

The logo for Entrepreneur Press, featuring the letters 'Ep' in a stylized font above the words 'Entrepreneur' and 'Press' stacked vertically. The logo is centered within a dark rectangular box that is part of a horizontal line extending across the page.

Ep
Entrepreneur.
Press

MASTERING ONLINE MARKETING

MITCH MEYERSON
Founder of Guerrilla Marketing Coaching
with Mary Eule Scarborough

Митч Мейерсон
при участии Мэри Скарборо

ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

**Все, что нужно знать, чтобы открыть свой
магазин в интернете**

Перевод с английского Ольги Терентьевой

Издательство
«Манн, Иванов и Фербер»

Информация от издательства

Издано с разрешения Entrepreneur Media, Inc. и Литературного агентства Andrew Nurnberg.

На русском языке публикуется впервые

Мейерсон, М., Скарборо, М.

Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Митч Мейерсон, Мэри Скарборо ; пер. с англ. Ольги Терентьевой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

ISBN 978-5-91657-967-3

Если вы давно мечтали открыть собственный онлайн-магазин, но не решались запустить проект из-за недостатка знаний в данной сфере – эта книга станет вам отличным подспорьем. В ней поэтапно представлена полная система организации такого бизнеса с подробным описанием возможных проблем и их решений. Книга будет интересна индивидуальным предпринимателям, а также представителям малого и среднего бизнеса, осваивающим основы интернет-маркетинга.

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

MASTERING ONLINE MARKETING

© Entrepreneur Media, Inc. Published in Russian language translation by MANN, IVANOV AND FERBER under license from Entrepreneur Media, Inc. dba Entrepreneur Press ALL RIGHTS RESERVED

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ К РОССИЙСКОМУ ИЗДАНИЮ

Вероятно, эта книга попала в ваши руки не случайно. По какой-то причине ваш взгляд зацепился за заголовок и пробудил желание окунуться в содержание и ознакомиться с текстом более подробно. Надеемся, что он оправдает ваши ожидания.

Если вы задались целью отказаться от работы по найму и начать собственное дело в интернете или если вы уже являетесь успешным предпринимателем и хотите перевести бизнес из офлайн- в онлайн-плоскость, с высокой степенью уверенности можно сказать, что вы зашли по нужному адресу.

Возможности глобальной сети позволяют сегодня не ограничиваться географическими рамками и работать по тому сценарию, который выберете вы, а не ваш работодатель. В перспективе все выглядит привлекательно, но, прежде чем вы добьетесь поставленных перед собой целей, необходимо пройти непростой путь, сопряженный со множеством вопросов и поиском эффективных решений.

В этой книге вы найдете массу полезных советов от автора, который на примере личной истории успеха доказал, что каждый из нас может собственными руками изменить свою жизнь к лучшему. Он затрагивает все необходимые аспекты, которые нужно знать новичку для открытия и развития своего дела в сети.

Автор знакомит вас с грамотным подходом к созданию онлайн-бизнеса и организации онлайн-маркетинга. Он пишет о том, как выбрать продукт, сформировать цели, овладеть основными приемами интернет-маркетинга и подобрать набор автоматизированных сервисов, создать хороший сайт с качественным контентным наполнением, привлечь внимание целевой аудитории и стимулировать рост продаж, анализировать результаты и расширять сферу присутствия.

Постигнув все тонкости этого ремесла, вы сможете правильно начать собственное дело, которое позволит вам оставаться мобильным, всегда держать руку на пульсе событий, контролировать процесс из любой точки земного шара и получать высокий доход.

Мы искренне верим, что содержимое этой книги поможет вам достигнуть поставленных целей. Будучи компанией, имеющей большой опыт работы в сфере онлайн-продвижения, мы не понаслышке знаем обо всех тонкостях развития бизнеса в сети и трудностях, которые возникают в начале пути. К счастью, сегодня благодаря такого рода изданиям можно опереться на чужой опыт и почерпнуть из него для себя максимальную пользу.

Желаем вам успешного старта и всегда рады предложить свои услуги по продвижению вашего бизнеса в сети.

Приятного чтения!

Команда SeoPult.ru

ВВЕДЕНИЕ

Не так давно я был известным и уважаемым психотерапевтом, жил и работал в Чикаго — в одном из самых энергичных городов мира. Я учился много лет, прежде чем получил свою степень, и усердно трудился каждый день, накапливая опыт. Мне даже удалось выкроить время, чтобы написать в соавторстве три книги по психологии. Я считал себя везунчиком: был успешным практикующим врачом, вел комфортный образ жизни, имел красивый дом и респектабельный офис в деловом районе города, меня окружали друзья. И при этом я не чувствовал себя счастливым.

Понимаете, любой, кто когда-либо жил в северном Мидвесте, знает, что зимы могут быть невероятно *холодными*, серыми и очень-очень долгими. И когда я говорю «холодные», имею в виду *действительно* холодные. Это такой холод, который пробирает до костей, от которого леденеют ноги, стучат зубы и синеют пальцы.

Но что для меня было убийственнее всего, так это серое небо. Временами казалось, что солнце скрылось на долгие месяцы.

В этот период я представлял себе, каково было бы жить и работать в более теплом климате, когда над головой голубое небо и целый день светит солнце. Ну, знаете... где-нибудь, где можно играть в теннис и купаться круглый год. Я мечтал прочувствовать настоящую связь с моими близкими друзьями, чтобы по-настоящему жить и наслаждаться каждым днем. Но, к сожалению, реальность была совсем другой. Конечно, я мог переехать, но сама мысль о том, чтобы начать все с чистого листа, на новом месте, отказавшись от стабильного дохода, к которому я уже привык, наводила на меня ужас.

ПРОРЫВ

В поисках решения проблемы я проводил много времени в интернете и однажды заметил, что все больше консультантов и коучеров открывали онлайн-компании и управляли ими по телефону или через интернет. И тут я понял: вот то, что мне нужно! Передо мной открывалась невероятная возможность создать не только бизнес, но и образ жизни, не признающие географических границ.

Я стал изучать сайты самых успешных онлайн-предпринимателей и со временем укрепился во мнении, что смогу учиться у них и общаться с людьми со всего мира. Это дало бы мне возможность делать то, что я люблю, и получать стабильный доход при помощи интернета. Я понял: моя мечта может осуществиться. И решил действовать.

Меньше чем за три года я сумел достаточно заработать, чтобы покинуть Чикаго и переехать в Скоттсдейл, где я живу по сей день: небо тут чистое и голубое. Моя первая программа — совместное предприятие с Джемом Левинсоном, основателем партизанского маркетинга, — стала настоящим прорывом. Объединив свой опыт в бизнес-консультировании и разработке программ с его маркетинговой моделью, я создал коучинг-программу по партизанскому маркетингу. Используя недорогие, но весьма эффективные стратегии, я тренировал владельцев малого бизнеса, целью которых было вывести компании на рынок, и помогал другим предпринимателям стать сертифицированными коучерами по партизанскому маркетингу. Я продвигал свою программу по телефону и интернету, устраивал телесеминары и предлагал учебные материалы, доступные для скачивания.

