две недели сделали книги: написали текст, добавили иллюстрации, сверстали, напечатали первый тираж и отдали клиентке. На выставке через месяц она уже показывала и продавала свои книги.

Вы бы видели, что с человеком творилось, когда она в первый раз взяла в руки свою книгу!

## Коучинг и результаты

Кто-то мне однажды сказал: «Коучи никогда не обещают результата».

Да, плохой коуч никогда не обещает результата, иначе побьют. Но мы – люди профессиональные. Мы сами привыкли к тому, чтобы платить за конкретные результаты, поэтому и нам платят за вполне определенные итоги.

Результаты вообще решают все. Запомните, это действительно важно.

И в жизни, и в написании книги результаты решают многое. Именно поэтому, если человек не может или не хочет получить какой-то результат самостоятельно, он готов за него заплатить.

Как в вышеописанном примере: человек прошел обучение, пошел в коучинг, понял, что именно и как именно делать. Но по каким-то своим причинам он не хочет этого делать, поэтому говорит: «Ребята, давайте я вам заплачу, сделайте за меня».

Это стандартный процесс потребления информации в нашем обществе и вполне типичный путь клиента в инфобизнесе.

## Парадокс № 2

Следующий интересный парадокс состоит в том, что покупатель информации продолжает ее покупать. На самом деле, это огромный плюс. Но почему так происходит?

Когда вы покупаете обеденный стол на кухню, вы покупаете его один раз – вам вовсе не нужно два или три стола. Но если вы покупаете какую-то информацию по какому-то предмету и она вам нравится, вы тут же покупаете еще, еще и еще.

Наверняка вы с этим сталкивались. Например, вы читаете разные книжки и вдруг находите какого-нибудь потрясающего автора. У меня (Андрея) так было с Лукьяненко и Акуниным. Какой-то автор, который кажется вам просто сумасшедшим.

Что же вы тогда делаете? Все просто! Вы идете и скупаете все его книги.

Таков принцип потребления информации: если понравилось, мы покупаем все.

Именно поэтому вы подсаживаетесь на нашу информацию, и именно поэтому мы выдаем такое ее количество бесплатно. Как только вам понравилось, как только вы к этому привыкли, вы начинаете покупать все. Это вполне нормально, и мы сами поступаем так же.

### **Личный пример Андрея**

Я помню, когда в первый раз услышал, точнее прочитал, Дэна Кеннеди – где-то в 2001 или 2002 году. С тех пор я уже очень много денег оставил у него и в коучинге, и в виде покупок инфопродуктов. У меня целый книжный шкаф забит инфопродуктами Дэна!

Примерно за девять-десять лет я влил в Дэна Кеннеди около ста тысяч долларов и ничуть об этом не жалею.

Есть люди, которые то же самое сделали с нашими инфопродуктами. Возможно, клиента, который потратил на нас сто тысяч долларов, еще нет, но вполовину меньшую сумму – уже точно есть.



## Парадокс № 3

Когда у вас есть модель, которая работает, и если вы номер один в своей теме, какая бы узкая она ни была, совершенно не важно, насколько больше вы знаете по этой теме, чем другие.

В стране слепых одноглазый – король. Вам не нужно быть самым лучшим, вам не нужно знать намного больше других. Вам просто нужно знать что-то лучше клиента, что совершенно не сложно.

В основной своей массе люди не читают ничего профессионально и не особенно развиваются. Тем более, они не участвуют в тренингах, вебинарах и так далее.

Соответственно, вы можете спокойно быть для других номером один. Поскольку вы знаете больше, вы активно развиваетесь, прокачиваете себя в своей нише. Этого уже достаточно.

Резюмирую: гуру не знает все. Я лично давным-давно принял решение вообще ничего не знать, оставляя себе роль стороннего наблюдателя. Так гораздо интереснее: ты смотришь, затем находишь то, что работает, и дальше рассказываешь это другим.

## Механизм вечного успешного инфобизнеса

Как же сделать так, чтобы ваш инфобизнес был вечным? Чтобы люди вам платили всегда? Чтобы они радовались, чтобы это было им интересно, чтобы у вас было очень много денег?

1. Необходимо сделать что-то выдающееся или что-то продать. Либо что-то сделать, либо что-то продать. Все равно что. Что-то, что другие люди не делают. И многие из вас уже сделали первый шаг.

2. Вы устраиваете тренинг, на котором рассказываете, как вы что-то сделали.

Логично? То есть вы что-то сделали, это что-то хорошо сработало, теперь можно собрать двадцать человек и рассказать им, как вы это сделали.

3. Устраиваете следующий тренинг еще для двадцати человек, где рассказываете, **как вы только что устроили тренинг, где рассказали, как вы недавно что-то сделали.** То есть это уже второй этап.

4. Потом можно устроить вебинар, на котором рассказать, как вы устраиваете тренинги, на которых рассказываете, как вы что-то сделали.

5. **Потом можно заняться коучингом**, где научить устраивать вебинары, на которых вы рассказываете о том, как вы устраивали тренинги, на которых вы что-то сделали.

Таким образом, на каждом следующем этапе вы рассказываете о том, как вы только что сделали предыдущий. И люди ходят и платят, и им интересно.

Именно это и является формулой вечного инфобизнеса: вы что-то успешно делаете, а затем об этом рассказываете.

Можно рассказывать о том, как вы что-то рассказывали о том, как вы что-то рассказывали о том, как вы что-то рассказывали о том, как вы что-то рассказывали о том, как вы что-то сделали.

Это можно продолжать повторять бесконечно. Такой непрерывный процесс бесконечной рекурсии. И это будет работать!

## **Практический совет**

Практическое наблюдение, верное для многих случаев: люди с удовольствием слушают новую информацию – и продолжают платить за это деньги.

Более того, люди с превеликим удовольствием вместо того, чтобы жить своей жизнью, платят за наблюдения за чужой. Поэтому в инфобизнесе вам надо приоткрывать часть своей жизни для общего наблюдения.

## **Разные люди = разные кошельки**

Вам необходимо понять, что есть люди с разными кошельками:

- ◆ Есть люди, у которых нет денег.
- ◆ Есть люди, у которых немножко денег.
- ◆ Есть люди, у которых побольше денег.
- ◆ Есть люди, у которых очень много денег.

У каждого человека есть определенное количество денег, а значит, мы должны продавать разные вещи за разную цену.

В вашем инфобизнесе должны быть продукты и сервисы абсолютно для всех категорий.

## Четыре типа клиентов

Теперь давайте разберем четыре типа клиентов.

### 1. VIP-клиенты.

Платят за качество, всегда покупают самое дорогое и самое-самое-самое лучшее.

### 2. Оптималисты.

Ищут и платят за идеальное соотношение цена/качество. Например, если VIP-клиенты покупают «бентли», то оптималисты предпочитают японские автомобили, потому что это оптимально.

### 3. Экономы.

Покупают только все самое дешевое. Например, если вернуться к примеру с автомобилями, то эта категория клиентов предпочтет новую «Ладу Калину» или какую-то другую недорогую машину.

### 4. Халявщики.

Ищут все только на халяву. Почему? Сами не знаем, но таких много.

Все эти люди есть среди наших клиентов. Более того, когда мы сами что-то покупаем, мы попадаем в разные категории, покупая разные продукты, и периодически прыгаем из одной категории в другую.

## **Мы очень разные покупатели**

Давайте подробнее рассмотрим на примерах, в какие категории мы попадаем, совершая разные покупки.

### **Пример № 1. Хобби**

Например, у кого из вас есть хобби на сегодняшний день? Чем вам нравится заниматься? Автомобили, спорт, кикбоксинг, музыка, фотография, сноуборд, велосипед – это может быть что угодно!

Когда вы покупаете что-то для себя, для своего хобби, вы покупаете что-то самое лучшее, что вы можете себе позволить, или самое дешевое? Как вы принимаете решение, когда дело касается любимого хобби?

Обычно, если вам действительно важно и дорого свое хобби, вы покупаете самое лучшее из того, что можете себе позволить.

Если самое-самое лучшее стоит сотни тысяч долларов, вы вряд ли это купите. Но купите лучшее из того, что можете себе позволить.

### **Пример № 2. Еда**

Когда вы покупаете еду домой, в какой категории вы оказываетесь? Большинство из нас покупают еду, исходя из соотношения цена/качество. Самое дешевое мы обычно не берем, но и переплачивать тоже не хочется.

### **Пример № 3. Посуда**

Когда вы едете куда-нибудь на пикник, какую посуду вы покупаете, чтобы взять с собой? Или когда вы идете в гости к человеку, к которому вам не хочется, но нужно пойти, какой подарок вы покупаете? Да обычно самый дешевый, потому что все равно.

### **Пример № 4. Фильмы**

И также есть сферы, когда нас привлекает халява, когда мы ни копейки за что-то не заплатим. Например, фильмы. Наверняка вы не раз скачивали их бесплатно с торрентов.

## Какие клиенты нам нужны?

Нам нужны все четыре категории клиентов для наших продуктов и сервисов.

Именно поэтому нам требуется что-то, что мы будем раздавать бесплатно. Причем на халяву мы должны раздавать кучу всего – чем больше, тем лучше.

Например, на сайте <http://infobusiness2.ru/> есть папка Free, содержимое которой занимает уже несколько гигабайт. Пожалуйста, идите и качайте сколько хотите!

Но раздавать халяву надо намеренно максимально неудобно. Почему это необходимо? Скажем достаточно цинично, поэтому постарайтесь правильно воспринять наши слова. Мы халяву делаем неудобной, потому что люди верят в нее, и она им нравится.

Испокон веков (по крайней мере, последние две тысячи лет) так повелось, что за веру нужно страдать. И чем больше ты страдаешь, тем сильнее твоя вера. А раз за веру нужно страдать, то за веру в халяву страдать нужно безмерно.

Мне порой совершенно непонятно, почему люди жалуются: «Я не могу попасть на ваш бесплатный вебинар. Сколько ни пробую, меня выкидывает – у вас какие-то проблемы. Сто человек заходит, сто первый уже не попадает».

Никто не задумывался, почему все именно так?

## **Халява должна быть максимально неудобной**

Вы полагаете, что мы не в состоянии взять и исправить эту проблему? Бесплатное должно быть максимально неудобным!

Как вы думаете, могу ли я в посте, когда выкладываю бесплатный тренинг, дать прямые ссылки на файлы?

Физически я могу это сделать? Могу.

Умею ли я это делать? Умею.

Знаю ли я, как заливать файлы на хостинг? Знаю.

Могу! Знаю! Умею! Но «почему-то» не делаю!

Так вот, у нас есть причина, почему чтобы что-то скачать, сначала нужно залогиниться, потом нажать на папку Free, потом в папке Free найти то, что хочется скачать (и тоже не факт, что нужное сразу найдется), потом нажать на файл и попытаться его скачать.

Причем одновременно можно качать только один файл, максимум два, а при попытке скачивать сразу три файла сервер выдает ошибку. Это тоже неслучайно, и совершенно неслучайно на каждую директорию стоят отдельные пароли, которые обновляются в 24:00.

Есть много причин, почему мы так делаем, и главное, что это работает. Доказательство тому – наш сайт [www. infobusiness2.ru](http://www.infobusiness2.ru), на сегодняшний день самый посещаемый, самый известный и самый популярный сайт информативной направленности в Рунете.

Из миллионов сайтов на русском языке на сегодняшний день мы занимаем 1773 место, а по трафику и посещаемости давно превзошли сайты всех существующих тренинговых компаний.

У нас самая большая база, и все это работает. А если что-то работает, то не стоит заново изобретать велосипед.

Будьте готовы к тому, что люди станут ругаться и говорить, что им все это не нравится. Халявщики обычно агрессивны, и они постоянно на что-то жалуются:

- ◆ надо платить;
- ◆ неудобно;
- ◆ файлы слишком маленькие;
- ◆ файлы слишком большие;
- ◆ для скачивания нужно кликнуть два раза, а не один;



- ◆ запись не того качества, как хотелось бы;
- ◆ непонятные/неправильные/некрасивые mp3-теги;
- ◆ и любые другие причины: халявщики любят жаловаться!

Если халявщик скачал и ему неудобно, то для нас это своеобразный показатель: значит, мы все правильно сделали, и наше задание выполнено.

Мыши плакали, кололись, но продолжали есть кактусы.

## **Вернем деньги за бесплатные неудобства**

Идеальный вариант ответа тем, кто особо сильно возмущается, что скачивать что-то бесплатно неудобно. Предложите вернуть за это деньги.

На что они удивятся: «Как же так? Мы же ничего не платили!» В ответ следует сказать: «Вот именно!» и идти дальше.

Человек ничего не платил, но при этом пытается скандалить. Тех, кто начинает качать права, мы с превеликим удовольствием баним за чтением комментариев с чашечкой утреннего кофе. И после этого человек почему-то не может зайти к нам на сайт, даже если он при этом что-то купил. Но это уже его проблемы.

## **Дешевое должно быть массовым**

Как вы понимаете, дешевой индивидуальной работы не бывает. Мы делаем что-то недорого только для того, чтобы сделать это массово. Понятно, что если бы мы сделали бесплатно, получилось бы еще более массово.

Неважно, каков именно формат вашего дешевого материала – книга, тренинг, флешмоб или что-то еще.

Люди, которые хотят получить что-то дешево, всегда хотят быстрых результатов. Первая стратегия работы с людьми в этом сегменте такова: нужно обучить их тому, что именно им следует делать.

Что конкретно им нужно делать по шагам? Первое, второе, третье, четвертое... но при этом мы не говорим, как это следует делать. Эти люди хотят много и дешево, и в результате получают много информации о том, что им нужно делать.

Мы говорим: делайте первое, второе, третье – мышки, станьте ежиками. Вам нужно написать книгу, нужно записать тренинг, нужно сделать инфопродукт. А как написать книгу? А как записать тренинг? А как сделать инфопродукт? Эта информация будет уже в более дорогих продуктах.

## **Информационный перегруз**

Вторая стратегия работы с такими людьми – это перегруз информацией, когда мы даем слишком много сведений на интересующую человека тему, которые раньше были ему неизвестны.

Перегружаем успешными примерами прошлых клиентов, чтобы клиенты нынешние видели, что люди, которые платят деньги, получают дельные рекомендации и отличные результаты. Это очень важно.

Мы дрессируем своих клиентов и тех, кто ими пока еще не стал. Именно это лежит в основе работы со всем дешевым – дешевыми тренингами, инфопродуктами, книгами.

## Оптималисты

Люди, которые оценивают все по соотношению цена/качество, понимают, что платить нам все-таки стоит. Они уже понимают, что делать, и им теперь нужен результат, а не знание.

Именно за результатами они приходят на тренинги, которые относительно недороги, но при этом и недешевы.

Они готовы вкладывать время и, соответственно, деньги локально в какое-то действие для того, чтобы получить результат прямо сейчас.

Не выучить или узнать, как это нужно делать, а получить результат. Есть большая разница между тем, когда вы учитесь чему-то, и тем, когда вы делаете что-то, чтобы получить результат.

Как говорил один из моих коучей, читать «Камасутру» и заниматься «Камасутрой» – это совершенно разные вещи. Именно поэтому читать то, как делать, и делать – это два совершенно разных процесса.

Оптималисты, как правило, желают какого-то участия со стороны тренеров. Они спрашивают: «А как это будет в моем случае? Я, в общем-то, все понял, но как это работает у меня?»

Эти люди хотят получить определенный результат за вменяемые деньги.

## Результат нужен еще вчера

VIP-клиенты – категория людей, у которых уже все хорошо, поэтому им нужно немножко лучше, чем есть.

Соответственно, им требуется быть первыми и продолжать быть первыми, а значит – им нужно учиться быстрее, чем учатся их конкуренты. Именно поэтому им необходимо учиться у лучших, и они приходят к нам.

И здесь же персональная работа: персональный коучинг, VIP-блоки тренингов.

Например, у нас завтра будет дешевый вечерний мастер-класс по увеличению продаж. Стоит 1000 рублей за три часа, где я (Андрей) буду давать огромное количество фишек, увеличивающих продажи.

Основной блок тренинга в субботу-воскресенье стоит 500 долларов, где я буду давать пошаговую систему, как вы можете увеличить продажи в своем бизнесе.

VIP-блок в понедельник стоит 1000 долларов за один день. На нем будет еще меньше народу, и проводиться он станет уже не для всех. Будем разбирать конкретные примеры из бизнес-опыта конкретных людей, что им нужно сделать, чтобы получить результат прямо сейчас.

## **На кого все-таки должны быть нацелены продукты?**

Ваши продукты должны быть нацелены на все четыре типа клиентов.

Иначе говоря, обязательно должно быть что-то для халявщиков, что-то относительно дешевое, что-то одинаково привлекательное как по цене, так и по качеству, и что-то для VIP-клиентов, которым результат нужен прямо сейчас или даже вчера (что еще лучше).

## Бесплатные советы

Кого-то удивят наши слова, но хуже бесплатного совета может быть только одно – бесплатный совет близкому другу или родственнику. Эти люди изначально находятся с вами в несколько иных отношениях, нежели обычные клиенты. И поэтому позволяют себе слишком многое: рассчитывать на большее, осуждать, рассуждать и так далее. При этом они, скорее всего, даже не станут делать ничего из того, что вы предложите. Почему-то им кажется, что для них у вас существует особое расписание своего времени. Этакий VIP-под-ход. Так что бесплатных советов лично мы не даем.

Есть и еще одна причина для этого. Начав развиваться в собственной нише, вы отчетливо увидите, как люди пытаются лбом пробить стену, когда рядом есть открытая дверь. Сначала вас это потрясет и возникнет желание сказать: «Ну, сделайте же пару шагов влево – и все получится!» Только после того, как вас десять раз пошлют куда подальше, вы поймете: с советами лучше не лезть.

**Мы никому не даем советов, даже если видим, что человек идет с песней к обрыву.**

Значит, это его выбор, и не наше дело – ему помогать. Если же ему действительно интересно наше мнение, мы пригласим его на консультацию. Раньше мы пытались консультировать бесплатно, но... сразу предупреждаем: не отдав денег, клиент не станет ничего делать. Вы можете сказать ему: «Заплатите мне за эту консультацию, и если вы что-то сделаете в соответствии с полученными рекомендациями, я отдам деньги обратно» – так еще можно мотивировать.

Но 99 % людей захотят послушать лишь потому, что им скучно. Можно, конечно, оставить их деньги себе. Это уже в зависимости от целей. Если ваша приоритетная цель – заработать, то надо оставлять. С другой стороны, если вы даете стопроцентную гарантию результата, а человек приходит и начинает орать, шипеть и ругаться матом: мол, ваша информация ничего ему не дала, – в таком случае мы всегда возвращаем деньги, жмем ему руку и говорим: «Большое спасибо за



покупку. До свидания». И в следующий раз этому человеку мы уже ничего не продадим!

## **Аппетит приходит во время еды**

Следует помнить такую особенность инфобизнеса: чем больше вы даете, чем больше информации предоставляете, – тем больше вам нравится это делать, и тем больше людям хочется продолжения.

Поэтому выкладывайте все, что есть в голове: весь опыт, соображения, ассоциации, а затем структурируйте в виде книжных глав. Человек, читая насыщенную полезными и интересными данными книгу, проникается сутью обозначенной проблемы и думает: «А что, описанный метод имеет смысл попробовать применить, раз все может получиться сразу».

Читателю очень важно детально представлять свои действия, и каждый метод необходимо разложить по полочкам. Из этого выйдет «мини-коробка». Затем, когда клиент приобретет ее за 100-200 долларов, прочитает, «просветлится», решит какую-то одну проблему, – он подумает: «А больше? Мне нужно узнать больше! Мне все понравилось, все у меня получилось. Мне нужно больше информации!»

В результате он идет и покупает большую «коробку», в которой дана система. Начинается своеобразная цепная реакция, и клиент полагает, что «коробка» за 1000 долларов решит его проблему целиком. И действительно, так и происходит!

## Простая схема любого инфобизнеса

Нас в последнее время многие мучают одним и тем же вопросом: дайте больше примеров инфобизнеса.

Тут все на самом деле очень просто. Любой инфобизнес (особенно тот, который развился САМ, без продвинутых моделей ведения и продвижения в массы) можно уложить в простую схему:

Книга(-и) – Тренинг(-и) – Индивидуалка (персональное обучение или консалтинг)

В такой модели основные деньги приносят тренинги. Книга (или книги) существуют для того, чтобы раскручивать тренинги. Индивидуалка – чтобы собирать сливки с тренингов, предлагая дорогие услуги.

Поскольку тренинги масштабируемы (могут вести другие тренеры под вашей крышей), то денег там явно больше из-за того, что этот кусок бизнеса можно очень долго и сильно раскручивать без таких проблем, как ограничение в своем времени (за индивидуалку зачастую будут платить только главному тренеру – по крайней мере, первые год-два, то есть передать этот блок кому-то другому весьма проблематично).

Некоторые (еще юные) инфобизнесы могут пропустить одно из звеньев, получив следующую цепочку: книга – консалтинг или книга – тренинги. В таком случае денег в бизнесе окажется на порядок меньше.

Такая модель ведения бизнеса привлекательна для многих тем, что ее относительно просто создать и раскрутить, а также тем, что она способна давать стабильную пятизначную сумму долларов дохода в месяц.

Но в ней есть несколько очень серьезных подводных камней, в том числе сложная схема увеличения дохода до шестизначной суммы и практическая невозможность продать бизнес или отойти от дел (бизнес валится в считанные месяцы после того, как «гуру» из него уходит).

Всем тем, кто решил покорить этот Эверест в одиночку, без карт и проводника, пара мыслей для обдумывания:

1. Консалтинг НЕ продается без тренинга. Тренинг НЕ продается без книги.

2. Без гарантии возврата денег при определенных условиях в инфобизнесе вообще ничего не продается.

3. По ценам и ценообразованию:

- Книги должны быть очень дешевые (300 рублей).
- Тренинги – от 500 долларов с человека (так как при средней загруженности в 20 чел./тренинг, если продажи меньше 10 000, то развивать такой бизнес будет очень сложно).
- Индивидуалка – от 1000 долларов с человека.

На этом этапе инфобизнеса явно не хватает звена между книгой и тренингом – «коробки» (за 100 долларов). И еще не помешают несколько ступеней в тренингах и индивидуалке.

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

Опираясь на свой опыт, мы способны понять, какие именно проблемы есть в том или ином тренинге и как от них избавиться – и при этом нам вовсе не нужно сильно залезать вглубь.

## Технари и инфобизнес

Кстати, вы знаете, почему информацию очень сложно продавать технарям и профессионалам? (Хотя, казалось бы, именно они и должны быть самыми лучшими ее потребителями.)

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

Под технарями мы понимаем не только тех, кто связан с компьютерами или какой-либо техникой, но всех тех, кто считает себя профессионалом своего дела, долго и нудно изучал основы своего ремесла, стратегию и тактику своей деятельности.

Это технари с ранней школы до университета (а потом и второго или даже третьего) образования углубляются в одну тему и разбираются только в ней. Если технарей попытаться научить чему-то другому, будь то администрирование Linux'а или выращивание морских свинок, им придется потратить огромное количество энергии, пережить невероятный стресс для того, чтобы начать хорошо разбираться в новом деле. Ведь для этого нужно сначала стать новичком, ничего не знающим и не умеющим. А технари этого очень не любят.

Они заостенели в своей «специальности» и не дают себе внутреннего разрешения начать что-то делать до тех пор, пока досконально в этом не разберутся. Это не просто перфекционизм, это поведенческий шаблон, который не дает нам заняться чем-то новым до тех пор, пока мы не будем уверены, что справимся, и нас не высмеют.

Казалось бы, вполне закономерный подход. Но взгляните на маленького ребенка. Он учится ходить, не зная, как и зачем это делается. И скорость обучения у ребенка в первые три года его жизни максимальна.

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

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

Если ваша целевая аудитория – технари, они ничего не начнут делать, пока досконально не узнают все тонкости вашей темы. И даже если у вас внутри теплится надежда, что вы, быть может, адекватно сможете передать технарям все свои знания и заставите их действовать, есть еще один нюанс.

**Как только человек во всех деталях узнает, как делать что-то новое, делать это ему становится совершенно неинтересно.**

Есть люди, которых можно назвать вечными студентами. Им очень сложно закончить университет и начать работать – проще ведь пойти и получить второе, а затем и третье высшее образование. А потом они становятся преподавателями, только чтобы не покидать стен alma mater. Они не могут перейти от теории к практике, от знаний к действию.

## От знаний к действию

Что же нужно для того, чтобы перейти от знаний к действию? Навыки? Нет, одних навыков недостаточно. Эмоции? Эмоции важны, конечно, но и это не главное.

**Главное – это начать действовать!** Сдвинуться с мертвой точки.

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

Именно для того, чтобы сдвинуть людей с мертвой точки, проводятся какие-то массовые действия, когда множество людей делают одно и то же (например, флешмобы).

У большинства из нас в сознание встроен этакий предохранитель от скачков эмоционального напряжения: «Вот я сначала выясню, как лучше сделать, а потом уже начну...»

Вы должны объяснить своим клиентам перед тем, как начать обучение, что на этот раз будет исключение: они начнут делать что-то, понятия не имея, зачем им это нужно.

Сбалансировать эту установку следует предупреждением, что вы объясните, что к чему, когда человек закончит. На самом же деле, когда люди начинают действовать, многие вопросы отпадают сами.

## Технари и их окружение

Даже если вам удастся чему-то быстро обучить технаря, выбив из-под его ног прежнюю систему и лишив его внутреннего равновесия, через какое-то время после окончания тренинга он возвратится в прежнее состояние.

В нашем подсознании существуют защитные механизмы, и один из них – вот такой эмоциональный откат. То есть **после эмоционального пика тренинга наступает провал.**

Если людей к этому психологически не подготовить, это сильно по ним ударит. И может получиться так, что вы «до-пинаете» человека до результата, он его добьется, но никакой радости не почувствует.

Поэтому, во-первых, аудиторию обязательно надо предупреждать: «Ждите, после действия будет эмоциональный откат». Во-вторых, надо приучать людей к мысли, что сделать хоть что-нибудь – намного лучше, чем не сделать вообще ничего.

И наконец, в-третьих, будьте готовы к негативной реакции, которая обязательно случится. Когда вы провоцируете изменения в человеке, которые происходят через действие, его внутренний мир начинает резко на это реагировать.

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

Так живет большинство людей вокруг вас, включая знакомых, друзей и родственников. Поэтому когда вы из этого замкнутого круга вырываетесь, когда начинаете делать что-то непонятное для их закостеневшего сознания, они считают это какой-то дурью, сектой – чем угодно, только не полезным делом.

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

А вам придется еще долго объяснять своим близким, друзьям и знакомым, чем же вы решили заняться. Когда же начинаешь это делать, то быстро понимаешь, что проще сказать: «Я программист» или «Я



компьютерщик» вместо того, чтобы тратить свое драгоценное время, пытаться доказать, что вы знаете, что делаете.

## На все готовое

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

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

Он может исходить от родственников, близких, друзей или знакомых. Но и это не будет вашей самой большой проблемой.

Самой крупной проблемой окажется время. Глубокие внутренние изменения не происходят за пару дней, а многие люди не имеют терпения. Им нельзя сказать: «Сделаешь вот то-то, то-то и то-то – и получишь результат через год». Они просто ничего не будут делать.

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

## **Автоматизация и оптимизация жизни**

Одна из множества положительных сторон инфобизнеса заключается в том, что можно построить успешный инфобизнес именно под свой образ жизни, при этом по минимуму общаясь с клиентами.

Существуют электронная почта, форумы, блоги и сайты, а вживую достаточно пару раз в год показаться где-то, ручкой помахать и снова уйти в онлайн.

Плюс – малое количество вложений. Вам не надо снимать помещение под офис и магазин, оформлять витрины. Ваш офис и ваша витрина – это сайты, блоги и так далее.

Наконец, очень ценно следующее качество инфобизнеса: это единственный действенный инструмент, который мы знаем, созданный для очень быстрого личного роста.

Если вы хотите быстро развиваться, если вам уже тесно в своей песочнице, то это как раз то, что вам нужно.

## Три фактора эффективности инфобизнеса

Итак, существуют три фактора, без которых ваш инфобизнес будет неэффективен.

Первый – **обучение, теория, информация, знания.**

Второй – **действие, практика.** Необходимо провоцировать людей на действие, вешать перед ними морковку, как перед тем осликом, который иначе никак не идет вперед.

И третье (и это отчетливо стало видно за последние два-три года) – **это fun, фактор развлечения. Вы должны уметь развлекать своих клиентов,** даже если вы занимаетесь их обучением.

Если же вы их только обучаете, то таких же, как вы, скоро будет сотни и тысячи. А если вы еще и развлекаете своих учеников, и провоцируете их на действие всеми доступными вам способами, то это-то и срабатывает.

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

Эти три фактора работают только вместе, и только вместе дают осязаемый результат. Кстати, со стороны вашим конкурентам будет казаться, что вы только обучаете. Поэтому когда кто-то пытается скопировать ваши идеи и заработать на этом, он садится в лужу, не получая такого же результата.

## Главная проблема инфобизнеса

Как показала практика, просто информация, выданная даже в виде формул, плохо работает. Люди вяло на нее реагируют, не занимаются ничем, перестают действовать.

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

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

Вы постоянно должны придумывать что-то новое. Старайтесь идти на шаг впереди рынка.

На самом деле, **инфобизнес заставит вас жить намного быстрее, чем живут ваши клиенты.** Без этого он не работает.

Вы хотите иметь постоянное стабильное дело или постоянный стабильный пассивный доход, так чтобы один раз сделал – и больше не напрягаться? Но стабильного инфобизнеса не будет! Его просто не существует в природе.

Поэтому вам постоянно придется что-то придумывать.

## **Тайна, лежащая на поверхности**

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

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

А то, что вы именно это и делаете, здесь и сейчас, им совершенно непонятно. Особенно, когда вы начинаете рассказывать, демонстрируя фотографии, о поездках, о том, что и как вы делаете, об инсайтах, которые возникают, – вы просто становитесь для них тем же самым «Домом-2», только за деньги.

Проживать свои мечты за их деньги – это тяжелая работа, физический труд. На принятие такой ответственности нужно эмоционально решиться.

Но кто-то же должен это делать? ©

## Чем прекрасен инфобизнес?

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

Можно сделать жесткую иерархическую структуру с авторитарным лидером. А можно выстроить очень расслабленную и свободную структуру – и то и другое будет работать.

Многие думают: «Заведу себе бизнес и буду работать, когда хочу». Этот миф очень опасен. Получается-то наоборот: ты отдыхаешь, когда хочешь, а мысли о работе преследуют тебя постоянно. Ночью просыпаешься и идешь за компьютер, потому что осенило, и нужно срочно сделать какую-нибудь рассылку...

Чем хорош инфобизнес? Все дело в том, что **в первую очередь вы занимаетесь тем, что вам интересно.**

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

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

## **Магнит для единомышленников**

Инфобизнес – одна из немногих сфер, которая позволяет притянуть к себе очень много единомышленников, действительно отличных людей, которых вы пока не знаете.

Ваша внутренняя уверенность и страсть всех постепенно заразят. Ради этого вы и будете периодически просыпаться ночью с горящими глазами – и со всех ног мчаться к компьютеру, чтобы поделиться со своими единомышленниками очередным инсайтом.



**База для старта**

## Выбор правильного рынка

Существует один очень важный вопрос, который постоянно задают новички: **у меня есть инфопродукт (книжка, тренинг, консалтинг, «коробка»), что мне теперь со всем этим делать? Я умею делать то-то и то-то, как мне теперь раскрутить свой инфопродукт?**

Но подходить следует совершенно с другой стороны.

Танцевать нужно от рынка, от клиента, а не от того, что у вас уже есть.

В 99 % компаний люди ищут клиентов, чтобы заработать денег. На самом деле нужно делать наоборот: продавать что-то клиентам, чтобы сделать из них же новых клиентов.

На прикормленной клиентской базе можно кормиться снова и снова. Что же касается разовых продаж, то тут иначе: продаешь один раз, после чего постоянно нужно искать, кому продать еще и еще.

Кормиться нужно именно с клиентской базы. Дэн Кеннеди называет ее словом «стадо» (англ. herd). Немного грубовато, но в применении к бизнесу это слово очень точно, поскольку клиентов, как и всякое стадо, приходится пасти. Им нужно искать более сочную траву, то есть клиент должен быть счастлив. Тогда и в вашем бизнесе все будет в шоколаде.

То есть до того, как вы создаете инфопродукты, вы должны понять, для кого вы это делаете, для какого рынка, и кто это все будет покупать.

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

Характеристики успешного рынка

По каким характеристикам определяется правильный рынок?

Первое – это **размер**. Рынок должен быть определенного размера, чтобы нормально поддерживать вас и ваши продажи. У рынка должен

быть достаточный размер, и рынок должен быть достаточно платежеспособным.

Если ваши потенциальные клиенты – библиотекари из Урюпинска, вряд ли на этом рынке вы сможете заработать большое количество денег.

***Размеры и платежеспособность – это два ключевых фактора.***

Есть еще несколько не менее важных факторов, о которых мало кто задумывается на начальном этапе развития своего инфобизнеса.

Во-первых, есть такое понятие, как обновление (англ. replenishment): **насколько часто рынок обновляется, как много новичков на него приходит.**

Если речь идет, например, о рынке магазинов посуды, то этот рынок обновляется довольно неторопливо. То же самое касается и продуктовых магазинов – они открываются далеко не каждый день. Обновление на таких рынке происходит медленно, новичков приходит буквально единицы в месяц.

Вам же нужен рынок, на котором новичков много. Типичный пример – рынок риелторов, агентов по продаже и покупке недвижимости.

Каждый месяц множество людей решает, что они заработают много денег, став очередными агентами по недвижимости. В период бума на этот рынок приходит особенно много людей. Как только рынок остывает, куча народу оттуда сливается. Из-за своей цикличности это замечательный рынок.

Прекрасно, если новичок приходит на рынок, особенно, если это новичок мужского пола (а по статистике мужчины в шесть раз лучше покупают информацию, чем женщины). То есть если у вас ограниченный рынок или ограниченная информация об этом рынке, смотрите, чтобы на рынке было много мужчин.

Мужчина заплатит любые деньги за информацию, которая ему нужна сегодня. С женщинами все работает немного по-другому.

Как измерить достаточный объем новичков? Чем больше, тем лучше. Если приходит несколько тысяч – это отлично. Халявщики

тоже нужны – это те, кто хочет на халяву получить информацию.

Обычно из определенного процента халявщиков вырастают хорошие клиенты. Когда они не видят, что могут получить информацию бесплатно, и хотят получить еще больше, они начинают платить деньги.

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

Почему компьютерный рынок настолько хорош? Потому что на нем происходят постоянные изменения. Та же ситуация характерна для рынка мобильных телефонов и рынка поисковой оптимизации.

Когда рынок непрерывно меняется, ему все время требуется новая информация. Еще пример большого оборота новичков на рынке – ресторанный бизнес. Множество людей, у которых появились шальные деньги, решают, что они заработают огромные капиталы на ресторане, открывают свои заведения, а через некоторое время благополучно разоряются, уступив место следующим новичкам.

Это великолепный плацдарм для инфобизнеса.

### **Доступность аудитории**

Еще один фактор, который абсолютно необходим в изучении рынка, это его **доступность** (англ. reachability), то есть насколько легко до него можно достучаться: какие есть специализированные сайты, газеты, журналы, рассчитанные именно на этот рынок.

Допустим, до рынка людей, которые играют в компьютерные игры, довольно легко достучаться: существует множество журналов и специальные медиа, на них рассчитанные.

А вот до рынка врачей достучаться уже гораздо сложнее.

Чем доступнее рынок, тем проще вам будет на него попасть.

Если у рынка есть выставки, журналы, тематические сайты и прочее, то одновременным ударом рекламы по всем площадкам можно

очень быстро и успешно на него войти. Если нужна скорость и оптимизация по деньгам при вхождении на рынок, то чем больше медиаплощадок присутствует на этом рынке, тем лучше. Можно шаг за шагом опробовать несколько площадок и так, постепенно оптимизируя, пробраться на выбранный вами рынок.

В качестве примера сложного рынка, до которого тяжело достучаться, Дэн Кеннеди приводит рынок информации для жокеев, которые устраивают скачки.

Для них нет никакого специального журнала даже в Америке. Для профессиональных жокеев есть, а для полупрофессиональных – уже нет.

Достучаться до них напрямую невозможно, а самому для сбора такой базы данных потребуется много времени.

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

Следующий фактор, который необходимо учитывать при изучении рынка, это его **чуткость** (англ. responsiveness), то есть насколько хорошо рынок реагирует на новую информацию.

Чем быстрее рынок изменяется, тем проще в него попасть. Необходимо смотреть, насколько участники рынка привыкли покупать информацию.

Трейдеры FOREX привыкли покупать информацию для того, чтобы улучшать успешность и эффективность своих сделок.

Даже если рынок новый, необходимо смотреть на людей, которые на нем оказываются: привыкли они покупать информацию или нет в других сферах жизни. Если человек привык платить деньги за информацию, ему будет проще эту информацию продать, даже если она окажется совсем из другой области.

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

**То же самое касается выбора ниши для вашего инфобизнеса: необходимо смотреть, насколько люди привыкли платить за решение своих проблем.**

### **Размер средней транзакции**

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

Возьмем для примера следующую ситуацию. Средний счет в ресторане – 500 рублей, из них прибыль – рублей 200. Если вы помогаете ресторану привлекать клиентов и берете за это 1000 долларов, вам необходимо привести 150 новых клиентов для того, чтобы отбить эти деньги.

Если же вы продаете информацию о том, как привести больше клиентов в риелторскую контору, которая с каждой сделки может иметь 10 000 или даже 30 000 долларов, то им для того, чтобы отбить вашу тысячу, достаточно будет незначительного процента от одной сделки. В таком случае вы можете назначать более высокую цену за свои услуги.

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

Чем выше стоит проблема, которую вы решаете, тем легче вам на этом рынке продавать. Именно поэтому в Северной Америке такое большое количество людей, которые учат, как зарабатывать деньги на недвижимости. Потому что одна сделка с недвижимостью может оплатить семинар стоимостью в 5000 долларов.

### **Ценовая наполненность рынка**

Если люди привыкли для получения информации покупать книгу за 300 рублей, то 30 000 рублей, скорее всего, они вам не заплатят. С другой стороны, если информацию переупаковать и подать совершенно по-другому, ситуация может измениться.

Людей, которые привыкли платить хоть какие-то деньги за информацию, гораздо проще убедить платить за нее большие деньги, чем заставить хоть что-то платить тех, кто платить за это вообще не привык.

То есть размер транзакции поднять гораздо проще, чем переключить человека из бесплатной категории в платную.

### **Конкуренция**

Если на рынке нет конкуренции – это плохо. Потому что рынок новый, клиенты не будут знать, что им делать. Если же на рынке есть выбор хотя бы из нескольких продавцов, это гораздо лучше.

Почему работать в условиях конкуренции выгодно? Конкуренция не дает останавливаться продавцу, давая при этом возможность выбора потенциальному клиенту. А чем больше информации о рынке в целом получает потенциальный клиент, тем больше у него покупательная способность, тем охотнее он принимает решение что-то купить. Очень немногие используют возможность договариваться с конкуренцией для оптимизации своего бизнеса.

Для каждого бизнеса есть свой критический период, когда покупатель готов приобрести продукт. Если человек обратился к вам (пришел, позвонил, написал), значит наступил критический период, в течение которого он будет готов что-то купить. В среднем это тридцать дней, но минимум неделя есть точно.

Если человек голоден и ему необходимо наесться прямо сейчас, он заходит в ресторан, осматривается и уходит, а через час он уже точно голодным не будет, потому что найдет, что съесть. Та же ситуация в инфобизнесе. Если человек к вам обратился, но ничего не купил в течение месяца, скорее всего, он у вас ничего и не купит.

Но этот человек является потенциальным клиентом ваших конкурентов, чья продукция может быть дороже или дешевле, но соответствующей его запросам.

Не нужно бороться с конкурентами. Нужно искать варианты joint ventures, то есть возможности скооперироваться вместо того, чтобы конкурировать, что в конечном итоге поднимет продажи.

### **Уникальное торговое предложение**

Необходима фишка, которой вы будете отличаться от остальных. Если вы выходите на рынок с инфопродуктом, который продают все кому не лень (например, уже сильно избитая тема «личная эффективность» – с теми же сервисами, ценами и т. д.), то убедить потенциальных клиентов покупать именно у вас будет довольно сложно.