Усердно поработав над усовершенствованием своих навыков, я теперь предлагаю более высококачественную версию изначальной программы. Кроме того, я существенно расширил ассортимент своих продуктов. Успех коучинг-программы по партизанскому маркетингу заинтересовал блестящего предпринимателя Майкла Порты. Совместно с ним мы создали 90-дневный проект Product Factory, а также онлайн-курсы Online Web Traffic School (Школу трафика). Эти курсы так же,

как и мои последующие предложения, обеспечили приток клиентов со всего мира.

КОГДА МЕЧТА СТАНОВИТСЯ РЕАЛЬНОСТЬЮ

Теперь я каждый день плаваю в собственном бассейне с водопадом, нежусь на солнышке, играю в теннис, пишу музыку и занимаюсь ее продюсированием, провожу время с близкими друзьями и успешно управляю своей компанией, не выходя из дома. Что скрывать: я счастлив, моя мечта стала реальностью.

Мне бы никогда не удалось добиться этого, если бы я не имел четкого представления о том, чего хочу, эффективной партнерской поддержки и возможности успешно заниматься маркетингом при помощи интернета.

Каким бы ни было ваше представление об идеальной жизни, я уверен, что идеи, которые вы найдете на страницах этой книги, помогут осуществить задуманное.

И пусть у вас получится создать такую жизнь, какой вы заслуживаете.

*Митч Мейерсон,
Скоттсдейл,
www.mitchmeyerson.com*

ПРЕДИСЛОВИЕ

Я люблю умных людей. Мне нравится, как у них устроены мозги. Меня увлекают приключения, которые они мне предлагают. Мне интересна возможность потягаться с ними, я охотно принимаю их вызов, с удовольствием вступаю в диалог. Люблю слушать их и следовать туда, куда они меня ведут.

Митч Мейерсон как раз такой человек. С ним очень интересно играть по-крупному, и он очень искусно помогает другим включиться в эту игру.

Книга «Основы интернет-маркетинга» не просто сборник тактик. Митч разработал серьезную пошаговую систему по созданию и успешному управлению онлайн-бизнесом. Он описывает сложности, с которыми вы можете столкнуться, аспекты, расширяющие представления о маркетинге, говорит о том, чего стоит избегать и что нужно сделать обязательно, если вы хотите стать отличным онлайн-предпринимателем.

Но больше всего мне нравится в этой книге ее абсолютная ясность. Митч и его партнер Мэри Скарборо проделали огромную работу, собрав воедино и четко изложив исчерпывающую информацию.

Многие из нас стремятся к саморазвитию. Но, двигаясь к поставленным целям, мы на первых порах часто колеблемся, не решаемся сделать следующий шаг.

Эта книга укажет правильное направление. Читайте ее и следуйте всем рекомендациям. А затем отложите в сторону и продолжайте начатый путь — ведь именно так мы получаем награды.

Обязательно сообщите нам с Митчем, как продвигаются ваши дела. Потому что истории успеха — это то, что мы любим больше всего.

*Майкл Гербер,
автор книг о предпринимательстве*

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ МЕНЯЕТ КУРС

Ключ к выработке комплексного бизнес-мышления

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- почему именно сейчас подходящее время для создания интернет-магазина;
- как преодолеть четыре универсальных препятствия на пути к успеху;
- какие черты характера присущи победителям;
- как выработать собственное видение, начиная с конца

...и многое другое.

“ **Большинство предпринимателей чистой воды технари**

с предпринимательской хваткой. Большинство предпринимателей терпят неудачу, потому что работают в вашей компании, вместо того чтобы работать *на* вашу компанию.

Майкл Гербер

Подумываете о том, чтобы начать онлайн-бизнес? Возможно, вам хотелось бы:

- увеличить поток посетителей вашего офлайн-магазина розничной торговли;
- создать электронную книгу о том, как усовершенствовать свинг в гольфе;
- продавать продукты, произведенные вами или кем-то еще;

- найти новых клиентов для своей консалтинговой компании;
- общаться с людьми со схожим образом мыслей;
- найти новых подписчиков на свою рассылку;
- продавать дополнительные продукты уже имеющимся клиентам;
- обучать людей чему-то конкретному;
- информировать как можно больше потребителей о продукте своей компании.

Отличная идея! В наше время интернет предлагает немыслимые раньше возможности для развития онлайн-бизнеса. Но важно не просто запустить сайт, а сделать так, чтобы ваша онлайн-компания процветала. И тут следует подробнее рассказать о некоторых важных моментах. Сядьте поудобнее и приготовьтесь читать и запоминать.

ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО НАУЧИТЬСЯ ЦЕЛЬНЫМ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯМ

Онлайн-компании уникальны во многих отношениях, а вот интернет-магазин — это лишь инструмент, который поможет в достижении ваших личных и профессиональных целей.

Поэтому следует создавать свой сайт, применяя надежные, проверенные временем и продуманные бизнес-методы, которыми компании пользовались на протяжении многих поколений. Конечно, интернет — относительно новое явление, но навыки ведения бизнеса известны много тысяч лет.

Цель книги — научить вас простым стратегиям, необходимым для создания успешной онлайн-компании. А так как это пособие — дополненное издание моей книги *Success Secrets of the Online Marketing Superstars*, вы найдете здесь больше подробностей и полезных советов от суперзвезд онлайн-маркетинга с мировым именем — тех немногих, на чьем счету создание и управление интернет-магазинами, приносящими огромную прибыль.

Уделив этим стратегиям должное внимание и начав их использовать, вы существенно увеличите свои шансы на создание успешной онлайн-компании. А спустя время те методы и идеи, о

которых я рассказываю, станут вашей второй натурой — как это происходит в случае с мышечной памятью.

ЧЕТЫРЕ СТАДИИ ОБУЧЕНИЯ

Одна из самых полезных моделей, которой я пользуюсь в процессе объяснения, называется «Четыре стадии обучения». Перечислю их:

- 1. Неосознанная некомпетентность.** То есть мы не знаем, чего мы не знаем. Вот простой пример, подтверждающий эту истину: теннисист, недоумевающий, отчего, делая замах слева, он постоянно отправляет мяч в сетку. Он не понимает, почему так происходит, и не знает, как поступить. Иными словами, он не осознает, в чем его проблема, и не представляет, как ее обозначить, не говоря уже о том, чтобы решить. Самое удивительное, что он абсолютно уверен: в скором времени мяч начнет перелетать через сетку, даже если ничего не предпринимать для улучшения удара. Слышали ли вы когда-нибудь выражение «Меньше знаешь — крепче спишь»?
- 2. Осознанная некомпетентность.** На этой стадии мы знаем, чего мы не знаем. Мы понимаем, что наши способности в определенной сфере ограничены и нам нужна помощь. Отчаявшийся теннисист, например, нанимает тренера, чтобы исправить хватку и замах слева. И хотя теперь он вправе ожидать, что в сетку будет попадать меньше мячей, его результаты по-прежнему нестабильны. Эта стадия часто вызывает чувство растерянности, потому что непостоянство может восприниматься как неудача.
- 3. Осознанная компетентность.** На этой стадии обучения у нас есть навыки, мы знаем, как их использовать, и можем искусно выполнить задание. Но нам вновь требуется концентрация внимания. Мы знаем то, что мы знаем, но все равно приходится задумываться. Наш теннисист продолжает тренировать удар слева, усердно работая над правильной хваткой и замахом. Его уверенность возрастает с каждым мячом, перелетевшим через сетку.

4. Неосознанная компетентность. Именно на этой стадии можно сказать, что все получается как надо. Мы способны успешно выполнить полученное задание, даже если мысли заняты чем-то другим. Теперь наш теннисист — чемпион по ударам слева, и ему удастся посылать мяч через сетку, даже когда он думает о меню сегодняшнего обеда!

Но какое отношение это имеет к онлайн-маркетингу? Самое непосредственное. Чтобы построить сильную онлайн-компанию, нужно приобрести новые навыки, получить полезную информацию, выработать у себя отношение к делу, свойственное победителю, и использовать инструменты и методы, описанные в книге. А если вы запасетесь терпением, необходимым в этом деле, и найдете время для практики (независимо от того, на какой стадии находитесь), то ваши шансы на успех повысятся.

ХОРОШАЯ НОВОСТЬ

Сейчас настало удивительное время для предпринимателей! Еще никогда не было так легко, не выходя из дома, превратить офлайн-магазин в процветающий бизнес, обслуживающий клиентов по всему миру. Сегодня покупатели с любого континента могут посетить ваш виртуальный магазин, зарегистрироваться и совершить покупку за несколько минут! Благодаря многим факторам обладание собственной онлайн-компанией становится все заманчивее! Вот почему люди разных профессий — руководители, входящие в рейтинг Fortune 500, работники сферы обслуживания, мамы, находящиеся в декретном отпуске, продавцы, торгующие фасованными товарами в розницу, журналисты-фрилансеры и т. д. — ищут наиболее удобные способы делать покупки и хотят стать частью того праздника жизни, который им дарит интернет.

Возможно, они мечтают о жизни, где дорога на работу и темный пиджак уже давно стали воспоминанием, где им не грозит увольнение по причине отсутствия работы или уменьшения заработной платы, где остается больше времени на общение с семьей или они могут управлять компанией, попивая манговый смузи на песчаном пляже Таити. И никогда еще не удавалось с такой легкостью претворить эти

желания в жизнь. Простое в использовании программное обеспечение и современные технологии предоставляют *каждому* счастливую возможность изменить способ зарабатывать деньги, улучшить качество жизни и воплотить в реальность свои самые смелые мечты. Только представьте:

- Согласно исследованию Juniper Research, предполагалось, что в течение 2010 года число американцев, покупающих через интернет, вырастет в среднем на 12% в год, что принесет в онлайн-торговлю более 144 миллиардов долларов.
- Кроме того, эксперты предсказывали, что к 2010 году 50% покупок, совершаемых как традиционным способом, так и через интернет, будут сделаны в основном под влиянием результатов исследования, проведенного онлайн-покупателями. Оно показало: всем розничным торговцам необходимо развивать многоканальные возможности сбыта, а также использовать в полном объеме онлайн- и офлайн-стратегии.
- В ближайшем будущем рост онлайн-магазинов розничной торговли будет осуществляться не только за счет увеличения числа потребителей, но и благодаря повышению среднего показателя суммы расходов каждого покупателя — на 2008 год он составлял около 780 долларов в год с клиента. (До сих пор стремительное увеличение количества онлайн-компаний подпитывалось уверенным ростом числа покупателей онлайн.)

Такие позитивные прогнозы должны вдохновлять любого предпринимателя, жаждущего заняться электронной коммерцией.

ОБРАТНАЯ СТОРОНА МЕДАЛИ

По мере развития рынка начнут накаляться конкурентные страсти. Онлайн-предпринимателям, оставившим заметный след, будет гораздо проще конкурировать, борясь за новых клиентов и пытаясь удержать уже существующих. Другим придется сложнее. В этом и заключается моя работа: проследить, чтобы ваша организация находилась в первой группе.

А так как я заинтересован в успехе вашей онлайн-компании, я не стану щадить вас и воздерживаться от критики. Поэтому помимо оказания искренней поддержки в достижении бизнес-целей и снабжения вас ценными инструментами, рекомендациями и стратегиями я буду вынужден говорить о некоторых непростых моментах. И для начала предлагаю вспомнить о слоне в комнате.

ПОЧЕМУ ТЕРПИТ НЕУДАЧУ БОЛЬШИНСТВО ОНЛАЙН-КОМПАНИЙ

Именно предприниматели способствуют развитию экономики США. У них есть энтузиазм, упорство и сильный характер, чтобы добиться процветания бизнеса и финансовой независимости. Как наиболее активная часть общества, они скорее сами начнут воплощать проекты в жизнь, чем ждать, пока что-то произойдет само собой. К сожалению, их стиль поведения неоднозначен.

“ **В комнате слон,**

и его сложно обойти. Но мы все-таки протискиваемся, бросаем на ходу «Как дела?» — «Все в порядке!», обмениваемся множеством других фраз — обычная болтовня при встрече. Мы говорим о погоде. Мы говорим о работе. Мы говорим о чем угодно... только не о слоне в комнате. Но все мы знаем, что он есть.

*Терри Кеттеринг,
The Elephant in the Room*

Многие онлайн-предприниматели, не выделив достаточного количества времени, не обдумав всего как следует и не составив плана, торопятся создать сайт, соблазнившись мечтами о куче денег, которые они заработают, и относительно низкой стоимостью возможности выйти на рынок. Они ошибочно полагают, что смогут создать прибыльный бизнес, не имея информации и инструментов, нужных, чтобы закрепиться на рынке и иметь успех.

И хотя в основном это умные, преданные делу, трудолюбивые и современно мыслящие люди, разделяющие ваши мечты, — они сталкиваются с трудностями, и в конце концов им приходится учиться

жить с тем, о чем не принято говорить: *большинство онлайн-компаний терпит крах.*

Но почему так происходит? И что вы можете предпринять, чтобы ваш бизнес процветал? В ответ на первый вопрос можно сказать: есть множество причин, по которым компании прекращают свое существование. Несмотря на данные статистики, нельзя утверждать, что одно неприятное событие (даже если официально так и считается) — причина разорения. Скорее онлайн-компании (равно как и все остальные) становятся банкротами, потому что на протяжении длительного времени допускали *ошибки, казавшиеся несущественными.*

Вот простая аналогия, которую использует мой друг и коллега Дэвид Скарборо, бывший летчик военно-воздушных сил и частный авиаинструктор: пилот хочет долететь из Нью-Йорка до Сан-Франциско за пять часов. План полета предписывает лететь на запад курсом 260 градусов. Если он будет четко следовать показаниям компаса в течение всего полета, то долетит до пункта назначения... Но только при условии, что ему не мешает обыкновенный северный ветер, который обязательно начнет сбивать с курса.