А вот если вы позиционируете свой тренинг по той же теме, но под несколько другим углом зрения – то есть, что он не конкурирует с уже существующими, а хорошо их дополняет, то шансы продаж вырастает в несколько раз, а порой и в несколько десятков раз.

На любой теме в принципе можно зарабатывать семизначное число в год, и развить до этого уровня бизнес можно за два, максимум за три года. Но продавая что-то за 10 000 долларов, дойти до миллиона в год проще, чем продавая что-то за 5 рублей.

### **Какую нишу выбрать?**

В вопросе увеличения степени доступности рынка большим подспорьем может быть «Яндекс. Директ» и Google Ad Words. С рекламой на поисковиках можно войти даже в самый узкий рынок, в который раньше войти было практически невозможно. Любой узкоспецифический рынок (например, рынок обучения жонглированию или фокусам) теперь доступен, всех разрозненных клиентов можно собрать с помощью интернета.

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

Потому что продвижение на тяжелый неудобный рынок (неважно, насколько хорошо вы разбираетесь в теме) – это значит плыть против



течения. Нужно плясать от требований рынка, а не от того, в чем вы разбираетесь сегодня.

**За 3-6 месяцев можно разобраться в любой теме до хорошего профессионального уровня. Или найти эксперта, получить от него информацию и на этом построить свой бизнес.**

Очень сложно что-то разработать у нас и продавать за границу – опять же, потому что необходимо идти от требований рынка. Делать что-то нужно, только если рынок этого просит. Если рынок не просит (даже если аналога вашего продукта на зарубежном рынке нет), продукт не будет востребован.

### **Два типа инфобизнеса**

**Первый – это ваша работа, инфобизнес, завязанный на одном человеке – на вас.**

**Второй – это инфобизнес, который может работать и без вас.**

В первом случае (если, например, для ведения бизнеса вам нужно ездить, устраивая семинары по разным городам) как только вы прекращаете прикладывать усилия (проводить семинары и т. д.), бизнес начинает резко проседать. И вы не можете просто уйти на покой или заняться чем-то другим, сохранив этот бизнес.

Этот бизнес никому не продашь, потому что он не обладает стоимостью для того человека, который готов его купить. **Этот бизнес завязан на вас, и вы не можете из него выйти без того, чтобы он развалился.**

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

Поэтому при планировании инфобизнеса необходимо понять, является ли он бизнесом, нацеленным только на доход (отработали, сняли деньги, ушли), либо это бизнес, нацеленный на перспективу, и кроме зарабатывания денег сегодня вы планируете рано или поздно от него отдалиться. Я, например, не участвую в бизнесах, в которых мне нужно будет активно работать на протяжении всей жизни.

### **Обратная связь от рынка**

Какое-то время назад у компании Apple был продукт Newton, достаточно громоздкий прототип Palm, обладающий огромным количеством функций. Он определял рукописный почерк, планировал и мог выполнять множество иных задач. Но из-за дороговизны он так и не стал популярным.

С другой стороны Palm, а потом и Pocket PC моментально оказались очень успешны, потому что они вышли с минимальным набором требований, будучи ориентированы на конкретных людей. Покупатель видел, что за 100, 200 или 300 долларов решает определенный набор проблем. А когда рынок вырос и стал более знающим и требовательным, были добавлены новые функции.

Показателен пример Microsoft. У них востребованный продукт получался в лучшем случае с третьего раза (Internet Explorer, Windows и т. д.). Они выходили на рынок с новым продуктом, получали обратную связь, а затем выпускали вторую версию. Затем получали обратную связь по всем мелочам и выпускали исправленную версию – третью. И вот этот продукт уже становился успешным.

В случае с Xbox рынок уже был готовым и перегретым, на нем уже были Sony, Nintendo и другие приставки. Полагаем, что когда Microsoft поймет, что людям неудобно покупать Home Theater и Xbox отдельно друг от друга, и необходимо их интегрировать, как Sony сделала с Blue-ray и PlayStation 3, то третья версия Xbox может стать намного более успешной.

Когда выходишь на новый рынок и начинаешь продавать информацию, сразу же появляется обратная связь. Можно звонить каждому клиенту и слушать, что он говорит.

С тем же софтом: если в службу поддержки обратились пять клиентов подряд с одинаковой проблемой, значит, нужно ее решить, людям это необходимо.

Рынок подскажет и решение проблем. Новичку на рынок легче всего войти с гарантиями. Пример обратной связи: вы гарантируете результат, и если клиент пришел забирать деньги, значит результата он, скорее всего, не получил.

Вы анализируете, почему он результат не получил, вставляете этот случай в свой инфопродукт и пишете, что *так делать не надо*. А если кто-то получил результат, то пишете, соответственно, что *так делать надо*.

И с помощью таких мелочей продолжаете раскручиваться в выбранной теме.

### **Почему важно выбрать интересную тему**

Интересность темы и ниши важна, потому что вы станете в этой теме экспертом, вы будете в ней вариться, и никаких внутренних противоречий быть не должно.

Внутренний комфорт важен не только для зарабатывания денег, но и для себя самого. Зарабатывать можно и на том, что не особенно нравится. Если вы даете своим клиентам нечто ценное, они будут за это платить. Но все равно это будет ремеслом. Чтобы добиться уровня мастера, необходимо, чтобы дело вам нравилось.

### **Что делать, если рынка нет, но видится перспектива?**

Нужно начать продавать. Необходимо сделать одностраничный веб-сайт, который будет говорить, что продукт уже существует и его можно купить.

Если люди будут писать вам, что им интересно, что нужно больше информации, что они готовы купить ваш продукт, тогда его стоит продавать. Если такой обратной связи нет, идите на другой рынок.

### **Особенности современного инфобизнеса**

Есть старый способ продажи информации, к которому люди привыкли. Это книги и диски. Люди получали информацию, читали и слушали в ознакомительном порядке.

Проблема состоит в том, что сегодня люди не хотят учиться. Им нужны не новые знания, а быстрый результат. Поэтому если вы что-то продаете, то чем больше это похоже на конкретный шаблон, который можно взять и применить, тем лучше.

Клиент должен просто брать ваш продукт и совершать определенные действия для достижения требуемого результата. Чем больше ваш метод похож на «волшебную таблетку», тем лучше он будет продаваться.

Хорошо продаются шаблоны, наборы инструментов и тому подобное.

Например, раньше создание сайта было долгим и муторным процессом. Необходимо было составить техническое задание и сделать несколько набросков только для того, чтобы понять, что же на самом деле нужно клиенту.

Сейчас же заказчик либо просто указывает на шаблон и говорит: «Сделайте мне так же с моей информацией», либо он может сам все сделать, вбить необходимые заголовки и любую другую информацию, нажать кнопку «сгенерировать» и получить в результате собственный сайт.

Такого рода продукты продаются сейчас очень активно, потому что человек получает результат за минимальное количество времени.

Проведем аналогию с кладоискателями. Если раньше кладоискателю нужна была карта, и можно было просто продать ему карту, то следующий этап – это продажа комплекта из карты, лопаты, осла и запаса продовольствия. Но сейчас даже этого мало. Теперь мы продаем поездку, в которую он вписывается, ты его берешь в вертолет, везешь на это место, сам за него копаешь или начинаешь копать, показываешь это золото, сам его продаешь, чтобы ему просто уходил чек или наличные.

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

### **Потенциально провальные темы**

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

Например, бизнес по обучению людей вышиванию. Отвратительный пример. Не за что зацепиться, неясно, сколько человек может сэкономить денег или заработать. Это тема, которую очень трудно продать.

Или, допустим, в теме «Как обучить людей иностранным языкам» достаточно сложно заработать. А вот тема «Как раскрутить бизнес по обучению иностранным языкам» будет гораздо успешнее. Тему «Бодибилдинг для новичков» необходимо переформулировать в «Как заработать больше денег, преподавая бодибилдинг для новичков».

Необходимо решать денежную проблему, «продажа долларов со скидкой» работает всегда.

Для усиления эффективности инфобизнеса любую тему необходимо повернуть к деньгам. Если ваши потенциальные клиенты не совершают никаких денежных операций, то всегда есть школы обучения чему-то и люди, которые пытаются учить. И вот их-то и необходимо учить строить свой бизнес просто и правильно, и на этом можно заработать.

Именно так поступает Джо Полиш. Он учит зарабатывать больше тех людей, которые чистят ковры. Он делает это настолько хорошо, что сейчас есть 116 человек, которые платят ему за обучение 10 000 долларов в год. Это без учета заработка за консалтинговые услуги, проведение семинаров и так далее.

### **Погружение в инфобизнес**

Бизнес можно раскручивать и параллельно с основным способом заработка. Для начала будет достаточно пары часов в день. Но чем больше вы будете в него вкладываться, тем быстрее будет результат.

Зачастую люди, получив первые результаты, сами себя тормозят, не доверяют собственному бизнесу, поэтому самое важное во всяком тренинге – это «просветляющие пинки». Зарабатывать до 10 000 долларов можно уже через три месяца.

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

### **Выбираем правильную нишу**

Самым продуктивным способом получения быстрого финансового результата в инфобизнесе является обучение других

людей зарабатывать деньги в выбранной вами нише. Причем для достижения лучших результатов обучение должно быть массовым.

**Повторимся: самый простой способ добиться успеха в инфобизнесе – обучать НЕ навыку, а зарабатыванию на этом навыке!**

Даже если вы обучаете какому-либо навыку, вы должны понимать, что не столько обучение чему-либо дает значительную финансовую отдачу, сколько обучение самому механизму заработка в той или иной нише.

Если ниша, которую вы выбрали, для вас новая, или новой является тема (то есть, если вы никогда никого ничему не учили), то когда вы даете людям возможность заработать деньги со стопроцентной гарантией и с возможностью возврата вложенных средств, это самый простой способ быстро подняться и раскрутиться – при условии, конечно, что ваша методика работает.

*Фактически вы будете «продавать доллары со скидкой».*

Темой вашего инфобизнеса может быть что угодно: создание и продвижение сайтов, работа на телефоне, привлечение новых клиентов, работа со старыми. Вы продаете людям возможность зарабатывать и получаете свои 10 % прибыли. Если это 10 000 долларов в месяц, вы получаете тысячу. Если 1000, вы получаете 100 долларов.

Тема также должна содержать обещание того, что всякий купивший информационный продукт при минимуме усилий получит действительно реальную и разумную прибыль.

Причем именно не на собственном бизнесе, а на обучении других. На это люди реагируют гораздо активнее, думая, что у других всегда «трава зеленее» (если взять для сравнения банкиров и нефтяников, то нефтяники будут думать, что банкиры ничего не делают, а банкиры будут то же самое думать о нефтяниках).

Например, семинар «Обучение фрилансеров общению с заказчиками» лучше назвать «Обучение фрилансеров способам заработка», так как в теме должно содержаться обещание заработка – именно на это реагируют покупатели.

Сумму заработков необходимо четко сформулировать, и вообще тема должна быть конкретно очерчена именно с точки зрения возможностей получения денег.

Это обязательное условие для успешного инфобизнеса. Сумма должна быть привлекательной, но реальной (примерно в три раза больше среднего заработка представителя целевой аудитории).

## **Четкое определение своей целевой аудитории**

Возьмем покупателей мотоциклов «Харлей Дэвидсон». Это толстые мужики в кожаных куртках, шлемах, на байках.

В этой довольно узкой нише на самом деле есть два разных рынка. И если посидеть, поговорить с этими людьми, то это станет очевидно, хотя внешне это разделение и неприметно.

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

А представители второго рынка говорят: «Я хочу быть таким». Люди за сильный повод похвастаться перед соседями могут платить неадекватно большие деньги. Может быть непонятно, зачем покупать комод за 13 000 долларов. Но я знаю людей, для которых это не просто естественно, а само собой разумеется.

Все пассажиры самолета одинаково прилетают в точку Б, но визуально первый класс заходит первым, у них другой уровень сервиса, другие кресла, услуги, да даже просто банальная занавесочка между салонами и та – другая. VIP-атрибутика должна быть.

Чем уже вы затачиваете ваши инфопродукты на определенную аудиторию, тем лучше они будут продаваться.



## **Ниши и подниши**

В каждой нише есть свои подниши. Если у нас есть узкая ниша, до которой мы пытаемся достучаться, в ней обязательно присутствует какой-то процент людей с очень большими деньгами.

Среди байкеров, например, есть президенты огромных компаний. Таких надо обрабатывать отдельно. Есть и другие ниши: любители спортивных байков, те, кто восстанавливает мотоциклы времен Второй мировой войны.

И когда вы строите инфобизнес, можете делать тематические ответвления для каждой подниши. Например, как переделать байк, чтобы он давал скорости на 20 километров больше, чем у него обозначено на спидометре? За это любой из байкеров родную маму продаст!

Но эта информация будет ценной только для тех, кому она по-настоящему интересна. Для того же, кто выезжает на байке раз в год проехать кружочек вокруг дома, такие сведения ни к чему.

## Тоньше нарезать и чаще касаться

Когда вы отработали тему в нише, она на вас среагировала, вы ее отсегментировали как-то для себя по деньгам, эмоциям, внутренним и прочим признакам, то следующий шаг – вы с ней контактируете. Причем чем уже отрезаете «куски» текста при рассылках, тем лучше ниша отвечает.

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

Помимо того что вы должны распределить разных клиентов по поднишам, необходимы также многошаговые касания. Дело в том, что сегодня на головы людей ежедневно сваливается столько рекламы, что они воспринимают вашу информацию не то что без охоты, но и безо всякого внимания.

По Москве, например, вообще ездить невозможно, а с открытыми глазами – тем более, настолько велико насилие рекламы над сознанием. Поэтому когда вы продаете очередной продукт, как бы вы его ни упаковали, для людей это очередная реклама.

Чтобы решить эту проблему и достучаться до человека, мы выстраиваем схему из двух касаний. Сначала на крючок насаживаем приманку: первую продажу делаем настолько привлекательной, что чуть ли не доплачиваем сами!

Приманкой может быть бесплатный диск, книга или что-то еще – здесь для креатива обширное поле. Надо все время менять свои методы, пробовать новые.

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

В сегменте Б2Б практически все покупки совершаются после пятого-седьмого касания. Поэтому тут действует принцип «buy or die». Продаете либо пока не отпишутся, либо пока не умрут. А если купят,

то получают новый список рассылки: «Вы приобрели одно, а у нас есть супердругое!» Количество этих предложений ограничено только вашим воображением и желанием что-то продать.

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

Мы утрируем, конечно, но суть такова. И в конце концов именно такой подход и работает.

## Как правильно работать со своей аудиторией

Необходимо помнить, что в каждой аудитории (особенно если она большая и неоднородная) есть группки, а в этих группках существуют определенные конфликты.

Если конфликт вскрыть сразу, то по реакции людей становится понятно, кто есть кто. При этом вы не присоединяетесь ни к одной из групп, но разграничиваете их друг от друга. И запускаете групповую динамику. В динамике гораздо легче заечь людей.

Второй вопрос – кого вы хотите зацепить? Если точно знаете кого, и эти люди представлены группой А, то следует дружить с группой Б. Нужно брать новичков, потом переключаться с них на опытных, потом снова на новичков. Общение должно происходить волнами.

Если же заикнуться на ком-то одном, то остальные либо уйдут, либо уснут.

Я (Андрей) однажды видел интересный пример по телевидению. Шло ток-шоу, где присутствовали три гостя и ведущий. Первый гость говорил «кааак-тоо тааак...» – сильно растягивал слова.

Второй гость, напротив, тараторил так, что половину невозможно было разобрать. А третий разговаривал нормально. И ведущий подстраивался под каждого из них, корректируя темп своей речи. И при этом остальные два гостя оставались в стороне.

## Front-end и back-end продукты

В любом бизнесе вам необходимы front-end и back-end продукты.

Front-end продукт – тот, который помогает привлекать клиентов. Back-end – продукт, на котором реально зарабатываются деньги.

Если взять супермаркеты, то front-end продукты – это молоко и хлеб, именно за ними туда очень активно ходят. При этом прибыль от продажи этих продуктов мизерна. Настоящие деньги идут с продажи совсем других продуктов, которые покупатели набирают попутно.

Если возьмем «Макдоналдс», front-end – это чизбургеры и гамбургеры, которые всюду рекламируются как очень дешевые продукты.

При этом на чизбургерах и гамбургерах компания почти не зарабатывает. Они идут с очень небольшой маржой (прибылью, заложенной в продукте).

Деньги зарабатываются на back-end – картошке и кока-коле, себестоимость которой буквально 10-15 копеек за стакан, а продается этот стакан за 30-50 рублей.

В инфобизнесе то же самое:

- ◆ есть front-end – недорогие продукты и халява;
- ◆ есть back-end – дорогие «коробки», активное обучение, коучинг.

Потенциальный клиент, изучив что-то недорогое или бесплатное, решает: «Ага, неплохо бы пойти сюда поучиться».

Люди приходят к вам на семинары и тренинги, изучают их, получают кучу информации и понимают, что хватит учиться, надо, наконец, начать делать.

Приходят к вам лично и говорят: «Слушай, давай либо вообще ты сделаешь все за меня, либо расскажешь очень подробно, что конкретно нужно делать. А еще лучше – возьми меня за руку и проведи, чтобы я потратил на это минимум времени, сил и денег».

Как вы видите, семинары и тренинги служат back-end к нашим front-end продуктам – недорогим и бесплатным. И одновременно эти же семинары и тренинги являются front-end продуктами для back-end в виде коучинга и консалтинга.

Образуется ступенчатая структура, где, например, семинары и тренинги являются одновременно и front-end, и back-end продуктами.

Итак, front-end – это то, что привлекает к вам поток клиентов, на чем вы часто не зарабатываете вовсе или зарабатываете не основные деньги. Back-end – это то, на чем деньги зарабатываются.

Вернемся к примеру с «Макдоналдсом». Чуть выше мы обсуждали кока-колу и гамбургеры. Но на самом деле компания «Макдоналдс» на этом абсолютно не зарабатывает. На чем же она зарабатывает?

Недвижимость! «Макдоналдс» – вторая в мире организация по стоимости недвижимости во всем мире после католической церкви. Если вы замечали, «Макдоналдсы» всегда стоят в самых-самых ходовых местах, где недвижимость стоит очень дорого. И они покупают недвижимость. Для корпорации сами рестораны – front-end, back-end – именно недвижимость.

### **Практический совет**

Вставляйте в каждое свое письмо, начиная с самого первого, конкретное предложение: «Если вы хотите узнать действительно много самой ценной информации по этой теме, то пройдите по данной ссылке, и вы сможете, как подписчик моего курса, приобрести со скидкой вот такой большой курс».

Внизу каждого письма вставляете предложение чего-то платного, чтобы это мозолило клиентам глаза. Кто-то купит сразу, кто-то после седьмого письма, кто-то после двадцатого. Это очень простая вещь, которая действительно сильно поднимает продажи основных продуктов.

### **Как должен выглядеть front-end**

Стремитесь выдавать на бесплатных курсах самую ценную информацию, потому что тогда люди захотят идти за вами дальше. Если в бесплатном вы будете лить воду, говоря общие слова, то они не захотят этого делать.

Не стоит бояться того, что у вас кончатся секреты, и вам дальше нечего будет рассказывать. Всегда есть куда совершенствоваться и вам, и вашим клиентам. Поэтому давайте бесплатно полезную информацию и конкретные рекомендации. Выберите пять самых крупных проблем

ваших клиентов. В своих бесплатных курсах дайте пять фишек, которые быстро помогут исправить эти проблемы.

Тогда клиенты поймут, что вы даете что-то не просто ценное, но и работающее, которое меняет их жизнь к лучшему – хотя бы чуть-чуть.

Чуть-чуть – это уже много, поскольку чаще всего информация никак не меняет жизнь человека к лучшему. Если ваша хоть чуть-чуть позволит улучшить жизнь клиента, пусть в мелочах, вы уже становитесь ему интересны.

Когда клиент видит, что вы предлагаете ему что-то действительно работающее, а не просто пытаетесь что-то впарить – он ваш. Затем вы можете предложить ему более продвинутые рецепты. Раздразните его!

Крайне важно именно помочь ему в его реальных проблемах, причем не просто поговорить с ним и рассказать какую-то теоретическую информацию, а дать конкретные рецепты.

Конкретика ценится гораздо выше и помогает поймать человека на крючок. Большинство людей погрязли в своей повседневной жизни, причем настолько сильно, что не видят из нее выхода. Они не наблюдают никакого реального прогресса.

Именно поэтому если вы показываете, как вы можете помочь человеку быстро и эффективно сдвинуться вперед к лучшей жизни хотя бы в мелочах, то человек начинает идти за вами – ведь вы даете конкретный результат.

Большинство профессионалов и экспертов этого не делают. Если вы даете качественный результат, за вами будут идти.

## Как начать свой инфобизнес

У многих начинающих инфобизнесменов в голове роятся примерно такие мысли: «Хотелось бы начать инфобизнес, но ведь я в этом ничего не понимаю... Что же я буду рассказывать? Как же я могу учить, когда я сам толком ничего не понимаю?»

Как мы сказали выше, в королевстве слепых одноглазый – король. Предлагаем вам два простых рецепта старта своего инфобизнеса.

### **Рецепт № 1. Копайте сами**

Вы выбираете какую-то нишу, которая вам нравится. Например: «Как программисту удвоить свой доход». И думаете: «Как бы мне начать в этой теме свой инфобизнес?»

Идете в книжный магазин или заходите на «Озон» и собираете все-все книги по этой и смежным темам, которые есть. Вообще все. «Увеличение дохода», «Управление проектами для программистов», «Как добиться увеличения зарплаты», «Управление персоналом в IT», «Как создать свою IT-компанию» и так далее. Нужно собрать все, что есть.

Таких основных книг, скорее всего, по вашей теме будет порядка десятка. Вы их покупаете и быстро перерабатываете. Для этого вам понадобится умение достаточно быстро читать. Это обязательно надо уметь в инфобизнесе – пройдите любые курсы по скорочтению, сразу начнете читать раза в три быстрее.

Итак, вы собрали кучу книг, изучили их, извлекли оттуда самые ценные идеи и фишки, сделали на эту тему семинар.

Вы уже можете совершенно смело обучать других и брать за это деньги. Поскольку переработали информацию, выжали ее из этой кучи книг и собрали в 1-2-часовой семинар все самые ценные идеи.

Далее. Вы провели первый семинар и выяснили реальные проблемы участников. Разобрали сами проблемы и способы, которыми их пытаются решать; поняли, что работает, что не работает. Это основа для вашего следующего семинара.

### **Как быть, если в теме уже есть несколько профессионалов?**



Если уже есть очень сильные инфобизнесы по этой теме, лучше выбрать нишу чуть в стороне, взяв что-то из соседней темы.

Однако в России действительно сильных инфобизнесменов пока единицы, поэтому подавляющее большинство ниш абсолютно свободны, за очень небольшим исключением.

### **Рецепт № 2. Найдите специалиста**

Например, вы хотите сделать инфобизнес в нише «Как починить автомобиль своими руками». Находите мастера, который в этом очень хорошо разбирается, берете у него интервью и задаете все необходимые вопросы.

Дальше это интервью перерабатываете, превращая в текст. Потом даете этот текст зачитать самому специалисту, диктору или делаете это самостоятельно – инфопродукт готов. Плюс из текста вы можете сделать книгу по этой теме.

## Как узнать, большая ниша или маленькая

Для того чтобы определить размер ниши, есть достаточно простой тест, который выдает результат по самому главному критерию – возможности достучаться до целевой аудитории.

Если вы можете достаточно легко **достучаться минимум до тысячи человек** или компаний в этой отрасли (нише), тогда все в порядке. Существуют форумы, сообщества и прочие точки скопления людей в вашей нише, или вы можете зайти в справочную «Желтые страницы», где быстро и легко найдете целевые компании.

# **Инструмент № 1– книга**

## Зачем нужна книга?

Можно выделить три главные цели написания книги.

Во-первых, с помощью книги автор способен повысить свой **статус эксперта**.

Во-вторых, подняться по корпоративной лестнице.

И, наконец, в-третьих: с помощью собственной книги можно развивать бизнес, используя ее как вспомогательный инструмент.

Согласитесь, фраза «Он написал книгу», сказанная о вас, является бальзамом для души. В ней слышится уважение к вашему несомненному таланту, оригинальному мышлению и терпению. Ведь написать книгу – это не шутка!

Парадокс заключается в том, что большинство скачавших или купивших книгу будут считать вас авторитетным экспертом, даже не дочитав ее до конца. Для них зачастую оказывается достаточным, что на обложке указано ваше имя. А если сзади располагается еще и краткое досье с перечнем невероятных заслуг и побед в бизнесе, то авторитет автора поднимется на невероятную высоту.

Вы сами убедитесь в такой тенденции, но приведу пример одних моих знакомых.

Они, работая над книгой, цитировали интересные и яркие фрагменты, прозвучавшие на тренингах. И эти отрывки, помещенные на обложке и в самом тексте книги, усваивались читателями гораздо чаще, чем все остальное!

Почему же так происходит? Потому что сегодня на каждого из нас обрушивается шквал информации. Из динамиков радио, с экранов телевизоров, со страниц прессы хлещет поток нужных и не нужных нам сведений.

Кто-то способен выработать какие-то «фильтры», но большинство свободно пускает всю информацию в свое сознание. И мозг оказывается слишком загружен для того, чтобы человек позволил себе воспринимать что-то не спеша. Это наглядно видно на примере тех же книг.

Просто сравните: только появившись, книги воспринимались не просто как переплетенные страницы с текстом, а как произведения

искусства. И читали их неторопливо, смакуя каждую строчку. В двадцатом веке стало не до фолиантов. Небольшой формат, мягкая обложка, среднесортная бумага – вот все что надо, чтобы небрежно пролистать и уловить самое главное.

## Сколько времени занимает написание книги?

Поспешим разочаровать тех, кто думает, что книга пишется годами. В инфобизнесе книга рождается за несколько часов.

Непосредственно эту книгу (основную ее часть) мы создавали в прямом эфире семинара в течение шести с половиной часов подряд – с 9 вечера по 3:30 ночи ©, выдавая море качественного контента (не все осилили этот марафон до конца, но к 3:30 в прямом эфире оставалось еще 130 активных участников).

Затем аудиозаписи эфира были отданы на аутсорсинг в студию, где специалисты их расшифровали. Далее текст передали редакторам, которые тут же его подчистили, удалив все лишнее, вставили оглавление, выделили ключевые мысли, распределили содержание, сделали заголовки, подобрали обложку и стилистику оформления книги.

Затем полученную книгу дорабатывали уже мы сами, внесли некоторые правки и...

*Книга готова!*

Разумеется, с художественными книгами все не так просто. Но вы не Тургенев и не Лев Толстой. От вас не требуется красивый стиль и захватывающий сюжет. Вы просто должны качественно передать свои знания по интересующей клиента теме.

## Три этапа написания книги

Работа над созданием книги условно делится на три этапа:

1. **Непосредственно ваша работа** (запись аудио и генерация контента, финальная шлифовка материалов).

2. Работа специалистов по обработке материалов (расшифровка, корректура, редактура).

3. Сдача материала в издательство.

Это самый быстрый способ сделать свою книгу. Поверьте, мы знаем, о чем говорим. На момент написания этого шедевра у Андрея есть уже двадцать четыре изданных книги, а у Николая – одиннадцать.

Вы можете сказать: наверное, это полная ерунда, а не книги, раз вы их так много наклепали. Такое предубеждение существует у многих русских людей – мол, хорошая книга пишется годами.

На самом деле, все наоборот – хороший писатель должен писать много! Поскольку именно в процессе написания совершенствуется навык.

Если мы возьмем любого известного писателя – Хемингуэя, Конан-Дойля, Толстого, Достоевского, Марка Твена – каждый из них писал **ОЧЕНЬ МНОГО**. Просто мы знаем самые лучшие их творения. Тот же Дюма написал свыше трехсот томов (более шестисот произведений), хотя всемирно известными стали лишь несколько.

## Пошаговая инструкция написания книги

В этой главе мы разберем, какие пять шагов вам надо сделать, чтобы написать свою книгу.

### Создание скелета книги

Как создается скелет?

1. Пишутся семь-десять заголовков – ключевые пункты, которые вы хотите осветить в своей книге.

2. К каждому заголовку пишутся пять подзаголовков, подробно раскрывающие тему.

3. К каждому подзаголовку пишутся пять ключевых тезисов, которые подробно раскрывают эту идею.

Например, ваша тема – кулинария. Вы пишете десять заголовков: «Салаты», «Супы», «Десерты», «Напитки» и так далее.

В каждой главе вы делаете пять подзаголовков. Например, в главе «Салаты» пишете:

- ◆ Салат «Оливье»;
- ◆ Салат «Греческий»;
- ◆ Салат «Цезарь»;
- ◆ Салат «Мимоза»;
- ◆ Салат «Крабовый».

К каждому подзаголовку пишете пять ключевых тезисов. Допустим, тезисы для подзаголовка «Салат “Оливье”»:

- ◆ Необходимые ингредиенты.
- ◆ Способ нарезки.
- ◆ Заправка.
- ◆ Украшение.
- ◆ Секреты и тонкости.

Все, вы сделали основные пункты, основные мысли, которые раскрывает каждый раздел. Скелет книги готов!

В итоге скелет книги будет выглядеть примерно следующим образом (фактически, это основа для оглавления):

1. Салаты:
  - Салат «Оливье»:



Необходимые ингредиенты;

Способ нарезки;

Заправка;

Украшение;

Секреты и тонкости;

- Салат «Греческий»:

....

- Салат «Цезарь»:

....

- Салат «Мимоза»:

....

- Салат «Крабовый»:

....

2. Супы:

- ....

3. Десерты:

- ....

4. Напитки:

- ....

5.....

### **Нанизываем мясо**

Дальше нанизываем на скелет мясо: каждый тезис из предыдущего шага раскрывается – необходимо написать буквально два-три абзаца к каждому пункту.

Хотите еще проще? Делается скелет книги, а затем проводится онлайн-семинар (вебинар), где вслух раскрывается каждый тезис. Все это записывается на аудио с помощью любого звукового редактора.

### **Монтаж книги**

После записи аудио преобразуется в текст: mp3-файлы отдаются фрилансерам, которые за абсолютные копейки превращают их в текст.

Далее текст передается редакторам-фрилансерам, которые его почистят и причешут.

После этого останется немного подправить получившийся результат самостоятельно.

Таким образом, вы собрали основную часть книги. Дальше добавляется самое вкусное. Что есть самое вкусное в инфобизнесе? Давайте разберем это подробно.

### **Интервью со звездами**

Вы можете взять интервью у специалистов выбранной вами темы: находите их, звоните, говорите, что пишете книгу, и договариваетесь о встрече.

Еще лучше, если у вас уже заключен договор с издательством. Когда я (Николай) в 2007 году писал одну из своих первых книг («Топ-менеджер»), то брал интервью с топ-менеджерами компаний российского финансового рынка, таких как «Газпромбанк», «ВТБ», «Ренессанс» и так далее.

Я звонил этим людям и говорил: «Я пишу книгу, у меня уже заключен договор с издательством, и я хочу с вами провести получасовое интервью: задать ряд вопросов для того, чтобы вы попали в книгу, чтобы вы описали свой опыт, поделились, как вы создавали свой бизнес». Половина топ-менеджеров меня посылала, а половина соглашалась на интервью.

Представьте себе, кто эти люди – генеральный директор «Газпромбанка» или генеральный директор «ВТБ». Их сотрудники по полгода стоят в очередях, чтобы пробиться к ним на встречу. А я приходил и в течение тридцати-сорока минут задавал те вопросы, которые были мне интересны, и они рассказывали все, что я хотел узнать.

Вышло очень неплохо. Во-первых, я получил книгу, на задней обложке которой размещены отзывы очень пафосных людей – топ-менеджеров весьма известных компаний.

Во-вторых, моя книга вышла в одном из крупнейших на тот момент российских издательств.

В-третьих, я познакомился со всеми этими людьми. Собственно, именно ради этого я изначально и писал книгу – чтобы завести связи на данном рынке.

Труднее всего было пробиться к первым трем. Но я как-то сумел, а дальше было проще. Моя речь начиналась примерно так: «Я уже взял интервью с вице-президентом такого-то банка, плюс с генеральным директором такого-то банка, плюс с президентом такой-то компании.

Вы хотите быть в их числе? Нет? Хорошо! Вот, у меня список из ста банков России, мне в принципе все равно, кого я возьму. Вы не хотите давать интервью, или у вас нет времени – ладно, значит, ни вашей фотографии, ни рекламы вашей компании в этой книге не будет».

Многие соглашались. Тем более что это было абсолютно бесплатно. Да, для них это имиджевая реклама, плюс признание – возможность попасть в книгу, просто в течение получаса поделившись своим положительным опытом.

Сделайте то же самое. Очень ценится, когда в книге есть интервью знаменитых людей из выбранной вами ниши.

Во-первых, вы будете говорить, что в подготовке книги принимали участие все эти известные личности – тень их величия упадет и на вас.

Во-вторых, вы попросите у них отзывы на заднюю обложку. Когда книга уже готова, пришлите ее посмотреть всем этим людям. Они, разумеется, ничего смотреть не станут, но вы сразу шлете им готовый отзыв: «Если у вас нет времени, то я заранее за вас подготовил отзыв, вы просто напишите, что согласны». Так получить отзывы гораздо проще.

### **Интервью с реальными экспертами**

Найдите специалиста, который является экспертом в вашей теме, и проведите с ним короткое интервью минут на двадцать-тридцать.

Задайте ему десять конкретных вопросов, которые будут требовать от него конкретных ответов с рекомендациями. Не пространно побеседуйте на какую-то тему, а постарайтесь выжать из эксперта конкретику, мясо – то, что людям будет ценно, что заставит их прочитать это интервью.

От звезд этого добиться сложно – они имя, но не мясо.

### **Шаблоны, инструкции, схемы**

Еще один вкусный элемент инфобизнеса – конкретные шаблоны, рецепты, схемы, пошаговые инструкции, то есть конкретика.

Не нужно лить воду, говоря что-нибудь вроде: «Успешный успех должен быть успешным, поэтому когда вы успешны – это хорошо, когда неуспешны – это плохо. И вы должны двигаться к успеху и избегать неудач».

В таком случае книга выйдет совершенно бестолковой. Избегайте общих фраз и мыслей.

Если вы даете конкретное мясо, конкретные рецепты – это гораздо лучше. Например, сейчас мы стараемся дать вам конкретную пошаговую инструкцию написания книги.

## Тестируем текст

После того как текст написан, отсылаем его всем знакомым, причем тем, кто не в теме. Их задача – пробежать глазами текст и дать обратную связь: где читается плохо, где есть явные косяки, ошибки и так далее.

Мы, например, когда писали книгу «Экстремальный тайм-менеджмент» (см. [www.4winners.ru/book](http://www.4winners.ru/book)), выкладывали главы по мере написания и просили наших подписчиков дать обратную связь.

Читатели писали: здесь такой-то косяк, здесь такая-то логическая нестыковка, здесь лучше написать вот так. И мы сразу делали корректировки.

Затем обязательно надо отдать текст редактору (редактор нанимается из числа фрилансеров за копейки). Он подчистит текст и превратит его в более удобоваримое нечто, сделает более художественным, вырежет все лишнее и приведет стилистику в порядок.

## Придумываем и тестируем название

Книгу продают три элемента: обложка, название и содержание.

Название – это самое главное, 90 % успеха книги. С неудачным названием вы провалитесь, каким бы хорошим не было содержание. Поэтому название обязательно нужно протестировать.

Но прежде чем тестировать название, вам необходимо его придумать. В названии должны быть ключевые слова.

Реализуйте эту идею на основе следующего шаблона:

- ◆ одно-два цепляющих слова;
- ◆ двоеточие;
- ◆ длинное название, в котором есть ключевые слова, которые ищет ваша целевая аудитория.

Например, «Хочешь денег? Возьми и напечатай: Как написать бестселлер за три выходных». Слово «бестселлер» – именно то слово, которое является здесь ключевым.

Таким образом придумываем десять различных вариантов названия.

Затем тестируем их все в «Яндекс.Директ». Запускаем рекламную кампанию с десятью разными заголовками. Кладем на каждый по 300 рублей и смотрим: куда больше кликают – такое название и лучше.

Причем обычно лучшим оказывается совсем не то, которое нравилось вам.

## Требования к обложке

Единственная задача обложки – зацепить взгляд, когда человек идет по книжному магазину или ищет нужное в интернете.

Соответственно, обложка вашей книги должна быть интересной и цепляющей. Конечно, хоть чуть-чуть она должна быть привязана к вашей теме, но чуть-чуть здесь более чем достаточно.

Например, почему мы выбрали именно такую обложку для книги «Экстремальный тайм-менеджмент»? Просто потому, что она цепляет взгляд!



Рис. 2. Обложка книги «Экстремальный тайм-менеджмент»

Мы посмотрели все книги американских авторов, которые есть на сайте [www.amazon.com](http://www.amazon.com) по теме «время» и «тайм-менеджмент». Книга с похожей картинкой больше всего цепляла взгляд.

Мы ничего не придумывали сами. Просто показали эту картинку дизайнеру и сказали: «Сделай что-то похожее, но по-другому». И все! Не надо изобретать велосипед. Берите то, что хорошо работает у других.

И еще: очень хорошо воздействуют на покупателей отзывы на задней стороне обложки. Лучше всего, если это отзывы каких-то известных в вашей отрасли (нише) людей. Если вы, допустим, пишете книгу по кулинарии, то отзыв какого-то известного шеф-повара будет очень кстати. Отзыв желательно давать с фотографией.



## **Издание книги**

Рукопись готова. Теперь ее надо издать. Существует три основных варианта.

### **Вариант № 1 – бесплатный**

Вы отправляете книгу в издательство, которое издает ваш шедевр за свой счет. Издательство же рассылает книгу по книжным магазинам и, по идее, пытается вас продвигать.

Это хороший вариант, но у него есть определенные минусы:

1. Издание книги по такому пути идет довольно долго – с момента сдачи рукописи до выхода книги в свет пройдет примерно шесть-девять месяцев.

2. Вы вынуждены отдавать все права на рукопись и на издание книги в издательство. Сами издать книгу до окончания действия авторского договора вы уже не сможете.

3. Издательство налагает определенные требования и ограничения на вашу книгу. Например, не очень приветствуется реклама.

Этот вариант хорош тем, что для вас он бесплатен. Плюс издательство берет на себя распространение книги по магазинам.

### **Вариант №2 – за свой счет**

Вы издаете книгу через издательство, но за свой счет, самостоятельно оплачивая весь тираж, который оно выпускает.

Плюс в том, что вы свою работу передаете в издательство, которое пытается распространять вашу книгу, хотя бы отчасти пропихивая ее в магазины.

Вариант чуть хуже, чем бесплатный через издательство. Но лучше в том плане, что все подстраиваются под вас – вы можете вставить сколько угодно и какой угодно рекламы и любой другой информации. К тому же, за вами остаются авторские права.

### **Вариант №3 – самиздат**

В этом случае вы находите ближайшую типографию, сдаете им текстовый файл, картинку обложки и печатаете свою книгу.

Тоже рабочий вариант, который мы активно используем. Главный плюс – он очень быстрый. Нет долгих процедур согласования с издательством и их стандартных (убийственно долгих) производственных циклов.

Кроме того в этом случае вы можете напечатать очень небольшой тираж – буквально пять-десять книг.

## Издательство или самиздат?

Многие спрашивают, что лучше: самому напечатать или через издательство?

На самом деле, тут вопрос не в «или», а в «и». Вам необходимо работать как с издательством, так и самостоятельно.

Каждая книга сделана для чего-то, для какой-то определенной цели.

Книга, которую выпускает и продвигает издательство – это книга, которую мы используем как визитку. Она нужна для статуса, для пиара.

Книга, которую мы выпустили сами и продаем по 1000 рублей за штуку (так мы сделали с книгой «Продавая воздух»), имеет совсем другие цели.

Мы написали и выпустили книгу-энциклопедию по инфо-бизнесу «Продавая воздух», минуя издательства. Сейчас мы продаем ее за довольно высокую цену.

В книге весь тренинг «Инфобизнес от А до Я», то есть все пятнадцать моделей инфобизнеса. Этот тренинг учит зарабатывать на инфобизнесе 10 000 долларов ежемесячно.



Рис. 3. Книга «Продавая воздух»

Мы взяли всю информацию с тренинга и сделали из нее книгу. Именно поэтому мы пока не хотим, чтобы она шла в издательство – чтобы те, кто ее покупают и что-то с этим делают, имели фору.