В этом случае летчику следует изменить свой курс (например, с 260 градусов на 270). То есть если он не будет вносить небольшие корректировки в параметры полета (компенсируя влияние внешних факторов), то не долетит до пункта назначения.

К счастью, современные воздушные суда оборудованы автопилотами, которые несколько раз в секунду вносят поправки в направление полета, и авиаторам не нужно действовать вручную. Как перспективному онлайн-предпринимателю вам нужно научиться тому же: постоянно подстраиваться под изменения в вашем деловом окружении. Следует также преодолеть внутренние *установки, мешающие добиться успеха*, — отношение к делу, нехватку идей и навыков, которые вам препятствуют. Как и у пилота, у вас тоже может оказаться много переменных, сбивающих бизнес с верного курса. Но если они отрегулированы, то компания выживет.

Я уделяю этому столько внимания, потому что работал с сотнями владельцев малого бизнеса, не обращавших внимания на имеющиеся у них ошибочные установки. Как в случае со слоном в комнате,

поначалу кажется, что проще игнорировать незначительные на первый взгляд ошибки в расчетах. Но если вы серьезно настроены на создание и сохранение онлайн-компании, то следует начать с рассмотрения моего списка пяти самых распространенных препятствий, с которыми сталкиваются бизнесмены. Это очень сложная тема, ей посвящено множество толстых книг. Задумайтесь над этим и опишите собственные методы и правила поведения. Как только вы их сформулируете, начинайте приводить в исполнение свой план улучшения ситуации.

ПРЕПЯТСТВИЕ № 1.

Уверенность в том, что для успешного управления бизнесом достаточно быть хорошим специалистом

Многие ошибочно полагают, что раз они великолепные специалисты в определенной сфере (например, работают финансовыми консультантами, дизайнерами, терапевтами, спикерами или организаторами сбора средств на благотворительность), их квалификации достаточно для запуска собственного дела и предоставления профильных услуг. Эти люди большую часть времени тратят на выполнение работы, вместо того чтобы управлять, планировать, организовывать, систематизировать и выводить компанию на рынок!

“

Предпринимательство средни походам.

Вы постоянно ноете и жалуетесь, но когда оглядываетесь на пройденный путь, думаете: «А ведь хорошо было».

Джим Штайнер, бизнесмен

Большинству из нас знакома такая ситуация: чтобы управлять компанией, руководитель вынужден ежедневно присутствовать в офисе. Он делает все сам: упаковывает коробки, выставляет счета, ведет телефонные переговоры, чинит оборудование, занимается дизайном собственного сайта, пишет тексты рекламных объявлений, решает проблемы, выносит мусор, встречается с каждым клиентом и т. д. У него нет прописанных процедур или автоматизированных систем

для работы. Все его ценные знания, инновационные идеи и методы так и остаются невостребованными.

“ **Даже если большинство компаний не потерпит крах сразу же,**

им не удастся полностью раскрыть свой потенциал. Это происходит потому, что владелец бизнеса по-настоящему не знает, как построить компанию, которая бы работала без него... А это принципиально для успеха.

Майкл Гербер

Вы также никогда не увидите, чтобы он отдавал часть работы на аутсорсинг, формировал стратегически выгодные альянсы, делегировал полномочия своим сотрудникам или спрашивал совета у других профессионалов. Почему? Потому что многие предприниматели считают: они знают все, что нужно, и не хотят учиться ничему новому! Эти люди похожи на того самоуверенного теннисиста, о котором уже упоминалось: они неосознанно некомпетентны, и, если будут продолжать в том же духе, их бизнес, скорее всего, потерпит крах.

Такие предприниматели пытаются пройти весь путь в одиночку. И что же происходит? Они заболевают. Им все надоедает. Они измотаны. Они чувствуют чрезмерное напряжение и задыхаются под шквалом сыплющихся на них задач. Они переживают, что не справятся. Боятся, что остальные не смогут сделать все как надо. Они знают, что им следует немного отпустить ситуацию, но уже не могут. Нервно подсчитывают, во сколько им обойдется решение отпустить ситуацию. Им не удастся залатать серьезные прорехи. Они игнорируют клиентов. Они способны действовать только в рамках небольшого временного отрезка, решать сиюминутные задачи. В конце концов им кажется, что будет лучше уехать куда-нибудь. Они берут столь необходимый им отпуск, а когда возвращаются, то обнаруживают, что их компания на ладан дышит: накопилось много невыполненной работы, потеряны деньги, клиенты разочарованы, а золотые возможности упущены.

Как не сбиться с курса

- **Осознайте, что, если вы добились высот в какой-то сфере, это не означает, что вы сможете управлять компанией, предоставляющей профильные услуги.**
- **Оценивайте свои знания объективно.** Пройдите для начала тест на самостоятельное определение своего типа бизнес-мышления (см. [табл.1.2](#)). Честно ответив на вопросы, вы сможете понять свои сильные и слабые стороны. (Не забудьте: если, пройдя тест, вы поймете, что подходите для данной работы, протестируйтесь еще раз.)
- **Нарабатывайте навыки, укрепляйте свои сильные стороны и занимайтесь тем, что вам нравится.** Делайте то, что вам удается лучше всего, и позволяйте окружающим помогать вам. Создайте свою команду — подчиненных, консультантов, стратегических партнеров, — у которых в ключевых областях больше навыков, чем у вас.
- **Ищите поддержку у семьи и друзей — и предлагайте поддержку в ответ.** Активнее пользуйтесь неисчерпаемыми ресурсами интернета.
- **Автоматизируйте!** Имея в арсенале немало доступных технологий (программное обеспечение, телефонию, интернет-приложения), непростительно не применять их. Ведь никогда прежде не удавалось так легко общаться с потенциальными клиентами, решать проблемы и оставаться на связи, где бы вы ни находились.

ПРЕПЯТСТВИЕ № 2.

Отсутствие четко сформулированных целей

Известно ли вам, что сам факт формулирования целей и записи их на бумаге существенно повышает ваши шансы на успех? Если да, то вы будете удивлены, узнав следующее: насколько я могу судить по своему опыту, большинство предпринимателей не формулирует своих целей, не продумывает конкретных шагов по их реализации, не отслеживает и не измеряет достигнутого прогресса.