Но пройдет год-полтора, может быть два, мы эту книгу, естественно, выпустим через издательство и продадим большим тиражом.

## Зачем вообще нужна книга?

Скажем честно: не надейтесь, что через книжные магазины вы что-то нормально продадите.

Почему? Потому что даже если вашу книгу пропихнут в магазин, то, скорее всего, там она будет стоять где-то в самом дальнем углу, где ее никто никогда не найдет. Особого толка от магазинов нет.

Книга вам нужна в первую очередь для получения статуса эксперта. Когда вы более-менее раскрутитесь, то сможете использовать ее также для продвижения и поиска новых клиентов.

На нашем сайте все электронные версии книг бесплатны. Ключевое слово – «бесплатны». Вы можете скачать любую версию электронных книг с сайта. Заказываешь бумажную – получаешь и электронную.

**Когда мы продавали книги активно – они продавались хорошо, когда продавали неактивно – продавались плохо. Запомните: хорошо продается то, что мы хорошо продаем.**

Продажи сами по себе не пойдут – это большая иллюзия, которая есть у наших начинающих конкурентов и клиентов.

То же самое касается и ваших книг. Не ждите, что они будут продаваться сами собой. В инфобизнесе ничего само не продается – ни книги, ни аудиокниги, ни тренинги. Если вы видите, что у кого-то что-то продается, значит, авторы что-то для этого активно делают. Все просто!

Наша первая книга «Бизнес без правил» (см. [www.ultrasales.ru/norules](http://www.ultrasales.ru/norules)), несколько раз становившаяся бестселлером и выдержавшая четыре переиздания, не просто так стала лидером. Мы очень активно занимались ее продвижением. И она «почему-то» стала продаваться.

## **Как напечатать книгу бесплатно через издательство**

Если вы хотите издать свою первую книгу бесплатно, что нужно для того, чтобы издательство ее взяло? Здесь играют роль два фактора.

### **Уникальность темы**

Вы должны доказать, что та книга, которую вы пишете, достаточно уникальна, что таких книг пока еще в России немного (если вы пишете в России).

Но если вы напишете совсем уж уникальную книгу (например, «Разведение морских ежей в условиях Крайнего Севера»), издательство вряд ли за нее возьмется, потому что не станет вкладывать деньги во что-то непонятное, что потом будет непонятно как продаваться.

То есть тема должна быть не только достаточно уникальна, но и востребована: книги на эту тему уже должны продаваться. Если вы идете в магазин и не видите ни единой книги по своей теме, то, конечно, вы можете быть первым, но риск очень велик.

Помимо уникальности по теме вы можете доказать уникальность по нише. То есть берете какую-то нишу и смотрите все книги, которые по ней есть (например, на «Озоне»).

Если по этой узкой нише ничего нет, или полторы книги всего – это хорошо.

Если уже написаны десятки книг – скорее всего, вас никто не возьмет просто потому, что издательство понимает: если начинающий автор выпускает книгу по теме, по которой уже куча всего написана, то продаваться она, скорее всего, будет плохо.

### **Продажа книги**

Вы должны доказать, что книга будет хорошо продаваться.

Самый простой способ – показать план продаж книг. У нас издатели принимают практически все книги, которые мы предлагаем.

Суть в том, что мы сообщаем издательству, что у нас в базе в совокупности около 65 000 человек (23 000 у Николая и около 42 000 у

Андрея). Как только книга выходит, мы делаем ее анонс, и весь первый тираж тут же раскупается нашими же подписчиками. Плюс – мы организовываем семинары и конференции, на которых книжки тоже продаются.

Таким образом мы показываем, как конкретно мы сами будем способствовать продаже своих книг.

Если вы прорабатываете заранее эти два фактора, то можете смело рассчитывать на то, что издательство заинтересуется вашей книгой.

## **Как найти издательство, которое примет рукопись**

В какое издательство лучше идти? Простой рецепт, который годится всем, кто пишет первую книгу.

Сначала вы нанимаете человека, который составляет вам список всех издательств России с координатами: адресами сайтов и электронной почтой редакции.

Затем шлете во все издательства стандартные запросы, и с очень большой долей вероятности кто-нибудь вас да возьмет. Более-менее крупных издательств в России около сорока – вполне достаточно.

Потом звоните, уточняете, получено ли ваше письмо, а дальше спрашиваете, когда ждать ответ. Как только вам отвечают, начинаете вести разговор дальше.

Если вам отвечают «нет» – это не значит «нет». Это значит, что вы должны задать следующий вопрос:

«А что мне надо изменить, чтобы вы приняли мою рукопись?»

### **Что слать в издательства?**

Заходите на сайт любого издательства, там есть стандартный макет заявки на издание (либо план-проспект). Как правило, нужно указать ряд сведений о рукописи: размер в авторских листах, оглавление, тематика и так далее. Иногда просят выслать пару глав.



## Готовьтесь к придиркам

Предупреждаем сразу: когда напишете книгу, на вас обрушится много негатива со стороны так называемых профессионалов.

Люди, которые считают себя компетентными в вашей области, станут говорить: «Что это за книга! Мне не нравится, полная чушь, да еще и криво сделанная». Готовьтесь к тому, что на вас польется грязь. И просто игнорируйте это. Не надо ничего ни писать, ни доказывать.

Я по своему опыту знаю, что как только что-то становится популярным, тут же в комментариях отписывают, будто на самом деле все получилось из рук вон плохо. Как только вы запустите рекламу, начнете со своей книгой подниматься, народ будет писать, что это «полная фигня». Не переживайте, все нормально.

Всю обратную связь, которая к вам поступает, умножайте на количество денег, полученное от критика. Купил книгу и пишет, что она ему не понравилась?

Можно с ним поговорить, расспросить его более подробно, почему у него сложилось такое мнение. А если человек сообщает, что ничего не купил и ему продукт не нравится, можете даже рта не открывать.

Особенно будет много бывших учителей русского языка, которые станут писать: «На с. 38 сверху вы неправильно использовали наречие “наверное”». Такой ерунды будет не просто много, а очень много! И это тоже совершенно нормально. Те, кто видел мои сайты, знают: дизайн у многих из них не самый блестящий. Да, он не идеален, но тем не менее он продает, и мне не важно, как он выглядит. Пусть он будет выглядеть хоть самым страшным, но если при этом он хорошо продает, то он меня устраивает.

Раз в неделю мне обязательно пишут одно-два письма какие-нибудь студии: «Мы вам улучшим дизайн, вот здесь сделаем флэш, видео и так далее». Я сначала отвечал, потом просто перестал обращать на подобные письма внимание. Так что готовьтесь к тому, что у вас будет то же самое с книгами.

Как только вы выпустите книгу, начнется обратная связь: «Вы неправильно поставили запятую, вы там где-то ругнулись! Как вы

можете ругаться в книге, вас же читают дети, а потом этими руками хлеб едят...»

Пусть книга будет выглядеть непрофессионально. Это не страшно. У вас же нет задачи написать «Войну и мир». Есть простая цель – сделать книгу, которая будет приносить деньги.

Еще, бывает, пишет эксперт в ISQ: «По этой теме столько уже написано, чего же тут еще можно наскрести?» Эти люди пытаются, покритиковав другого человека, показать, насколько они крутые сами.

Один из забавных примеров глупых придилок: «Разве вам не стыдно, что такое количество леса вырубается на книги?!» Мол, мы убиваем амазонские леса, и лично из-за нас вся природа скоро будет в большом минусе.

Но самое интересное начнется, когда вы станете зарабатывать серьезные деньги. Не просто пять долларов здесь, сто долларов там, двести с одного клиента и двести с другого. Это все обычное дело, на которое люди будут закрывать глаза.

А вот когда вы реально на бизнесе подниметесь с колен и будете зарабатывать больше, чем они, впахивающие с утра до поздней ночи на своей основной работе, – то тогда начнется самое веселое. Все начнут доказывать, что вам не стихийно повезло, а вы все гады, что вы народ обманываете и обижаете. Будьте к этому готовы.

Мы проходим через это каждый божий день. У нас шкура толстая, мы можем и больше выдержать. Но многие сдаются, когда начинает идти вал отрицательной обратной связи.

На самом деле, нас такой шквал негатива закаляет. Некоторые задают настолько идиотские вопросы, что не знаешь, как без мата ответить. Вроде таких: «Когда ты прекратишь заниматься этой ерундой», «Ты еще не перестал нам голову морочить?» И показывать копии чеков, которые идут твоим ученикам, – бесполезно.

Мой знакомый на своем сайте заявил, что ему надоели беспочвенные обвинения, и он решил выложить копии чеков, убрав номера счетов. Через две недели он их удалил оттуда, потому что количество негатива, которое начало выливаться на него со всех сторон, просто забило все его фильтры.

Мне проще копать дальше тихо, никому ничего не рассказывая. Именно из-за этого успешным людям поговорить и не с кем. Вы же не станете разговаривать об этом со своими друзьями, мужьями, женами?

Они не только совершенно ничего не понимают, но и все время критикуют.

Для серьезной и приятной беседы нужны единомышленники.

## Что делать с книгой дальше?

Дальше вы возьмете свою книгу и с помощью нее начнете раскручиваться. Кстати, если у кого-то из вас есть иллюзия, что вы напишете книгу, выложите ее или отдадите в печать, и она тут же принесет вам большие деньги, от этой иллюзии лучше избавиться прямо сейчас. Такого не случится, волшебных таблеток не бывает.

Книга – это первый кирпич, без которого инфобизнес не построишь. А если построишь, то он будет совсем кривой. Вы не единственные и не первые: 99 % авторов, чаще всего начинающих, считают, что как только издательство или они сами что-то выпустят, сразу появится целая куча денег. На самом деле это очень далеко от истины.

Сама книга денег приносить не может. Верней, может, но очень небольшие. Если вы делаете книгу ради денег, вы их не заработаете, говорю вам сразу. Это тоже миф. То же самое, когда говорят, что достаточно сделать сайт, и на него сразу побегут посетители и станут покупать продукты. Как сайт нужно развивать и продвигать, постоянно с ним работать, точно так же нужно будет потрудиться и с книгой.

Книга – это альтернатива визитной карточке. Вместо того, чтобы человеку дать визитку или брошюру, которую он сразу выкинет, дайте ему книгу. Когда она попадает к потенциальному клиенту в руки, он будет готов потратить как минимум три, а как максимум – пятнадцать-двадцать часов на то, чтобы ее прочитать. Вы никогда не добьетесь трехчасовой встречи с потенциальным клиентом! А уж десятичасовой – тем более!

А с помощью книги вполне реально достучаться до человека. Так вот, вернемся к вопросу, что же с книгой делать дальше. Дальше добавляем туда все, что есть в копилке: все бонусы, которые хотели вставить, но еще этого не сделали. Они могут не совсем безупречно отвечать теме, но каким-то образом ее касаться. Можно прикрепить бонус-интервью, то есть пол-книжки займет ваш собственный материал, а остальное – бонусный. И ваш инфобизнес начнет раскручиваться!

## **Инструмент № 2 – сайт**

Что касается Интернета, вам необходимы следующие базовые составляющие:

1. Сайт или блог.
2. Рассылка.
3. Страница захвата.
4. Продающая страница.

## Сайт или блог

Это место, куда вы регулярно пишете статьи, мысли, идеи, плюс то место, на которое вы постоянно ссылаетесь во внешних материалах (например, в книге). Сайт обязательно должен быть интегрирован с рассылкой, чтобы ваши подписчики постоянно получали новости о том, что вы пишете.

Для этого есть очень простой движок – Wordpress, который работает как конструктор. Сайты делаются на нем очень легко. К тому же он имеет огромное количество дополнений – плагинов, которые позволяют постоянно его улучшать практически в любом направлении.

## Рассылка

Рассылка требуется по нескольким причинам, и мы рассмотрим их все.

### **Формирование доверия**

**С помощью рассылки вы формируете у людей доверие к вам.**

Когда они в первый раз приходят, им совершенно непонятно, кто вы такой и почему вам стоит доверять. Даже если вы написали книгу – все равно доверия не очень много.

Но когда вы начинаете регулярно слать потенциальным клиентам какую-то полезную информацию – видео, аудио, статьи по вашей теме, то доверие к вам резко возрастает.

В какой-то момент оно превышает критический порог, и тогда люди решают, что пора, наконец, начать действовать, и что-то у вас покупают.

### **Целевой бесплатный трафик**

Когда вы много пишете и в рассылку, и в свой блог, это приводит к тому, что через поисковые системы на вас начинают активно выходить.

Это происходит не одномоментно, а занимает примерно два-четыре месяца. Но когда вы в течение этого времени регулярно пишете полезные материалы, то у вас вскоре начинает совершенно бесплатно с поисковых систем идти целевой трафик.

То есть, если вы будете каждый день выкладывать по одной статье по вашей теме на сайте, через три-четыре месяца вы получите от восьмидесяти до ста целевых уникальных посетителей в день совершенно бесплатно!

А дальше ваша задача – превратить их в своих клиентов.

### **Напоминание клиентам о себе**

Многие люди, которые зайдут к вам на сайт и чем-то заинтересуются, вполне возможно, не будут иметь на это денег прямо сейчас, либо время для покупки окажется не самым подходящим (не

сезон и так далее). То есть в принципе им интересно, но прямо сейчас почему-то не актуально.

При этом ваша информация, продукты и услуги могут понадобиться им в будущем. И ваша задача заключается в следующем: именно о вас потенциальные клиенты должны вспомнить в первую очередь.

Именно для этого нужна рассылка. Когда вы регулярно коммуницируете с клиентами, они в первую очередь вспомнят именно о вас.

### **Доставка писем**

Естественно, вам нужно озаботиться тем, чтобы ваша рассылка доходила до клиентов и они ее читали.

Вы можете делать это сами, настроив свой почтовый сервер, либо, что намного проще, через сервис типа SmartResponder.ru. Важно, что кто-то должен отвечать за то, чтобы ваше письмо было доставлено и чтобы его прочитали.

При этом если вы выдаете большое количество контента на сайте, то не надо все уместать в рассылку. Достаточно разослать лишь первые два-три абзаца статьи, а за продолжением отослать читателя на сайт.

А на сайте уже выкладывать крупные вещи: длинные статьи, аналитику, аудио– и видеозаписи и так далее.

### **Как добиться, чтобы клиенты подписывались на рассылку?**

Никогда не называйте рассылку рассылкой ©

Худшее, что вы можете сделать, – написать в форме на сайте «Подписывайтесь на мою рассылку новостей» – рассылки всех уже достали!

Что же делать? Назовите рассылку по-другому! Бесплатный подарок, бесплатный курс, бесплатный аудиосеминар и так далее.

То есть просто так клиенты подписываться к вам не будут, поэтому надо предложить им бонус, что-то полезное (книгу, бесплатный курс, видеосеминар).

Вы предлагаете человеку, который зашел на ваш сайт, что-то бесплатно, на халяву – в обмен на его контакты (имя и адрес электронной почты), используя страницу захвата. Что такое страница захвата и как ее делать, расскажем чуть позже.



То есть человек подписывается, и ему на электронную почту сразу же приходит обещанный бонус. Далее вы уже начинаете коммуницировать с ним на регулярной основе.

### **Что писать в рассылке?**

**Есть очень хорошая формула: треть на треть на треть.**

Треть текста вы пишете **что-то в целом по своей нише**. Если ниша – кулинария, то можете писать о каких-то новых тенденциях и новых трендах, выкладывать статистику и аналитику, говорить о каких-то глобальных изменениях и высказывать глобальные идеи.

Следующая треть – это **конкретные фишки, конкретные рецепты, конкретные идеи, конкретные инструкции**. Что-то, что люди смогут взять и применить сами, и решить ту проблему, которую вы помогаете решить. Конечно, решить ее не полностью, но хотя бы чуть-чуть.

И последняя треть – самая неочевидная. **Вам необходимо писать о себе**, какие-то личные вещи – где вы побывали, какие мысли вас одолевают, фотографии с детьми, друзьями, как и где вы проводите свободное время и так далее.

### **Почему нужно делиться личным?**

Как вы думаете, для чего это нужно? Казалось бы, вы – инфобизнесмен, обучаете, как решать какие-то проблемы (например, как увеличивать продажи). Зачем писать о себе? Скорее всего, вы подумаете примерно следующее: доверие, интерес, раскрутка личного бренда... все это верно.

Но самый главный фактор другой: **люди любят следить за чужой жизнью**. Когда вы пишете сухо, как это сделано на официальных сайтах компаний, это никому не интересно, это скучно. Только такие же профессионалы сидят и читают – и то только потому, что их заставляют это делать за деньги.

А когда вы разбавляете информацию – треть написали что-то общее, еще треть – конкретные советы (например, «Пять быстрых способов увеличить продажи с холодных звонков») и потом еще треть – о себе (допустим, как и где вы отдыхаете) – люди на это подсаживаются, как на сериал.

Причем они думают, что обучаются, хотя на самом деле они не только обучаются, но еще и следят за вашей жизнью: «А что нового у него происходит? А как он живет?». Аналогично этому люди любят наблюдать за жизнью знаменитостей – куча журналов только на этом и живет.

Если вам страшно рассказывать о себе все – не рассказывайте. Достаточно показывать им, что вы такой же, как и все. Вы не инопланетянин, а обычный человек, у которого получилось достичь определенных результатов. И значит, если вы этому учитесь, то, скорее всего, у других людей (ваших клиентов) тоже может получиться.

### **Жизнь под взглядами тысяч глаз**

Еще одна особенность заключается в том, что люди привыкли быть наблюдателями. В двадцатом веке СМИ (в особенности телевидение) приучили нас постоянно пялиться на чужую жизнь, да еще и комментировать ее. С этим бесполезно бороться, а значит – нужно использовать.

Каким образом? Да просто строить свою информацию наподобие телевизионных программ: насыщайте ее примерами чужого положительного опыта. Уподобляйте свой рассказ занимательной телепередаче типа «Истории успеха».

При таком раскладе люди буквально подсаживаются на ваши материалы. Вы становитесь не просто интересным рассказчиком, но авторитетом, гуру.

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

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

**Люди нам платят за то, чтобы мы жили той жизнью, которой они себе позволить жить не могут. И рассказывать об этом крайне важно.**

Это накладывает определенные обязательства. Вам необходимо будет делать те вещи, которые хотят делать ваши читатели, но не могут себе позволить или думают, что не могут. Вам придется много ездить и путешествовать по интересным местам.

Вот пример из настоящего времени. Недавно мы были в Киеве, оттуда улетаем в Питер, потом перемещаемся в Минск, а потом на неделю едем в Москву.

После этого я (Андрей) лечу в Торонто через какой-нибудь европейский город. Неделю в Торонто, потом обратно опять через какой-нибудь европейский город.

До этого я был две недели в Орландо. До этого побывал в Чикаго, а на обратном пути из Орландо заехал в Шарлот (это Северная Каролина) и так далее.

Причем крайне важно привозить (чтобы потом размещать на сайте) фотографии из путешествий. Фотографируйтесь и выкладывайте на основной сайт, а также в социальные сети. Люди очень любят на это смотреть.

Поймите, что ваш отдых – это ваша работа. Вы даже на отдыхе должны будете таскать с собой фотоаппарат или iPhone, чтобы фотографировать все, что происходит вокруг, а потом выкладывать это, дополняя красиво написанными постами и комментариями.

Это крайне важно! Чем бы вы ни занимались, о чем бы вы ни писали в своей рассылке, на своем сайте, кусочек вашей личной жизни обязательно должен там присутствовать.

### **Личный пример Андрея**

У меня в «ВКонтакте» был такой случай. Я как-то заморочился и решил выложить фотографии из своих путешествий, которых было множество. Выложил где-то 70 %.

У меня получилось не то пятьдесят, не то пятьдесят пять фотоальбомов. Каждый – из какого-то конкретного города какой-то конкретной страны. И очень интересно было наблюдать за реакцией людей на эти фотографии. Сначала они писали: «Ой, здорово, классно, замечательно, супер! Я тоже хочу! Фотки отличные, погода замечательная!».

Но когда альбомов с фотографиями становится все больше и больше, комментарии почти пропадают, лишь изредка люди задают

вопросы типа: «А вы действительно там везде были?»

Я побывал за последние десять лет примерно в семидесяти городах сорока с чем-то стран. Мне действительно есть чем поделиться. И тут такие вопросы...

Мне так хотелось сказать: «Нет, это не я на фотографии. Я нашел двойника, который вместо меня всюду ездит. Я ему оплачиваю гостиницу, оплачиваю время, он вместо меня путешествует и снимается во всех красивых местах».

### **Как научиться писать интересные посты**

Как вы думаете, как научиться писать интересные посты, статьи, книги? Совершенно верно, следует писать много!

Если вы начинаете свой инфобизнес, первый год вы обязаны писать ежедневно. Вы не должны ложиться спать, пока не написали на сайт новый пост.

И, как это ни удивительно, в скором времени вы станете писать все лучше, интереснее, цепляюще. Читатели начнут вас все больше комментировать. К вам за счет того, что вы много пишете, будет идти все больше трафика с поисковых систем, и бизнес станет развиваться.

### **Как стимулировать активность на сайте**

Когда вы выкладываете на сайт новые посты, вам необходимо стимулировать появление комментариев и активность на сайте в целом. Есть несколько простых рецептов:

1. Разместите свою статью как отдельный пост на сайте, а в рассылку напишите только самое ее начало, создав интригу. Прочитать статью из рассылки люди смогут, когда перейдут на ваш сайт по ссылке.

Во-первых, вы увеличиваете шанс, что они в очередной раз придут к вам на сайт и что-то купят. А во-вторых, они приходят и начинают комментировать статью, если вы пишете что-то действительно интересное.

2. Вы просите их прокомментировать.

Пишите в конце статьи: «Пожалуйста, мне важно ваше мнение. Напишите, что вы думаете по этому поводу». И люди начинают сами заполнять ваш сайт интересным и полезным контентом, который

индексируется поисковыми системами, что в свою очередь приносит вам еще больше трафика на сайт.

3. Подключитесь к социальным сетям («ЖЖ», «ВКонтакте», Facebook, Twitter).

Это делается автоматически через плагины, чтобы, как только вы что-то опубликовали у себя на сайте, это тут же появлялось во всех ваших социальных сетях.

**Почему это необходимо?** Потому что есть люди, которые живут «ВКонтакте», они приходят с утра на работу и входят в эту социальную сеть. Есть те, кто постоянно тусуются в Facebook. Есть те, кто читают только Twitter, и так далее.

Вы не знаете, где именно бывает каждый конкретный человек из вашей аудитории, поэтому вы должны появляться одновременно везде.

Самое приятное, что этот процесс можно автоматизировать. Вы один раз настраиваете плагины, которые сами будут делать кросс-постинг. После этого любая ваша статья на сайте появляется одновременно в вашей рассылке, в Facebook, «ВКонтакте», в Twitter и так далее.

**Важно:** в каждую свою статью вставляйте кнопки из социальных сетей, нажав на которые, читатели поделятся содержимым со всеми своими друзьями. Это прекрасный способ активизировать сарафанное радио: люди начнут рассказывать о вашем сайте друг другу.

Если вы просто даете статью, то люди тоже будут иногда ее пересылать, но гораздо менее охотно. Почему? Потому что надо напрягаться – скопировать ссылку, самому что-то написать про это. Им лень. Когда же требуется лишь нажать одну кнопку, чтобы пропиарить прочитанное – это очень просто и работает прекрасно.

### **Качество или количество?**

Наверняка вы помните, что в университете есть такой негласный закон: сначала ты работаешь на зачетку, а потом зачетка работает на тебя.

Аналогичный закон есть и в инфобизнесе: сначала вы работаете на раскрутку себя, а потом раскрутка работает на вас.

Когда вы только становитесь экспертом, ваша задача – 80 % концентрации на количестве и 20 % на качестве.

Другими словами, ваша задача – выдавать огромное количество информации, как по теме, так и не по теме.

Значит ли это, что с самого начала можно особо не беспокоиться о качестве написанных материалов? Нет! Мы не льем воду про успешный успех или про то, что хорошего должно быть много, а плохого – мало.

Выдаем хороший контент, но усилия должны быть направлены на выдачу максимального количества хорошего контента в единицу времени.

Можете посмотреть, если вам интересно, как раскручивался мой (Андрея) блог в ЖЖ ([parabellum07.livejournal.com](http://parabellum07.livejournal.com)) в декабре 2006 года. Летом 2008 года мой ЖЖ из 3,5 миллиона был в сотне самых популярных!

Всего за полтора года я попал в сотню самых популярных ЖЖ Рунета. Согласно рейтингу «Яндекса», я был на 87-м месте. Для сравнения, Лукьяненко в то время был на 83-м месте.

Сначала я работал над тем, чтобы попасть в 100 000, потом, чтобы в 10 000, потом – в 1000, потом – в 100.

Мой блог входил в десятку самых популярных блогов по биз-нес-тематике. Вы можете посмотреть, что конкретно было сделано. Все посты там так и лежат, я ничего не удалял.

Если вы тоже начнете описывать, как живете, и общаться со своими последователями-читателями, то увидите, что и у вас это работает.

Когда вы становитесь востребованным экспертом, когда зачетка начинает работать на вас, эти два пункта меняются местами. Вы 80 % времени работаете над содержанием и только 20 % – над объемом.

### **Процент конверсии хорошего продающего письма**

Какой процент конверсии у хорошего продающего письма? Выше нуля!

Процент конверсии в банк не положишь. Важен не он сам, а сколько денег принесло нам письмо.

Например, письмо с «коучингом на миллион», которое мы выложили на сайт и бросили в рассылку, при очень маленькой конверсии принесло очень приличное количество денег. Потому что

каждый человек, вписавшийся в «коучинг на миллион», приносит нам миллион рублей.

Желающих было шестнадцать, потом осталось одиннадцать. Изначально захотели это сделать пятьдесят семь человек из базы в сорок тысяч людей – конверсия вроде бы небольшая, но итоговый результат приличный.

Если вы посылаете что-то халявное, конверсия, разумеется, будет выше. Поэтому, повторимся, процент конверсии относителен. Это как мерить среднюю температуру по больнице.

### **Как часто следует делать рассылку**

Как часто нужно слать письма? Минимум раз в неделю, а лучше – два-три раза. Можно делать это даже ежедневно. Мы иногда рассылаем письма несколько раз в день. Но, повторим еще раз, минимум раз в неделю это делать нужно. Это тот самый минимум, ниже которого опускаться нельзя.

Как показала практика, множественные касания лучше единичных. Поэтому если вы послали одно письмо, то оно будет очень плохо работать. Серия из трех, пяти, семи, десяти писем всегда работает лучше, чем одно-единственное письмо.

### **Структура статьи и структура книги**

Часто спрашивают: «Отличается ли структура статьи от структуры книги?» Это как спросить, отличается ли структура листа от структуры дерева.

Статья – это статья, а книга – это книга. В статье и рассылке мы сохраняем одну мысль, ни в коем разе не две, не три и не пятьдесят. Одна статья – одна мысль. Иначе ничего не получается. Если вы попытаетесь вложить людям в головы одновременно две мысли, то ни одна из них не достигнет цели.

### **Чего точно нельзя делать в рассылке**

Точно нельзя давить на людей, нельзя пытаться заставить их делать то, чего они делать не хотят. Если они не хотят покупать, они не купят. Если они не хотят читать, они не прочитают. Чем настойчивее и назойливее вы будете, тем вернее вы их отпугнете.

Также в рассылке не советуем ругаться матом, хотя это и зависит от рассылки. На сайте мы можем спокойно написать слово из трех букв, если оно в тему.

При этом мы обычно ругаемся матом не ради ругани, а чтобы пробить фильтры человека, дойти до сути сразу.

### **Контент для рассылки**

Оптимально, когда вы чередуете контент: аудио, видео, текст.

Например, записали какое-то аудио – может быть, всего лишь на пять минут. Выложили на PodFM.ru, вставили этот ролик к себе на сайт, чтобы люди могли прямо сразу нажать кнопку «play» и прослушать.

С видео – точно так же: записали короткое видео, где отвечаете на какой-то вопрос. Выложили его на YouTube, чтобы читатели сразу могли его посмотреть.

### **Продажи и постоянство**

В касаниях очень важно постоянство. Если вы пришлете человеку письмо один раз за год, он, скорее, взбесится: «Откуда вы вообще мой адрес взяли?» Или сочтет вас за обыкновенного спамера.

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

Если человек через тридцать дней не купил – даже если почти заплатил, «вот-вот уже заплатит» – переставайте ему активно продавать. Независимо от причин. Хоть марсиане там к нему прилетели домой... Невзирая на марсиан, вы этого человека из клиента переводите в потенциального клиента, который ничего не купил.

Для таких, как он, существует рассылка, делающаяся раз в месяц. А лучше раз в неделю, потому что когда человек принимает решение, он основывается на информации, полученной за три дня до этого момента и через три дня после.

То есть, условно говоря, вы прислали человеку листовки, на которых предлагается купить замечательную мебель, производимую вашей компанией. Так вот, вероятность того, что он к вам обратится,



многократно возрастает, если за три дня до прихода листовок у него из дома воры вынесли всю мебель.

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

Здесь не стоит задача продать, а стоит задача подстегнуть интерес, обратить на свои продукты внимание. В момент, когда человек поднимает руку и говорит: «Хочу это», – его можно нагрузить по полной.

Подобные потенциальные клиенты могут годами получать от вас информацию и никак на нее не реагировать. Вы должны периодически им бросать что-нибудь интересное, что-нибудь бесплатное или дешевое. И если вы постоянно так будете поступать, то рано или поздно они дорастут до полноценных покупок.

## Страница захвата

У вас есть сайт, есть рассылка. Надо, чтобы люди на эту рассылку подписывались.

Задача не совсем очевидная, потому что если просто повесить на сайте предложение: «Подпишитесь на мою рассылку», то, как мы уже говорили, почему-то подписываются единицы. Если предлагать что-то получить взамен бесплатно – уже лучше.

Но еще лучше, когда вы делаете отдельную страницу захвата. Цель этой страницы – одна-единственная: получить контакты клиента.

### Бесплатный видеотренинг "7 Навыков Высокой Эффективности"

от Николая Мрочковского и Алексея Толкачева

Курс состоит из следующих видеоуроков:

- ✓ #1. Подготовка личного пространства
- ✓ #2. Ежедневное планирование
- ✓ #3. Корректировка планов + Положительная мотивация
- ✓ #4. Планирование дня Блоками
- ✓ #5. Устранение прерываний
- ✓ #6. Главная привычка бизнесмена и спортсмена
- ✓ #7. Как легко просыпаться рано утром?
- ✓ + Бонусы!



#### Бесплатный доступ к видеокурсу:

Чтобы посмотреть видео, просто введите свое имя и email в форму и нажмите на кнопку "Получить видеосеминар"

Ваше имя: (по-русски)\*

Ваш e-mail: \*

Рис. 4. Пример страницы захвата – <http://4winners.ru/7effskills.html>

Задача этой страницы – использовать весь подконтрольный вам трафик.

Именно на эту страницу вы направляете трафик из «Яндекс. Директ», Google AdWords, от ваших партнеров, с ваших визиток и так далее.

Это должна быть именно страница, поскольку такой формат максимально конвертирует входящий трафик в базу подписчиков.

Если вы используете свой сайт, где одной из страниц является страница захвата, то туда будут подписываться в три раза хуже, чем если это будет отдельная страница, в которой нет никаких опций, кроме как вбить свое имя и адрес электронной почты.

## Обязательные элементы страницы захвата

### Размер

Вся страница должна уместиться на экране, чтобы человеку не требовалось проматывать вниз. В этом случае конверсия намного выше. Каждое проматывание вниз – это минус 50 % вашего трафика.

### Заголовок и список

Заголовок должен четко информировать – для кого и о чем данный бесплатный продукт, который вы предлагаете, а также его форма. Может быть, аудиосеминар, видео, курс из серии писем, мини-книга (о ней мы поговорим чуть позже).

Далее следует краткое содержание: пять-семь пунктов с галочками (см. рис. 4). Они почему-то людям очень нравятся.

### Поясняющее видео

Видеоролик, рассказывающий за одну-полторы минуты о том, что вы, собственно, предлагаете. Плюс четкие инструкции, что сделать: «Чтобы получить аудиосеминар, вбейте в форму ниже свои имя и адрес электронной почты и нажмите кнопку “Получить аудиосеминар”».

### Красная стрелочка

Стрелочка тоже имеет важное значение. Людям надо конкретно показывать большими красными стрелками, куда именно им идти, что заполнять, какие кнопки жать. Думаете, они и так сообразительные, сами догадаются? Тесты показывают, что нет. Если рассчитывать на «чайников», конверсия будет выше.

Ваша главная задача – получить контакты, поэтому никаких лишних элементов. После сбора контактов человека «перебрасывает» на страницу вашего сайта с тем бесплатным бонусом, который вы обещали.

**Резюме: страница захвата – место, куда вы направляете весь подконтрольный вам трафик потенциальных клиентов.**

**Ее главная задача – максимальная конверсия посетителей в подписчиков.**

Важный момент: страницу захвата необходимо делать под каждый front-end продукт: под каждый курс, под каждую ми-ни-книгу должна существовать своя страница захвата.

### **Убийство страницы захвата**

Что убивает конверсию на страницах захвата? Любые дополнительные элементы. Когда надо пролистывать страницу вниз, когда сбоку есть какое-то меню, когда вы параллельно предлагаете что-то еще. Иными словами, когда у клиента есть какой-то вариант действий, кроме как вбить данные в форму.

Внимание людей переключается. И вы их теряете.

На странице захвата вы должны давать только один-единственный вариант: оставить контакты и получить бонус. Больше ничего!

### **Как работать с неконтролируемым трафиком**

Но у вас есть и трафик, который вы не контролируете. Например, вы пишете статьи на сайт, в блог, и туда приходят люди с поисковых систем. То есть, они приходят не на страницу захвата, а на случайную страницу на вашем сайте. И когда именно это произойдет, вы не знаете.

Таким образом, этот процесс вы не контролируете – когда и куда именно придут посетители. Однако терять их нельзя. Хочется конвертировать хотя бы часть из них в подписчиков.

Для этого вам нужно всплывающее рор-уп окно (см. пример на рис. 5), которое появляется на любой странице вашего сайта, когда посетитель приходит на него впервые.

Делаются такие окошки специальными плагинами (например, [www.popupdomination.com](http://www.popupdomination.com)).

Итак, ваша ключевая задача – чтобы человек, каким бы образом он ни попал на ваш сайт впервые, наткнулся на форму сбора контактов.

P. S. К слову, обязательно сделайте так, чтобы рор-уп окошко не особенно раздражало: всплывало при первом заходе на сайт, а потом запоминало посетителя и повторно появлялось, например, только через месяц.

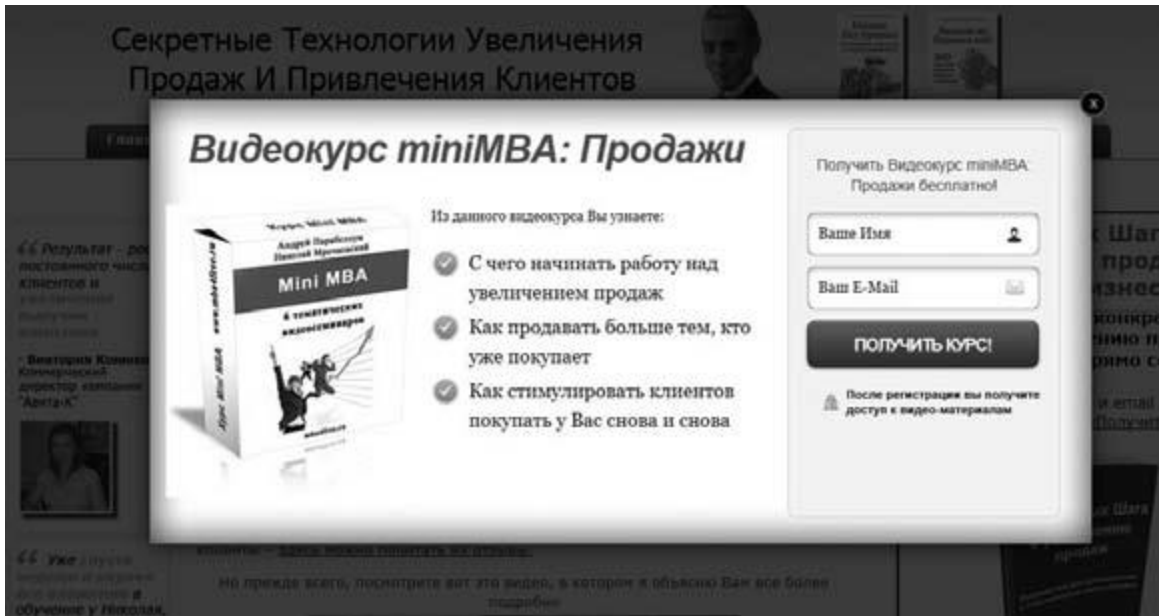


Рис. 5. Пример всплывающего рор-уп окна на [www.ultrasales.ru](http://www.ultrasales.ru)

## **Продающая страница**

Это страница, которая будет непосредственно продавать ваши продукты. О копирайтинге – искусстве написания продающих страниц – вы найдете подробнейшую информацию с четкими пошаговыми инструкциями в конце книги.

## Инструмент № 3 – мини-книга

Мини-книга – отличный front-end продукт для старта!



Рис. 6. Пример мини-книги на ultrasales.ru

Что такое мини-книга? Это книга в формате небольшого отчета размером от десяти до двадцати страниц. В мини-книге вы даете простые практические советы в коротком варианте. То есть, если обычная книга – это сто пятьдесят страниц, то мини-книга может быть страниц на пятнадцать.

Мини-книга отлично служит для того, чтобы давать ее бесплатно в электронном варианте в обмен на контакты. Причем использовать ее можно не только в инфобизнесе, но и во многих других сферах деятельности.

Например, один из моих (Николая) клиентов – страховая компания, – сделал мини-книгу о том, как выбирать программы добровольного медицинского страхования. Только за счет клиентов, пришедших по этой мини-книге, они получили уже на следующей неделе дополнительно 270 000 рублей дохода.

В западном инфобизнесе есть отличное выражение – special report, которое обозначает как раз мини-книгу, а на русском языке звучит как «специальный отчет». В российском инфобизнесе понятие



«специальный отчет» не прижилось, а вот термин «мини-книга» пошел в народ.

При этом никогда не называйте мини-книгу мини-книгой на своих сайтах. Называйте ее так, как привычно и понятно клиентам – книга. Неважно, что маленькая, все равно книга. Заполнить маленькую форму в обмен на возможность получить книгу – звучит очень привлекательно.

## **Голая правда про чтение книг вашими клиентами**

Поймите одно: ваши клиенты в массе своей ничего не будут делать, даже читать не станут! Ни полноценных книг, ни мини-вариантов.

Посмотрите на себя. У многих из вас на жестком диске есть огромнейшая папка, которая называется, например, «скачать», «разобрать», «изучить», «прочитать» или еще как-то. Которую вы надеетесь когда-нибудь, наконец, разгрести.

Все мы одинаковы – качаем, а потом никто ничего не смотрит и не изучает.

Причем абсолютно неважно – заплатили вы или скачали бесплатно. Все равно мы думаем, что когда-нибудь, долгими зимними вечерами, мы обязательно все прочитаем.

Аналогично действуют и ваши клиенты: они скачают книгу, но читать ее не будут. Вернее будут, но очень маленькое количество людей, один процент. Это нормально.

Чтобы у вашей мини-книги был хоть какой-нибудь шанс, что она будет прочитана, – выложите эту же информацию на сайт, в рассылку, в автореспондер, который будет посылаться каждый день или два-три раза в неделю.

Только в том случае, когда вы будете выдавать информацию всеми возможными способами и маленькими кусочками, немного возрастет шанс того, что кто-нибудь, где-нибудь и когда-нибудь прочитает все это.

Написать мини-книгу – вопрос всего лишь одного вечера. Сделайте это!

## Пошаговая инструкция по созданию мини-книги

Мини-книги вы можете писать независимо от того, какая у вас тема, разбираетесь вы в ней или нет. Это делается очень просто!

### 1. Опишите десять основных проблем своих клиентов

Сначала выясните, разумеется, их у клиентов.

Как выяснять? Заходите на форумы и в сообщества по своей теме, где тусуется ваша целевая аудитория. Смотрите, что больше всего обсуждается, какие проблемы повторяются чаще всего. Записываете их, а затем эмоционально и красочно описываете десять ключевых проблем в своей нише.