Как не сбиться с курса

- **Определите свои жизненные цели.** Чего вы на самом деле хотите? Больше денег? Больше времени уделять семье? Больше свободы?
- **Визуализируйте.** Как только вы определитесь с целями, приступайте к визуализации онлайн-бизнеса. Подумайте, чего вы хотите достичь прямо сейчас? а в перспективе? Убедитесь, что поставленные цели соответствуют вашим глобальным желаниям.
- **Составьте план.** Настало время поработать над SMART-техниками, которые вы будете использовать для детальной проработки вашего общего видения. Можно ли назвать ваш план действий точным (Specific), соразмерным вашим возможностям (Measurable), имеющим практическое применение (Actionable), реалистичным (Realistic) и укладывающимся во временные рамки (Time-Based)? Если нет, тогда начнем сначала!
- **Расставьте приоритеты.** Решите, какие пункты надо включить в план, доработать или вычеркнуть. Проявляйте гибкость, почаще пересматривайте свои решения, ведь все меняется.
- **Разбейте план на составные части.** Разделите свои действия на этапы.

Список дел на всю жизнь

Легендарный писатель и эксперт по маркетингу Марк Хансен продал за последнее десятилетие более 100 миллионов книг и других продуктов. Когда речь заходит о масштабных планах и агрессивных действиях по их выполнению, ему нет равных. Его книга, написанная в соавторстве с Робертом Алленом, называется «Миллионер за минуту»^[1], а их общая цель — вдохновить еще один миллион будущих миллионеров.

Ниже приведена выдержка из уже упоминавшейся работы Success Secrets of the Online Marketing Superstars.

Прежде чем мы отправимся в путь, позвольте сделать разъяснение: слово «цель» может звучать устрашающе и восприниматься как нечто настолько обязывающее, что будет сложно даже приступить к делу. Поэтому давайте-ка думать о целях как о списках дел с дедлайнами. Назначен ли этот срок на завтра? на следующую неделю? Конечно, нет.

Это ваш список дел на всю оставшуюся жизнь. Цели можно добавлять, удалять и, что самое важное, вычеркивать из списка, по мере того как вы продвигаетесь вперед. Вот вам перечень контрольных пунктов — так вы сможете убедиться, что используете верную структуру для своего списка:

- **Ваши самые важные цели должны быть только вашими.** Не супруга. Не ребенка. Не работодателя. Вашими собственными. Позволяя другим людям определять ваше понимание успеха, вы искажаете собственное будущее.
- **Ваши цели должны что-то значить для вас.** Записывая их, спросите себя: «Что в них действительно важно для меня?», «Чем я готов пожертвовать, чтобы воплотить свои мечты в жизнь?» Причины для составления нового плана действий дадут вам силы вставать по утрам.
- **Ваши цели должны быть точными и соразмерными вашим возможностям.** Расплывчатые обобщения и неясные утверждения не подойдут. Будьте точны в формулировках!
- **Ваши цели должны быть гибкими.** Гибкий план не даст вам задохнуться и не позволит упустить шанс, который однажды выпадет.
- **Ваши цели должны бросать вам вызов и будоражить воображение.** Заставьте себя выйти из зоны комфорта, чтобы получить необходимую энергию и почувствовать остроту момента.
- **Ваши цели должны соответствовать вашим ценностям.** Прислушивайтесь к подсказкам интуиции. Если

поставленные задачи идут вразрез с ценностями, она подаст сигнал. Будьте внимательны.

- **Ваши цели должны быть хорошо сбалансированы.** Убедитесь, что вы включили в список такие задачи, которые оставляют возможность отдохнуть, повеселиться, встретиться с близкими и друзьями.
- **Ваши цели должны быть реалистичными.** Мыслите масштабно, но не перегибайте палку. Если ваш рост метр двадцать, то, вероятно, вы никогда не сможете стать членом NBA. Но вместе с тем не отказывайте себе в удовольствии поиграть в баскетбол.
- **Ваши цели должны приносить пользу социуму.** К сожалению, люди в основном так заняты своими повседневными обязанностями, что у них не остается времени на общественные дела. Включите этот пункт в свою программу.
- **Надо, чтобы вас поддерживали в достижении ваших целей.** Поделитесь некоторыми мечтами с окружающими или расскажите все избранному кругу друзей. В любом случае вы заручитесь поддержкой и сможете рассчитывать на других людей.
- **Будьте открыты для новых возможностей.** Начинайте формулировку каждой цели словами «Я...» или «Я хочу...». И даже не пытайтесь себя ограничивать!

(Success Secrets of the Online Marketing Superstars. Использовано с разрешения Kaplan Publishing — бывшего издательства Dearborn.)

ПРЕПЯТСТВИЕ № 3.

Недостаток концентрации, рассеянность или слишком рьяное отношение к делу

Те, кто имеет такие проблемы, часто называют себя генераторами идей (а на самом деле они кидаются от одной цели к другой, не зная точно, что делать дальше). Они имеют обыкновение заниматься одновременно несколькими проектами, начинают дела, которые не в силах закончить, на все соглашаются и, кажется, постоянно витают в облаках.

И каковы последствия? Вы угадали: они начинают скучать, чувствуют усталость, им кажется, что они завалены делами, сбиты с толку, не удовлетворены, им не хватает энергии, чтобы выполнить самое важное. В результате их настоящие цели, достижение которых должно принести максимальную пользу, где-то теряются и в конце концов забываются.

Что еще? Эти люди все откладывают на потом! Большинство из нас испытывает чувство вины, постоянно отсрочивая выполнение нужных дел. Но для некоторых прокрастинация^[2] — способ существования. Они обычно носятся с воплями, что им нужно «срочно» что-то сделать, и рвут на себе волосы от отчаяния. Они очень неаккуратны, выполняют работу позже срока, а то и вовсе ее не сдают, ищут возможности немедленно снять симптомы, вместо того чтобы пройти длительный курс лечения, допускают непростительные ошибки и тратят драгоценное время на дорогостоящую переделку. Если это о вас — вы просто обязаны найти причину такого поведения и начать работу над собой. Потому что если оставить все как есть, то ваши шансы создать прибыльную онлайн-компанию практически равны нулю.

Как не сбиться с курса

- **Расставляйте приоритеты.** Каждый вечер составляйте список дел на следующий день и нумеруйте их по степени важности. Следите за тем, чтобы *в первую очередь* доводить до конца наиболее значимые дела и только потом переходить к следующим.

- **Усовершенствуйте свой календарь.** Контролируйте свое время, научитесь тщательно следовать графику.
- **Торопитесь медленно.** Рим не был построен за день — и вашему бизнесу потребуется время.
- **Научитесь говорить «нет».** Поймите, что, когда вы приметесь за новое дело, вам придется отказаться от чего-то привычного. Оставьте в стороне отнимающие много времени и уже ненужные занятия и чаще делегируйте полномочия другим. Сократив свое расписание, вы значительно снизите уровень стресса, увеличите способность концентрироваться и сможете доводить до конца гораздо больше дел!