### 2. Опишите десять ключевых ошибок

Опишите десять ключевых ошибок, которые допускают ваши клиенты. Что они делают не так, что приводит их к этим проблемам?

Допустим, проблема – это избыточный вес. В первом пункте вы эмоционально описываете мучения человека, страдающего от избыточного веса.

Далее вы описываете, почему это происходит. Что конкретно не так делает человек, из-за чего у него появилась эта проблема?

Только не говорите, что он сам дурак и во всем виноват. Хотя обычно так оно и есть. Люди не любят и не хотят слышать правду! Перенесите ответственность на что-то (или кого-то) внешнего – правительство, обстоятельства, родителей, учителей и так далее.

Например, в случае с избыточным весом не стоит в лоб говорить, что все это оттого, что человек много ест и мало занимается спортом. Сделайте это мягче. Что-то вроде: вас с детства приучили к еде, которая, к большому сожалению, часто приводит к проблемам с весом. Как жаль, что вас никто не предупредил об этом сразу...

### 3. Опишите решение проблемы

Опишите решение проблемы: **что** надо сделать для того, чтобы решить эту проблему. Не **как** именно это надо сделать, а **что** надо

сделать.

Возвращаясь к примеру: чтобы решить проблему с избыточным весом, вам надо сесть на диету и заняться спортом. А что именно будет в диете, как именно заниматься спортом, вы в книге не описываете. Или описываете лишь поверхностно.

Таким образом, в книге вы показываете клиенту, что вы понимаете его проблемы, боль, переживания. Показываете причины этих проблем и что надо сделать, чтобы исправить ситуацию.

#### **4. Напишите, что можно сделать прямо сейчас**

Дайте один конкретный совет вашему клиенту, такой, что если он его выполнит, то его жизнь заметно улучшится. Заметно – это не обязательно много!

Это значит, что вы просто лепите пластырь на самую большую рану. Кажется, что она чуть меньше кровоточит, и клиент думает, что жизнь налаживается.

Требуется одно простое действие, которое дает быстрое облегчение – хотя бы внешне и на короткое время.

Понятно, что вы не вылечите клиента совсем, но вы даете ему таблетку, которая снимает боль. Хотя бы на пять минут, на час, на день.

Этим вы показываете клиенту свою компетентность и вызываете доверие к себе.

#### **5. Опишите варианты решения проблемы**

Что можно предложить в качестве решений? Даем готовые варианты.

Во-первых, можно оставить все как есть. Ничего не менять, и тогда жизнь останется такой же скучной, унылой и серой. В ней будет вот это, это и это, проблемы никуда не денутся.

Во-вторых, можно попробовать решить эту проблему самому. Изобретать велосипед, самому с этим разбираться, искать информацию, прочесть миллион книг, потратить кучу времени.

Это хороший путь, он принесет гигантское количество опыта. Проблема в том, что времени и сил, а также денег, он тоже потребует немало.

Третий вариант самый логичный – можно взять готовую рабочую методику, которую именно вы предлагаете для решения этой

проблемы.

Вы готовы взять клиента за руку и провести по известной вам тропе, по которой прошли уже десятки и сотни других людей. Если уж они получили этот результат, то и он, скорее всего, его тоже получит.

А дальше все, что остается, – это продать клиенту свой семинар, тренинг или консалтинговые услуги.

## **6. Придумайте и протестируйте название**

Следующим шагом нужно придумать название и протестировать его. Название мини-книги важно не меньше, чем название книги обычной.

Как тестировать название, мы уже говорили. Запустите рекламу в «Яндекс.Директ» и посмотрите, на какое больше кликают.

## **7. Иллюстрации и верстка**

Добавьте иллюстрации. Если в мини-книге будет только текст, то в интернете книга будет читаться очень плохо.

С поясняющими текст картинками книга будет выглядеть намного лучше.

На странице должно быть примерно три-пять абзацев текста плюс картинка. Не надо жалеть объем, делайте крупный шрифт и большие интервалы между абзацами и строчками, чтобы он легко читался с экрана.

Сделайте к книге красивую обложку. Для этого достаточно зайти в Яндекс-картинки (то, что там лежит, обычно не является плагиатом), выбрать картинку и отдать дизайнеру-фрилансеру, который буквально за 200-300 рублей и десять-пятнадцать минут добавит на картинку необходимый текст, после чего преобразует ее в более привычный вид книги.

## **8. Ваши координаты**

В конце книги и в колонтитулах (снизу и сверху страницы) поставьте свою фамилию, имя, копирайт и ссылку на свой сайт (на страницу захвата).

Зачем это нужно? Если ваши потенциальные клиенты распечатают или перешлют эту книгу кому-то из знакомых или друзей, те должны увидеть источник и, соответственно, перейти по ссылкам.

В конце книги сделайте специальное предложение: что вы предлагаете у вас купить.

## **9. PDF**

Сделайте полученную мини-книгу в формате PDF. Есть отличный бесплатный сервис, который поможет вам это сделать, – DoPDF (<http://www.dopdf.com>).

Он добавляет в список ваших принтеров виртуальный принтер, который перегоняет любой выбранный текст в формат PDF.

## **10. Критика**

Готовую мини-книгу отдайте на критику пяти знакомым. Прислушайтесь к конструктивной критике. Исправьте явные ляпы и недочеты.

### **Примеры мини-книг**

Некоторые примеры мини-книг, уже написанных нашими клиентами, вы можете посмотреть здесь – <http://ultrasales.ru/minibook>.

## Распространение

Когда мини-книга готова, вы делаете для нее страницу захвата, всплывающую рор-уп страницу и начинаете ее распространять.

- ◆ Рассылаете по всей базе, которая у вас есть.
- ◆ Рассылаете ее по всем форумам и сообществам по этой теме.
- ◆ Рассылаете по другим блогам.
- ◆ Публикуете ее во всех соцсетях, где вы сможете это сделать.
- ◆ Вешаете ее на своих страничках «ВКонтакте» и Facebook.
- ◆ Ставите ее в подпись в своих письмах. То есть при написании писем в подпись вставляйте примерно следующую фразу: «Получите бесплатно мою книгу» – и добавьте ссылку на страницу захвата.
- ◆ Добавляете ссылку на книгу на задней стороне визитки.

## **Инструмент № 4 – промовебинар**

Что такое промовебинар? Это вебинар длительностью примерно час-полтора, главная задача которого – обеспечить первую продажу.

Иначе говоря, промовебинар переводит клиента из разряда «халявщика», скачавшего что-то бесплатно или как-то иначе попавшего в вашу базу, в разряд тех, кто хоть что-то вам заплатил.

Плюсы по сравнению с вечерними живыми семинарами в том, что для вас это стоит копейки. Не надо ни арендовать зал, ни решать иные оргвопросы, ни стимулировать клиентов куда-то идти или ехать. Достаточно подключиться к площадке вещания и говорить!

При этом есть и большой минус – живое общение отсутствует. Когда вы работаете с клиентами вживую – это куда более эффективно (на порядок лучше результаты, намного больше к вам доверия).

Тем не менее промовебинар – это отличный инструмент для своих целей: быстрый, дешевый и способный охватить широкую аудиторию (на живой вечерний семинар вы вряд ли сможете затащить людей из другого города).



## Что можно выдать в промовебинаре

Пять-семь самых ценных фишек, которые у вас есть. Не стоит жалеть и думать: «А что же я буду говорить им потом, если сейчас все самое ценное выдам?»

Тут логика следующая:

1. Если клиент видит, что вы в бесплатном (или очень дешевом) вебинаре выдаете так много ценных вещей, то логично предположить, что, заплатив вам больше денег, он узнает гораздо больше ценной информации.

2. Вы сразу выделяетесь среди кучи других источников (журналов, сайтов, инфобизнесменов), кто льет воду. В Интернете огромное количество самой разной информации, большинство – бестолковая.

Если вы сразу даете клиенту ценность, доверие к вам резко увеличивается.

То есть сразу обучаете небольшому набору самых сильных работающих фишек, чтобы клиент их применил, получил результат и понял, что обучение у вас действительно чего-то стоит.

Тогда клиент начнет полученное внедрять и поймет, что вам можно доверять. Здесь работают только быстрые результаты. Если вы будете говорить в промовебинаре что-нибудь вроде: «Делайте так, и через шесть месяцев настанет счастье» – это не будет работать.

Необходимо, чтобы у ваших клиентов были быстрые результаты – только тогда это вызовет к вам доверие.

Промовебинар закрывается продажей какого-то конкретного продукта.

## Как закрывать продажи на промовебинаре

Вы рассказываете основную часть – пять-семь самых ценных фишек – и потом говорите примерно следующее: «Вы можете эти фишки просто взять и внедрить. Получите такой-то результат. Вы можете начать сами пытаться двигаться дальше. Придумывать, как вам быть, какой дорогой идти. Либо можете воспользоваться моей помощью. Я возьму вас за руку...» – и далее примерно то же, что в главе про мини-книги.

Важное отличие! **Обязательно определите дедлайн** на продажу своих продуктов. Учитывайте, что, продавая на промовебинаре, вам обязательно необходимо предоставлять специальные условия своим клиентам и налагать ограничения (дедлайн) – по времени, количеству продуктов, количеству бонусов и так далее.

Допустим, если вы продаете какой-то back-end семинар или тренинг, который стоит 10 000 рублей, вы говорите: «Если вы принимаете решение прямо сейчас и записываетесь, то для вас этот продукт будет стоить 7000 рублей. Но только для тех, кто регистрируется сегодня до 24:00 (или в течение ближайших трех часов, или в течение ближайших суток)».

Второе условие успешного закрытия продаж – **гарантия**. Добавьте гарантию: «Если вам не понравится, то вы всегда сможете вернуть деньги».

Зачем нужна гарантия? Чтобы избавиться от недоверия клиентов. Несмотря на то что человек вас уже послушал, отдавать вам большие деньги он может быть еще не готов.

Но если вы говорите: «При любых условиях, если вам что-то не понравится, вы сможете вернуть деньги», то вы помогаете клиенту купить, потому что снимаете с него риск: «А вдруг там будет не то, что мне надо, и я впустую истрачу деньги?».

Гарантия работает очень хорошо. Тем более, что в инфобизнесе ее давать намного проще, чем в других сферах деятельности, поскольку расходы на производство ваших продуктов очень низки. Если бы вы, например, занимались установкой окон, то демонтировать их и возвращать клиенту деньги было бы очень проблематично.

## Как работает дедлайн?

Вы ставите очень короткий срок, в течение которого клиент может принять ваше предложение.

Если вы скажете: «Я предлагаю вам такой-то семинар», клиенты будут говорить: «Хорошо, я подумаю». И многие будут думать вечно.

Чтобы отсеять такую возможность, вы и определяете дедлайн. Это в разы увеличит ваши продажи.

Ключевая формула продаж в инфобизнесе: недостаток времени и избыток информации.

Вам необходимо перегрузить клиента кучей полезной информации и сказать: «Времени на принятие решения у вас всего пять минут».

## **Бонусы**

Следующий пункт, который необходим для успешного закрытия продаж в промовебинаре, – это бонусы, которые будут дополнительно стимулировать клиента к покупке.

Таким образом, вы даете избыток информации, недостаток времени и бонусы, которыми добиваете клиента: «А еще, записываясь на тренинг прямо сейчас, вы дополнительно получаете аудиозапись этого семинара, плюс видеозапись того, плюс сорокаминутную коуч-сессию со мной лично в подарок».

## Частота возвратов

Часто ли приходится возвращать деньги? У нас средняя статистика – 1,5 % возвратов. На двести что-то купивших человек – троим возвращаем.

Это приемлемо, поскольку число клиентов, которые воспользуются гарантией возврата денег, очень сильно превышает все понесенные расходы.

Иногда возникают забавные ситуации. Клиент говорит: «Я попробовал и мне почему-то не понравилось. Я не получил тот результат, которого ожидал». Хорошо, давайте мы вернем деньги. «Но это было бесплатно!» Ну вот, отлично. Вот мы и возвращаем, сколько было заплачено.

Важно: тех, кто потребовал возврат, – баним, чтобы они дальше на мозг не капали. Таким образом отсекаем всех мошенников и халявщиков, которые будут раз за разом приходить, а потом требовать возврат. К тому же обычно те, кто требует возврат – самые проблемные клиенты, которые принесут вам головной боли намного больше, чем денег.

Возможно, действительно найдется небольшой процент клиентов, у которых почему-то что-то не работает. Если так – тоже возвращайте деньги.

## Пример стандартной гарантии

Гарантия, которую мы давали на тренинге «Быстрые деньги в инфобизнесе» (см. <http://www.ultrasales.ru/fminfobusiness.html>), была такова:

**100 % гарантия – благодаря нашим технологиям за время тренинга вы заработаете минимум 3000 рублей в первом блоке тренинга у 10 000 рублей к концу второго блока, 30 000 рублей – к концу третьего блока, или мы вернем вам все ваши деньги.**

*Естественно, при условии, что вы будете выполнять те задания, которые мы будем вам давать. Если вы просто слушаете и ничего не делаете – вероятнее всего, вы ничего не заработаете.*

*Потребовать деньги назад вы можете в любой момент, вплоть до последнего дня тренинга.*

*К сожалению, если вы решите, что наши модели, практики и стратегии вам не подходят, мы, естественно, возвратим вам все деньги, но больше не сможем ничего вам продать из наших материалов или тренингов.*

*То есть, запрашивая возврат денег, вы подтверждаете согласие с тем, что более никогда не сможете ничего у нас купить или принимать участие в наших тренингах.*

*Если мы друг другу не подходим, то и не стоит тратить на это время.*

## Смертельные ошибки промовебинаров

Если у вас что-то не продается, стоит обратить внимание на ошибки, которые вы допустили.

### **Страх дать качественный материал**

Если вы боитесь выдать хороший мощный контент, который все в итоге будут знать, делайте так – выдавайте его слишком быстро без времени на переваривание. Выдали, следующая мощная тема, потом следующая – перегружаем мозг!

### **Состав слушателей**

Если вы набираете «левых» людей по непонятным базам, то не удивляйтесь, когда люди ничего не купят. На халяву, может, они и придут, но вот платить ни за что точно не станут.

В самом начале мы оба делали бесплатные тренинги. Причем в огромном количестве. Но сейчас полностью перешли на формат недорогих промовебинаров.

Мы делаем их платными, потому что люди, которые готовы заплатить хотя бы 500 рублей, значительно лучше халявщиков, которые не будут делать ничего (а халявщики никогда ничего не делают по определению).

Качество вопросов, которыми потом вас будут спамить люди, пришедшие на бесплатные тренинги, – совершенно ужасное! Это вопросы ни о чем.

К тому же бесплатные флешмобы энергетически очень высасывают. Гораздо проще провести десять платных тренингов по 500 рублей, чем один бесплатный. Вы в этом убедитесь сами.

Но делать бесплатные тренинги очень важно на первых порах. А потом можете начинать брать деньги со своих клиентов.

### **подача материала**

Самое главное в промовебинаре – подача. Вы должны уметь переключаться с режима обучения на режим продажи так, будто вас

кто-то подменил. Продавать нужно так же плавно, как вы ведете свое обучение.

Ни в коем случае не допускайте того, чтобы после вашего выступления все в восторге кричали «Ура!», хлопали в ладоши и на этом останавливались.

Тогда никаких продаж у вас не будет. Вы уже закончили, люди ушли, и тут вы понимаете, что что-то не так.

Обязательно в конце каждого выступления продумывайте подробный скрипт (сценарий) закрытия на продажу.

### **Фишка для продвинутых**

Когда у вас есть какой-то обкатанный семинар, который уже продает, – набирайте на него новых людей. Новых – значит не тех, кто есть в вашей базе, не фанатов, которые считают вас идеалом, а других людей.

Вы набираете новых людей и направляете их на сайт. Они попадают на бесплатный семинар, а на семинаре вы уже продаете. И так нужно работать каждый день.

Затем, когда семинар обкатан, когда у вас уже есть хороший процент конверсии, вы можете записать свой семинар и одну и ту же тему ставить автоматом.

То есть вместо того, чтобы зайти и вещать самому, вы зашли на сайт в конкретное время, нажали кнопку «play», и семинар начинается.

В чате думают, что действительно общаются с вами. На самом деле это запись тупо учит и продает. Автоматизация семинаров крайне важна.

Во время такого автоматизированного семинара на вопросы в чате вы можете говорить, что ответите позже. Можете на каком-нибудь тренинге потом ответить – это ведь и будет «позже». Либо сделайте отдельный каст. Люди будут думать, что они не успели получить ответы на свои вопросы.

Вы можете продавать с помощью вебинаров все что угодно, потому что вебинары – это всего лишь способ выдачи информации.



## **Как выжать максимум из промовебинара**

Когда вы автоматизируете промовебинары и запустите их в автоматическом режиме для своих клиентов, выжмите из этого максимум.

Отдайте промовебинар фрилансерам, которые превратят его в текст. Двухчасовой вебинар превращается примерно в пятнадцать-двадцать страниц довольно неплохого текста. Конечно, все зависит от того, насколько быстро вы говорите.

Из этого материала вы уже можете получить если не полноценную книгу, то мини-книгу точно, причем очень приличную мини-книгу. Вы можете провести дополнительно еще несколько промовебинаров и превратить их все в книгу.

Затем этот же контент дробите на статьи, тридцать страниц – это примерно пятьдесят постов на сайт и в рассылку. И отсылайте их раз в день или через день. Таким образом, у вас на квартал вперед будет готова рассылка с хорошими материалами на сайт. Всего лишь с одного вечернего промовебинара!

Ваша задача – использовать промовебинар по максимуму, выжать все из этого инструмента. Стреляйте сразу по всем зайцам!

## Как правильно упаковывать инфопродукты

В инфобизнесе чем лучше вы умеете упаковывать информацию (речь о внешнем оформлении дисков, брошюр и так далее), тем, к сожалению, меньше ваши клиенты готовы за нее платить.

Если мы берем книгу, какая бы она ни была, мы примерно представляем, сколько она должна стоить. Смотрим, какая у нее обложка – мягкая или твердая, глянцевая или матовая, какое качество бумаги, и на основе этих критериев мысленно решаем, стоит ли эта книга своих денег, и будем ли мы их на нее тратить.

Если вы книжку попытаетесь продать за 4000 рублей, люди будут крутить пальцем у виска. Если за 40 000 долларов, вас будут вовсе обходить за километр. Подумают, мало ли, вдруг это заразно – такое сумасшествие.

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

Чем традиционнее упаковка вашего инфопродукта, тем ближе его цена должна быть к традиционной.

Если бы я (Андрей) лет десять назад увидел ДО покупки, как упаковывал свою информацию Дэн Кеннеди, у меня бы однозначно был шок. Шок несоответствия той суммы, которую я был готов заплатить, к тому качеству оформления продукта, за который была назначена весьма высокая цена. На какой-то дешевой копировальной машине была отксерокопирована пачка бумаги. Номера страниц вписаны от руки фломастером. Кажется, над этой стопкой прямо витали вопли клиентов: «И за это я сколько заплатил?!»

Но чем больше платишь за информацию, за саму ее суть, тем меньше зацкливаешься на упаковке. Люди, которые приезжают к вам за большие деньги (тем более издалека), не шибко задумываются, какой есть рядом ресторан, насколько удобны стулья в зале, как там с парковкой и так далее. **На фоне результатов, которые вы даете, все это теряет значение.**

Поэтому **не увлекайтесь профессиональным оформлением продукта.** Достаточно, чтобы было понятно, что именно находится

внутри – и что продукта там очень много. В отличие от йогуртов, об информации судят не по упаковке, а по результатам, которых она позволяет достичь.

Представьте, что какой-нибудь банк решил вдруг начать продавать доллары по чрезвычайно низкой цене. К нему тут же выстроилась бы огромная очередь из желающих купить «зелень». И если вы при этом подойдете и начнете возмущенно спрашивать, почему не постелили красную ковровую дорожку или там духовой оркестр не поставили – вас и ваши требования проигнорируют. Ведь и так стоит огромная очередь из желающих!

## **Инструмент № 5 – вечерний семинар**

Вечерний семинар отчасти похож на промовебинар; их цели практически совпадают.

Вечерний семинар – это семинар, который вы проводите вживую, длительностью примерно два часа: сорок-пятьдесят минут первая часть, потом десять-пятнадцать минут перерыв, следующий блок еще около часа-полтора. Очень хороший формат.

Главный плюс живого семинара состоит в том, что вы можете сразу продавать с более высоким уровнем конверсии. Это связано с тем, что люди общаются с вами вживую, а когда клиенты видят вас, доверие к вам, разумеется, на порядок больше, чем когда вы – всего лишь голос, вещающий что-то в интернете.

Помимо этого, ваши возможности для продажи намного выше, потому что на живом семинаре вы способны максимально подключить эмоции.

Продажа со сцены – не тема этой книги, но со сцены можно продавать очень и очень хорошо. Три недели назад при мне (Николае) на суперконференции Дэна Кеннеди в Чикаго Джо Полиш убедил половину двухтысячной аудитории купить его пятисотдолларовую «коробку».

Около тысячи продаж примерно на полмиллиона баксов за одно часовое выступление на конференции!

Среди минусов живых семинаров можно отметить следующий: их намного сложнее проводить – говорить в микрофон дома гораздо проще. Вживую необходимо также следить за тем, как вы стоите, как выглядите, как ходите по сцене – с непривычки это сложно.

Когда вы проведете сотню-другую семинаров вживую, вам будет все равно, где вещать: что в интернете, что на сцене, ночью разбуди – везде сможете выступить нормально.

Но сначала страх публичных выступлений будет велик. Как-никак, это второй по распространенности страх после страха смерти.

Но в вечернем семинаре есть несомненный плюс в эффективности, потому что помимо аудио вы получаете видеозапись (в экономном варианте – просто ставите на штатив обычную камеру и

включаете запись, потом отрезаете начало и конец), а за видеосеминары люди готовы отдать гораздо больше.

Если вы предлагаете обменять контакты клиента на видеосеминар, то это работает в разы лучше, чем если предложить просто аудиосеминар.

Плюс то самое видео, которое у вас появляется на выходе, вы нарезаете короткими кусками по десять минут и выкладываете на YouTube.

Ролики на YouTube помогут вам привлекать больше людей, потому что вы можете повесить титры на свои видео и, соответственно, все, кто смотрит ролик, будут видеть адрес вашего сайта.

К тому же эти ролики вы выкладываете к себе на сайт отдельными постами, то есть вы записали выступление на девяносто минут чистого времени, и у вас появляется десяток роликов. Плюс из материалов вечернего семинара делается куча текстового контента на сайт – все, как в вебинаре.

## Чек-лист подготовки к живому семинару

Чек-лист проведения мероприятий поможет вам не забыть учесть все основные детали.

Таблица 2. Чек-лист организации семинара

		Сделано?
1	Зал <ul style="list-style-type: none"><li>• Найден</li><li>• Забронирован</li><li>• Оплачен</li></ul>	
2	Приглашения <ul style="list-style-type: none"><li>• Письмо с приглашением</li><li>• Рассылка</li></ul>	
3	Список регистрации участников (с телефонами)	

		Сделано?
4	План выступления (основные тезисы)	
5	План закрытия на продажу («коробок» либо консалтинга)	
6	Продукты на продажу <ul style="list-style-type: none"> <li>• Книги</li> <li>• «Коробки»</li> </ul>	
<b>Персонал</b>		
7	Кто регистрирует участников и принимает оплату?	
8	Кто продает материалы?	
9	Кто ответственен за технику? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ноутбук</li> <li>• Проектор</li> <li>• Микрофон</li> <li>• Флипчарт</li> <li>• Маркеры</li> <li>• Камера</li> <li>• Диктофон</li> <li>• Кофе-брейк</li> </ul>	
10	Кто записывает аудио/видео?	

1. Зал.

Должен быть заранее найден, забронирован, оплачен.

2. Приглашения.

Отправка подготовленных приглашений участникам.

3. Список регистрации участников с телефонами.

Участников обзванивать надо обязательно с утра в день вечернего семинара, чтобы напомнить, что вечером они должны прийти, даже если они уже подтвердили участие. Иначе около трети людей просто не придет.

Вы также можете отправить sms участникам, но это работает хуже. Если на семинар приходит много людей, то есть практически все – отлично. Если кто-то не доходит – тогда звоните.

Наш опыт показывает, что звонить намного лучше. Когда человек говорит «Да, я приду», этим он берет на себя социальные обязательства. Ему гораздо сложнее от этого отвертеться.

На эту тему обязательно прочитайте книгу Роберта Чалдини «Психология влияния». Великолепная книга, которая рассказывает массу психологических хитростей и подоплек продаж.

#### 4. План выступления.

Записывайте только основные тезисы! Никогда не читайте текст по бумажке – будет очень криво звучать. У вас должны быть только тезисы, которые вы рассказываете.

#### 5. План закрытия на продажу.

6. В начале вашего пути в инфобизнесе, пока у вас не будут наработаны стандартные скрипты закрытия на продажу, вам необходимо дословно прописать, что и как вы будете говорить в конце. Пишите фразы, которые вам необходимо выучить наизусть.

#### 7. Столик для продажи.

Отдельная особенность вечернего семинара – наличие столика для продажи сопутствующих товаров. Зачастую продажи во время живого семинара могут превышать продажи самого семинара либо того, что вы продаете со сцены.

Что можно продавать? Отлично продаются книги, «коробки», книги + «коробки». Эти сопутствующие товары, как прикассовая зона в магазине, на которой зарабатываются очень хорошие деньги.

Себестоимость инфопродуктов – копейки, вы их продаете в десять-двадцать раз дороже себестоимости. Маржа составляет (в зависимости от того, какой продукт) примерно 80-95 %.

Причем книги должны быть не обязательно ваши, вы можете купить чьи-то чужие (можете наши приобрести – их, кстати, можно у нас заказать по оптовым ценам, если брать много, у нас консультанты их так и покупают).

Обязательно нужен каталог ваших товаров, хотя бы в формате одной страницы, где будет название, цена и специальная цена именно сегодня для участников семинара (как правило, ставится цена на 30 % ниже обычной).

Плюс делается какое-то специальное предложение. Мы, допустим, объединяем несколько продуктов по теме выступления. Допустим, если тема выступления – бизнес и продажи, то что-то по продажам: построение отдела продаж, переговоры, система продаж. Это объединяется в комплект, который и продается со скидкой.



## Продажи со сцены

Вы должны понимать, что аудиторию требуется тренировать. Когда люди приходят на живое выступление, их надо тренировать принимать те решения, которые вам нужны.

Как это делается? Все начинается с простого. Вы, допустим, спрашиваете: «Кто здесь из Москвы?» и сами поднимаете руку, показывая, что они должны сделать. Кто из Москвы – поднимает руку. «Кто с регионов?» – и поднимаете вторую руку. И другая часть людей поднимает руки.

Далее вы предлагаете присутствующим делать еще какие-то действия, чтобы они привыкали делать то, что вы от них просите. А в итоге вы даете закрытие продажи как логическое завершение, и люди уже следуют туда, куда вы их ведете.

Люди, которые приходят к вам на живой семинар, – это те, кто хочет увидеть вас прежде, чем что-то купит. Когда происходит первый контакт с вами, они готовы отдать свои деньги.

Формат вечерних семинаров хорош потому, что он задает режим, когда у человека нет возможности долго думать над принятием решения о покупке.

Есть хорошая книга по дрессировке людей: «Не рычите на собаку», автор Карен Прайор. Книга по психологии, где показано, как дрессировать своих близких.

На больших группах работает потрясающе хорошо! Очень советуем. Эти же принципы работают и с клиентами. Клиентов тоже можно и нужно дрессировать, они потом очень хорошо продолжают покупать.

## Внешний вид

Если вы хотите что-то продать, вы обязаны выглядеть как эксперт. Иначе не удивляйтесь, если у вас никто ничего не купит.

Что это значит? Костюм однотонный, темный, рубашка светлая – либо светло-синяя, либо белая. Галстук классический – красный или желтый. И темные туфли, лучше черные. Это все важно, это далеко не мелочи!

Я (Андрей) пробовал разные варианты одежды на выступлениях: в джинсах и без пиджака, в рубашке, в джинсах и в майке, в футболке, джинсах и рубашке с коротким рукавом. Всегда без исключения, когда я надеваю костюм и галстук, – я продаю больше.

Запомните: если ваша задача на вечернем семинаре что-то продать – вы должны выглядеть как эксперт. Без вариантов.

Для женщины это может быть деловой костюм, желательно брючный, потому что многие женщины начинают комплексовать – то у нее ноги кривые, то худые, то полные, то туфли слишком дорогие, то слишком дешевые. Поэтому лучший вариант – использовать стандартный брючный костюм.

Если вы – женщина и продаете что-то в мужской аудитории, тогда ваш стандартный набор – это декольте, мини-юбка и лицо топором. Когда вы так одеты, ваша аудитория забывает, что именно вы продаете, но, тем не менее, люди покупают предложенное.

Почему это происходит? Неважно. Здесь решают ваши формы, поэтому у симпатичных будут покупать больше, чем у несимпатичных. Не забывайте, что перед вами мужская шовинистская аудитория. В нашем мире это работает именно так!

## Раскачка аудитории

Хотим вас разочаровать: в первые разы вы будете продавать отвратительно, но в вечерних тренингах есть еще один очень важный секрет. Готовы? Замечательно. Секрет такой: проведенный семинар, даже плохо проведенный, лучше, чем не проведенный.

Когда лучше проводить вечерние тренинги? Сегодня, потому что завтра будет уже слишком поздно. А еще лучше – вчера. Но вчера мы не умеем проводить, мы умеем сегодня, поэтому проведите тренинг сегодня!

Прямо сейчас отложите эту книгу и запустите анонс, что вы сегодня (хорошо, завтра или послезавтра) вечером проводите живой семинар. Хватит читать, пора действовать!

## **Что делать, если на семинар приходит мало людей?**

У нас есть ребята-консультанты из Орехово-Зуево. Это крошечный город в Московской области.

Они умудряются проводить там вечерние тренинги, продают консалтинговые услуги и весьма даже неплохо себя чувствуют. У них очень маленький город, но они его весь загоняют к себе на семинар.

Первый свой семинар они провели для семи человек. Из этих семи консалтинговые услуги были проданы четверым! Услуги, стоимостью от 15 000 до 35 000 рублей, купили четверо из семи!

Когда у вас мало людей – это даже плюс, потому что вы можете работать персонально практически с каждым. Таким образом, вам ничего не стоит продать им следующий семинар, консалтинговые услуги, тренинг, коучинг.

## Инструмент № 6 – семинары и тренинги

Итак, выше мы говорили о вечерних семинарах, о вебинарах и промовебинарах. Теперь поговорим о полноценных семинарах и тренингах: какие существуют оптимальные форматы (плюсы и минусы каждого), как их лучше вести, каково должно быть ценообразование.

Когда мы говорим о промовебинарах и вечерних семинарах, то вы должны понимать, что на них вы не дождетесь от клиентов особых результатов.

Единственное, что фактически вы можете сделать с клиентами на семинаре или вебинаре, – подтолкнуть их к принятию решения начать менять свою жизнь (свою или своего бизнеса), купив ваши консалтинговые услуги, коучинг, тренинг, что-то более полноценное.

За один-два часа ни человека, ни его бизнес серьезно не изменить. Поэтому для того, чтобы получать от своих клиентов реальные результаты (а без этого никакой инфобизнес долго не продержится), необходимо проводить крупные семинары и тренинги.

Мы разделяем эти понятия, но, как показывает опыт, необходимо все называть тренингами – тренинг продается лучше, чем семинар.

*Семинар* – обучение теории, длящееся несколько дней.

*Тренинг* – обучение навыкам, то есть практике; обычно длится несколько дней.

Тем не менее, бывают одно-двухдневные тренинги (например, по продажам), когда люди собираются в одном помещении, и с помощью кучи разных упражнений прорабатываются навыки продаж.

Плюс ведения семинаров и тренингов в том, что продавать их можно дорого, на этом зарабатываются неплохие деньги, и многие компании исключительно этим и занимаются. Например, существуют тренинговые компании, которые продают только тренинги и ничего кроме.

Второй плюс заключается в том, что на тренингах вы можете добиваться от своих клиентов конкретных результатов.

Один из главных минусов проведения семинаров и тренингов – то, что для вас это гораздо более затратное мероприятие с точки зрения

времени и энергии. Иначе говоря, провести семинар длиной в несколько дней гораздо сложнее, чем вечерний вебинар. Аналогично и с тренингами – это тоже очень ресурсозатратное мероприятие.

## Ценообразование

Ниже предлагаем вам некоторые конкретные цены, которые можно брать за основу при определении стоимости различных семинаров и тренингов.

За однодневный семинар обычно берут от 5000 до 15 000 рублей. Это средняя цена, и в зависимости от различных факторов она может очень отличаться. Двухдневный семинар обычно стоит от 15 000 до 30 000 рублей.

Теперь дадим конкретные цифры, которые у нас протестированы и работают неплохо. Поэтому когда вы будете думать: «Какую цену назначить?», можете просто использовать наши наработки.

Цены, которые неплохо работали у нас (в рублях):

- ◆ 2700,
- ◆ 3500,
- ◆ 4000,
- ◆ 6700,
- ◆ 9900,
- ◆ 12 900,
- ◆ 14 900,
- ◆ 17 900,
- ◆ 24 900.

Дальше статистики точной нет, то есть четких цен мы не выявили. Либо просто не нашли пока – статистики недостаточно, либо уже практически не имеет значения, стоит тренинг 37 900 или 39 700 – разницы в этих суммах практически нету, продаются абсолютно одинаково.

В среднем семинары и тренинги должны стоить минимум 7000 рублей в день.

Мы сами тренинги обычно проводим онлайн, потому что для того, чтобы реально встроить в человека (либо в бизнес) какой-то навык, требуется хотя бы пара недель плотной работы. Минимум неделя, если брать какой-то узкий навык. Понятно, что столько встречаться вживую с человеком слишком сложно. В формате вебинаров все гораздо проще.

## Оптимальный формат семинара

Оптимальная длительность семинара – три-четыре дня:

- ◆ пятница, вечер – вечерний семинар, на котором сразу же продается основной;

- ◆ суббота—воскресенье – двухдневный основной семинар;

- ◆ VIP-блок в понедельник (либо в воскресенье, если основной блок занимает один день), который стоит столько же, сколько основной.

VIP-блок – это обязательный элемент, чтобы вы ни продавали. Почему? Потому что просто добавляя еще один день, вы ставите на него цену такую же, как на основную часть, и получаете значительно больше денег.

Почему? Потому что человек, когда принимает решение идти на семинар, думает: «Раз уж я, наконец, собрался идти на семинар, то отучусь по полной».

Особенно если люди едут издалека: «Если я еду в Москву, то побуду на один день дольше, но уж получу по максимуму», а вы с этого можете разом увеличить продажи в полтора-два раза.

Формат, когда вы делаете вечерний мастер-класс, потом продаете основную часть, а потом VIP-блок, работает очень хорошо.



## **Сколько должен длиться тренинг?**

Если вам нужны реально мощные результаты своих учеников, если вы действительно хотите, чтобы о вас говорили: «Вау, они дают такое, что просто мегасупер», то тренинг должен длиться три недели.

Это очень ресурсозатратно для тренера. Три недели каждый вечер выходить в эфир и полтора-два часа вещать на аудиторию – достаточно серьезная нагрузка, но она позволяет добиться максимальных результатов.

Проводить тренинг дольше трех недель – уже слишком долго. Если же делать меньше – результаты хуже, и меньше людей этих результатов добиваются.

За три недели действительно можно многое встроить в головы людей, сильно изменить их привычное поведение на требуемое. За неделю это сделать практически нереально, если только мы не говорим о каком-то узком навыке.

## Структура стандартного трехнедельного тренинга

**Первая неделя** – давайте какие-то легкие вещи, которые сразу ведут к получению результата и усиливают ощущения от того, чему вы учите. При этом на первой неделе говорите, что самое сложное будет на второй, а то, что делается сейчас, – только цветочки.

Во **вторую неделю** давайте самые сложные задания, нагружая участников по полной. При этом говорите: «То, что мы сейчас делаем, – это только разгон перед взлетом, вы даже не представляете, что мы с вами будем делать в третью неделю».

Таким образом вы отчасти интригуете людей, им хочется выполнить условия доступа ко второй и третьей неделе хотя бы ради того, чтобы знать – а что же там такое будет, если уже мозг кипит по полной и кажется, что больше он не вместит ничего?

В **третью неделю** замедлитесь, снизив темп и упростив задания. Закрепляйте пройденный материал, шлифуйте навыки и подводите итоги тренинга. Иначе, если вы продолжите усиливать нажим в третью неделю, давая все более сложные задания, вся группа загнетса.

Как показывает практика, пик должен приходиться на середину-конец второй недели, а потом сложность идет на спад. Такое построение тренинга позволяет избежать многих проблем и потери кучи участников, но результаты при этом оказываются очень хорошими.

## Отсев участников

Нужно ли удалять неуспевающих в трехнедельном тренинге? Все зависит от того, какой это тренинг и какова ваша цель.

Если вы их выгоняете, то добиваетесь того, что остаток группы начинает работать намного лучше, когда видит, что за не-успевание могут отчислить. Таким образом, если ваша цель – допинать до максимальных результатов, то выгоняйте.

Если же ваша цель – получить максимум прошедших тренинг по количеству, а не по качеству, можете не выгонять. Кто-то делает, кто-то ничего не делает, просто заходит слушать вас как радио, зато намного больше участников доходит до конца, и в целом все довольны.

Те, кто получил результат, довольны результатом, те, кто послушал, тоже довольны – они думают, что чему-то научились, и им от этого хорошо. Это тоже нормально.

## Формат «7 + 1»

Формат «7 + 1» – это формат флешмобов. Для старта – отличный вариант!

Вы устраиваете недельный бесплатный флешмоб (тренинг, на котором чему-то учите). Единственное условие участия – нужно пропиарить ваш тренинг: в блогах, в соцсетях, на форумах, в общем, где угодно.

Ниже пример описания данного условия для одного из наших флешмобов (см. <http://4winners.ru/autumnflare>)

### Условия участия

\*Участие будет бесплатным! Но у нас есть несколько условий. Для того чтобы попасть в команду и участвовать в тренинге бесплатно, необходимо выполнить следующие шаги:

1. Разместите у себя на сайте, в «ЖЖ», «ВКонтакте», Facebook запись: «Я участвую в бесплатном открытом тренинге Николая Мрочковского и Алексея Толкачева “Быстрый старт”. Ты тоже можешь попасть в число участников, подробности тут: <http://4winners.ru/autumnflare>».

Если у вас нет аккаунта ни на одном из вышеперечисленных ресурсов, то отправьте как минимум пяти друзьям данное сообщение и напишите в комментариях к этой записи адреса электронной почты тех, кому оно отправлено.

2. Оставьте в комментариях к этой записи ссылку на запись в своем блоге, «ВКонтакте», Facebook.

3. Введите свое имя и адрес электронной почты в форму ниже (далее следует форма сбора контактов).

4. После того как мы проверим соблюдение всех выполненных условий, мы добавим тебя в команду и отправим первое подготовительное задание. До встречи на подготовительном задании тренинга «Быстрый старт»! Количество мест ограничено!

Поучиться на халяву набирается куча народу, вы их неделю учите бесплатно, каждый день даете какие-то простые задания, а в конце этого срока продаете один платный день.

Например, мы так проводили в абсолютно новой нише тренинг, проанонсировав его по новой базе 1500 человек, и из них в конце флешмоба 150 человек оплатили вечерний вебинар по 1000 рублей. Казалось бы, немного, но 150 000 рублей – тоже неплохо.

И что гораздо ценнее, одновременно с этим мы собрали очень большую базу контактов. Набрали 1500 человек за неделю – в общем-то, вполне прилично для новой ниши.

Таким образом, в семидневном бесплатном флешмобе вы проводите тренинг, проходя его по сокращенной программе, где даете самые простые фишки и говорите: «Вы увидели, как, используя самые элементарные вещи, вы получаете результат? В дополнительный платный день будут даваться гораздо более мощные фишки», и рассказываете, какие самые ценные фишки вы там дадите, после чего проводите вечерний вебинар на два-четыре часа.

Формат «7 + 1» хорош тем, что за счет флешмоба и пиара всех участников вы резко наращиваете базу, а кроме того – еще и зарабатываете на этом деньги.

## **Длинный путь для ваших учеников**

Вам необходимо создавать цепочку из своих семинаров и тренингов.