ПРЕПЯТСТВИЕ № 4. ПРОТИВОРЕЧИВЫЕ НАМЕРЕНИЯ

Слышали ли вы, что наш злейший враг — мы сами? Интересно ли вам узнать, почему люди часто сами мешают собственному успеху? Если да, то вы, вероятно, понимаете: несмотря на намерения действовать конструктивно и чего-то добиться — стать успешным онлайн-предпринимателем, сбросить вес, позвонить родственнику, получить повышение, — мы не всегда доводим дело до конца.

Очень часто дело не в прокрастинации. Все гораздо сложнее. Зачастую неосознанный выбор заставляет нас двигаться в двух противоположных направлениях. Это делает нашу задачу невыполнимой, потому что цели противоречат друг другу.

Противоречивые намерения блокируют равносильные возможности и могут принимать самые разные формы. За долгие годы консультирования предпринимателей я повидал всякое. Привожу список некоторых противоречивых целей:

Я хочу заработать за следующий год шестизначную сумму, но могу трудиться лишь два часа в неделю.

Я много работаю, чтобы разбогатеть, хотя внутренний голос подсказывает, что моя цель эгоистична.

Я стараюсь расширить свой бизнес, но не уверен, смогу ли работать с большим количеством клиентов.

Я мечтаю стать успешным, но не хочу делать то, что мне не нравится.

Итак, что происходит? Эти люди чувствуют себя пойманными в ловушку и сбитыми с толку. Похоже, их мечты бесплодны, а результаты в лучшем случае второсортны.

Как не сбиться с курса

Во-первых, признайте, что ваши намерения противоречивы, даже если они связаны скорее с эмоциями, чем с логикой, и могут быть скрыты глубоко в подсознании. В таком случае попробуйте вот что:

1. Примите решение и запишите его. Например: «Я обещаю, что пять дней в неделю буду тратить по часу на чтение хорошей книги».
2. Составьте список того, что может вам помешать выполнить обещание, например:

Мне приходится работать допоздна, поэтому у меня не останется времени.

У меня слишком много обязанностей, которые требуют первоочередного внимания.

Это тот самый час, который я не смогу провести с моей второй половинкой.

!! **Работая над пересекающимися целями**

Пункты 1 и 2 представляют собой ваши намерения, противоречащие друг другу. Пункт 1 вдохновляет вас действовать по-другому — все значительно изменить. Но то, что вы записали в пункте 2, убеждает вас: ваше обещание не стоит той цены, которую вы заплатите, и вынуждает оставить все как есть.

А теперь вернитесь к списку, о котором я говорил в пункте 2, и запишите для каждого из возможных препятствий фразу, которая бы его подкрепляла. Например, под утверждением «Это тот самый час, который я не смогу провести с моей второй половинкой» можно написать «Меня будут считать бессердечным эгоистом». Если углубиться в подобные размышления, то может получиться такая фраза: «Если я не буду уделять внимания членам моей семьи, то меня

разлюбят». Как только вы сформулируете эти утверждения, попытайтесь подвергнуть сомнению их справедливость, а затем начинайте менять свою жизнь к лучшему.

Этому совету трудно следовать, когда речь идет о создании и сохранении онлайн-бизнеса. Для начала определитесь с собственными положительными намерениями: чего вы хотите? Затем убедитесь, что вы готовы приступить к изменениям. Изучите свои противоречивые намерения: внимательно их проанализируйте, поставьте под сомнение и возьмите над ними контроль.

ПРЕПЯТСТВИЕ № 5.

НЕСИСТЕМАТИЗИРОВАННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Один из недостатков предпринимателей — их неспособность документировать, систематизировать ключевые процессы и информировать о них. Они держат все данные в голове и редко записывают. Они тщетно пытаются руководить сотрудниками и поставщиками, а иногда и вовсе разочаровываются в своей работе. Между тем результат любой бизнес-задачи зависит от:

1. **Систем.** Общей структуры, плана и организации заданий.
2. **Процессов.** Детализированных инструкций по достижению целей, включающих в себя точные задания, порядок их выполнения, хронометраж и имена ответственных за них сотрудников.
3. **Людей.** Тех, кто отвечает за результат.

Если упустить из виду один или несколько пунктов, бизнес становится уязвимым. И что же тогда происходит? Люди теряют время. Они не знают, что делать. Чувствуют, что не контролируют ситуацию. Решение проблем превращается в кошмар. Процесс обучения людей — в сложное и требующее времени занятие. Никто не измеряет результатов, потому что не знает как.

Как не сбиться с курса

- **Управляйте процессами, не людьми.** Меньше концентрируйтесь на управлении людьми, старайтесь сосредоточиться на разработке ясно прописанных схем выполнения ключевых заданий. Затем убедитесь, что у всех заданий есть конкретные исполнители, обладающие инструментами, информацией и временем, необходимым для получения хорошего результата. Эти люди должны понимать, что несут ответственность за качество и сроки работы.
- **Автоматизируйте!** Воспользуйтесь доступным и легким в использовании программным обеспечением, которое поможет документировать и систематизировать бизнес-процессы. Например, если вы ежедневно списываетесь со своими клиентами (как и следует делать), воспользуйтесь авторассылкой (подробнее об этом в [главе 7](#)). Она автоматически в определенные дни рассылает написанные заранее сообщения. Базы данных и онлайн-системы можно также использовать для выставления счетов, подтверждения платежей, оформления доставки и т. д.
- **Придумайте пошаговую систему для выполнения задания.** Например, если вы выпускаете ежемесячный электронный журнал, делегируйте составление контента, редактуру и выпуск другим людям и составьте график (табл. 1.1).

Табл. 1.1. График выпуска электронного журнала

Задание	Ответственное лицо	Срок	Примечание
Составление контента	Марк	20-е	К полудню показать Дженнифер
Редактура	Дженнифер	24-е	К полудню показать Кэрл
Дизайн	Кэрл	27-е	К полудню показать Митчу
Утверждение	Митч	29-е	К полудню показать Пегги
Выпуск	Пегги	30-е	К полудню выпустить, отправить подтверждение команде

ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ

Тысячи знатоков, экспертов, философов и ученых проводили исследования в надежде выявить общие характеристики, свойственные успешным людям. Большинство сходится во мнении: те, кто относится к этой элитной группе, обладает набором из десяти качеств. Ознакомьтесь с ними и определите, развиты ли они у вас. Оцените свои сильные стороны и выявите слабые. Не уверены в объективности самооценки? Попросите коллег, членов семьи и друзей помочь. Если хотите распечатать несколько копий этого списка, то сможете найти его на сайте www.onlinemarketing.templates.com

ДЕСЯТЬ КАЧЕСТВ УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ

1. **Надежность.** Они держат слово.
2. **Альтруизм и внимание к другим.** Они беспокоятся о благополучии других людей и проявляют заботу о них.
3. **Гибкость.** Они следуют плану, но при этом понимают, что возможны изменения, ожидают их и даже радуются им.
4. **Способность к конструктивной критике и готовность воспринимать ее от других.** У них достаточно смелости, чтобы делать критические замечания и выслушивать их; они могут выступать в роли наставника и способны поучиться у других.
5. **Увлеченность.** Они энергичны и заинтересованы в том, чтобы поддерживать свое видение.

“**Думайте об успехе как о воле случая,**
где вы контролируете счастливые возможности. Как только
закрепите успех в личных достижениях, вы увеличите шансы
на успех в бизнесе.

Бо Беннет, писатель и бизнесмен

6. **Оптимизм.** Они всегда мыслят позитивно, предпочитают видеть в людях и жизненных ситуациях только лучшее, но вместе с тем не боятся столкнуться с трудностями, понимают, что любое начинание — это риск. Они используют свою энергию и другие

ресурсы, чтобы осуществить намеченное, а не размышлять над тем, почему ничего не получается.

7. **Осознание важности постоянного обучения.** Они задают вопросы, ищут новую информацию, ценят образование и уважают тех, кто поступает так же.
8. **Упорство.** Они не сдаются, столкнувшись с трудностями.
9. **Уравновешенность и гармоничное развитие.** Они прекрасно развиты духовно и физически, обладают навыками, необходимыми для выполнения своих обязанностей на высоком уровне.
10. **Сконцентрированность на долгосрочных целях.** Они понимают: делая инвестиции сегодня, они способствуют выстраиванию долгосрочных отношений с сотрудниками, клиентами и продавцами, а также определяют свое будущее.

Три фактора успеха

В мае 2005 года в выпуске Monthly Labor Review журналист Эми Кнауф проанализировала три основных фактора, определяющих шансы компании на успех:

1. Достаточный капитал, особенно если учесть, что нужно нанимать сотрудников и (или) тратиться на аутсорсинг.
2. Уровень образования, ценности владельца.
3. Главная причина, по которой человек основал бизнес (например, свобода, семейная жизнь, увлеченность).

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

1. ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ БИЗНЕС-IQ

Теперь, когда вы отчетливее понимаете роль навыков, интересов и черт характера в успехе онлайн-бизнеса, настало время определить, каковы ваши сильные и слабые стороны как предпринимателя. Чтобы помочь, я предлагаю тест на определение своего типа бизнес-мышления, состоящий из 30 пунктов (табл. 1.2). Это отличный способ получить представление о своих деловых качествах, не потратив и пятнадцати минут. Если вы честно ответите на каждый вопрос (а я уверен, что так и будет), то узнаете, какие убеждения и манера поведения помогут создать и сохранить прибыльный онлайн-бизнес, а какие способны помешать.

Закончив тестирование, подсчитайте количество полученных баллов и сравните с данными из раздела «Результаты теста». Если вы поймете, что нуждаетесь в помощи профессионалов, например коучера или бизнес-консультанта, ничего страшного — лучше узнать об этом как можно раньше. Удачи!

Табл. 1.2. Тест на определение своего типа бизнес-мышления

Имя _____

Компания _____

Дата _____

Указания. Выберите подходящую цифру для каждого утверждения. Закончив, подсчитайте количество полученных баллов. Затем сравните с данными «Результатов теста».

Обратите внимание. Чтобы результаты тестирования были как можно точнее, мы не стали группировать утверждения или классифицировать их.

Совсем не согласен — 1

Отчасти не согласен — 2

Иногда согласен — 3

Отчасти согласен — 4

Совершенно согласен — 5

1 Я постоянно ищу новую информацию и использую ее для усовершенствования своих бизнес-навыков

2 Я знаю, как нужно представлять идеи (в письменном виде, лично, по телефону)

3 Я определяю приоритеты и составляю эффективное расписание, основываясь на

количестве времени и иных доступных мне ресурсов

- 4 Я использую эффективный процесс принятия решений во всех ключевых вопросах
- 5 Я советуюсь с бизнес-экспертами
- 6 Я знаю, в чем состоят основные проблемы моего бизнеса, и работаю над их устранением
- 7 Я разработал системы и прописал процесс, что позволяет мне делегировать некоторые ежедневные полномочия
- 8 Я отвечаю за свои решения
- 9 Я увлечен своим бизнесом и не могу представить никакого иного занятия
- 10 У меня есть бизнес- и маркетинг-планы, составленные в письменном виде
- 11 Я заинтересован в том, чтобы стать студентом бизнес- или маркетинг-школы
- 12 Я знаю все свои сильные и слабые стороны
- 13 Я готов тратить время и усилия, чтобы научиться более эффективным способам продаж, достижения прибыли и улучшения деятельности компании
- 14 Я активно ищу стратегического партнера
- 15 Я готов вложить необходимые ресурсы (время, усилия, деньги) в свой бизнес
- 16 Я не откладываю на завтра то, что могу сделать сегодня
- 17 Я способен на конструктивные критические замечания и воспринимаю критику в свой адрес
- 18 Я пользуюсь уважением в своей отрасли и в профессиональном сообществе
- 19 Я имею четкое представление о том, каким должен быть мой бизнес
- 20 В моей компании проводятся еженедельные тренинги сотрудников
- 21 Я корректирую виды деятельности, когда не удается достичь предполагаемого уровня успеха
- 22 Я знаю, где разместить информацию о своем целевом рынке, и регулярно это делаю
- 23 Я прописал все личные и бизнес-цели
- 24 Я ценю своих бизнес-наставников
- 25 Я делаю то, что нужно сегодня, но не забываю о долгосрочных проектах как в бизнесе, так и в личной жизни
- 26 Я обещаю только то, что могу сделать
- 27 Никто не должен работать в одиночку. Я знаю, что не могу управлять своей компанией один
- 28 Я понимаю необходимость придерживаться плана, но при этом готов проявлять гибкость

29 Моя трудовая этика соответствует моим бизнес-целям

30 Я всегда пытаюсь найти что-то хорошее и в ситуациях, и в людях

Всего баллов: _____

Результаты теста

Если вы набрали 75 баллов и меньше, то вам надо поработать над своим бизнес-мышлением. Но при этом у вас есть отличная возможность расти и учиться новому. И начинать нужно прямо сейчас. Не миритесь с тем, что вы имеете меньше, чем хочется. Используйте стратегии и тактики, приведенные в этом пособии, чтобы осознать настоящий потенциал своего онлайн-бизнеса. Подумайте также о помощи профессионалов, например коучера по маркетингу, бизнес-консультанта, финансового консультанта или виртуального помощника.

Если вы набрали 76–119 баллов, считайте ваше бизнес-мышление достойным уважения. Но нет предела совершенству. Благодаря четкому следованию стратегиям и тактикам, представленным в этой книге, вы сможете значительно улучшить бизнес-показатели вашей онлайн-компании.