Если вы проведете одиночный семинар или тренинг – это не лучший вариант. Вам надо заранее продумать, куда вы поведете своих клиентов дальше, когда этот семинар закончится. Почему? Потому что довольные участники семинара (а если вы даете полезные вещи, они останутся довольны) будут думать примерно так: «Этот человек взял меня за руку и провел по пути, который сделал мою жизнь лучше. Я доволен и хочу идти с ним дальше». А вы им в ответ: «У меня больше ничего нет, иди дальше сам куда хочешь».

С каждым своим тренингом сразу планируйте следующий шаг. А лучше сразу много таких шагов – на три месяца, полгода, год, пять лет. Мы делаем именно так.

## **Как создается постоянный поток клиентов**

Что надо сделать для того, чтобы люди постоянно приходили на ваши семинары и тренинги?

### **Постоянно прокачивайте свой уровень**

Ваши постоянные клиенты должны видеть, что вы становитесь все сильнее и масштабнее как тренер, как личность, как источник информации, тогда на вас действительно будут подсаживаться. Вы должны непрерывно в себя вкладываться.

За последние три месяца я (Николай) был в Чикаго на суперконференции Дэна Кеннеди «Marketing & Moneymaking 2011» (и сразу записался на следующую), до этого ездил на семинар Кийосаки в Лос-Анджелес, а еще раньше посетил у нас тренинги Глеба Архангельского и Алекса Левитаса плюс семинары Бодо Шефера и Стивена Кови. Все это для того, чтобы постоянно себя прокачивать – это очень важно.

### **Результаты клиентов**

Для того чтобы хорошо продавать свои семинары и тренинги, вам необходимо как можно больше пиарить результаты своих клиентов. То есть рассказывать не о том, что вы сделали сами, а о том, как ваши клиенты достигли результатов, сколько они заработали, как именно они это сделали.

Обязательно пиарьте отзывы и результаты своих клиентов, которые должны содержать фотографию человека, город и его имя.

Если таких сведений нет, люди не доверяют отзывам. Отзывы подобного вида, конечно, лучше, чем никакие, но гораздо хуже, чем сделанные качественно.

Когда вас кто-то будет спрашивать: «Какие результаты приносит ваша система?» – активно рассказывайте про результаты своих учеников. Отзывы публикуйте в своем блоге, на продающих страницах семинаров и тренингов, добавляйте на YouTube и так далее.

### **История героя**

Следующая вещь, которая вам нужна, – это ваша история героя. Она очень сильно привязывает к вам людей и повышает их к вам доверие.

История, в которой вы рассказываете, как вы дошли до такой жизни и добились тех результатов, о которых другие только мечтают.

Что здесь должно быть? Фактически три пункта:

1. **Как вы были в глубокой заднице** — рассказываете, что раньше вы были таким же, как остальные, и описываете, что у вас были все те проблемы, что есть у ваших клиентов.

«Я тоже хотел создать свой инфобизнес. Я долго думал, начать мне или нет, что сделать, в какой нише... Я несколько месяцев слушал, читал, скачивал бесплатные материалы и книги, но никак не мог решиться...»

2. У вас было видение будущего и, невзирая на окружающих (на то, что они считали это полным бредом, сумасшествием, сектой), вы добились своего.

«При этом я понимал, что я создам свой инфобизнес. Хотя все, кого я спрашивал, говорили, что это полная ерунда, советовали бросить и заняться нормальным делом».

3. И дальше рассказываете, **как вы этого добились**.

Вам нужна такая история. Вы будете рассказывать ее везде и всюду. Как только кто-то будет спрашивать: «А как вы этого добились?» – вы станете выдавать свою любимую историю героя.



## **Инструмент № 7 – коучинг и консалтинг**

Итак, у нас остался заключительный инструмент, который находится на вершине треугольника инфобизнеса, – коучинг и консалтинг. Именно здесь лежат самые большие деньги.

Почему? Потому что за персональную работу, за адаптацию вашей методики конкретно под ситуацию клиента человек готов платить очень хорошо. Платить за то, чтобы вы работали персонально с ним, за то, чтобы ему не надо было думать самому.

**Клиенты готовы платить за персональную работу очень хорошие деньги.**

Важный нюанс: коучинг и консалтинг нужно упаковывать как продукт, поскольку тогда эти услуги намного лучше продаются. Одно дело, когда вы приходите и говорите: «Давайте, я вас покоучу. Это будет стоить всего 30 000 рублей в месяц».

И совсем другое, когда вы говорите, что у вас есть конкретная цельная программа, которая длится, допустим, три недели, а по ее результатам клиент достигнет таких-то результатов. И описываете эти самые результаты.

Например, клиент заработает какое-то количество денег. Увеличит свои продажи на 5 % минимум. Сделает что-то еще. И это будет стоить какую-то определенную сумму. 30 000 рублей в месяц плюс процент с увеличения продаж.

Таким образом, вы упаковываете консалтинг либо коучинг в конкретный цельный продукт, который продается намного лучше, чем абстрактный коучинг сам по себе.

## Два типа продаж консалтинга

### **Быстрый путь**

Как работает быстрая продажа консалтинга? Вы поручаете одному или нескольким людям холодный обзвон. Еще кто-то занимается холодным обходом – разносит кучу листовок по торговому центру, допустим. Кто-то еще бегает, разнося ваши предложения: например, приглашения на семинар (на котором вы будете продавать уже консалтинг) либо предложение встретиться и обсудить возможность увеличения продаж.

Либо нескольким людям поручается обзвонить базу, чтобы предложить сначала встречу, базовый аудит, потом консалтинг.

Такая модель неплохо работает и применяется некоторыми компаниями, но она будет гораздо эффективнее, если ее совмещать с медленным путем продажи через обучение.

### **Медленный путь**

Медленный путь – это продажи через обучение.

Сначала у вас есть дешевые инфопродукты, есть халява, есть промосеминары.

Те люди, которые прошли этот отсев и изучили многое бесплатно, решают пройти платный вечерний семинар. Там они решают, что хорошо было бы купить что-то дорогое.

Чтобы получить крупный результат, проходят большой семинар или тренинг и, обучившись всему, понимают, что они вообще не хотят ничего делать сами. Совершенно не хотят!

Когда становится ясно, как что делать и сколько на это требуется ресурсов, часто приходит мысль, что гораздо лучше заплатить намного больше денег за гарантированный результат. Когда за меня это сделает кто-то, или кто-то возьмет за руку и проведет пошагово, адаптируясь под мою ситуацию, скажет, что именно мне надо сделать в моей конкретной ситуации. Я хочу заплатить, чтобы мне не надо было самому думать.

И тогда они покупают консалтинг и коучинг.

При этом для консалтинга обязательно нужна поддержка продаж в виде статей и книг. Статьи в журналы пишутся очень просто: вы берете тот контент, который уже нагенерировали со своих семинаров и превратили в текст. Затем все это пишете постами на сайт, отбирая самое лучшее, чтобы отправить в СМИ.

Вы можете отправлять свои материалы в журналы широкого профиля, но лучше идти в нишевые СМИ. К тому же у них практически всегда проблемы с качественным контентом, и они нередко готовы взять хорошую адекватную статью. Да еще и приплатить вам за это :)

## Успешная продажа консалтинга

Для успешной продажи консалтинга вам необходимо найти свою нишу. Когда вы предлагаете консалтинг широкого профиля, то есть увеличить продажи всем подряд, это продается гораздо сложнее, чем увеличение продаж в каких-нибудь стоматологических клиниках – когда вы приходите к главному врачу стоматологической клиники с конкретным предложением.

Почему так гораздо проще? У вас нет конкурентов – особенно в России. Сейчас увеличением продаж занимается уже довольно много людей, но увеличением продаж в определенных нишах не занимается практически никто (и не только увеличением продаж, но и другими консалтинговыми услугами). Так что у вас просто нет конкурентов!

И тогда если человек говорит: «Что-то дороговато!», вы отвечаете: «Отлично, иди, по рынку походи, поторгуйся».

«А кто еще есть?» – «Никого нет». – «А с кем же мне торговаться?» – «Тут уж кого найдешь...» – «Но ведь никого нет!» – «Да, никого нет».

На этом все вопросы заканчиваются. Если у человека болит глаз, и вы единственный окулист на всю округу, вопрос к кому идти и сколько платить даже не будет подниматься.

## Продажи без продаж

Клиентов нужно приучать покупать коучинг. Дрессировка идет через последовательное обучение. То есть вы начинаете с бесплатных продуктов, постепенно выстраивая воронку продаж.

Сверху вы настраиваете входящий поток на бесплатные продукты. С помощью страницы захвата собираете людей, которые проходят бесплатное обучение. В конце бесплатного обучения вы предлагаете что-то недорогое – допустим, посетить вечерний семинар или вебинар.

На этом вебинаре продаете свой большой тренинг (или семинар), с которого часть приходит на консалтинг.

При этом вам следует стараться строить продажи без продаж. Когда вы не продаете консалтинг и коучинг в лоб, не предлагаете его никому, но на семинарах и прочих выступлениях регулярно даете примеры («Когда я консультировал этого клиента, мы с ним в такой же ситуации сделали вот это»). То есть вы приводите пример по теме из реальной жизни, из своего опыта работы с клиентами, но после этого почему-то внезапно в перерыве люди начинают к вам подходить и задавать вопросы: «А как и на каких условиях я могу попасть к вам на коучинг?»

Если говорить о возвратах в коучинге, то мы вас разочаруем – и в коучинге, и в консалтинге бывают возвраты. Для начала мы вам рекомендуем давать гарантию на эти услуги. Потом, когда у вас будет выстроена длинная очередь из клиентов, там уже гарантию не даете.

Но все же в консалтинге возвраты бывают редко. Если клиент учился у вас уже так много, то, скорее всего, он и дальше понимает, зачем это делает, и будет вполне адекватен.

## Измерение консалтинга

Всегда старайтесь добиваться измеримости результатов консалтинга и коучинга, чтобы в конце работы клиент четко видел, насколько улучшились его жизнь и бизнес.

Даже если ваш консалтинг направлен на что-то, что сразу в деньгах не измеришь (например, оптимизация внутренней структуры), все равно найдите способ измерить это именно в деньгах.

Например, консалтинг по оптимизации внутренней структуры компании. Казалось бы, как это измерить в деньгах? Давайте попробуем.

Скорее всего, это даст какую-то конкретную экономию – допустим, рабочего времени. Сейчас на этом участке работает пять человек, а будет работать три. Отлично!

Сколько стоит один человек в месяц? К примеру, зарплата 30 000 плюс 15 000 налоги – итого 45 000 рублей. Минус два человека – 90 000 рублей в месяц вы сэкономите. Вот и измерили оптимизацию внутренней структуры в деньгах!

В персональных темах (например, личностный рост, отношения и так далее) привязаться к деньгам очень сложно. Тогда давайте гарантию на конкретные результаты и изменения в жизни, которые произойдут у клиента.

Люди готовы платить за результат, если вы будете его гарантировать.

## Создание «коробки» «Бизнес под ключ»

Когда вы начинаете консультировать по бизнес-тематике, то во время работы с первыми пятью-двадцатью клиентами получаете кучу наработок по этой нише: конкретные регламенты, скрипты, отчеты, инструкции (как людям следует работать и как их контролировать), способы делать рекламу, где находить людей – в общем, вы начинаете отлично понимать этот бизнес.

Далее вы можете все это собрать, упаковать, и продавать «коробку» «Бизнес под ключ». И вот здесь уже лежат очень большие деньги.

Когда люди идут на семинары, они рассчитывают, что заработают максимум штуку баксов, а когда они покупают бизнесы, то рассчитывают на гораздо большую прибыль, которую будут получать регулярно.

Нижняя планка для покупки бизнеса составляет примерно 10 000 долларов. Когда вы проконсультировали несколько бизнесов, штук двадцать, в своей нише – вы уже отлично знаете рабочую модель, поэтому вы можете все это упаковать в коробочный продукт и продавать это как проверенную биз-нес-модель.

Например, человек хочет открыть турагентство. Вот все пошаговые инструкции: как открыть фирму, как зарегистрировать ООО, какие надо получить лицензии, как потом нанять продавцов и людей, какие им дать инструкции, где какую дать рекламу и так далее.

За такую «коробку» «Бизнес под ключ» можно уже смело брать от 10 000 до 20 000 долларов. Люди готовы за это платить.

# **Чек-лист для выпуска инфопродуктов**



## I. Исследование рынка

1. Исследуйте рынок, чтобы понять, стоит ли для него делать инфопродукт.
2. Найдите и протестируйте нишу.
3. Протестируйте эмоциональную реакцию ниши на вас и вашу информацию.
4. Сузьте нишу до конкретного рынка и действия (например, аквариумы и ремонт).
5. Определите название продукта.
6. Протестируйте несколько названий-заголовков в «Яндекс. Директ» и/или Google AdWords.

## **II. Запись инфопродукта**

1. Определите техническую наполненность инфопродукта (текст, аудио, видео).
2. Запишите инфопродукт.
3. Сожмите аудио и видео.
4. «Почистите» аудио и видео.
5. Если нужен дополнительный текст – сделайте транскрипцию аудио.
6. Проверьте транскрипцию на ошибки.
7. «Почистите» и поправьте текст.
8. Добавьте в текст дополнительные статьи.

### III. Упаковка инфопродукта

1. Упаковка для разных форматов (видео: DVD, avi, флэш, Youtube; аудио: CD, mp3; текст: мануалы, PDF).
2. Диск(и) с архивами – отдельно.
3. Верстка текста.
4. Конвертация сверстанного текста в PDF для печати и (отдельно) для архива.
5. Решите, нужно ли дополнительно включить флэш и/или mp3-плеер.
6. Решите, односторонняя или двухсторонняя печать вам нужна.
7. Решите, черно-белая или цветная печать вам нужна.
8. Переплет.
9. Напишите текст для обложек.
10. Сделайте tabs (вкладки) для печатных материалов.
11. Разбейте аудио на треки.
12. Разбейте видео на главы. Озаглавьте каждую.
13. Сделайте меню для DVD.
14. Создайте справочный файл «Readme».
15. Создайте «Начать здесь» («Getting started/Start here») – текст и инструкцию.
16. Найдите/нарисуйте/купите иллюстративный материал – фотографии, рисунки и карикатуры.
17. Сделайте упаковку «коробок» и мануалов (инструкций).
18. Проверьте упаковку.
19. Создайте инструкции («how-to») ко всем материалам.
20. Сделайте каталог.
21. Добавьте промоматериалы других инфобизнесов (профильных и не очень).
22. Определитесь, кто будет печатать/производить, каким тиражом, и сколько это все будет стоить.
23. Добавьте механизм «Расскажи другу».
24. Добавьте механизм сбора контактов.
25. Решите, нужна ли общая упаковка.
26. Убедитесь, что вся упаковка сделана в общем стиле бренда.

27. Убедитесь, что упаковка полностью соответствует цене продукта.

28. Решите, нужна ли термоусадочная пленка.

29. Дайте детальные инструкции тому, кто будет производить продукт.

30. Оцените производство одной коробки print-on-demand (печать от одного экземпляра – по мере поступления заказов) и/или оптом.

31. Сделайте мастер-копии продукта.

32. Сделайте резервное копирование всех материалов.

33. Отправьте одну мастер-копию (плюс всю графику) тому, кто будет производить продукт.

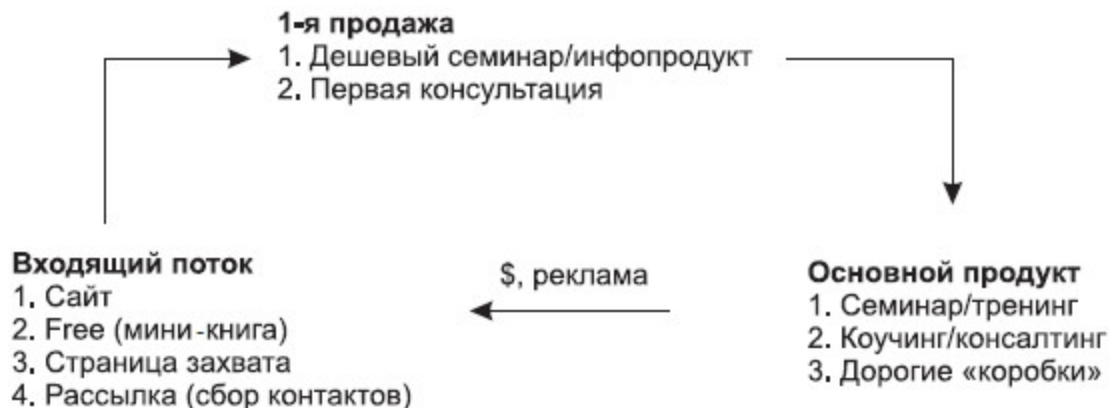
34. Сделайте первую тестовую копию через производство и отправьте (курьером или почтой) себе самому, чтобы окончательно протестировать весь процесс.

## IV. Раскрутка и продажа

1. Добавьте отдельную страницу на сайт.
2. Сделайте мини-сайт для сбора контактов.
3. Напишите продающее письмо.
4. Определите гарантию (гарантии).
5. Определите, как оформлять возвраты.
6. Добавьте бонусы (по теме и не по теме).
7. Определите скидки.
8. Определите стоимость.
9. Определите, как будет осуществляться прием платежей.
10. Определите, как будет делаться доставка.
- И. Добавьте промокод.
12. Добавьте промо-CD.
13. Партнеры.
14. Отзывы и кейсы.
15. Добавьте промоматериалы.
16. Онлайн-upsell (допродажи).
17. Создайте многошаговую E-mail-кампанию и настройте автореспондеры.
18. Разошлите рекламу по своему списку рассылки.
19. Сделайте отдельную рекламную кампанию для существующих клиентов.
20. Займитесь партнеркой: найдите и уговорите потенциальных партнеров, создайте для них материалы, разработайте стратегию и структуру сделок, механизмы обратной связи, приема платежей, выплаты комиссионных и инструменты контроля и оповещения.
21. Добавьте продукт в наш онлайн-каталог.
22. Напишите статьи на тему продукта.
23. Оптимизируйте мини-сайт по ключевым словам для целевой аудитории (ниши) этого продукта (SEO).
24. Проведите в своем блоге промокампанию.
25. «Яндекс.Директ» и Google AdWords.
26. Добавьте страницы продукта в программу расчета статистики посещений и продаж на сайте.

27. Найдите способ добавить в продукт постоянную плату.
28. Сделайте дополнительный автореспондер и/или мастер-класс и/или мастер-группу для улучшения результатов клиентов.
29. Протестируйте заказ онлайн от и до.
30. Проверьте с юристом все «сомнительные» стороны инфопродукта на легальность.
31. Сделайте промоматериалы и инструменты продажи для партнеров и аффилиатов.
32. Составьте списки целевой аудитории, сделайте массовую рассылку.
33. Разработайте стратегию уменьшения возвратов.

# Цикл работы инфобизнеса



**Рис. 7.** Цикл работы инфобизнеса

Когда у вас созданы все базовые элементы, вы превращаете свой инфобизнес в закрытую систему, работающую практически на автопилоте.

У вас есть входящий поток потенциальных клиентов, которые приходят к вам на сайт. Им сразу предлагается бесплатно получить мини-книгу (либо другой бесплатный инфопродукт) в обмен на контакты на странице захвата.

Передав вам адрес электронной почты, потенциальный клиент попадает в рассылку. Теперь главная задача – совершить первую продажу чего-нибудь недорогого (вебинара, инфопродукта или первой консультации).

Как только клиент перешел из категории бесплатных в купившие ваш front-end продукт, вы тут же начинаете прорабатывать его на предмет покупки своих основных продуктов и услуг.

А после продажи часть прибыли вы пускаете обратно в систему – в генерацию новых потенциальных клиентов (например, путем «Яндекс.Директ»), и тогда к вам поступает еще больший поток потенциальных клиентов.

И так цикл замыкается. Разумеется, вы должны создавать новые продукты, а также работать с постоянными клиентами над увеличением количества и размера продаваемых им продуктов. Но в

принципе такая система может достаточно долго работать и автономно, принося вам стабильный пассивный доход.



# Бонус № 1.47 секретов копирайтинга в инфобизнесе

## 1. Касания

Крайне важно постоянно касаться своих клиентов всеми возможными способами, в том числе и офлайн.

Агрессивные follow-up касания (касания после покупки, контакта) – это то, что выделяет все успешные инфобизнесы.

Обязательно изучите шаблон расписания касаний (приведен ниже) и сделайте это в своем инфобизнесе.

## 2. Доверие на трех уровнях

Необходимо научиться в каждый абзац своего продающего текста вставлять блок, включающий доверие человека. Есть три уровня доверия:

- 1) это возможно;
- 2) доверие к вам (чем больше вы обещаете, тем меньше будет доверия);
- 3) доверие человека к самому себе (он должен поверить, что способен добиться решения своей проблемы с помощью покупки).

## 3. Вдохновение

Откуда брать вдохновение? Как войти в поток и начать писать?

Начинайте писать, не входя в поток. Ставьте жесткие временные рамки. Дедлайн.

Не пытайтесь искать комфорт в процессе написания продающих писем. Дискомфорт трансформируйте в текст, который цепляет и мотивирует купить.

## 4. Боль

Вы должны сделать так, чтобы человек после прочтения текста почувствовал себя очень хреново от того, что до сих пор не послал вам свои деньги. Если он не покупает, он должен чувствовать себя очень плохо.

Один из способов – описать все, что человек не получит, если он примет решение купить не прямо сейчас. Вы должны быть настолько убедительны, чтобы ему было больно оттого, что он не покупает.

### **5. Доверие – ключевое чувство**

Аудитория уже наелась услуг и продуктов плохого качества, но при этом сильно и красиво разрекламированных. Чем больше вы будете пытаться продавать, тем меньше будет к вам доверия.

Люди хотят верить в чудо, в волшебные таблетки, в то, что придет кто-то знающий и сделает все за них. Помимо этого их постоянно достают ваши конкуренты.

Поэтому вам крайне необходимо научиться писать тексты, показывающие, что вы – тоже человек, что вы их понимаете, что вы были на их месте, что вы проходите через те же проблемы, что и они.

Доверие – ключевое чувство, которое вы должны вызвать у человека.

### **6. Дисциплина**

Написание хороших продающих текстов с одной стороны – навык (пишем по формулам), с другой – искусство (внутреннее я), но это еще и дисциплинированность!

Вы должны садиться и писать, несмотря на отсутствие желания и прочие факторы.

### **7. Клиенты**

Нужно уметь тратить больше денег для привлечения большего количества клиентов.

### **8. Мастерство**

Найдите побольше писем, которые уже продали на миллион, и перепишите их по сто раз.

### **9. Путь к успеху**

Разово сделать относительно большие деньги не так сложно, но сделать так, чтобы большие деньги приходили постоянно, особенно в течение несколько лет – куда труднее.

Это никогда не получится случайно. Это всегда результат постоянной работы над собой, высокой степени концентрации, понимания того, что вы делаете, плюс умение довести начатое дело до конца.

Старайтесь развить в себе навык финала, доведения того, что вы начали до конца.

## **10. Проекты**

Если у вас на выбор есть несколько проектов, лучше заняться тем, который принесет вам постоянный доход, а не разовый.

Но добиться получения постоянного дохода гораздо сложнее! Начните с того, что научитесь получать разовый доход.

## **11. Формула зарабатывания миллионов**

Короткая, но безумно действенная формула.

- Напишите мощное продающее письмо, до конца не понимая, что является вашим продуктом (тренингом).

- В этом письме пообещайте ВСЕ (в идеале – без понимания того, как это дать). При его написании поднимите планку так высоко, чтобы самому безумно захотелось купить этот продукт.

- Найдите способы дать всё то, что пообещали. Во-первых, нужно иметь уверенность, что вы сможете дать обещанное своим клиентам, а во-вторых, необходимо это сделать. Пока не дадите, тренинг не завершается, продукт не готов.

## **12. Щенячий энтузиазм**

Секрет от Майкла Фортина (<http://www.michelfortin.com/>): когда вы пишете текст, крайне важно попробовать писать его как можно быстрее, в состоянии бешеного энтузиазма.

Затем текст исправляется, докручивается, самые яркие куски делаются ярче.

Никакой текст, написанный по шаблону, никогда не перебьет по эффективности тот, что создан на одном дыхании в порыве щенячьего энтузиазма – когда вы сочиняете, аж захлебываясь от восторга: до чего классный продукт вы продаете! Энтузиазм скопировать невозможно.

## **13. Легче продать тем, кто уже купил**

Мы пытаемся тестировать свои тексты на людях, которые уже являются нашими клиентами, – им продать легче всего. Мы стараемся прогнозировать, будет ли человек покупать.

Самый простой способ – посмотреть на уже совершенные человеком действия. Простой пример – найм работника.

Человек с опытом скорее окажется успешным в работе, чем человек без опыта. Если потенциальные клиенты уже у вас что-то покупали, шансы того, что они купят еще раз, весьма высоки.

#### **14. Системный подход**

Почему хорошее продающее письмо дорого стоит? Его невозможно быстро написать – необходим большой период подготовки.

Мне (Андрею) требуется два-три месяца. Многие копирайтеры говорят, что самый лучший текст начинается после тысячи часов, положенных на проект. После тысячи часов вы начинаете понимать все мелочи, которые можете передать.

Но вам, скорее всего, результат нужен намного быстрее. Тогда работайте по следующей системе: сначала пишете примерную заготовку («рыбу») текста, блоки.

- Что вы продаете?
- Зачем?
- Почему люди купят ваш продукт?
- Почему ваш продукт важнее всех остальных?
- Почему люди должны потратить не только свои деньги, но и время?

#### **15. Ваш клиент – Гомер Симпсон**

После написания текст нужно максимально упростить. Представьте Гомера Симпсона, ориентируйтесь на пятиклассника – он должен понять, о чем идет речь.

Периодически хорошо вставлять в текст кусочки, которые будут понятны только продвинутому.

Человек на уровне пятиклассника будет проскакивать эти моменты, а вот людей выше классом они будут брать за живое.

Это как добавить масла в кашу. Но вставки должны быть периодическими. Лучше недосолить, чем пересолить.

## **16. Лишний текст**

Кен Варга (<http://www.kenvarga.com/>) пишет просто потрясающие продающие тексты. Он очень долго сочиняет огромный текст, а потом удаляет из него **90 %**, оставляя только самое главное.

Следует оставлять только самое-самое убойное. Я (Андрей) выкидываю как минимум треть того, что пишу.

## **17. Восторг**

Подражайте фокусникам. Посмотрите шоу Дэвида Копперфильда или Дэвида Блейна.

Если внутри у вас появляется отклик, если вы чувствуете восторг – берите с них пример. Нужно стремиться делать текст такого же плана – он должен быть эмоциональным. Но для того чтобы передать эмоции, нужно уметь их чувствовать и усиливать в себе.

## **18. Эмпатия**

Чего же хотят люди?

В копирайтинге самое главное, чем вы должны обладать, – это эмпатия<sup>1</sup>. Вы должны чувствовать своих клиентов.

Мы зачастую не находим понимания даже у самых близких людей. Если вы можете передать это словами, передавайте, что понимаете окружающих, помогайте им быть важными, вербально и невербально благодарите их за то, что они есть, за то, что они слушают ваши слова, следуют вашим советам, за то, что они являются вашими клиентами.

Дайте им почувствовать, что вы их понимаете, вы о них заботитесь, делаете все, чтобы их жизнь была легче. Так все в жизни становится намного проще, и продажи начинают идти совсем по-другому.

## **19. Работа над бизнесом**

Уделяйте один час в день на работу над своим бизнесом. Если у вас уже есть прибыльный бизнес (неприбыльный бизнес – это хобби), идет поток входящих клиентов, самое важное, что вы можете сделать для своего бизнеса, – каждый день выделять время, желательно час,

когда вы будете заняты только разработкой схем продвижения и увеличения своего бизнеса.

Работать нужно не в бизнесе, а над ним. Размышлять, планировать, анализировать, придумывать. В принципе для этого и нужен коуч, чтобы вы двигались вперед вместе с кем-то.

Это не разовое решение, это нужно делать постоянно.

Подробнее об этом мы написали целый раздел в книге «Бизнес без правил», обязательно прочтите его!

## **20. Концентрация и видение**

Учитесь видеть ситуацию со стороны.

Вы должны уметь видеть ситуацию стратегически, оперировать большими масштабами. Следует стремиться к тому, чтобы выдать максимальное качество.

Если ваша тема работает после того, как вы ее обкатали, и она пошла, вы должны найти способ, чтобы она была самой лучшей в нише. Вы должны концентрировать свои ресурсы только на тех темах, которые дают вам самый большой возврат на вложение вашего времени.

## **21. Дорога к успеху**

Полюбите действия, которые ведут к успеху.

Говорят, делай, что нравится – и деньги появятся. Но есть другое высказывание на этот счет.

Научитесь любить действия, которые помогут вам получить максимальный результат, – и тогда деньги появятся.

## **22. Неудачи**

Неудачи – наши лучшие уроки. Это то, что заставляет нас двигаться дальше, меняться, переосмысливать то, что мы делаем. Неудача – часть успеха. Стандартная формула: из десяти вещей, которые вы делаете хорошо, получится одна.

Есть два пути развития.

Первый вариант – улучшать процент конвертации: работать над собой, работать с аудиторией.

Второй вариант – если ваш личный процент десять к одному, а вы хотите иметь семь успешных проектов, надо найти способ запустить

семьдесят проектов, из которых семь будут успешными.

По закону синергии вы получите больше – не семь, а порядка двадцати успешных проектов. Никогда не ведите проекты последовательно, это провальный путь. **Идите несколькими путями ОДНОВРЕМЕННО!**

### 23. Дневник

Самое главное – вести дневник успехов и неудач. Поймите две вещи, которые крайне важны: необходимо записывать вещи, которые получились, и продолжать их повторять.

Многие в погоне за новым перестают делать то, что уже получается. То, что не получилось, следует записывать в другой список и никогда этого больше не повторять. Так вы будете знать, что пытаться делать больше не стоит, а что стоит однозначно.

Новое – это хорошо, но нужно делать то, что уже работает.

### 24. Боль от неудач

Вы должны идти вперед не потому, что так надо, не потому, что «так сложилось», а потому, что вам хочется куда-то идти, хочется изменять мир и себя к лучшему.

Как нас учат? Откусили, прожевали, проглотили. Так вот, вы должны откусывать больше, чем способны проглотить. Вы должны браться за гораздо большее количество вещей, чем, как вам кажется, вы в силах одолеть.

Необходимо растягивать свои рамки и двигаться дальше, не бояться запускать что-то новое, не бояться принимать возникающие проблемы, приветствовать любое давление. Но вы должны понимать, что это еще не всё.

Начинающих – много, заканчивающих – мало.

То, что срabатывает, надо не просто доводить до конца, а развивать. Делать из удачных вещей очень сильные продукты. Вы должны копать вширь, а как только наткнетесь на что-то стоящее – копать вглубь.

При этом часто встречаются две взаимоисключающие модели поведения:

- модель копания вширь;

- берете интересную тему, и копаете вглубь, когда видно, где всплеск.

Но так можно либо закопаться в свою тему (если копать только вглубь), либо остаться поверхностным (если копать только вширь).

Крайне необходимо не бояться тестировать разные вещи и уметь переключаться.

## **25. Перестаньте ждать, пока вас «вштырит»!**

Не ждите вдохновения, садитесь работать – в процессе вы за что-то зацепитесь и вытащите себя вверх.

Большая часть нашей жизни – это рутина, скучная и постоянная, но рутина – это то, что заставляет нас двигаться вперед.

Если вы ждете вдохновения, вы будете похожи на человека, который стоит за углом и ждет, когда парад пройдет мимо, хотя парад – на площади.

## **26. Надежда**

В большинстве людей живет надежда на то, что однажды придет кто-нибудь, кто сделает все за них. Пример – продажа продуктов в сетевом маркетинге.

Большинство людей хотят, чтобы их кто-то вел – кто-то умный, знающий и успешный. Им нужно просто быть в толпе.

Мы хотим, чтобы нас не просто вели, но и думали за нас, делали за нас, а нас за это еще и награждали. Хочется получать плюсы и при этом не брать на себя никаких рисков. Это нужно понять.

Надежда на магического сильного брата – самое сильное из человеческих чувств, и нельзя это игнорировать. Вам крайне важно понимать, что это именно то, что будет продавать.

## **27. Гиперболы**

Дональд Трамп – мастер самопиара, у него очень гипертрофированное эго.

В интервью он говорит, что когда что-либо пиарит – какой-то свой продукт или себя самого, то добавляет в текст браваду, кураж.

Люди хотят верить, что где-то есть самое большое, самое креативное, самое дорогое, самое лучшее – самое-самое.



Мы всегда показываем все гораздо ярче, чем оно есть в жизни. Наше поколение – поколение MTV, мы привыкли к музыкальным клипам, тридцатисекундным рекламным роликам, в которых все преувеличивается и гиперболизируется.

Вот так и нужно продавать: добавлять приличную дозу «гипер», показывать свой товар, как это делают комиксы – крупными мазками рисовать самые сильные эмоции, самые главные вещи.

Это то, что люди хотят видеть. Это добавляет драматизма. Это цепляет, включает эмоциональную сторону.

## **28. Свайп-файл**

Что такое свайп-файл? Это коллекция чужих продающих текстов, из которых вы черпаете вдохновение. Текстов, которые цепляют. Продающих писем, которые продают как сумасшедшие. Большой хороший свайп-файл принесет вам много денег. Это отличный инструмент.

Алгоритм работы с свайп-файлом:

вы просматриваете тексты (не обязательно по своей теме), и если что-то вас цепляет – вы это прорабатываете, пропускаете через себя, а потом пишете уже собственный текст, наполненный эмоциями.

Свайп-файл нужен не для копирования, а для того, чтобы вызывать в вас эмоции.

Свайп-файл можно использовать двумя способами:

- запустить процесс, когда у вас нет вдохновения;
- чтобы перейти на следующий уровень, когда вы уже работаете – путем вливания внешней энергии.

## **29. Усталость**

Что делать с усталостью?

Практика показывает, что когда мы стремимся вперед вперед, чтобы перезапустить свои мозги, чтобы они начали работать, когда мы устаем в процессе работы над текстом, вариант номер один – оставить. Можно закончить блок текста и выложить его в свой блог.

Второй вариант: если вы профессионал – справиться с усталостью можно внешними вещами: свайп-файлом, придумыванием другого блока, другого текста. И тогда открывается второе дыхание.

Психолог Уильям Чейз первым изучил уровни усталости. Если вы продавливаете первый уровень усталости, к вам приходит второе дыхание. Если вы продавливаете второй уровень усталости, к вам приходит третье дыхание. И зачастую после включения третьего дыхания приходят самые креативные идеи.

### **30. Чужие идеи**

Не бойтесь использовать чужие идеи.

Большинство идей реализуются гораздо лучше в мозгу другого человека, чем в мозгу того человека, который их нашел.

Не бойтесь подсматривать хорошие идеи. Не бойтесь использовать их и для того, чтобы начать процесс, и для того, чтобы продавить через ту усталость, которая периодически возникает.

### **31. Как писать хороший продающий текст?**

Писать!

Все существующие мастера копирайтинга пишут уже более двадцати лет. Здесь рулит опыт. Каждый час, который вы тратите на написание своего текста, улучшает ваши навыки написания.

### **32. Дедлайн**

Негативная мотивация работает лучше позитивной. Мы всегда будем делать больше для того, чтобы избежать потери, чем для того, чтобы что-то выиграть.

Чем жестче дедлайны, чем жестче установлен срок окончания вашего предложения, тем эффективнее идет работа.

### **33. Продающий текст**

Плохой продающий текст продает лучше, чем текст, который не написан.

### **34. Концентрация**

Необходимо концентрироваться на тех проектах, которые могут принести вам максимальный результат.

### **35. Процент конвертации**

Как поднять процент конвертации? Секрет в том, чтобы научиться работать даже с низкими процентами.

Если у вас хорошо выстроенный back-end, хорошо выстроенный бизнес, то и с низкими процентами конвертации можно и нужно хорошо зарабатывать.

### **36. Люди**

Помните, что люди – непредсказуемые существа. Никто не может с абсолютной точностью прогнозировать их поведение. То, что приносило деньги в прошлом году, в новом году, скорее всего, столько же денег не принесет.

### **37. Поиск**

Необходимо постоянно находиться в поиске новых продуктов, сервисов и услуг с максимальной разницей в цене между ценностью, которую они несут рынку (perceived value), и теми затратами, которые вы тратите на приобретение этого продукта.

### **38. Суровая реальность...**

То, что у людей в головах, намного важнее того, что существует в реальности.

Копирайтинг создан для того, чтобы увеличивать ценность конкретного продукта или услуги в глазах потребителя. Как говорится, любой дурак может сделать мыло, а вот продать мыло – это задача для гения.

### **39. Техника написания текстов**

Крайне необходимо научиться писать в два шага. Сначала – максимально быстро, потом дорабатывать.

С переводом техника аналогична. Сначала переводите как получается, а потом правите полученный текст. Ни в коем разе нельзя переводить сразу набело.

### **40. Что интересно людям**

Людям в целом на вас плевать. Единственное, что им интересно – это они сами.

Вы должны показать им следующее:

- покупка в их интересах;
- плюсы от совершения покупки;
- минусы, если они не купят ваш продукт.

#### **41. Трава всегда зеленее у соседа**

В бизнесе то же самое. Людям из реального бизнеса интересен мир инфобизнеса, и наоборот. Самая лучшая позиция, которую вы можете занять, – на шлагбауме, то есть находиться в обоих мирах и пиарить первому миру второй, а второму – первый. Люди всегда будут искать, где трава зеленее. Но суть в том, что зеленая трава растет в неизведанных местах. Поэтому люди хорошо реагируют на новые фишки. Людей зажигает новое.

#### **42. Работа с существующими клиентами**

Если человек покупает не один продукт, а два (или более дорогую версию продукта), вероятность того, что он придет еще раз, высока.

С таким клиентами надо работать дополнительно, закрепляя эффект.

#### **43. Истории продают**

Давно известна фишка копирайтинга: истории продают.

Каждое письмо должно быть не похоже на предыдущие. Свою историю вы можете рассказать только один раз. Поэтому нужно рассказывать истории клиентов.

Библия основана на историях, а это самая продаваемая книга за последние две тысячи лет.

#### **44. Прикладная психология**

Чем лучше вы будете знать прикладную психологию, тем лучше вы будете продавать.

Обязательно купите и прочитайте «Психологию влияния» Роберта Чалдини – она должна стать вашей настольной книгой.

Помните, что маркетинг – это комбинация психологии и математики.

#### **45. Что же люди хотят покупать?**

Люди хотят купить то же самое, что они купили в прошлый раз, только немного другое. Поэтому новые версии продуктов хорошо продаются. Многие из нас с удовольствием пересматривают старые фильмы. Почему?

С одной стороны, мы помним, что фильм был хороший и нам понравился, а с другой стороны – надеемся, что мы часть забыли, и эти кусочки будут смотреться по-новому.

Комбинация старого, которое нравилось, с добавлением чуточки нового продается лучше всего!

#### **46. Правда и надежда**

Люди не любят правду, правда глаза колет. Но начинать все равно надо всегда с правды – говорить людям в лицо то, что они не хотят слышать, но что есть на самом деле. Это притягивает внимание, но не продает, а отталкивает. Если после этого вы показываете клиентам проблему с другой стороны (в этот раз, дескать, все будет по-другому), они покупают очередную волшебную таблетку. Используйте оба эти принципа в своих продающих текстах.

#### **47. Лучший продающий текст**

Самый плохой продающий текст, выложенный на сайт, будет продавать лучше, чем самый хороший текст, который вы не выложили.

## **Бонус № 2.15 вещей, которые обязаны быть в вашем продающем тексте**

Если вы что-то пишете, если вы выступаете вживую, проводите семинары, продающие презентации и так далее, вам обязательно пригодится данный список.

Если вы убираете любой из этих пунктов, ваши продажи резко падают.

### **Выбиваем читателя из транса**

Заголовок – это тот элемент текста, который должен быть настолько кричащим, чтобы резко выбивать человека из транса.

Что мы имеем в виду? Представьте своего клиента. Он в заторможенном состоянии просматривает почту, серфит интернет, перелистывает странички, и ваш заголовок должен настолько цеплять, чтобы остановить этот «трансовый» процесс. Остановить человека на месте и переключить на изучение вашего текста.

Заголовки – это то, что заставляет человека начать читать. Заголовок должен быть очень сильным. Он должен буквально хватать читателя за одно место и не отпускать его до самого конца.

Один из наиболее эффективных вариантов – идти дорогой желтой прессы, поскольку именно там вы можете найти примеры действительно ярких и сочных заголовков.

Особенность желтой прессы состоит в том, что многие люди считают постыдным читать ее, тем не менее, именно яркие заголовки заставляют покупать подобные газеты и не выпускать из рук, не прочитав до конца самые «жареные» новости.

И, конечно же, любые заголовки надо тестировать. Проще всего это сделать в «Яндекс.Директ».

### **Каким должен быть заголовок**

Вам нужны заголовки, которые бьют точно в цель, цепляя ваших клиентов. Когда вы что-то продаете и пытаетесь достучаться своими маркетинговыми сообщениями до потенциальных клиентов, вы испытываете гигантскую конкуренцию.

Самая главная и, к сожалению, неочевидная конкуренция – это не ваши прямые конкуренты, которые делают то же самое: проводят такие же тренинги, выпускают аналогичную продукцию. В этом случае борьба идет за внимание и деньги клиента.

Когда вы шлете клиенту какое-то письмо, вы конкурируете с десятками и сотнями других писем, которые получает ваш клиент.

К нему в ящик валятся сотни писем, рассылок, подписок, на которые он когда-то подписался, письма друзей, письма по работе и так далее. Кроме того, он постоянно видит кучу рекламы в метро, на улице. Ваше письмо должно пробиться сквозь все это.

Помимо этого, вы конкурируете за деньги вашего клиента. Он знает кучу способов, куда потратить свои деньги. Он может купить себе новый iPhone или отправиться в путешествие, чтобы хорошо провести отпуск. Зачем ему отдавать деньги за вашу услугу (продукт, тренинг, «коробку»), когда можно потратить их иначе?

Для того чтобы клиенту захотелось что-то у вас купить, вам необходимо действительно очень сильно зацепить его. Надо захватить его внимание, чтобы среди всего объема информации, которая попадает ему в Интернете, он открыл именно ваше письмо и начал читать его. Либо же, чтобы попав на ваш сайт, он на нем задержался.

### **Попасть в мечту клиента**

Как же попасть в мечту своего клиента? Как вы думаете, о чем мечтают ваши клиенты? Это касается тех желаний, которые прямо или косвенно позволяет осуществить ваш продукт.

Например, вы проводите какой-то тренинг, который позволяет человеку добиться каких-то своих целей, реализовать свою неудовлетворенность, получить положительные изменения в своей жизни, бизнесе и отношениях.

Ваша задача – написать пять желаний своих клиентов. Очень рекомендуем копать тут как можно глубже.

Например, если клиент хочет увеличить прибыль, то зачем ему это? Допустим, для того чтобы заработать больше денег лично для себя, если это владелец бизнеса.

Копаем еще дальше: зачем ему больше денег лично для себя? Допустим, для того чтобы купить себе новый автомобиль и похвастаться перед друзьями. Но зачем ему новый автомобиль? Зачем

хвастаться перед друзьями? Для того чтобы получить признание в том, что он – настоящий бизнесмен, добился реальных результатов.

Когда вы начинаете копать глубоко и находить настоящие цели, те мечты, которые есть у ваших клиентов, – вы сможете более успешно с ними коммуницировать. Вам достаточно выйти на два-три уровня вглубь, чтобы попасть в мечту своего клиента.

### **Как это использовать**

Все просто. Когда вы делаете продающую страничку своего тренинга, в заголовках бейте прямо в цель: «Купив мой продукт, вы получите не просто увеличение прибыли, а сможете приобрести новый “мерседес”! Ваши друзья скажут: “Он действительно настоящий мужик! Он добился серьезного успеха в жизни!” Вы сможете уделять гораздо больше времени своей семье, видеть, как ваш ребенок учится ползать, ходить, говорить первые слова».

Когда вы начинаете показывать, что клиент достигнет своих реальных глубинных целей, – это очень цепляет. На верхнем уровне вы сможете поднять прибыль компании – это отлично, но лучше, если вы говорите клиенту о его реальных потребностях. Это работает гораздо сильнее.

Клиент не уйдет, если увидит, что речь идет о его мечте. Теперь, когда вы шлете письмо своему клиенту, то цельтесь в его глубинные потребности.

Если цеплять человека именно за его глубинные потребности, то вопрос, отдать вам деньги или нет, уже не будет стоять в принципе.

Конечно, сразу у вас наверняка не получится, но со временем на основе нашей программы вы научитесь метко стрелять по желаниям своих клиентов и легко попадать в их мечты.

### **Подзаголовок**

Подзаголовки – второй важный элемент продающего текста. Их надо использовать часто, примерно через каждые полстраницы.

Какую роль играют заголовки? Заголовки – это альтернативный способ чтения вашего письма. Как многие верно замечают: большое письмо не все станут читать полностью.

Большинство людей будет скакать по заголовкам, просматривая ваш продающий текст по диагонали, и читать только то, что им



интересно.

Именно поэтому у вас должно быть много заголовков, причем они должны быть яркими, сочными и отвечающими на ключевые вопросы и возражения клиента.

### **Гарантии**

Гарантия (или лучше гарантии) также является одной из важнейших частей продающего текста. Поскольку многие люди будут покупать ваш продукт именно из-за предлагаемой вами гарантии.

Этот пункт вполне может стать решающим фактором для многих: «Ага, если все будет плохо, я смогу воспользоваться гарантией».

Не всегда ее можно дать напрямую, потому что не всегда вы можете гарантировать, допустим, полный возврат денег. Но обязательно стоит продумать варианты того, какую гарантию вы способны дать. Помните, что в большинстве случаев вы можете дать гарантию.

### **Offer (предложение)**

Offer – это непосредственно то, что вы предлагаете своему клиенту.

Offer необходимо описывать настолько вкусно, что даже если у человека совершенно нет денег, он тут же бежал бы занимать их, снимать с кредитки или грабить банк, чтобы купить это прямо сейчас. Вы должны описать свое предложение максимально ярко, добавив различные бонусы, чтобы мотивировать людей совершить покупку прямо сейчас.

### **Дедлайн**

Если в вашем предложении нет дедлайна, продажи будут на порядок хуже.

Дедлайн – это ограничение по времени вашего предложения. Если вы что-то пишете, присылаете какое-то письмо или факс, если это выступление, где вы предлагаете какой-то продукт, – обязательно определяйте границы, когда это предложение действует.

Почему это работает? Ответ на этот вопрос вы найдете в книге Роберта Чалдини «Психология влияния», где он подробно описывает данный механизм.

Что можно ограничивать временем? Допустим, скидку, которую вы даете: «Если вы воспользуетесь данным предложением в течение ближайших семи дней, вы получите скидку 20 %», или бонусы: «Если вы примете это предложение в ближайшие три дня, то вы получите подарок».

Дедлайн крайне важен, потому что большинство людей, прочитав ваше предложение, подумают: «Ага, интересно, но я подумаю».

Поставив дедлайн, вы лишаете их возможности подумать, отложив ваше письмо. Помните: если люди откладывают предложение на «подумать», вы существенно теряете в продажах. Именно поэтому дедлайны – один из сильнейших мотиваторов ваших клиентов.

### **Призыв к действию**

Иначе говоря, это то, что необходимо сделать «прямо сейчас» – сразу после прочтения вашего объявления.

Существует огромное количество вроде бы интересно написанных объявлений, потенциальному клиенту вроде бы и хочется что-то сделать, а что именно – непонятно. Есть сайт, но совершенно непонятно, что именно надо с ним сделать: в какой раздел заходить, куда кликнуть, куда звонить.

Пишите максимально конкретно. Например, если мы говорим об объявлении в интернете: «Чтобы приобрести продукт прямо сейчас, нажми сюда» – и кнопка, на которую нужно нажать.

Причем писать надо именно как для Гомера Симпсона. Если вы думаете, что ваши клиенты умные и сами обо всем догадаются, то вы глубоко заблуждаетесь.

Огромное количество людей (особенно, если мы говорим про Интернет) мгновенно отваливаются, потому что не могут понять, куда нажать и что делать дальше, а самим разобраться им просто лень.

### **Истории**

В отличном продающем письме обязательно должны быть истории.

В детстве нам рассказывали много сказок, которые все мы помним до сих пор. Станьте хорошим сказочником.

Рассказывайте истории, которые будут показывать, как главный герой сделал выбор, похожий на тот, который предстоит вашему

клиенту.

### **Списки**

Очень хорошо работают списки. Их всегда читают. Чем больше списков, тем лучше продается.

Списки могут содержать в себе любую информацию: что получит клиент, содержание вашего продукта, состав, план работ, программа тренинга и так далее. Чем больше списков, тем лучше.

### **Постскриптумы**

Постскриптумы, или просто P. S. А также постпостскриптумы и прочие «посты» – P. P. S., P. P. P. S. и так далее.

Почему они работают? Потому что их читают, а значит, вам обязательно надо их включать в свои продающие тексты.

### **Бонусы**

Естественно, они должны быть в вашем предложении, но сейчас мы хотим сделать акцент на том, что надо ими «добивать» человека, когда он подходит к принятию решения (кнопке «купить» на сайте).

Например: «Если вы примете решение прямо сейчас, вы получите подарок».

### **Отзывы**

Об отзывах в этой книге мы уже говорили. Идеально, если отзывы отвечают на типовые возражения и вопросы клиентов.

### **Фотографии**

Фотографии могут быть совершенно разными: фотографии ваших клиентов, фотографии с вашим продуктом и так далее.

Кстати, подписи к картинкам, как и заголовки, всегда читают, поэтому не ленитесь их писать.

### **Волшебная таблетка**

Если вы начнете преподносить свои семинары и тренинги как волшебные таблетки, ваши продажи буквально взлетят! Люди мечтают о таких таблетках – чтобы на ночь принять, а утром проснуться богатым, здоровым и счастливым.

Иначе говоря, вы должны упаковывать свое предложение таким образом, чтобы человеку казалось, что все за него уже сделано, и единственное, что ему остается – купить. И все остальные проблемы будут решены автоматически, а человеку вообще больше ни о чем не надо беспокоиться.

Чем сильнее ваше предложение напоминает волшебную таблетку, панацею от всех проблем, тем лучше окажутся продажи.

### **Структура текста**

Важно, чтобы продающее письмо было грамотно составлено.

Чтобы его можно было прочитать по диагонали, пробежавшись по заголовкам, и, в принципе, понять, о чем оно.

Чтобы были выделены ключевые моменты, чтобы его было удобно читать, чтобы оно выглядело красиво – рамочки, фотографии и так далее.

### **Главный секрет копирайтинга**

Самый главный секрет копирайтинга заключается в том, чтобы никогда не писать свое продающее письмо с чистого листа. Не нужно сидеть и изобретать велосипеды – за образец стоит брать различные источники.

Есть стандартные блоки, стандартные истории, стандартные вещи, о которых мы говорили выше, которые прекрасно работают уже давно.

Миллионы человек уже потратили миллиарды долларов, покупая что-то по отлично протестированным продающим письмам. Используйте их!

Не надо придумывать свою сказку о том, как жили-были кто-то с кем-то. Берите то, что работает, иначе станете сочинять свое, и очень долгое время у вас ничего не будет получаться.

Но моделирование – это не переписывание. Важно моделировать, то есть формировать свой текст из разных источников. Берете три-пять разных продающих писем и собираете из них, как из конструктора, свое.

Где взять такие письма для моделирования? Подписывайтесь на рассылки всех успешных инфобизнесменов, как российских, так и

зарубежных. Сохраняйте все их письма. И берите за образец лучшие, когда необходимо написать свое.

Важно! У вас должны быть не просто листочки, а ящики с материалами, из которых вы будете собирать свои письма.

Лично у меня стоит несколько ящиков самых разных писем, которые можно и нужно использовать для сочинения своих.

### **Самый-самый главный секрет копирайтинга**

И последний, самый-самый главный секрет копирайтинга, которым мы с вами поделимся. Наилучший способ научиться писать продающие письма – это... писать их! Писать очень много!

Сначала это будет занимать у вас невероятно много времени – несколько дней, недель, месяцев на одно хорошее письмо, затем, приобретая опыт и навыки, вы будете делать это все быстрее и быстрее.

### **Примеры неплохих продающих текстов**

В качестве некоторых неплохих продающих текстов посмотрите следующие тексты:

<http://4winners.ru/lifestyle>

<http://copywriting.infobusiness2.ru/>

<http://www.ultrasales.ru/sales.html>

### **Отталкивание аудитории**

Не бойтесь публично отталкивать от себя тех, кто НЕ является вашим клиентом.

Например, работники сетевого маркетинга достали очень многих людей. И когда я (Андрей) некоторое время назад сильно оттолкнул от себя сетевиков, включая действующих клиентов, я притянул тех, кому сетевой маркетинг не нравится.

Некоторым сильно не понравилось то, что я сделал, некоторым наоборот – понравилось. В любом случае, я остался в выигрыше.

Те, кому не понравилось – уйдут в сад и не будут морочить мне голову, те, кому понравилось – еще больше включатся в меня. Чем меньше людей сидит на заборе – тем лучше.

Я жестко реагирую на комментарии не в тему тремя способами:

◆ предупреждением;

- ◆ баном самого активного придурка;
- ◆ массовым баном.

Принцип здесь в том, что адекватная аудитория становится более послушной. Понимает, что есть правила, которые лучше не нарушать.

Учитель может выставить из класса и не пускать обратно. Многие считают, что клиент всегда прав, но для меня всегда прав **хороший** клиент.

Периодическое сжигание жертвенного придурка повышает лояльность и работоспособность всех остальных. Уменьшает количество проблем в компании.

На последней конференции Дэн Кеннеди жестко прошелся по поводу Барака Обамы, и многие слушатели вставали, плевались и уходили, зато для всех остальных Дэн стал ближе и понятнее.

Твердая жизненная позиция, какая бы она ни была, за или против, людей поляризует. Последователей притягивает к вам, а противников – отталкивает.

## **Шаблон серии касаний при продаже потенциальным клиентам**

В этой серии касаний можно и нужно использовать различные медиа-каналы, автореспондеры, электронную почту, письма, открытки и телефонные звонки.

### **День 1**

Отшлите ту информацию, которую человек попросил на вашем сайте (книгу, брошюру, DVD и так далее).

Отправьте электронное письмо с благодарностью за запрос и уведомите, что продукт уже выслан (и его действительно необходимо выслать).

### **Дни 2-10**

Ежедневно отправляйте письма с одним уроком по вашей теме (как правильно инвестировать/покупать/продавать...).

Простое правило: это должен быть урок с фишками плюс напоминание о вашем предложении.

### **День 4**

Отправьте письмо с вложенным буклетом отзывов счастливых клиентов, что промотивирует потенциального клиента еще раз пересмотреть все материалы.

### **Дни 5, 7, 9**

Отправьте три большие открытки, в каждой из которой сфокусируйтесь только на одном плюсе своего товара или услуги.

Естественно, эти плюсы должны быть самыми востребованными.

### **День 10**

Отправьте письмо с темой «Осталось всего 5 дней» с предложением пойти на сайт и посмотреть специальную видеопрезентацию минут на пять-десять.

### **Дни 12,13,14**

Отправьте электронное письмо с обратным отсчетом до дедлайна.

### **День 15**

Позвоните клиенту и продайте ему свой продукт.

### **День 16**

Отправьте электронное письмо с продлением срока дедлайна еще на пятнадцать дней (но уже с немного худшими условиями покупки) и пригласите на тридцатиминутный тематический вебинар с последующими ответами на вопросы.

### **День 19**

Отправьте письмо с заголовком «Последний шанс» и записью вебинара на CD или DVD.

### **День 21**

Еще один звонок с попыткой продать по телефону.

### **День 25**

Отправьте письмо с пометкой «Наше предложение больше не действительно» («Offer withdrawn»).

### **Месяцы 2-5**

Обычная еженедельная рассылка по электронной почте.

### **Месяц 6**

Организуите новую серию писем или открыток с продлением приглашения (как в первой серии).

(Эта серия касаний спланирована по плану прямых продаж Дэна Кеннеди.)



**Бонус № 3 Секретные фишки в  
продаже тренингов**

## Введение

Если вы хотите провести большой семинар либо тренинг, то предварительно следует провести недорогой коротенький промосеминар.

С его помощью вы сможете протестировать, сколько людей получается собрать, есть ли интерес к предложенной теме. И только затем стоит организовывать большой семинар.

Все это необходимо для того, чтобы не потратить кучу сил на организацию большого тренинга, который окажется никому не интересен.

В этой главе мы дадим вам подробную схему действий, разберем массу примеров, попытаемся учесть нюансы и научимся грамотно набирать людей для участия в тренингах и, собственно, грамотно продавать эти тренинги.

Мы также разберем примеры конкретных писем, которые вы в перспективе сможете писать сами.

## **Цели тренинга**

Начнем с определения целей тренинга. Вы ставите перед собой задачу провести семинар или тренинг. Какие цели у него могут быть?

### **Деньги**

То, что лежит на поверхности. Тренинг для того, чтобы заработать деньги. На проведении тренингов можно очень неплохо зарабатывать. Но зачастую это отнюдь не единственная цель.

### **Набор потенциальных клиентов**

Нередко приходится проводить семинары или тренинги не для того, чтобы заработать, а для того, чтобы получить клиентскую базу или расширить уже имеющуюся.

Вы вкладываете свои силы, время, энергию – и ничего не зарабатываете, но получаете потенциальных клиентов. Это происходит в том случае, когда вы проводите какой-то бесплатный семинар, а участники подписываются на него в обмен на контакты.

Или формат флешмобов – когда вы получаете пиар участников в обмен на свои знания.

Если вы только начинаете свой путь в инфобизнесе, то в первую очередь вам надо ставить перед собой цель набрать потенциальных клиентов, а не заработать денег. Сразу заработать много точно не получится.

Почему? Потому что вам некому продавать, у вас нет базы, которая к вам лояльна, которая будет хотеть у вас что-то купить.

Поэтому в самом начале ваша цель № 1 – набрать потенциальных клиентов и получить первые отзывы. Не надейтесь, что вы сразу заработаете кучу денег. Этого не будет.

Не надейтесь и на то, что вы сразу создадите какой-то мегасуперпродукт. Нет, вряд ли.

А вот набрать потенциальных клиентов, получить первые отзывы, приобрести некий статус, показать, что у вас есть семинар, есть какая-то книжечка – это реально, и тут говорить о дальнейшем росте уже можно!

### **Реальные клиенты плюс отзывы**

Эта цель предполагает получение не только клиентской базы, но и отзывов реальных людей. Без отзывов хорошо продать тренинг сложно.

По этой причине есть резон сразу провести какой-то бесплатный тренинг, получить отзывы участников и только потом приступить к проведению платных тренингов.

Сделать это с базой отзывов будет значительно проще.

### **Создать продукт – расширение линейки**

Предположим, что у вас уже есть какое-то количество семинаров и тренингов, но вы понимаете, что эта ниша еще заполнена не до конца, и ее необходимо закрыть. Это вы и делаете целью своего тренинга.

Создаете продукт, который хорошо дополнит имеющуюся линейку. Продукт, который можно будет предложить текущим и будущим клиентам.

### **Создание партнерства**

В качестве отдельной цели тренинга или семинара можно выделить создание партнерства.

Например, у вас есть партнер, с которым вы проводите совместный тренинг, охватывающий и вашу, и его базу.

Предположим, что у меня есть база из 10 000 человек, а у моего партнера – из 15 000. Совместный тренинг позволит каждому из нас расширить свою базу практически в два раза.

### **Статус и экспертность**

Мы проводим семинар, демонстрируя, какие мы эксперты. Потом семинар может быть записан на аудио или видео.

Вы можете ссылаться на свои семинары для подтверждения своего статуса.

Помимо этого, семинар можно перевести в текстовый формат. Есть люди, которые за небольшую плату запишут все, что вы наговорили в микрофон. Из такого текста делается небольшая книжечка в электронном формате, на которую также можно ссылаться.

Например, вы проводили семинар на тему информационной безопасности. Вы можете смело говорить потенциальным участникам, что у вас есть книга по тематике вашего семинара. Таким образом, ваш статус будет расти.

### **Изменить мир**

В качестве цели могут выступать и какие-то социальные задачи. Например, вы хотите, чтобы участники после вашего тренинга стали намного лучше и эффективнее, чтобы их жизнь стала приятнее, чтобы у них стало что-то лучше получаться.

### **Задание для читателей**

Лично у нас есть семь целей. Какую цель или цели будете преследовать вы, проводя свой ближайший семинар?

## Портрет аудитории

Очень важно правильно составить портрет своей аудитории, то есть определить тех, кто придет на тренинг. Попробуйте прямо сейчас написать на бумаге, кто ваш потенциальный клиент.

Опишите вкратце участника своего семинара: мужчины, женщины, какого примерно возраста, что им нужно, какие проблемы они хотят решить с вашей помощью, что не дает им спать и мучает настолько, что они будут готовы прийти и слушать вас на семинаре.

Старайтесь давать не только логическую информацию, но и эмоциональную. Чем больше эмоций, тем лучше.

## **Работа на конечный результат**

Конечный результат – это куда и к чему вы ведете своих клиентов. Вы должны четко знать, какой результат люди получают, пройдя тренинг.

Хорошо, если вы напишете, каким именно будет результат: в чем будет выражаться, как выглядеть, чем отличаться от текущего состояния.

Отразите эту информацию в своем продающем письме.

## Эмоциональная составляющая

Логическую часть тренинга мы уже разобрали. Теперь вам надо подробно и эмоционально описать результаты, которые получит клиент.

Например: «Вы научитесь говорить на английском языке». Подробно распишите три-пять пунктов, что конкретно под этим понимается: клиент просто выучит какой-то запас слов, который позволит свободно говорить и понимать 80 % речи, или овладеет грамматикой английского языка?

Вы должны составить подробный список результатов своего тренинга или семинара. Сначала логически – просто список, а затем опишите каждый пункт эмоционально.

Например, так: «Когда вы отправляетесь в туристическую поездку, представьте себе, что вы выходите из аэропорта ка-кого-то европейского города, подходите к таксисту и начинаете говорить с ним на его любимом французском языке. Таксист улыбается и сразу делает скидку». Примерно так должно выглядеть эмоциональное описание результатов вашего тренинга.

В продаже семинаров логика работает плохо! Ее надо очень сильно разбавлять эмоциями.

Например, «Техники, благодаря которым вы сможете сами быстро восстанавливать свое эмоциональное состояние» – это достаточно хорошее логическое описание, но эти же результаты можно представить более эмоционально.

Вот как могло бы выглядеть эмоциональное описание: «Представьте себе, что вы вернулись домой. Вы разбиты, вам ничего не хочется, вы чувствуете себя ужасно. Состояние, близкое к полнейшей апатии. И вот вы вспоминаете про нашу технику, начинаете ее использовать и чувствуете, как у вас поднимается настроение, уходит депрессия, как приходит радость жизни и желание действовать».

Клиент должен представить себе результат так, чтобы ему захотелось его получить. А представить – вернее, прочувствовать – можно только в том случае, если описание эмоционально.



Клиент пойдет к вам за эмоциями, даже если вы продаете увеличение продаж в каком-то бизнесе (казалось бы, что может быть более сухим и логичным?). Но и тут вы можете сделать эмоциональное описание!

Например: «Представьте себе, что прошло два месяца после прохождения моего семинара. Вы применили полученные техники, и ваш доход увеличился на 20 %. Посчитайте, какая это сумма. Предположим, это 5000 долларов. Что бы вы купили на эти деньги? Возможно, вы бы совершили увлекательное путешествие, сделали дорогой подарок близким или позволили себе купить долгожданный новый ноутбук?»

От того, насколько хорошо вы сделаете эмоциональное описание, зависит успех вашего проекта.

## Игры с ценой

Обозначение цены способно значительно увеличить вашу прибыль. Когда вы пишете цену на свой тренинг, вы можете указать 5000 или 3000 рублей, но человеку это ни о чем не говорит.

Для кого-то это может быть очень много, для кого-то – очень мало. Другое дело, когда вы сравниваете цену в правильном контексте.

Например, вы пишете, что ваш курс стоит всего 2000 рублей, но он позволяет сэкономить минимум 10 000 в течение ближайшего месяца. Не будьте голословными, объясняйте, почему так.

Например, наш курс позволяет вам сэкономить примерно пятнадцать часов времени на освоение какого-то конкретного навыка. Посчитайте, сколько стоит пятнадцать часов вашего времени, определите, какую сумму вы экономите.

Еще лучше, когда все это можно привязать к чему-то, что имеет четкую цену. Например, сравните с другими семинарами. Если бы вы решили посетить однодневный семинар по этой теме, посмотрите, сколько это будет стоить – пройдите по сайтам, где предлагаются подобные семинары, посмотрите на ценники.

Допустим, ваш курс стоит 2000 рублей, а живой семинар на эту тему стоит 25 000 рублей. Напишите об этом. При этом клиент должен потратить свое рабочее время или выходной день на этот семинар, а ваш курс он приобретет и может прослушать в удобное для себя время, к тому же это будет стоить намного дешевле.

Когда мы с Андреем проводили мини-MBA (см. <http://mba4free.ru>), то было очень просто сравнивать цену нашего мини-MBA и цену за его аналог, если бы клиент пошел этому обучаться в какой-нибудь захудалый университет (тогда это бы обошлось как минимум в 250 000 рублей).

Также вы можете продемонстрировать клиентам, сколько вы уже изучили семинаров по теме. Например: «Я прошел множество семинаров на эту тему на общую стоимость около 95 000 рублей. Вам не придется повторять мой путь, я собрал для вас всю самую ценную информацию – вы получите лучшее сразу».

## Текущие активы

Следующий важный момент – активы. Прежде чем начинать подготовку какого-то качественного тренинга, нужно посмотреть, а что же у нас имеется в наличии из того, что вы потенциально могли бы задействовать? Существуют разные типы активов.

### **Знания, которые вы можете дать**

Первое – это знания, которыми вы можете поделиться. Это то, что вы можете дать своим клиентам, какие-то навыки и информация. Однако это далеко не все, что вы можете предложить. Есть еще целых двенадцать пунктов!

### **Имеющиеся продукты**

Их можно использовать для бонусов, специальных комплектов, upsell (допродажи) и так далее.

Понятно, что если ничего нет, начинать придется с нуля.

Когда вы хоть что-то сделаете, когда уже будут книги, аудио и видео, другие семинары, которые вы проводили – это те активы, которыми вы можете воспользоваться в качестве усилителей в продаже продвигаемого тренинга.

### **Дополнительные материалы и бонусы**

Здесь речь идет о дополнительных материалах, которые вы можете доработать и дать клиентам. Это могут быть книги других авторов в электронном формате, семинары, видео, статьи или выступления, которые вы начали писать или готовить.

В целом – дополнительный материал, который усилит ваш основной тренинг.

Возможно, это какие-то интересные раздаточные материалы, которые вы подготовите: таблицы, чек-листы, тесты, аудио и видео, что-то еще. Чем больше будет дополнительных материалов, тем результативнее окажется тренинг.

Вы также можете найти какие-нибудь материалы в интернете и дать их своим клиентам.

Хотя гораздо лучше поступить несколько иначе. Например, есть какая-то замечательная книга, но ее нельзя купить и свободно переслать от одного пользователя другому.

Возьмите и сделайте короткий семинар на основе этой книги. Вы донесете до своих потенциальных клиентов идеи этой книги, но своими словами.

Берете идеи, которые изложены в книге, и просто доносите их сами, как вы их видите. Семинар готов! В конце выступления можете сослаться на источник: «Подробнее прочитайте такую-то книгу».

### **Upsell (допродажи)**

В продажах есть закон: если ты что-то продал, то сразу продавай что-то еще, потому что когда клиент принял решение о покупке, ему можно продать довольно много всего.

В среднем, если клиент что-то покупает, и вы предлагаете ему что-то еще, то около 30 % людей соглашается. Это еще одна простая возможность увеличения продаж.

Но ее надо планировать. То есть, как только вы собрались делать семинар, сразу продумывайте, что вы будете предлагать «в довесок».

Если вам совсем нечего продавать (нет ни семинаров, ни вебинаров, отсутствуют вспомогательные материалы), предложите человеку свою личную консультацию.

Скажем, ваш семинар стоит 3000 рублей. Вы можете предложить или просто семинар, или семинар с вашей личной консультацией, на которой разберете со своим клиентом конкретные проблемы, составите конкретный план по достижению именно его целей. Это уже будет стоить, например, 5000 рублей.

### **Продажа тренинга**

Возьмем модель, когда вы продаете какой-то тренинг.

Вам всегда необходимо предлагать три варианта продукта: базовый, голд и платинум. Например, сейчас идет регистрация на тренинг «Быстрые деньги в бизнесе» (<http://ultrasales.ru/fmbusiness.html>), где предлагаются три версии продукта: базовая версия с минимальным участием в самом тренинге и два других варианта, которые заметно дороже. В данном случае цена может быть выше на 30 %, 50 % и даже 70%.

Зачем это нужно? Довольно большое количество людей (примерно от 1/3 до 1/5 или от 15-20 % до 30-40 %) купят более дорогую версию.

**Всегда предлагайте три варианта: стандартный (базовый), средний по дороговизне (голд) и очень дорогой (платинум).**

У платинум-комплекта две цели:

◆ если его кто-то покупает – это действительно хорошая прибыль. А кто-то его обязательно купит – желающие найдутся;

◆ на фоне высокой цены дорогого комплекта базовая версия выглядит более доступной. Например, цена 14 900 может казаться высокой, но если рядом висит более дорогая версия за 35 000, то в сравнении – это уже не так дорого.

Почему важно предлагать именно три версии? Практика показала, что большее количество вариантов работает хуже: у людей начинают разбегаться глаза, они не знают, что выбрать.

Если же предлагать меньшее количество вариантов, то денег вы заметно недополучите. Большинство покупателей будет покупать первую и вторую версию, причем вторую довольно много, но часть купит еще и платинум.

### **Допродажа в моменте**

Как только человек выбрал какую-то версию и нажал кнопку, предлагайте ему еще что-то. Допустим, участие в дополнительном блоке тренинга.

Например, если вы будете регистрироваться на тренинг «Быстрые деньги в бизнесе», вам предложат участвовать в тренинге «Быстрые деньги в консалтинге», причем с некоторой скидкой.

Значительная часть людей согласится, то есть это второй уровень: когда человек уже принял решение купить и нажал нужную кнопку, ему предлагается приобрести что-то еще.

### **Полная тележка**

Когда человек оплатил заказ, его перебрасывает на следующую страницу, где ему еще раз что-то предлагается. Это должна быть отдельная страничка, на которой будет поздравление: «Дорогой друг, поздравляю вас с приобретением моего продукта! Уверен, он будет вам полезен».

Напишите благодарственное письмо. Затем говорите, что поскольку человек только что совершил покупку, то для него есть еще одно актуальное предложение – вот такой-то курс с дополнительной скидкой. Часть людей откликнется на это предложение.

Фактически, вы выстраиваете в интернете такую цепочку, что результат будет аналогичен тому, как если бы человек зашел купить полотенце в ИКЕ А, а выходил бы оттуда с огромной нагруженной тележкой.

Конечно, не все будут всё предложенное покупать. Но за счет этой цепочки вы не отпускаете человека сразу, а долго предлагаете ему купить в довесок что-то еще.

Так вы сможете сильно увеличить размер своего среднего чека. Схема работает практически в любом бизнесе, но везде есть свои особенности.

### **Отзывы**

На данном этапе нужно посмотреть, есть ли у вас отзывы по теме семинара. И если нет (или их недостаточно), где вы их можете найти. Например, быстро провести бесплатный вебинар, в результате чего получить хотя бы несколько отзывов.

Пока люди о вас не знают, они в первую очередь будут смотреть и слушать то, что говорят о вас другие. Без отзывов вам не взлететь.

### **Список клиентов**

Со списком клиентов работать следует так: оценить текущих клиентов и понять, кому из них может быть интересен предстоящий семинар, сосчитать их и определить, какие специальные условия вы можете им предложить.

Текущим клиентам, естественно, стоит предлагать более выгодные условия.

Например, если для людей со стороны семинар стоит 5000 рублей, то для постоянных клиентов, которые уже посетили какие-то ваши тренинги, он будет стоить 3000 рублей.

Ваши текущие клиенты участвуют в семинаре по выгодной цене, а вы получаете гораздо больше продаж.

### **Список потенциальных клиентов**

Потенциальные клиенты, они же leads (в инфобизнесе – ваша база подписчиков) – это те люди, которым вы можете разослать информацию о своем тренинге.

Следует оценить, какое количество людей у вас в базе, и скольким из них (примерно) вы можете продать семинар.

### **Потенциальные партнеры со списками leads вашей целевой аудитории**

Кто из партнеров с хорошими базами уже работает по вашей теме. Подключив к продаже тренинга партнера (или партнеров), можно в разы увеличить эти продажи.

Например, если вы работаете по теме психологии, то существует масса сайтов, где есть подписки с большим количеством подписчиков. Если договоритесь, то можете получить кучу клиентов просто за счет чужой подписки.

Где брать свободные базы? Договариваться, находить людей, работающих в этой же области с тем же типом клиентов. Базы в открытом доступе отсутствуют, а те, что существуют, хорошего результата не дадут.

Как договариваться с владельцем реальной контактной базы? Какие предлагать условия? Не стоит жадничать, смело отдавайте 50 % и даже больше. Для вас гораздо важнее на первом этапе именно собрать базу потенциальных клиентов, довести ее хотя бы до тысячи человек, после чего вы можете предлагать более выгодные вам условия.

Если владелец печется о своей базе, то вы можете предложить такой вариант: «Ты сам будешь собирать деньги. Я твоих клиентов вообще никак не буду касаться. Мы на твоём сайте сделаем страничку моего тренинга, ты будешь собирать клиентов, собирать деньги, а мне просто пересылать их контакты и, соответственно, мою часть денег».

Конечно, отдавать вам базу никто не станет, однако владелец может разослать предложения по своей базе за определенную плату.

Не стремитесь в первые же дни заработать миллионы. В первое время ваша задача – наработать себе базу, статус, авторитет. А это делается именно за счет того, что вы часто отдаете большую часть денег партнерам, может быть, даже клиентам, вкладываете заработанное в рекламу, оставляя себе лишь небольшую часть.

## **Текущие партнеры**

Следующий момент – текущие партнеры. Текущие партнеры – это те, с кем вы уже активно работаете (либо работали ранее), и кого можете подключить к продажам своего тренинга.

Когда вы запускаете какой-то тренинг, нужно составить список из всех экспертов, которые есть по вашей теме и кто потенциально может перед своей аудиторией вас пропиарить.

Свяжитесь с ними. Ни в коем случае не надо общаться в стиле: «Я вот тут такой тренинг готовлю. Пропиарь его у себя!» Нам многие так пишут. Мы эти письма моментально удаляем, потому что сразу ясно, что человек неадекватно воспринимает реальность.

Вам необходимо показать партнеру, что ему самому это будет выгодно. Допустим, вы проведете с ним специальное интервью, в комментарии к этому интервью будет ссылка на ваш сайт, бесплатный продукт, чтобы люди подписались к вам бесплатно, а вы уже им будете что-то продавать.

Естественно, предлагайте высокие комиссионные. Если вы начинающий бизнесмен, то вы будете беседовать с позиции снизу, потому что партнер будет крупнее вас. Мелкие партнеры и так станут с вами сотрудничать, а крупные – не очень охотно.

Но когда вы будете планировать свой тренинг, вам обязательно нужно составить список потенциальных партнеров и постараться до них достучаться. Если вы составите список из десяти таких партнеров, то два-три из них точно согласятся.

Не надейтесь, что если вы составите список из двух потенциальных партнеров, они сразу согласятся. Вы должны понимать, что большинство никак на предложение не отреагирует.

Кому-то окажется лень, кто-то будет готовить свои проекты, и ему будет не до писем, но один-два откликнутся. На партнерах вы можете взлететь. У людей с большой базой есть база в пять, десять, двадцать тысяч человек, а у вас только тысяча, к примеру. Одним махом вы можете удвоить свою базу.

Но, естественно, от всех клиентов, пришедших по партнерской ссылке и зарегистрировавшихся у вас, вы отчисляете комиссию своим партнерам. Причем для крупных партнеров никогда не жалейте комиссию.



Если вы только начинаете, можете поставить даже 80-90 % комиссии, то есть всю прибыль отдать партнеру, так как для вас на старте крайне важно собрать базу, чтобы потом продавать снова и снова.

### **Кое-что о партнерской программе**

Если бы я (Николай) сейчас запускал новый инфобизнес, я бы сразу начал с партнерской программы. Сделать ее несложно, и есть множество скриптов, где она уже встроена. Вам необходимо просто взять их и использовать.

Партнерская программа позволяет очень быстро наращивать базу. Но как сделать так, чтобы она стала эффективной, и к вам пошел поток клиентов? Необходимо сделать страничку, где будут объясняться принципы партнерской программы, и как она работает.

Вы можете изучить мою страничку с партнерской программой (<http://www.financel.ru/affiliate.html>) и взять ее за основу. Вам необходимо создать такие же описания для своих партнеров, которые хотят на этом зарабатывать, чтобы они сразу видели, как это работает, что для этого надо, и как это можно отслеживать.

В каждое письмо, которое отправляется клиенту после покупки, необходимо вставить какие-либо автоматические уведомления из вашего магазина: «Дорогой клиент! Поздравляем вас с покупкой!» – и приложить инструкцию по получению заказа.

Затем добавьте простую фразу: «Если вы хотите быстро окупить вложения в этот продукт, то рекомендую изучить мою партнерскую программу». И каждый ваш клиент увидит, что ему предлагают приобретенное как-то окупить.

Многие пройдут по ссылке и подключатся к вашей партнер-ке. После чего начнут вас рекомендовать, рассказывая о вас всем. Это один из самых быстрых способов запустить сарафанное радио, которое работает очень мощно.

### **Кто еще может дать хороший контент по вашей теме**

Кто-то из других тренеров, кто может качественно дополнить вашу тему. Помимо усиления содержания тренинга и привлечения клиентов это положительно влияет на раскрутку и продажи тренинга.

Ведь пройти обучение сразу у двух-трех тренеров привлекательнее, чем у одного :)

### **СМИ, социальные сети и сообщества**

Если вы активно работаете в социальных сетях либо завоевали авторитет на тематических форумах или в сообществах, то у вас уже есть отличный актив, который вы можете подключить к запуску тренинга.

Ваша задача – составить план, как именно вы будете продавать тренинг в том или ином сообществе, чтобы при этом вас не забанили и не удалили из друзей.

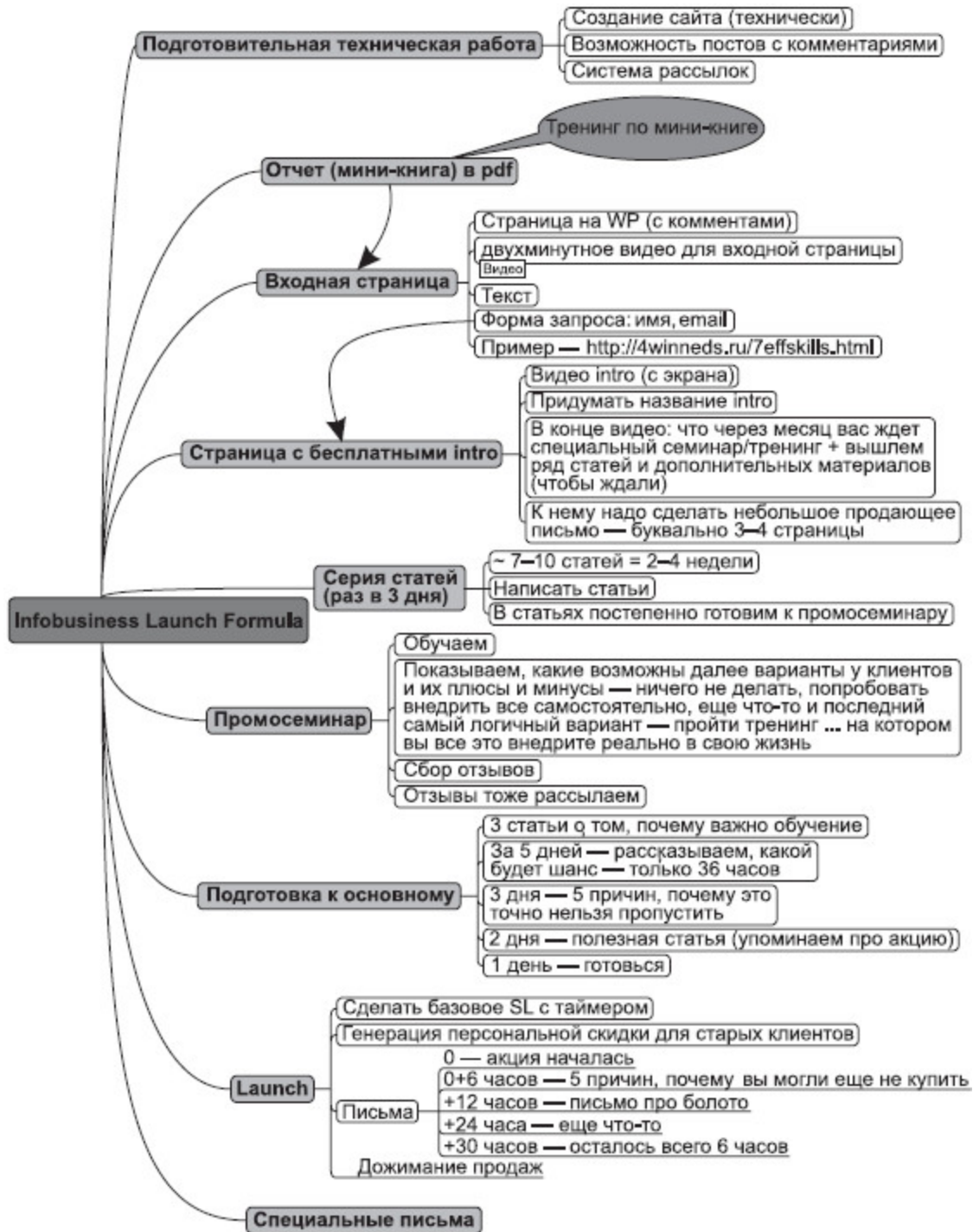
Так же стоит стараться привлекать СМИ. Сразу оговоримся, что это довольно сложно на первых порах. Но если вы уже не совсем новичок, тогда делать это обязательно стоит.

Если вы эксперт в теме, если о вас знают, то это уже не так сложно. К нам постоянно обращается куча разных журналов с просьбой написать статьи по каким-нибудь темам.

Почему? Многим журналам очень не хватает качественного контента. Денег, чтобы платить хорошим журналистам, хватает не всегда. И вот тут-то вы и можете быть им интересны, если напишете действительно полезную статью.

Не волнуйтесь о стиле. После написания материала вы можете прибегнуть к услугам редактора-фрилансера, который грамотно его поправит. Затем отдаете текст в журнал, и есть большая вероятность того, что его примут.

# Бонус № 4. Формула запуска инфобизнеса



## Рис. 8. Формула запуска инфобизнеса

В этой главе мы хотим дать вам конкретную формулу (Infobusiness Launch Formula) – подробный план того, как развиваться и что делать, чтобы успешно организовать и продать свой тренинг.

### Подготовительная работа

Надо технически **создать сайт**, который сможет **осуществлять рассылку и собирать контакты** и позволит посетителям оставлять комментарии.

Самое простое – сделать сайт на платформе Wordpress, которая очень проста и позволяет достичь желаемого результата за минимальные сроки.

На этом сайте необходимо предоставить возможность **писать комментарии**, чтобы люди, принимающие участие в тренингах, могли активно коммуницировать. Это вам пригодится.

Важно учесть **систему рассылок**. Самый простой бесплатный вариант – SmartResponder, с которого можно начать работу.

### Мини-книга в PDF

Делаете **мини-книжку в формате PDF**.

Как делать? Об этом мы с вами подробно говорили в главе, посвященной мини-книге.

Эту книгу вы начинаете активно всем раздавать: рассылаете знакомым, друзьям, коллегам, по всем базам, которые у вас есть. И в этой мини-книге вы активно пиарите свою страницу захвата.

### Страница захвата

О том, как делать **страницу захвата**, мы также уже говорили. Главная задача этой входной страницы – сбор контактов новых потенциальных клиентов, которые будут к вам приходить.

На этой страничке вы предлагаете небольшой бесплатный видео– или аудиосеминар. То есть прежде чем проводить что-то платное, вам надо сделать какой-то бесплатный продукт, в обмен на который вы будете брать контакты.

Для моделирования рекомендуем брать формы, например, отсюда: <http://4winners.ru/7effskills.html>. Лучше всего, если это будет видео–

или аудиосеминар – это наиболее привлекательные варианты.

Итак, у вас есть отчет или мини-книга, в которой есть полезный контент и реклама вашего бесплатного видео: «Обязательно изучите такой-то бесплатный тренинг».

Книга отправляет клиента на страницу захвата контактов, где также лежит короткое видео, объясняющее, что же будет в основной части.

Форма сбора (имя, электронная почта) собирает контакты, и как только человек вбил свои данные, он переходит на страничку с бесплатным видеосеминаром. На сайте <http://ultrasales.ru> есть масса примеров видеопрезентаций в свободном доступе.

В конце бесплатного семинара говорите о том, что скоро клиентов ждет дополнительный специальный семинар или тренинг, на котором они узнают массу новых вещей.

Напишите следующее: «Если вам понравился данный короткий (получасовой или часовой) бесплатный вебинар (семинар), то вам совершенно точно стоит принять участие в следующем тренинге, который пройдет тогда-то».

То есть в конце бесплатного семинара вы рекламируете свой промосеминар – уже платный, но дешевый, про который мы уже тоже говорили. Промосеминар будет стоить 300-500-700 рублей. На нем вы тестируете аудиторию: готовы ли потенциальные клиенты платить за эту тему.

## Серия статей

Далее человек проходит этот бесплатный семинар, который он получил взамен на контакты. Регулярно шлите ему статьи – раз в два-три дня. Они подогревают интерес к вашему платному тренингу. Надо написать семь-десять полезных статей по теме, которые будут падать ему в почту две-четыре недели.

Мы встраиваем это в SmartResponder в автоматический курс. Во всех статьях должна быть активная реклама платного промосеминара. Помните, что статьи не должны быть большими – максимум полстранички.

Дело в том, что в сети пользователи редко читают большие материалы. В коротенькой статейке обязательно указывайте, что более подробную информацию можно получить на таком-то семинаре.

## Промосеминар

Это короткий (полтора-два часа) вечерний онлайн-семинар, во время которого мы обучаем клиента чему-то таким образом, чтобы у него был результат. Очень важно получить на этом промосеминаре хорошие отзывы от клиентов, которые можно будет использовать в дальнейшем.

В конце промосеминара следует сказать примерно следующее: «Вы кое-что здесь изучили. Вскоре я буду делать большой тренинг. Там я уже возьму вас за руку и шаг за шагом проведу по проверенной программе. Я очень подробно расскажу, что и как следует делать. Мы вместе возьмем и сделаем это».

По результатам промосеминара нужно посмотреть, сколько клиентов записалось, какие деньги вы заработали, какие отзывы о семинаре получены, и имеет ли смысл проводить большой тренинг.

Если на промосеминар записалось всего десять человек за 500 рублей, то, скорее всего, за 3000-5000 запишется один-два человека. Делать тренинг в таком случае смысла нет.

Если же записалось, допустим, шестьдесят человек, плюс отзывы участников хорошие, то, скорее всего, как минимум человек десять-пятнадцать запишется уже и на большой тренинг, по более высокой цене, и тогда это имеет смысл.

Тут смотрите не на конверсию, а на то количество денег, которые вы можете заработать. Кто-то скажет: «Я на этом 5000 рублей заработаю, ко мне пять клиентов по тысяче придет – и я уже буду рад». Кто-то может сказать, что даже если придет всего три-пять человек, все равно ему удастся попрактиковаться в проведении семинаров. Отлично, тогда, не мешкая, проводите тренинг.

Другой же отметит, что резон продолжать есть только в том случае, если будет заработок минимум в 20 000 рублей. Рассчитывайте, что если к вам на промосеминар пришло пятьдесят человек, то на дорогой из них, скорее всего, придет только четвертая или пятая часть, то есть примерно десять-двенадцать человек.

**Какую цену назначать за промосеминар?**

Цену надо тестировать. Один раз попробовали, поставили 300 рублей. На следующий семинар попробовали 500, дальше – 750. Так вы постепенно найдете оптимальную цену для своих семинаров. Тут нет универсального рецепта.



## Подготовка к основному семинару

Если промосеминар прошел достаточно успешно, имеет смысл делать большой семинар. Очень важно написать несколько статей по любой теме, к нему относящейся.

Нужно напоминать людям (независимо от вашей ниши), как важно постоянно работать над собой, развиваться, узнавать что-то новое, иначе очень быстро происходит откат назад. Можно написать несколько статей о том, как важно и полезно учиться.

Для основного семинара мы рекомендуем делать очень короткий срок продажи, то есть давать на возможность зарегистрироваться всего тридцать шесть часов.

Примерно за пять дней до старта продаж мы пишем, что, например, 10-го числа у вас будет шанс записаться на основной семинар. Затем за три дня пишем письма с пятью причинами, почему нельзя пропустить этот семинар (специальные убойные продающие письма смотрите в следующей главе).

Еще дня два мы рассылает различную полезную информацию, которая может быть нужна потребителю.

При этом не забываем упомянуть, что у клиента все еще есть возможность стать участником семинара. И даже за один день до мероприятия мы говорим: «Завтра начнется семинар, будьте готовы».

Не забудьте сделать скидку старым клиентам: «Поскольку вы уже проходили у нас какие-то семинары, тренинги, что-то уже покупали, то вам мы предлагаем специальные условия».

Если у вас пока еще не было семинаров, то давайте скидку тем, кто принимал участие в промосеминаре.

Когда продажи начались, всей базе нужно разослать приглашения такого рода: «Внимание, регистрация на семинар началась! У вас есть всего тридцать шесть часов!»

За этим следует письмо с пятью причинами, почему клиенту обязательно нужно присутствовать на данном семинаре. В течение этих тридцати шести часов письма нужно слать каждые шесть, восемь, двенадцать часов! Да-да, именно так. Будете стесняться, мол «меня же все подписчики возненавидят и отпишутся», будете зарабатывать в

разы меньше. В конце акции отправляем: «Внимание, осталось всего шесть часов».

### **С каким интервалом должны следовать семинары?**

Промосеминар стоит проводить за две-четыре недели до основных продаж, чтобы успеть подогреть интерес к этой теме серией статей, а основной тренинг – через один-два месяца после промо.

### **Дождите клиента**

Дожимание клиента – вещь очень важная. Когда вы запустите продажи, в течение тридцати шести часов на вас обрушится шквал заявок (разумеется, если вы качественно провели всю предварительную подготовку). То есть множество клиентов будет записываться в этот очень короткий период времени. Ваша задача – вовремя их проработать.

Не ждите, что все клиенты тут же оплатят выписанные счета. Вернее, кто-то, конечно, оплатит, но примерно 30 % клиентов вы потеряете просто из-за того, что они зарегистрируются, а потом забудут об этом, либо передумают.

Поэтому, как только пришел заказ от клиента, ему сразу надо позвонить. Будете это делать вы сами или специально нанятый человек, значения не имеет.

По телефону говорите примерно следующее: «Здравствуйте, вы зарегистрировались на наш тренинг. Ваша оплата пока не дошла, пожалуйста, сообщите нам, когда и как вы ее совершите, чтобы мы могли забронировать за вами место».

### **Проект на автопилоте**

Данная схема запуска нового тренинга имеет еще одну очень важную особенность. Она позволяет вывести весь проект на автопилот. Почему? У вас есть мини-книга, которая уже пошла гулять по просторам интернета.

Входная страничка также автоматически работает: люди регистрируются, и им начинают автоматически приходить письма. То есть созданная система начинает набирать обороты и работать на автопилоте.

Автоматически каждый посетитель может посмотреть видео, дальше получает серию статей. Все это настраивается посредством SmartResponder.

Человеку, купившему промосеминар, тут же предлагается купить основной семинар (если он проводится вживую – то вживую, если в виде записи – то запись).

И так весь процесс идет в автоматическом (если у вас хорошо настроены системы рассылок, оплат и магазин) или полуавтоматическом режиме. Вам надо лишь подгружать на вход (страницу захвата) новых потенциальных клиентов, например, покупая их в «Яндекс.Директ».

У вас есть бесплатные продукты, собираются контакты клиентов, потом им начинает идти серия писем, в каждом письме – реклама промосеминара и предложение купить его всего за 500 рублей и узнать больше.

Дальше вы это продаете, получаете деньги и вкладываете заработанное, например, в рекламу, которая ведет на страницу захвата с бесплатными материалами.

Таким образом цикл замыкается. У вас создана денежная машина, которая работает автоматически. Какой-то процент полученных денег вы запускаете обратно в рекламу, которая приводит к вам новых клиентов. Вы получаете их контакты, кто-то из них покупает, кто-то просто остается в базе.

Дальше вы будете продавать им уже следующие семинары и тренинги. Так выстраивается алгоритм работы системы продаж.

## Убойные продающие письма

Каждое из продающих писем, которые вы увидите ниже, уже принесло нам не один миллион рублей. Просто берите их за образец. Как в свою очередь делали мы, используя письма сильнейших западных инфобизнесменов.

### Пора вылезать из болота

.....  
ВНИМАНИЕ – ВНИМАНИЕ – ВНИМАНИЕ:

Если Вы еще не успели воспользоваться шансом и получить полный набор моих самых сильных семинаров и тренингов по увеличению продаж, привлечению клиентов и развитию бизнеса с 70 %-ной скидкой, напоминаю, что у Вас осталось чуть более 12 часов для того, чтобы получить их почти даром (сэкономив 43-61 тысячу рублей).

<http://www.ultrasales.ru/sales.html>

.....  
Вчера я писал Вам об уникальной распродаже, которой Вы можете воспользоваться только в течение 36 часов с 10 по

11 февраля. Я нечасто провожу подобные акции невиданной щедрости... скажу откровенно, я предпочитаю продавать свои продукты дорого, но ограниченному числу людей, чем дешево, но массе...

Однако в этот раз я решил сделать исключение, и у Вас есть шанс...

**Если Вы уже воспользовались моим предложением, либо уже получали это письмо, пожалуйста, перестаньте его читать, Вы уже сделали выбор.**

**Если же Вы еще не успели сделать заказ, тогда я хочу поговорить персонально с ВАМИ!**

Возможно, Вы думаете, что у Вас есть гораздо более важные дела, или деньги сейчас Вам нужны совсем для других целей, и Вам совсем не до покупок каких-то там курсов.

И я Вас прекрасно понимаю. Я сам не раз бывал в подобной ситуации. Мне приходилось делать выбор между сегодняшними нуждами – себя и своего бизнеса, – и тем, чтобы оплатить какой-либо семинар или тренинг, проинвестировав в свое образование.

Но задумайтесь вот о чем: впервые ли Вы столкнулись с подобной ситуацией? Или **Вы уже не раз оказывались без денег перед интересной возможностью**. Вспомните, вполне возможно, затем Вы даже кусали локти, проклиная себя за то, что не воспользовались очередным шансом.

Если это так, то как бы мне не было Вас жаль, я вынужден это сказать (да, буду откровенен, я вообще жесткий тренер, сильно нацеленный на результат) – Вы и дальше будете все глубже погрязать в этом болоте. В жизни – Вашей и Вашего бизнеса – ничего не изменится...

Поскольку я сам раньше не раз оказывался в подобных ситуациях, скажу Вам вот что: **если Вы уже погрязли по уши в текучке своего бизнеса**, в массе дел, давно ставших обыденностью и рутинной, которые не позволяют Вам вылезти и начать зарабатывать хорошие деньги, либо заниматься действительно тем, о чем Вы мечтаете, будь то путешествия, любимое хобби, или что-то еще – **Вам придется сначала проинвестировать силы, время, деньги и энергию в свое развитие**.

Иначе Вы так и будете вечно топтаться в болоте повседневности... И знаете, что еще я готов Вам сказать как по своему опыту, так и по опыту самых успешных бизнесменов нашего мира? Вам никогда – НИКОГДА – не следует сожалеть о средствах, которые Вы проинвестировали в себя и свое будущее!

**Вы заслуживаете этого! Я уверен, что Вы много и усердно работали**. Вы не халювили и выкладывались по полной. Вполне возможно, Вы не раз жертвовали собой – своим временем, силами, желаниями – в угоду другим людям и их целям.

Так если не сейчас, то когда?

**Возможно, Вы ждете подходящего момента. Он никогда не наступит**. Вы всегда сможете найти миллион вещей, на которые можно потратить деньги в ущерб собственному развитию.

Если Вы действительно хотите добиться серьезных изменений в жизни – своей и своего бизнеса, подняться на качественно новый

уровень доходов, привлечь новых клиентов, получить больше свободного времени, чтобы бизнес работал сам, то мои семинары и тренинги – это действительно лифт, который способен поднять Вас наверх к Вашим целям. А сегодняшний день – самый лучший и выгодный для того, чтобы ими воспользоваться.

**Как Вы уже, возможно, знаете, я даю Вам 100 %-ную гарантию** на качество моих продуктов. Если, изучив купленные семинары, Вы скажете: «Все это ерунда, они не работают» – мы тут же, без лишних вопросов и разговоров вернем ВСЕ Ваши ДЕНЬГИ. Вы ничем не рискуете!

**Одна вещь, от которой я хочу Вас предостеречь, – это постоянное откладывание на потом.** Я обнаружил, что когда человек знает, что какое-то дело надо сделать прямо сейчас, но оно требует некоторой суммы денег, он старается оттянуть момент траты (естественно, если это не покупка какой-ни-будь приятной мелочи, на которую почему-то деньги всегда находятся). Люди играют в игру сами с собой. Они говорят себе: «Я приму это решение позже...» или «Я рассмотрю этот вопрос потом» и так далее.

Но знаете, что я Вам скажу? **Успешные люди НЕ ИГРАЮТ в подобные игры разума сами с собой.** И не боятся принимать смелые решения, не откладывая их на потом. Конкретно в данном случае это действительно важно, потому что через 12 часов эта возможность пройдет мимо Вас, захлопнув двери у Вас под носом.

Поэтому Вы должны действовать быстро и принимать решение ПРЯМО СЕЙЧАС! Иначе очередная возможность что-то изменить появится очень не скоро.

.....  
**ВНИМАНИЕ – ВНИМАНИЕ – ВНИМАНИЕ:**

Если Вы еще не успели воспользоваться шансом и получить полный набор моих самых сильных семинаров и тренингов по увеличению продаж, привлечению клиентов и развитию бизнеса с 70 %-ной скидкой, напоминаю, что у Вас осталось чуть более 12 часов для того, чтобы получить их почти даром (сэкономив 43-61 тысячу рублей).

[http: // www.ultrasales.ru / sales.html](http://www.ultrasales.ru/sales.html)

.....

С пожеланием успешного развития Вам и Вашему бизнесу,  
Николай Мрочковский



## 5 причин, почему это нельзя пропустить

[имя], я хочу рассказать о топ-5 причин, почему Вам нельзя пропустить тренинг «LifeStyle Победителей 2: Начни новую жизнь», возможность записаться на который закроется уже завтра вечером, 21 октября...

<http://4winners.ru/training/lifestyle2/>

### **Причина № 5: Вкладывать деньги в себя необходимо**

Даже если сейчас Вы не хотите рисковать и вкладывать во что-то деньги, Вам необходимо инвестировать их в себя, в свои знания и навыки, которые принесут Вам дополнительные финансовые результаты. Особенно актуальным это становится именно сейчас, в самый пик делового сезона!

### **Причина № 4: Вы надеетесь только на себя**

Вы не надеетесь на чью-либо помощь. Если она будет – это хорошо, но всерьез вы рассчитываете только на себя. Рождаться ребенком богатых родителей или выгодно выходить замуж уже поздно.

<http://4winners.ru/training/lifestyle2/>

### **Причина № 3: Все в Ваших руках**

Как говорит один мой американский знакомый, all weather is local.

Все, что происходит в Вашей жизни – в Вашей карьере, бизнесе, финансах – зависит отнюдь не от действий правительства или глобальных финансовых катаклизмов, а в первую очередь от того, какие мысли находятся в вашей голове, какую информацию Вы потребляете, с какими людьми Вы общаетесь каждый день, и, конечно, какие поступки Вы совершаете.

### **Причина № 2: Побеждает тот, кто использует возможности**

У Вас нет возможности сказать себе: «Давай посидим, подождем, подумаем, само как-нибудь утрясется».

То есть сказать-то Вы можете, только не утрясется, а наоборот, ситуация будет становиться все более и более плачевной.

Сегодня успеха добивается только тот, кто действует и использует любую возможность, которая встает на его пути, – именно для таких людей мы проводим тренинг.

<http://4winners.ru/training/lifestyle2/>

### **Причина № 1: Вы цените деньги**

Вы цените деньги, которые зарабатываете. И желаете инвестировать их в свое образование с максимальной эффективностью.

Вложение в свое образование, которое мы Вам предлагаем, совершенно беспроигрышное. Мы даем Вам 100 %-ную гарантию на результат – либо Вы получите от нас во много раз больше, чем вложите в этот тренинг, либо, если Вы останетесь хоть чем-то не удовлетворены, мы вернем все Ваши деньги без лишних вопросов! Это инвестиции со 100 %-ой гарантией результата – вы вряд ли найдете такую возможность где-то еще.

Зарегистрироваться на тренинг прямо сейчас можно здесь:  
<http://4winners.ru/training/lifestyle2/>

## **5 причин, почему вы, возможно, еще сомневаетесь...**

[имя], если Вы все еще не решились принять участие в моей уникальной акции, которая закончится вечером 11 февраля...

<http://www.ultrasales.ru/sales.html>

То, скорее всего, сделали это по одной из 5 причин:

### **Причина № 1: Вы всем довольны**

Вы довольны своим бизнесом, доходом, который он Вам приносит, тем, чем Вы занимаетесь, сколько времени это занимает. Да и в целом четко видите перспективу Вашего будущего и продолжаете идти своим путем. Если это действительно так, примите мои поздравления, и Вам, вполне возможно, нет необходимости изучать мои семинары и тренинги.



Хотя обычно самые успешные бизнесмены как раз в числе первых используют такую возможность. Поскольку они знают, что излишнее самодовольство и почивание на лаврах – один из самых главных врагов движения вперед.

Но если Вы уже летаете высоко и чувствуете, что Вам это уже не актуально, я действительно рад за Вас.

### **Причина № 2: Деньги**

Это основной барьер для многих. Даже при том, что сейчас я предлагаю действительно САМУЮ ВЫГОДНУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ.

На самом деле, если Вы понимаете, что это обучение Вам нужно, но не желаете сделать скромные инвестиции в свое личное бизнес-образование, которое напрямую влияет на Ваш бизнес и Ваше будущее, это говорит о многом, не так ли?

Если же Вы считаете, что не можете себе позволить мое предложение, – то это лучший аргумент для того, чтобы принять его. Даже если для этого придется продать свой телевизор плюс несколько вещей, заимствованных у соседа. Единственный верный способ перестать находиться в положении «не могу себе позволить» – это получить необходимые знания, идеи, информацию, вдохновение, в котором Вы испытываете недостаток.

Если же ситуация такова, что Вы совсем не можете себе этого позволить, то Вы меня искренне смутили. Голодающий художник или писатель... возможно, это романтично. Но голодающий предприниматель или продавец... это противоречит всей моей философии. Сколько Вы собираетесь терпеть это? Пора менять ситуацию! Если Вы позволяете фразе «я не могу себе этого позволить» останавливать Вас, Вы будете всегда позволять ей Вас останавливать.

И если Вы хотите изменить эту ситуацию – Вы должны использовать свой шанс – <http://www.ultrasales.ru/sales.html>

### **Причина № 3: Время**

Возможно, сейчас не самое лучшее время для покупки... Проблема в том, что время никого не ждет. Вы всегда сможете найти множество уважительных «причин» для того, чтобы чего-то НЕ ДЕЛАТЬ. Подавляющее большинство именно так и поступает! Они проводят свою жизнь в «зале ожидания»!!! Сегодня время вызовов,

быстрых изменений, решения сложных проблем и постоянного роста. Но никак НЕ ОЖИДАНИЯ!

#### **Причина № 4: Плохая самооценка**

Чтобы инвестировать деньги в себя, человек должен действительно верить в себя и иметь сильную высокую самооценку.

Если Вы не чувствуете, что Вы достойны увеличить свой доход, приблизить успех и богатство, Вы, несомненно, найдете массу возможностей «дисквалифицировать себя» – мол, я хотел, боролся, но не получилось.

Как было сказано в одной хорошей книге по психологии, мы все живем в двух коробках. Первая – это реальные ограничения нашей жизни. Вторая намного меньше первой – это те пределы, которые мы сами накладываем на свою жизнь, те стены, которые мы сами воздвигаем на пути к своему успеху.

Единственный способ – двигаться вперед, постоянно расширять и раздвигать эти рамки. Узнавать что-то новое, приобретать навыки и качества.

<http://www.ultrasales.ru/sales.html>

#### **Причина № 5: Возможно, у Вас есть какой-то козырь в рукаве? :)**

Может быть, Вы собираетесь удачно вступить в брак? Пойдите и спросите свою будущую супругу – возможно, она скрывает от Вас свое состояние?

Может быть, у Вас есть очень богатый дядя где-нибудь далеко – Вы о нем пока не знаете, но уверены, что он скоро умрет, чтобы оставить Вам свое состояние? Недавнее исследование психологов показало, что 42 % людей видят свое успешное будущее в выигрыше в лотерею.

ХОРОШО, В ЛЮБОМ СЛУЧАЕ, Вам надо принять решение. Я не знаю, каким оно будет, но главное – будьте честны перед собой. Отбросьте оправдания и сомнения и четко и уверенно сделайте выбор.

P. S. Срок действия акции очень ограничен, совсем скоро она закончится: <http://www.ultrasales.ru/sales.html>

Это последняя возможность получить так много бесценной информации по таким низким ценам!

Если Вы упустите ее, скорее всего, Вы будете очень жалеть об этом уже следующим утром!!!

Воспользоваться акцией прямо сейчас можно здесь: <http://www.ultrasales.ru/sales.html>

*Николай Мрозловский*

P. S. Согласитесь, делать суперпредложение без супергарантии нельзя, поэтому...

Я даю Вам 100 %-ную гарантию! В течение 60 дней Вы можете вернуть любой приобретенный продукт и получить назад все деньги. Без каких-либо вопросов и без объяснения причин.

**Внимание! Регистрация на тренинг началась! Только 36 часов!**

Привет, [имя]!

Внимание!!! Только в течение 36 часов открыта регистрация на тренинг «LifeStyle Победителей 2: Начни новую жизнь»

<http://4winners.ru/training/lifestyle2/>

**Актуально с 12:00 20 октября (среда) по 23:59 21 октября (четверг)!**

Действовать надо сразу, так как 35 мест уже были выкуплены заранее, а значит, в любой момент регистрация может быть закрыта, как только наберется критическая масса участников этого тренинга.

Напоминаю, что если ты успеешь записаться и оплатить тренинг именно сегодня, в подарок ты также получишь более 10 часов видеозаписи прошедшей «LifeStyle конференции 2010», о которой мы получили так много восторженных отзывов от ее участников.

Итак, если ты готов начать новую яркую жизнь, то кликай сюда: <http://4winners.ru/training/lifestyle2/>

Если ты еще сомневаешься – внимательно прочти описание тренинга и отзывы реальных участников первого «LifeStyle Победителей» вот тут: <http://4winners.ru/training/lifestyle2/>

Прочитал?

Отлично, теперь ты понимаешь, что отличает *трату* от инвестиции. И чем дольше ты откладываешь свой успех... Тем позже он придет к тебе! Лучше использовать шанс сейчас, чем жалеть об

упущенной возможности, когда финалисты тренинга будут рассказывать о своих успехах за эти сумасшедшие 3 недели драйва и позитива:

<http://4winners.ru/training/lifestyle2/>

Удачи!

*Николай Мрочковский*

### **Последний шанс**

[имя], на всякий случай напоминаю, что до окончания возможности зарегистрироваться на тренинг «LifeStyle Победителей 2: Начни новую жизнь» осталось менее 6 часов.

Более я не буду докучать Вам письмами об этом. Просто мне не хочется, чтобы Вы упустили этот шанс.

Чтобы воспользоваться шансом, просто нажмите на ссылку:  
<http://4winners.ru/training/lifestyle2/>

Успехов и удачи!

*Николай Мрочковский*

P. S. Я действительно хочу, чтобы как можно больше людей стали более УСПЕШНЫМИ и ЭФФЕКТИВНЫМИ. И я могу этому научить!!! <http://4winners.ru/training/lifestyle2/>

## Технологии upsell – прибыль x 2

Если клиент уже решил принять участие в вашем семинаре, предложите ему еще и более дорогой вариант – в среднем 20-30 % покупателей согласятся! Только на этом вы можете значительно увеличить объем продаж, практически не прикладывая дополнительных усилий.

См. пример upsell-предложения при продаже тренинга «Быстрые деньги в инфобизнесе» (оригинал можно посмотреть здесь: <http://ultrasales.ru/fminfobizregistr-action.html>).

## Таймер обратного отсчета

Очень сильно повышает продажи встраивание таймера обратного отсчета, который тикает на глазах у клиента и показывает, сколько времени ему осталось до окончания регистрации на тренинг.

Выберите наиболее подходящий Вам комплект

Версия	Базовая	Gold	Platinum	Стандартная стоимость
1. Участие в основном блоке тренинга <u>"Быстрые деньги в инфобизнесе"</u>	✓	✓	✓	9 900 рублей
Для тех, кто стремится к БОЛЬШИМ деньгам в интернет				
Семинары Николая Мрочковского <u>"Технология запуска и продажи тренингов на 10 000\$"</u> + <u>"Секретные фишки в продаже тренингов"</u>				
* посмотрите, как другие люди заработали на этом тренинге 700 тысяч и 1.2 миллиона!				
2. + бонусные аудиосеминары!!!	⊘	✓	✓	9 900 рублей
курьерской службой по России				
8. <u>Продажа живых тренингов и семинаров [тренинг Андрея Парабеллума в коробке в электронном формате]</u>	⊘	⊘	✓	30 000 рублей
9. <u>Продажа вебинаров и онлайн-тренингов [тренинг Андрея Парабеллума в коробке в электронном формате]</u>	⊘	⊘	✓	21 000 рублей
<b>Версия</b>	<b>Базовая</b>	<b>Gold</b>	<b>Platinum</b>	
<b>Итого</b>		<b>55 600</b>	<b>106600</b>	
		<b>-73%</b>	<b>-77%</b>	
Стоимость комплекта	9 900	14 900	24 900	

Базовая версия

Версия Gold

Версия Platinum

ЗАКАЗАТЬ СЕЙЧАС

ЗАКАЗАТЬ СЕЙЧАС

ЗАКАЗАТЬ СЕЙЧАС

Рис. 9. Пример upsell-предложения

# LIFESTYLE 2

п о б е д и т е л е й

## НАЧНИ НОВУЮ ЖИЗНЬ!

Регистрация на тренинг закроется уже через...

00 дн. 03 ч. 08 мин. и 16 сек.

### Рис. 10. Таймер обратного отсчета

Как его установить? Загружаем к себе на сервер файл <http://www.whitebusiness.ru/countdown.js>

Вставляем в нужном месте в страницу (в формате html) код `<scriptlanguage=«JavaScript»>`

```
TargetDate = «11/18/2010 11:59 PM»;
```

```
BackColor = «#CC0000»;
```

```
ForeColor = «white»;
```

```
CountActive = true;
```

```
CountStepper = -1;
```

```
LeadingZero = true;
```

```
DisplayFormat = « % %D % % дн. % %H % % ч % %M % % мин  
и % %S % % с»;
```

```
FinishMessage = «Сожалею, регистрация на тренинг  
закончилась!»; </scriptxbr/>
```

```
<scriptlanguage=«JavaScript» src=«http://whitebusiness.ru/  
countdown.js»x/scriptxbr />
```

Меняем ссылку <http://whitebusiness.ru/countdown.js> на ссылку на загруженный файл на вашем сервере. Ставим нужную дату в TargetDate – и все, таймер готов!

## **Бонус № 5. Продажи тренингов на ю 000 долларов с плюсом**

В данной главе хотим поделиться с вами вырезкой из выступления Николая на «Инфоконференции 2010» (<http://infoconference.infobusiness2.ru>). К слову, в конце этого выступления Николай сделал восемьдесят одну (!) продажу со сцены своего следующего тренинга.

Фактически, это пошаговая инструкция – как продать свой тренинг на действительно серьезную сумму.



## С чего начать?

Допустим, у вас есть идея какого-то семинара, тренинга, курса.

**Самое первое, что надо сделать, – это протестировать нишу, а не готовить сразу большой семинар.**

Зачастую у новичков есть идея какого-то тренинга, и они начинают его готовить. Собирают кучу информации, составляют программу, тратят массу времени на подготовку текстовых, видео- и аудиоматериалов, пишут продающие письма.

А потом на этот семинар никто не приходит.

Я (Николай) стал активно тестировать темы после того, как потратил целый месяц впустую. Я обложился кучей книг, собирал материалы, составлял грамотные упражнения.

Делал, делал, делал тренинг, очень долго готовил его запуск, все проработал, запустил – и на него подписался всего один человек! Целый месяц работы коту под хвост! Было невероятно обидно. После этого я понял, что надо, видимо, действовать несколько иначе.

Поэтому, как только у вас возникает идея какого-то большого семинара или тренинга, на котором вы действительно можете заработать, протестируйте его.

### **Тестирование темы**

Вам необходимо сделать дешевый короткий семинар, а лучше даже вебинар. Это значительно проще, и расходов практически никаких.

Что такое тестовый семинар? Вы берете выжимку, буквально на час-полтора и делаете короткий семинар стоимостью примерно 300-700 рублей, возможно, даже 900 рублей (в зависимости от ниши), но не бесплатно.

Если вы объявите, что у вас бесплатный семинар, к вам набегит куча народу. Вы подумаете: «О, круто, тысяча человек прибежала меня слушать на халяву».

Потом вы объявляете: «А теперь приходите на продолжение этого тренинга, где вы узнаете еще кучу полезного материала, который

готовился месяцами». И к вам из этой тысячи приходит полтора человека.

Потому что когда люди приходят бесплатно – это совершенно не показатель. Тема им интересна, но это отнюдь не значит, что они готовы за это платить. А вам нужны люди, которые готовы заплатить хоть что-то за свое обучение.

Ваша задача, чтобы люди пришли на промосеминар и заплатили хоть какие-то деньги. Так вы сможете проверить, а действительно ли есть те, кто готов заплатить.

Начинать анонсировать тестовый вебинар надо за две недели как минимум.

Основной тренинг стоит начинать раскручивать минимум за полтора-два месяца. Чем меньше у вас времени на раскрутку, тем меньше вы соберете народу.

## **Что давать в дешевом вебинаре или семинаре?**

### **Самое лучшее**

Первое, что стоит давать, – это три-пять самых вкусных, самых классных фишек, которые только есть. Многие опасаются поделиться самым интересным, думая: «Если я сейчас возьму и в дешевом семинаре расскажу самые ценные фишки, то что же я буду в основном рассказывать?» Жалко задешево отдавать самые ценные вещи.

Но на самом деле надо действовать именно так: давать в дешевом семинаре самое-самое ценное, самое вкусное, показывать, что вы действительно обладаете ценностью.

Люди, увидев, что вы всего лишь за 300 рублей дали им столько полезного, такую хорошую и качественную информацию, захотят прийти к вам еще.

### **Быстрый эффект**

Во-вторых, фишки, которые вы предлагаете, должны давать быстрый эффект. Постарайтесь дать какой-то конкретный очень простой совет, который люди сразу или практически сразу смогут взять, применить и получить результат.

Люди очень любят быстрые результаты. Они ненавидят долго ждать, когда надо серьезно впахивать.

Другой пример – тема отношений. Если вы скажете, что для того, чтобы построить нормальные отношения, надо года полтора над собой работать, изучать что-то, себя прокачивать и так далее – и только тогда, может быть, что-то получится, то большинство скажет: «Нет, полтора года я ждать что-то не хочу».

А если вы дадите простой рецепт, допустим: «Идите в ресторан. Видите там симпатичную девушку – подходите и говорите такую-то фразу, и, скорее всего, вам улыбнутся в ответ, а не сразу пошлют». Это уже лучше. Эффект быстрый и заметный сразу.

### **Логика дальнейших действий**

После основной части покажите клиенту дальнейшие варианты его поведения.

Говорите примерно следующее: «Это на самом деле только вершина айсберга, начало вашего пути. Я дал простые советы – берите и применяйте. И тогда вы получите мгновенный эффект.

А если вы хотите получить еще больший эффект, я могу в этом помочь. Но давайте подумаем, какие у вас есть варианты.

Первое – оставить ситуацию как есть, ничего не делая. К чему это приведет? Плюс в том, что не надо напрягаться, не надо ничего делать. Но, скорее всего, проблема лишь усугубится.

Вы можете попробовать пройти этот путь самостоятельно, Начать изучать с нуля эту тему самостоятельно. Хороший, достойный вариант, но он, скорее всего, займет очень много времени, денег, сил и энергии.

И третий вариант – вы можете пройти мой тренинг, на котором я возьму вас за руку и пошагово проведу по схеме, которая позволит быстро получить результат. И в конечном итоге вы колоссально сэкономите».

## **Базовое продающее письмо**

Базовое продающее письмо, которое надо сочинить для тестового промовебинара, состоит из двенадцати пунктов.

### **Проблема**

Опишите проблему с точки зрения клиента. Эмоционально. Красочно. С болью, которую он испытывает.

«Если у вас проблема с персоналом, то вы, наверняка, каждый день сталкиваетесь с тем, что ваши сотрудники берут на себя обязательства сделать что-то в определенный срок. Потом наступает назначенное время, они приходят и говорят: “Я не успел”. И вас это достает! Каждый день одно и то же – разгильдяйство и безответственность».

### **Ужасные последствия**

Покажите возможные ужасные последствия – к чему все это может привести, если оставить ситуацию как есть.

«Если вы оставите все как есть и пустите это на самотек, то через полгода-год ваша компания превратится в балаган, где будет происходить черт знает что – сотрудники станут ногой открывать дверь, в два часа дня приходя на работу».

Ваша задача, чтобы клиент подумал: «Ведь это в точности про меня! Как мне это знакомо! Действительно, они так и поступают, они приходят в два часа дня. А уходят в пять. А я им плачу как за восемь часов!»

**Самое важное: первые два пункта должны вызвать у клиента чувство, что все это действительно про него, что такие проблемы у него есть, и что именно это его и беспокоит.**

### **Примеры успешного преодоления проблем**

Покажите, что есть люди, которые как-то смогли с этим справиться. У которых сотрудники приходят четко в девять утра, а уходят в двенадцать ночи – и при этом счастливы. К тому же, работают очень эффективно.

## **Что делать**

Научите, что нужно делать. Вы уже сказали, что решение есть, а какова стратегия?

Есть хороший анекдот про стратегию:

*Жили-были мыши, и все их обижали. Как-то пошли они к мудрому филину и говорят:*

*– Мудрый филин, помоги советом. Все нас обижают, коты разные, совы. Что нам делать?*

*Филин подумал и говорит:*

*– А вы станьте ежиками. У ежиков иголки, их никто не обижает.*

*Мыши обрадовались и побежали домой. Но по дороге одна мышка сказала:*

*– Как же мы станем ежиками? – и они побежали обратно, чтобы задать этот вопрос мудрому филину.*

*Прибыв, они спросили:*

*– Мудрый филин, а как же мы станем ежиками?*

*И ответил филин:*

*– Ребята, вы меня ерундой не грузите. Я стратегией занимаюсь.*

Вы должны дать клиентам стратегию. Станьте ежиками, и у вас не будет никаких проблем. А как стать ежиками, вы узнаете на семинаре.

## **Причина**

Причина, по которой вы проводите тренинг. Понятно, что для вас причина может быть проста – заработать деньги.

Но если вы скажете об этом своим клиентам, они будут не очень довольны. Причина того, что вам на пятый «лексус» не хватает, их не очень мотивирует.

Ищите другие причины – внешние, социальные. Что вы хотите изменить мир, помочь людям и так далее.

## **Общее описание тренинга**

«На тренинге я расскажу вам о том ...» – тут нужна буквально пара абзацев общими словами.

## **Программа тренинга**

Подробная программа вашего тренинга длинным списком.

## **Как правильно писать программу**

Пишите так, чтобы в целом получалось очень интересно, но было непонятно, чего конкретно стоит ожидать.

Например: «Мы освоим главный секрет отношений между мужчинами и женщинами, который позволит вам всегда иметь счастливые отношения».

Интересно, интригует, хочется, но совершенно непонятно, что же конкретно будет, поскольку вы рассказываете завуалированно.

Если бы вы заранее знали сюжет всех серий в сериалах, вы бы их не смотрели. При этом в сериалах часто вкратце показывают, что будет в следующей серии – например, Барбара встретится с Хуаном. А чем закончится эта встреча? Непонятно, но очень интересно.

Если бы в сериале говорили – в следующей серии Барбара встретится с Хуаном, и они разойдутся навсегда – это был бы провал, две трети людей не стали бы смотреть.

Так и вы должны интриговать своих клиентов, чтобы люди очень хотели узнать каждый пункт программы вашего тренинга. Но при этом им бы не было понятно, чему же именно вы будете обучать.

Как только вы открываете занавес, интрига теряется, и интерес у людей сразу угасает.

## **Отзывы**

Обязательно надо вставлять отзывы. Потому что людям, которые вас не знают, для принятия решения нужно на что-то опираться.

В этом плане отзывы работают очень хорошо. Отзывы лучше всего давать с фотографиями и подписью – имя, фамилия, город, адрес электронной почты. Иначе говоря, чем больше информации, тем больше вам будут доверять: «Похоже, это реальный человек, а не сам автор взял и написал отзыв».

## **Информация о тренере**

Напишите о тренере, то есть о себе. Разумеется, нужна ваша фотография. Причем фотография должна быть по теме – если тренинг бизнес-тематики, то в костюме с галстуком, а не в шортах на пляже.

В этом разделе вам надо забыть о скромности, перечислите все регалии, которые у вас есть. Все ваши дипломы, сертификаты, у кого обучались (желательно с фото известных личностей, см. наши примеры – <http://infobusiness2.ru/parabellum> и <http://www.financel.ru/about>).

### **Форма оплаты**

Очень важный пункт, который редко у кого хорошо проработан. Вы должны дать своим клиентам максимум способов оплаты, причем обязательно должна быть возможность оплатить кредиткой – в среднем 30-50 % оплаты от физических лиц осуществляется этим путем.

Также у клиента должна быть возможность оплатить через webmoney, Яндекс-деньги, почтовый перевод, банковский перевод, терминал оплаты. Если вы работаете с бизнес-аудиторией, то также необходима возможность оплатить по безналу от юрлица.

Если вы не подключили какой-либо из этих способов, будете терять многих потенциальных клиентов просто потому, что не окажется удобного для них способа оплаты. А напрягаться и искать возможность оплатить иным путем они не станут.

### **Подробная инструкция по оплате**

Давайте подробную инструкцию для клиентов, как им совершить оплату прямо сейчас, лучше всего записать видео: что человек должен сделать, какие кнопки жать, куда какую информацию вбивать.

Вы удивитесь, но многие люди не делают заказ просто потому, что не поняли, как это сделать и какие кнопки нажать.

Очень хорошо работает, когда огромная красная стрелка указывает: «Нажми сюда». Должна висеть большая кнопка для оплаты заказа («Нажми на эту кнопку») плюс видеoinструкция «Если вы не поняли, как это сделать».

Особенно это касается сложных методов оплаты (кредитная карта, «Робокасса» и так далее), где могут быть какие-то нюансы. Из-за этого многие клиенты будут отваливаться – просто потому, что им непонятно, как совершить покупку.

### **Дедлайн**



Иначе говоря, ограничение по времени. Зачем нужен дедлайн? Человек понимает, что может что-то упустить. Почитайте книгу Роберта Чалдини «Психология влияния», там очень подробно про это рассказывается.

Схему работы с дедлайном мы подробно разбирали в предыдущих главах.

### **Гарантия**

Вы даете стопроцентную гарантию: если клиенту что-то не понравится, вы вернете ему все деньги без выяснения причин.

У людей это снимает опасение, они перестают думать: «А вдруг это все-таки не для меня?»

Фактически, вы говорите: «Хорошо, если вам что-то не понравится, мы вернем вам все деньги». В хороших тренингах при агрессивной продаже возврат составляет около 1-2 %.

## Усиление продающего письма

### Видеообращение

Очень хорошо усиливает продающий текст видеообращение. Причем не надо делать это профессионально. Возьмите самый обычный фотоаппарат, включите режим видео, запишите. И на сайте уже есть «говорящая голова», ей верят гораздо больше, чем просто тексту.

Запишите короткий видеоролик, буквально на две-три минуты. В нем дайте краткое вступление – для кого и о чем этот тренинг, чтобы люди увидели вас и поняли, что вы действительно существуете, а не являетесь мифическим персонажем.

Некоторые примеры видео, усиливающих продающий текст к тренингу:

- ◆ <http://ultrasales.ru/fminfobusiness.html>
- ◆ <http://ultrasales.ru/fmconsulting.html>
- ◆ <http://ultrasales.ru/fmbusiness.html>

### Заголовки и подзаголовки

Многие люди не станут подробно читать ваше продающее письмо. Большинство будет пролистывать его по диагонали, останавливая взгляд на заголовках. Поэтому вставляйте как можно больше заголовков.

Максимум полстранички текста подряд – и то это уже будет тяжело читаться. Два-три абзаца – затем должен идти заголовок или подзаголовок.

## Список предварительной регистрации

Тренинг запускайте не сразу. Нужно нагнетать обстановку перед его началом, показывая продающую страницу тренинга, на которой пока нет возможности его приобрести. Но можно пройти предварительную регистрацию.

После того как клиент проходит предварительную регистрацию, он попадает на страницу знакомства, на которой должен рассказать о себе – чем занимается, кто он такой, чего ждет от тренинга.

Люди начинают вписываться, и это создает очень мощную движуху. Если вы изучали теорию построения реальных торговых магазинов, то вы знаете, что для любого магазина нет ничего лучше, чем толпа, которая стоит у витрины.

Толпа, стоящая в одном месте, притягивает других людей как магнит, остальные думают, что если стоит толпа, значит, там что-то интересное, и тоже идут в этот магазин.

### Эффект толпы

Вам важно создавать в инфобизнесе толпу вокруг своих тренингов. «Быстрые деньги» – это наш первый тренинг в интернете, в котором мы активно использовали предварительную регистрацию.

Например, вы можете посмотреть нашу страничку знакомства (<http://4winners.ru/fmreg/>). Если вы обратите внимание, то заметите, что под ней 977 комментариев! То есть 977 человек написало, что они хотели бы принять участие в тренинге.

На самом деле желающих было больше – 2500 человек, просто из них только 977 записалось. Но когда очередной человек видит, что почти тысяча человек уже записались на тренинг, он думает, что обязан быть в их числе.

Все бегут – и я бегу.

Таковой эффект толпы создается через страницы предварительной регистрации, которые на самом деле имеют очень много целей:

1. Позволяют контролировать количество людей и примерно предполагать, сколько участников окажется на тренинге.

2. Позволяют контролировать цены: вы видите, сколько человек записалось и по какой цене, а значит – можете смело играть с ценой.

3. Позволяют давать предварительные задания записавшимся.

Зачем нужны предварительные задания?

◆ Во-первых, чтобы подготовить людей и немного разогнать их.

Причем гораздо важнее именно справиться с инерцией. Это не очевидно, но очень важно.

Когда люди уже разогнаны, все идет гораздо проще и быстрее, чем когда приходится их будить, расталкивать и пинать. Если вы даете предварительные задания, вы людей разгоняете.

И тогда на тренинг они приходят гораздо более мобильными. Вы их как бы немножко тренируете, заставляете сделать разминку. Они приходят к началу более бодрыми. Это проверено.

◆ Во-вторых, создается движуха.

Люди, выполняя предварительные задания, начинают получать результаты и рассказывают об этом своим знакомым и друзьям, а также пишут вам отзывы. Тренинг еще не начался, а кто-то уже заработал деньги.

◆ И, конечно, *эффект толпы* – очень сильная штука. Обратите внимание на «Быстрые деньги в бизнесе» (см. <http://ultrasales.ru/fmbusinessreg/>) – предварительную регистрацию прошли примерно сто пятьдесят человек, которые описали свой бизнес и свои проблемы.

Следующие, кто заходят, видят, что собирается интересная тусовка, и думают: «Я уж точно должен быть там, если сто пятьдесят людей из самых разных бизнесов будут этому учиться. Зачем? Чтобы как минимум потусоваться в обществе этих людей. Я должен к этому присоединиться!» – и тоже записываются на тренинг.

## Раскрутка семинара

Вы подготовили промосеминар, написали к нему продающее письмо, и теперь у вас все готово для начала раскрутки. Теперь нужно слать письма (и одновременно добавлять их же в продающий текст), разогревающие аудиторию. Какие это должны быть письма?

### **История о вас**

Как вы дошли до такой жизни, почему вы вообще проводите семинар или тренинг на эту тему. Как вы справились с аналогичной проблемой и почему теперь вы делитесь этим с другими.

### **История о других**

Если есть какие-то отзывы, примеры, когда другие люди взяли и применили ваши техники и получили хороший результат, опишите это и пошлите своим клиентам.

### **«Вам необходимо быть на этом тренинге, если вы...»**

И, соответственно, пишете, каким людям и в каких ситуациях необходимо быть на этом тренинге. «Если Вы находитесь в такой-то ситуации, то Вам это необходимо по таким-то причинам. Если в другой ситуации, то по другим».

### **Кому не стоит посещать этот тренинг**

Напишите, кого вы НЕ хотите видеть на своем тренинге. Этим вы гораздо сильнее притянете тех, кому хочется его посетить. Пример из письма к тренингу «LifeStyle Победителей» (полный текст см. <http://4winners.ru/lifestyle>):

### **Вам точно НЕ стоит проходить тренинг, если ВЫ:**

*Просто хотите прийти послушать что-то новое*

Нам НЕ нужны слушатели, нам нужны те, кто готов действовать ради достижения своих целей. Таким людям мы готовы помогать и знаем, как это сделать.

*Считаете, что и так уже все знаете*

Если Вы уже все знаете, зачем вам наш тренинг? Нас интересуют люди, открытые для новых знаний и навыков. Мы сами всегда постоянно учимся чему-то новому.

*Неудачник, у которого «всегда все плохо и ничего не получается»*

Рецепт очень прост. Либо Вы делаете и получаете результаты – может быть, не сразу те, о которых мечтали, но все равно результаты, либо вы ищете оправдания. Если у Вас ничего не получается, это значит только одно: Вы ничего не делаете.

Либо оправдание, либо результат. Третьего не дано. Если Вы предпочитаете выбирать оправдания, вам не сюда.

*Искатель волшебных таблеток*

Если Вы мечтаете о том, что на тренинг «прилетит вдруг волшебник в голубом вертолете» и все за Вас сделает, НЕ ходите на него. У нас есть для Вас две новости – хорошая и плохая.

Плохая: волшебник не прилетит. Никогда. Хорошая: волшебник в голубом вертолете – это Вы сами. И только от Вас зависят Ваши результаты и качество Вашей жизни. Если Вы действуете, мир будет меняться под Вас. Если «сидите на заборе» – жизнь проходит мимо, как на экране телевизора.

В любом случае, это Ваш выбор и Ваша ответственность.

*Не хотите меняться*

Если Вы хотите добиться другой жизни, на порядок лучшей той, которой живете сейчас, и при этом не хотите меняться сами – Вам точно не сюда. Не получится. После этого тренинга Вы изменитесь. Причем сильно. Как минимум потому, что попробуете с нашей помощью и пинками настоящей жизни.

### **Чего не будет на тренинге**

Расскажите, чем ваш тренинг НЕ является:

Не ждите от этого тренинга, что Вы получите волшебную таблетку, благодаря которой все произойдет само.

Вам придется использовать хотя бы три-пять простых фишек, каждая из которых делается в течение одной минуты, потратить эти пять минут. Кроме того, на этом тренинге мы не будем говорить об этом и об этом.

Четко покажите, что на тренинге будет, а чего не будет. Причем многие новички очень боятся так поступать: как это сказать, что на

моем тренинге чего-то не будет? Они хотят показать, что на тренинге будет буквально все: «Вы расскажете об этом?» – «Да, расскажу». – «А об этом?» – «И об этом расскажу». – «А об этом?» – «И об этом расскажу».

Но когда вы предлагаете тренинг сразу обо всем, то это людей скорее отталкивает, чем притягивает.

Пример из письма к тренингу «LifeStyle Победителей» (полный текст см. <http://4winners.ru/lifestyle>).

### **Чем наш тренинг НЕ является**

Чтобы сразу развеять некоторые иллюзии, расскажем, чем наш тренинг НЕ является. Если Вы ожидаете получить что-то из этого – НЕ ходите.

*Это не сборная солянка информации*

Знания не работают. Более того, зачастую знания лишь мешают! Мы будем **ДЕЙСТВОВАТЬ!** Каждый день – шаг вперед.

*Это не очередная пустышка, обещающая тридцать тысяч вещей, которые не работают*

Это конкретная работа по достижению конкретной цели – формированию Вашего успешного лайфстайла. Зачастую нудная и кропотливая. С конкретными заданиями каждый день.

*Это не высказывания профессора-теоретика, никогда не занимавшегося подобной деятельностью*

Мы уже живем той жизнью, о которой будем рассказывать Вам. Мы постоянно движемся вперед и развиваемся. Мы сами проделали **ВСЕ** те упражнения, которые будем Вам давать.

*В этом тренинге практически не будет теории*

Только необходимый минимум для реализации всех задач на практике. Если вам нужна теория – идите в университет. Мы работаем на результат, а не ради абстрактных знаний.

*Наш тренинг – не волшебная таблетка*

Возможно, кого-то эта информация разочарует, но если вы ничего не будете делать, а просто прослушаете наш тренинг, чуда не произойдет – ваша жизнь не изменится, и к мечтаемому лайфстайлу вы не приблизитесь ни на шаг!

У нас есть конкретный *пошаговый план* развития и движения вперед. Но делать эти шаги придется вам самим. С нашей поддержкой

и консультациями, но все равно самим.

### **Тест**

Очень хорошо делать тесты. Допустим, вы взяли и сделали тест из пяти-семи вопросов. И говорите своим потенциальным клиентам, что если они хотя бы на один из этих вопросов ответили «да», то им необходимо быть на вашем тренинге.

Цель теста – показать, насколько у клиента все плохо. Так, чтобы клиент, протестировав себя, понял, что если сейчас он не запишется на ваш тренинг, то завтра ему придется заказывать место на кладбище, и это будет очень дорого. Сейчас дешевле.

Пример теста из того же тренинга «LifeStyle Победителей» (полный текст см. <http://4winners.ru/lifestyle>).

### **Каков ваш сегодняшний LifeStyle?**

Наша жизнь очень многогранна. И говорить о ней «хорошая» или «плохая» по меньшей мере бессмысленно. Тем не менее, можно попробовать примерно оценить общий уровень вашей жизни сегодня.

Для этого предлагаем Вам ответить на ряд вопросов.

За каждый ответ *a* поставьте себе 1 балл, *Ъ* — 2 балла, *c* – 3 балла, *d* – 4 балла.

1. Достаточно ли вам времени для выполнения всех ваших дел?

a) Да, я тщательно планирую день и выполняю практически все задачи.

b) Да, большинство важных задач выполняется.

c) Изредка с трудом удается успеть все.

d) Нет, я дико перегружен работой и ничего не успеваю.

2. Как вы обычно проводите свободное время?

a) Я предпочитаю отдыхать дома за компьютером, с книгой или перед телевизором.

b) Встречаюсь с друзьями, пью пиво/коктейли, общаемся.

c) Веду активную социальную жизнь – клубы, театры и прочие тусовки.

d) Активный спорт, драйв, энергия, позитивные люди и движение.

3. Как вы выглядите и чувствуете себя?

a) Лучше не спрашивать.



b) Не очень доволен фигурой, есть излишний вес, самочувствие иногда беспокоит.

c) Нормально, как все, вес в норме, но и до атлетического телосложения далеко.

d) Отлично! Спортивная подтянутая фигура, здоров как бык.

4. Как часто вы занимаетесь спортом?

a) В школе/вузе в последний раз занимался на уроке физкультуры.

b) Раз в одну-две недели удается.

c) Стабильно два-три раза в неделю чем-нибудь занимаюсь, как минимум зарядкой.

d) Ни дня без спорта и физических нагрузок!

5. Довольны ли вы своей работой/бизнесом?

a) Ненавижу! Это вынужденная необходимость!

b) А что работа – я ее делаю, мне платят. При чем тут доволен – не доволен?

c) Нормально, в принципе все устраивает.

d) Меня прет от моей работы! Я получаю удовольствие и заряжаюсь энергией, делая то, что я делаю.

6. Ваши текущие доходы позволяют вам...

a) Не умереть с голода и обеспечить себя предметами первой необходимости.

b) Хорошо погулять на выходных, но не более того.

c) В принципе, обеспечивают нормальный уровень благосостояния.

d) Позволяют реализовывать тот LifeStyle, о котором я всегда мечтал.

7. Как часто вы путешествуете?

a) Отпуск?! Последний раз это было оооооочень давно.

b) Два раза в год по две недели ездю отдыхать на юга или еще куда-нибудь.

c) Три-четыре раза в год путешествую в новые места.

d) Могу позволить себе путешествовать столько, сколько мне хочется. Обычно раз в один-два месяца совершаю очередное путешествие.

8. Как часто вы чему-то учитесь?

a) Я закончил вуз, и этого достаточно.

b) Раз в год удается чему-то немного поучиться.

с) Два-три раза в год хожу на какие-нибудь тренинги или семинары.

д) Постоянно совершенствуюсь. Каждый месяц изучаю что-то новое. Обучение – неотъемлемая часть моей жизни.

9. Кто составляет ваше окружение (люди, с которыми вы больше всего общаетесь)?

а) Никогда не задумывался об этом – кто-то составляет.

б) В основном это негативные люди, которые много чем недовольны и часто жалуются на жизнь.

с) Больше активных и позитивных людей.

д) Я постоянно работаю над тем, чтобы как можно больше времени проводить с активными и позитивными людьми, которые непрерывно растут сами и помогают расти мне.

10. Каковы ваши отношения с вашей второй половиной / Каковы ваши отношения с противоположным полом вообще?

1) Уже давно друг другу надоели, но продолжаем жить вместе по инерции / Вообще нет никаких отношений.

2) Нейтральные отношения, в принципе устраивает / Периодически бывают отношения.

3) Хорошие отношения, очень довольны друг другом / Не обделен вниманием противоположного пола, периодически случаются романы.

4) Отличные отношения, вместе просто супер! / Постоянное внимание противоположного пола. Романы перетекают один в другой.

11. Занимаетесь ли вы каким-либо творчеством?

1) А зачем? Нет, конечно.

2) Раз в год тянет на что-нибудь эдакое...

3) Раз в два-три месяца пытаюсь создать шедевр.

4) Регулярно занимаюсь творчеством.

12. Насколько ярка ваша жизнь (насколько она наполнена сильными эмоциями)?

1) <<День сурка>>: работа – пиво – телевизор – шашлыки на выходных – отпуск в Турции два раза в год.

2) Очень редко случаются яркие мгновения.

3) Достаточно регулярно устраиваю себе «яркость» ©

4) Каждый раз, встречаясь со мной, друзья, раскрыв рты, слушают повествование о моих очередных приключениях, подвигах и достижениях в бизнесе, спорте и социальной жизни.

Подсчитайте количество баллов, которые вы набрали, и послушайте ваш диагноз ©

### **Менее 20 баллов – «Зомби»**

Ваша жизнь мало отличается от роботоподобного безэмоционального существа. Фильм «День сурка» очень хорошо характеризует такую жизнь. Мало эмоций, мало движения, мало жизни. Печальное зрелище. Срочно хватайте себя за шиворот и начинайте меняться!

### **20-30 баллов – «Среднестатистический»**

Жизнь до боли напоминает жизнь 80 % других людей. Хоть рисуй картинку «Найди 10 отличий». В жизни случаются яркие мгновения. Но так редко, что если смотреть на жизнь в коротком промежутке времени (неделя-месяц-год), то получится немое черно-белое кино с хреновыми актерами.

Однако шансов уже гораздо больше, чем у «зомби», поскольку яма вырыта еще не настолько глубокая. При наличии сильного желания вполне можно подтянуться до более высоких уровней.

### **30-40 баллов – «Хороший мальчик»**

Большинство окружающих, скорее всего, говорит, что вы очень хорошо устроились в жизни: все есть, соответствуете всем нормам общепринятой идеальной жизни.

В принципе, жизнь действительно вполне интересная, красивая и комфортная. Люди вокруг, как правило, даже завидуют. Если нет серьезных амбиций, на этом вполне можно остановиться.

### **Более 40 баллов – «Победитель»**

Это именно то, к чему мы будем стремиться довести каждого участника тренинга «LifeStyle Победителей», готового много работать над собой.

На вас уже не распространяются общие правила. Вы играете по своим. Жизнь переполнена яркими событиями и эмоциями. К вам тянутся люди. Вы часто оказываетесь в центре внимания. Отношения с противоположным полом очень сильные и насыщенные. Вы олицетворяете собой деловой и социальный успех. Из возможных

недостатков – вам многие завидуют. Иногда «звездность» может зашкаливать, и за этим надо следить.

### **Активизация перед стартом**

Вы объявляете: «Регистрация на этот тренинг начнется 12 ноября в 12:00», то есть не даете зарегистрироваться все время. Тут нужна четкая дата.

Вы помните, как запускали в продажу книжку про Гарри Поттера? Ночью стояли очереди из детей с родителями! Они буквально штурмовали книжные магазины, чтобы получить новую книгу. Садисты, скажете? Возможно, но это работает! И точно так же вы должны давать четкую информацию о том, что старт продаж состоится в определенное время.

Причем не стесняйтесь писать за два дня до старта: «Скоро начало регистрации, обращаем на это ваше внимание. Не забудьте!»

За один день до начала напоминайте: «Уже завтра мы стартуем, не пропустите!»

И в день начала: «На старт, внимание, можете покупать!» Именно в этот день.

Вы, возможно, удивитесь: «Я же их за два дня уже предупредил, зачем еще раз писать?» Люди забывают, забивают, им становится не до того, что-то отвлекает и так далее. Чем чаще пишете, тем больше покупают.

А что именно нужно писать перед стартом? Читайте дальше!

### **Пять причин, почему стоит принять участие в тренинге**

В шесть вечера того же дня напишите письмо с темой «Пять причин, почему стоит принять участие в тренинге». Соответственно, указывая эти пять причин.

### **Причины, по которым вы можете еще сомневаться**

Ближе к концу окна продаж (времени, когда возможно купить ваш тренинг) запустите письмо, где должно быть примерно следующее: «Если вы еще сомневаетесь, стоит ли принять участие в тренинге, скорее всего, вы делаете это по одной из следующих причин». А дальше описываете причины и приводите к ним контраргументы.

И уже за шесть часов до конца очень хорошо сработает следующее. Напишите такое письмо: «Внимание, осталось всего шесть часов до конца. Я не хочу, чтобы вы упустили свой шанс, поэтому...».

Примеры таких писем мы уже приводили в главе «Убойные продающие письма».

### **Длительность**

Очень хорошо работает, когда для совершения покупки вы даете срок в тридцать шесть часов. Это сильно мобилизует людей. Такой жесткий дедлайн работает действительно мощно.

### **В какие дни запускать продажи**

Лучше всего оказываются продажи в среду-четверг.

В среду в полдень откройте окно продаж, а в четверг в полночь закройте его. После этого на страничке должен появиться текст: «Сожалеем, регистрация на тренинг закончилась, вы опоздали».

### **Неоплаченные счета**

Еще одна важная вещь – на ваш семинар или тренинг регистрироваться и выписывать счета будет много людей, но не все оплатят их.

Поэтому, как только человек оформил заказ, очень желательно позвонить ему и сказать: «Вы только что оформили заказ. Когда и как вы планируете его оплатить? Нам важно знать, чтобы забронировать вам место».

Это сильно повышает конверсию. Если раньше было 30 % неоплаченных счетов, то будет 15 %. Обычно это колоссальные суммы, которые хорошо окупают проделанную телефонную работу.

### **Таймер обратного отсчета**

Отлично работает! Когда мы внедрили эту штуку, продажи подскочили чуть ли не вдвое. То есть, когда на сайте висит следующее предупреждение: «Регистрация на тренинг закроется через...» – и таймер, который красными цифрами, как бомба в фильмах, совершает обратный отсчет, это давит на мозг. Клиент своими глазами видит, как уходит время.

Одно дело, когда тебе пишут о том, что время истекает, а совсем другое, когда ты видишь, что у тебя есть всего три часа, и вот сейчас уже надо срочно бежать до банкомата, снимать с кредитки последние деньги.

## **Бонус № 6.14 основных моделей заработка больших денег в инфобизнесе**

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

### **1. Книга**

Книга привлекает новых клиентов и работает, как lead generation (генерация потенциальных клиентов). Как правило, приходят люди, который купили вашу книгу, потратили десять-пятнадцать часов на ее чтение, заинтересовались вами и вашей системой и готовы купить что-то еще из ваших продуктов.

Книга повышает ваш экспертный статус, а если она вложена в «коробку», то это поднимает ее ценность в глазах покупателей. В конце книги можно помещать как бесплатные билеты на семинар, так и предложение купить «коробку» или подписаться на ежемесячный newsletter.

### **2. Ежемесячный журнал или newsletter (бизнес по подписке)**

Если вы рассылаете что-то своим клиентам в режиме офлайн, это должно происходить как минимум один раз в месяц (можно раз в неделю или раз в две недели).

С одной стороны, это дает возможность убедить человека, который сомневается или еще не готов купить, все же приобрести вашу систему. С другой стороны, подписчик станет показывать newsletter своим знакомым, и при правильно написанном newsletter к вам будут приходить все новые и новые люди.

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

Офлайн-бизнес приносит гораздо больше денег, чем онлайн-рассылки, и поэтому важнее их. Происходит это потому, что в сети вы конкурируете с огромным количеством других рассылок.

Совсем другое действие на клиента оказывает информационный пакет, приходящий по почте ежемесячно. Он будет лежать на столе до тех пор, пока человек его не прочитает.

### **Требования к хорошему newsletter**

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

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

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

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

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

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

Очень эффективны истории о том, что случилось с вами, вашими друзьями или знакомыми, клиентами, лучшими учениками и так далее.



Особенно хорошо истории воздействуют на клиентов, если в них есть какой-то смысл и они иллюстрируют вашу точку зрения.

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

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

**Обязательно нужно писать про своих учеников и подписчиков, которые добились успеха с помощью вашей системы.**

Кроме Дэна Кеннеди и его учеников практически никто не использует эту фишку. Именно такие вещи мотивируют людей покупать ваши продукты, сервисы и подписываться на рассылки.

Примеры для историй могут быть взяты откуда угодно, даже из Библии, все зависит от аудитории, к которой вы обращаетесь. Самое главное, чтобы вам было что ей сказать.

Очень помогает работа с газетами, журналами и новостными лентами – в них можно найти много интересной информации, которую вы сможете рассказать людям и проиллюстрировать этим свою жизненную позицию.

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

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

Есть около десятка стандартных сюжетов, которые будут интересны 90 % населения (например, история Золушки, «из грязи в князи» – о том, как кто-то неожиданно и за короткий срок добился

успеха; или о том, как кто-то, упав с самой вершины и потеряв положение и состояние, смог вновь подняться и утвердиться в жизни).

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

### **3. Ежемесячная рассылка CD**

Раз в месяц записывайте на CD какой-нибудь свой подкаст или фрагмент семинара (вебинара) и рассылайте по своему листу подписчиков. Это второй уровень подписки (upsell), на первом человек получает только текст.

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

### **4. Инфопродукты**

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

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

В качестве успешного инфобизнеса рассмотрим пример Билла Глейзера. В его «коробке» BGS Marketing ([www. bgsmarketing.com](http://www.bgsmarketing.com)) содержатся следующие продукты:

1. Диски для быстрого старта, которые рассказывают о том, что нужно делать прямо сейчас.
2. Мануал о 34 опробованных способах запустить промокампанию.
3. Мануал о 34 способах сделать бизнес более прибыльным.
4. Мануал о 34 инструментах для маркетинга.

5. Мануал «Секреты убийцы Direct Mail» для использования Direct Mail.

6. Мануал «Секреты вывесок».

7. DVD о 15 способах рекламы на телевидении.

8. CD с текстом о семишаговой продаже через телемаркетинг.

9. Мануал о том, как сделать кредитки для вашего магазина.

10. Мануал об удвоении продаж через «Желтые страницы».

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

Последние два мануала – бонусные, их записал кто-то другой, а Билл включил в свою «коробку».

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

Средняя стоимость такой «коробки» – 1500 долларов. У него есть три системы (за 800, чуть больше 1000 и 1500 долларов). Как находятся покупатели для таких дорогих «коробок»? Существует несколько способов.

1. Реклама в нишевых журналах.

2. Обучающие статьи в нишевых журналах.

3. Почтовые рассылки для людей, которые покупают информацию на данную тему.

4. Реферальная система (клиенты приводят новых клиентов).

5. Факсовые рассылки.

Для конвертации потенциальных покупателей в покупателей реальных делается рассылка трех разных писем, которые перемежаются факсовыми и электронными сообщениями. Для особенно неподатливых людей делается личный телефонный звонок с попыткой продажи.

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

В коробку Глейзера входит трехмесячная подписка. По истечении этого срока клиента переподписывают на небольшую сумму (что-то

около 49 долларов в месяц, которые автоматически снимаются с его кредитки).

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

В качестве back-end продукта существует «коробка», которую он не рекламирует перед широкой публикой: она стоит уже намного дороже и содержит продукты других людей о том, как правильно нанять персонал, провести пиар-кампанию и так далее. Кроме того, Билл Глейзер проводит семинары и продает премиум-продукты.

## **5. Лицензирование**

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

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

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

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

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

Многие соглашаются на лицензирование своих материалов для ниши, в которую они не вошли.

## **6. Телесеминары, вебинары, подкасты**

Плюсом данной модели является возможность работать в группе и добавлять в нее людей без ограничений – хоть тысячу человек, если в том есть необходимость. Остальные при желании могут скачивать подкаст или слушать запись на диске.

Телесеминар в Америке длится в среднем 45-90 минут, затем файл в mp3-формате записывается на диск и высылается по почте (это может быть включено в цену телесеминара или стоить каких-то отдельных денег).

Также еженедельно присылается сообщение по факсу и электронной почте и дается возможность почитать закрытый пост на сайте с инструкциями о том, что нужно делать.

Реже присылаются какие-нибудь печатные материалы. Дополнительно предлагается возможность задавать вопросы и получать на них ответы, причем часто бонусом для этого приглашаются другие эксперты.

Формат работы может быть различным. Можно читать семинар (телесеминар, подкаст) на определенную тему для группы людей и собирать за это деньги. Также можно использовать программу, которая будет автоматически запускать серию ваших подкастов, например, каждое первое число месяца, а ваше личное присутствие в эфире будет необходимо только один раз, во время ответов на вопросы. Это отличный способ повышения пассивного дохода.

Третий формат – постоянная программа, в которую каждый может в любой момент войти и точно так же выйти.

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

Можно в январе работать по продажам, в феврале – по маркетингу и так далее. А через полгода вы начинаете повтор своих кастов или делаете их заново, совершенствуя содержащуюся в них информацию.

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

Если вы ищете способ пассивного зарабатывания денег, можно записать десять-двенадцать подкастов, которые будут повторяться постоянно. Человек подписывается, покупает вашу программу, заходит в любой месяц и, отработав шесть (или двенадцать) месяцев, выходит из нее.

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

## **7. Консалтинг**

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

Действительно, после каждого семинара люди будут приходить к вам и просить продать им консалтинг. Также консалтинг легко продается через newsletter.

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

Поэтому с самого начала, решив продавать консалтинговые услуги, вы должны продумать, как будете использовать время других людей и какую свою работу вы сможете перепоручить другим.

Можно натренировать других коучей или своих студентов, чтобы уже они консультировали ваших клиентов.

В консалтинге можно практиковать такую модель: если у вас есть бренд или система, которую вы можете назвать своим именем, вы способны консультировать и тренировать именно по этой системе. Таким образом, когда система инсталлируется в сознание клиента, вы уже можете брать деньги не за отработанное вами время, а за консалтинг по системе.

Самый хороший формат – брать деньги, которые привязаны к результатам: чем лучше результат, тем больше денег вы берете. Таким

образом, поднимаясь от дешевых к более дорогим клиентам, вы сможете выбирать, с кем хотите работать, а с кем нет.

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

При использовании этой модели нужно тщательно ее продумать. Потому что чем больше люди платят денег, тем больше они от вас требуют и считают это оправданным. К этому нужно быть готовым. Необходимо очень четко определить рамки, в которых клиенты будут требовать, и разработать четкую систему менеджмента.

## **8. Коучинг**

Эта модель хороша тем, что ее очень легко продавать.

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

Можно коучить напрямую при личной встрече, а также по телефону или через интернет.

Очень рекомендуется использовать анкету для клиентов, по результатам которой вы будете принимать решение, работать или нет с тем или иным человеком.

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

## **9. Живые тренинги и семинары**

Форматы живых тренингов могут быть различны.

Можно проводить воркшоп (workshop), который достаточно дорого стоит (от 5000 долларов с человека). А можно устраивать короткий семинар, небольшое бесплатное выступление в течение вечера, в конце которого продается дорогой семинар или «коробка».

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

Ваш семинар может быть оплачен корпоративными клиентами или ассоциациями.

Можно участвовать в семинаре другого человека для получения контакта с его клиентами. Во время воркшопа не только продуцируется теоретическая информация, но и отрабатываются практические навыки, участник бывает вынужден постоянно что-то делать.

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

Живые тренинги легко продаются с помощью вводных семинаров, записанных на диски, – они помогают достигаться до целевой аудитории.

## **10. Done4you-сервисы**

Done4you-сервисы являются наиболее легкой моделью для продажи. Услуги всегда продаются намного проще, чем инструкции.

Но самое интересное, что done4you-сервисы продаются еще лучше именно при наличии информации, как все то же самое делается самостоятельно.

## **11. Премиум-коучинг (Area Exclusive)**

Одной из самых перспективных моделей инфобизнеса является премиум-коучинг. Вы разбиваете потенциальный рынок на несколько десятков или сотен сегментов и продаете свою систему только одному человеку на каждой территории.

И из-за ограниченного количества территорий и эксклюзивной возможности работать с вами (только один человек из каждого сегмента!), вы можете требовать намного больше денег за свои сервисы.

## **12. Ассоциации**

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



Продажа сертификатов и дипломов – это продажа бумажек с печатью, которые стоят больше, чем бумага. Хороший бизнес, но не для начинающих.

Почему не для начинающих? Рынок должен верить, что человек, который основал ассоциацию, действительно является корифеем, гуру. И название ассоциации должно отражать именно то, что хочет передать ее учредитель.

**ВОПРОС:** Приходится часто ассоциацию называть некоммерческой, чтобы люди тебя не воспринимали как человека, который на этом зарабатывает. Как это обойти? **ОТВЕТ:** Самый простой способ – это в лоб. Ассоциация рекомендует пользоваться услугами воздушных штангистов только с дипломом. А дипломы почему-то выдает только твоя компания.

Пример – НЛП. Есть базовый курс, есть мастерский, есть тренерский. Деньги закончатся – придумывается что-то еще. Изготавливается диплом с печатями, с подписями, затем организуется ежегодная обязательная пересертификация.

А для этого надо пройти как минимум два-три тренинга, не только у тебя, но и у тех, кто под тобой. Проблема заключается в том, что другие тренеры начинают завидовать. Надо им тоже дать возможность заработать на людях в пирамиде, просто уровнем ниже.

### **13. Неочевидные («спрятанные») деньги**

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

### **14. Комбинированная (гибридная) модель**

Самой успешной является комбинированная модель, которая включает в себя наибольшее количество работающих систем, моделей и формул, приносящих все больше денег. Продавать продукты других людей непременно придется. Не столько для того, чтобы заработать, сколько для того, чтобы удовлетворить ту категорию клиентов, которым требуется все и сразу.

Им нужно дать возможность купить все, что только можно представить в вашей теме, чтобы они не ушли к конкурентам. Это

создаст значительный денежный поток и увеличит количество денег, которое вы будете получать с каждого клиента.

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

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

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

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

Подписка стоимостью 1500 долларов подразумевает возможность дополнительных звонков и ответов на вопросы. Самая дорогая подписка является закрытой и стоит около 10 000 долларов в месяц.

Помимо всего этого дважды в год проводятся семинары, один по маркетингу и один по инфомаркетингу. Коучинг и консалтинг продаются только постоянным клиентам, а покупатель со стороны просто включается в список ожидания, и очередь до него может прийти очень не скоро.

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

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

## Заключение

Самая главная идея, которую нам хочется до вас донести, такова: того, что мы вам рассказали в этой книге, уже более чем достаточно, чтобы вы могли стартовать собственный успешный инфобизнес.

Самое главное теперь – это взять и сделать!

Хватит ждать идеального момента – он никогда не наступит. Лучшее время для старта своего бизнеса было еще вчера. Второе лучшее время – прямо сейчас.

Бросайте все, откладывайте эту книгу, запускайте компьютер и прямо сейчас начинайте создавать свой инфобизнес! Вы уже понимаете его структуру и основные элементы. Просто сделайте это!

Желаем вам успеха в создании своего собственного прибыльного инфобизнеса!

*С уважением, Андрей Парабеллум (infobusiness2.ru)  
и Николай Мрочковский (ultrasales.ru)*

## **Р. С. Хотите пойти гарантированным путем?**

Если вы хотите, чтобы мы взяли вас за руку и провели по проверенной сотнями наших клиентов гарантированной дорожке в построении своего инфобизнеса...

Если хотите быстро, всего за три-четыре недели, не просто создать свой инфобизнес, но и заработать на этом...

Пройдите тренинг «Быстрые деньги в инфобизнесе» – <http://ultrasales.ru/fminfobusiness.html>

Это действительно самый быстрый путь к гарантированному результату!

*С уважением, Андрей Парабеллум (infobusiness2.ru)  
и Николай Мрочковский (ultrasales.ru)*

## **Специальный подарок для наших читателей – бесплатный видеокурс «MiniMBA: продажи»**

Если вы давно мечтали пройти курс MBA, но вас отпугивала безумная цена этого курса – заплатить десять, двадцать, пятьдесят тысяч долларов может отнюдь не каждый – то сейчас у вас есть шанс.

Мы – Андрей Парабеллум и Николай Мрочковский – провели серию семинаров по основным дисциплинам курса MiniMBA:

№ 1. Продажи (данный блок наши читатели могут получить совершенно бесплатно).

№ 2. Маркетинг и реклама.

№ 3. HR и управление персоналом.

№ 4. Личная эффективность в бизнесе.

№ 5. Управление проектами.

№ 6. Стратегический менеджмент.

Семинары исключительно практические – с минимумом теории и максимумом конкретных рабочих фишек, тактик и стратегий. То, что необходимо менеджерам и руководителям в бизнесе в повседневной работе.

Важно! Наша программа ориентирована на малый и средний бизнес. Мы абсолютно уверены, что четыре пятых знаний, преподаваемых в стандартных программах MBA и рассчитанных на крупные компании, совершенно неприменимы в малом и среднем бизнесе.

И тратить драгоценное время и деньги на то, чтобы изучить макроэкономику и тонкости финансового управления холдингом, мало кто может себе позволить. В первую очередь необходимо решать самые насущные проблемы.

Поэтому мы не обещаем, что после короткого семинара вы будете знать столько же, сколько выпускники стандартной программы MBA, которые учатся два года. Однако мы гарантируем, что дадим вам огромное количество практических инструментов для применения ПРЯМО СЕЙЧАС в вашем конкретном бизнесе.

**Пройти курс «MiniMBA: Продажи» совершенно бесплатно**  
<http://mba4free.ru>

## **Дополнительный секретный подарок!**

Уважаемые читатели! Если, прочитав эту книгу, вы извлекли для себя полезные мысли и идеи для своего инфобизнеса и готовы написать об этом несколько строк, то у нас для вас есть специальный секретный подарок.

Мы не сообщаем заранее, что именно, сохраним интригу ©, но подарок будет действительно очень приятным и ценным.

Условия получения подарка простые:

1. Оставьте отзыв о нашей книге на странице книги на OZON.ru (можете найти ее по названию или фамилии авторов)
2. Пришлите нам скриншот экрана с вашим отзывом на <http://finance1.support-desk.ru/>
3. После этого вы получите от нас подарок. Обещаем, он вам понравится :)

---

**notes**

# 1

Эмпатия (от греч. *empathia*) – сопереживание, проникновение в чувства и переживания другого человека, переживание тех же эмоциональных состояний, которые испытывает другой.