Если вы набрали 120 баллов и больше, то вам повезло! У вас правильное отношение к ситуации и подходящий характер для достижения целей. Но сейчас не время рисковать. Воспользуйтесь стратегиями и тактиками, представленными в пособии, чтобы ваша онлайн-компания достигла успеха!

2. ОПРЕДЕЛИТЕСЬ С БИЗНЕСОМ И СОСТАВЬТЕ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Теперь, когда вы яснее понимаете, сколько сил требует управление развивающимся онлайн-бизнесом, самое время сформулировать ваше представление о нем и затем встать на путь логически выстроенных действий, которые приведут к желаемому результату. Да, я знаю: легче сказать, чем сделать. Если вы прочитали введение, то помните, что мне знакома эта проблема.

Но настала ваша очередь. Возьмите лист бумаги и нарисуйте яркую картинку вашего идеального образа жизни. Затем определите одну или

две вещи, которых вы хотите больше всего в жизни, и подумайте о том, как ваш онлайн-бизнес может помочь их получить.

Возможно, вы хотите:

- посвящать больше времени семье и друзьям;
- переехать в страну с более теплым климатом;
- достичь более гармоничных отношений;
- сделать карьеру, которая максимально востребует ваши сильные стороны и даст возможность заниматься тем, что вы любите.

А теперь сделайте то же самое, сконцентрировавшись на своем онлайн-бизнесе. Задайте себе такие вопросы:

- Какой онлайн-бизнес я хочу создать?
- Какой продукт я хочу продавать? Отличается ли он от тех, что я предлагаю в настоящий момент (если сравнение уместно)?
- Чем я увлекаюсь больше всего и как могу превратить это хобби в онлайн-бизнес?

Как только вы определите свое видение онлайн-бизнеса, отправляйтесь на поиски приключений! Поинтересуйтесь, чем занимаются другие люди, разделяющие вашу мечту, и узнайте больше об уже существующих стабильных компаниях.

3. ПРОВЕДИТЕ ОНЛАЙН–ИССЛЕДОВАНИЕ

Обратитесь к любимой поисковой системе и введите названия тех продуктов, которые вы продаете (или тех, что хотели бы продавать онлайн). Рекомендую выбрать одну поисковую систему (например, Google.com, Yahoo.com, AOL.com, Dogpile.com, MSN.com) и пользоваться ею постоянно. Введите ключевые слова или фразы — те, что потенциальные клиенты могут использовать, разыскивая вас в интернете. Например, если ваш продукт — электронная книга о том, как улучшить свинг в гольфе, то введите нечто вроде «инструктаж в гольфе», «урок гольфа», «бесплатные уроки гольфа онлайн» или «Тайгер Вудс». Думаю, идею вы поняли. (Подробнее я рассказываю о ключевых словах и фразах в [главе 9.](#))

“ **Успех — это не что иное,**

как несколько простых действий, практикуемых каждый день.

Джим Рон, мотивационный оратор, бизнес-философ

Как только вы найдете несколько сайтов, запишите в блокнот или в предложенный мной шаблон (табл. 1.3), что вам понравилось, а что нет: цены, общее впечатление, продукты, которые они предлагают, и т. д. (Вы можете скачать шаблон с сайта www.onlinemarketingtemplates.com.)

Табл. 1.3. Шаблон для проведения исследования

Имя, адрес сайта, контактная информация	Предлагаемые продукты и цены на них	Достоинства сайта	Недостатки сайта	Как я нашел этот сайт?

4. УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ О КОЛЛЕГАХ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯХ

Зайдите на сайт (www.masteringonlinemarketing.com) и прослушайте мое интервью с бизнес-экспертом Майклом Гербером. Он рассказывает об интересных способах преодоления трудностей, с которыми сталкиваются предприниматели, а также о том, как обойти некоторые наиболее распространенные препятствия.

5. НАЙДИТЕ ПАРТНЕРА, СПОСОБНОГО РАЗДЕЛИТЬ С ВАМИ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Это один из лучших и самых простых инструментов, помогающих не утратить целеустремленность и не сбиться с пути. Я учу этому всех своих слушателей. Попросите кого-нибудь — друга, члена семьи, коллегу — стать вашим «надежным партнером». Лучше всего, если им окажется предприниматель, занимающийся продажами через интернет: вам будет легче обмениваться новыми идеями. Назначьте время для еженедельных встреч или обсуждений по телефону (получаса обычно достаточно). Используйте эту возможность, чтобы поговорить об информации, почерпнутой из этой книги, о том, какие шаги вы предприняли. Обсуждайте все, что вам хочется: идеи, вопросы, препятствия на пути достижения цели, успехи и неудачи. Всякий раз, заканчивая дискуссию, рассказывайте партнеру, что вы намерены выполнить к следующей встрече (например, прочитать определенное количество глав, улучшить что-то на вашем сайте, провести исследование и т. д.). Начиная беседу с подведения итогов: выполнили ли вы то, что обещали? Если нет, то почему? Можете ли вы определить, что мешает вам в достижении целей? Как это преодолеть?

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 1

Прежде чем перейти к главе 2, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- **Следите за тем, куда вы движетесь.** Убедитесь, что прозондировали почву, прежде чем отправиться в неизвестном направлении; позже вы оцените свою прозорливость.
- **Обращайте внимание на детали, планируйте свое будущее и будьте готовы учиться новому каждый день.** Успех в бизнесе зависит от того, насколько тщательно вы ежеминутно, ежечасно, еженедельно и ежемесячно выполняете мелкие, рутинные задания.
- **Ищите поддержку, советуйтесь с другими людьми.** Никто не может работать в одиночку.

Зайдите на мой сайт (www.masteringonlinemarketing.com), если хотите узнать об этом больше. Там к вашим услугам бесплатная помощь: актуальные блоги, советы, статьи, шаблоны и т. д.

“ **Счастье не только в обладании**

деньгами; оно лежит в радости достижения, в восторженной природе творческого усердия.

Франклин Рузвельт,
32-й президент США

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Ключ к постоянному успеху в онлайн-бизнесе

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- как взять под контроль ваш онлайн-бизнес, используя более совершенные навыки маркетингового анализа и планирования;
- почему так важно смотреть на маркетинг как на процесс, а не как на проект;
- о двух самых действенных способах подсчета расходов на клиентов;
- почему следует вкладывать в маркетинг больше времени, энергии и воображения, а не денег;
- как расширять свой онлайн-бизнес в геометрической прогрессии;
- почему все дело в них, а не в вас

...и многое другое.

“ **Лучший профессиональный совет, который можно дать молодым...**

Выясните, что вы любите делать больше всего, и найдите того, кто будет вам за это платить.

*Кэтрин Уайтборн,
британская журналистка*

Как уже упоминалось в предыдущей главе, еще никогда не удавалось с такой легкостью создать собственный онлайн-бизнес, как сейчас.

Интернет процветает и продолжит стремительно развиваться в будущем. Если вы предложите целевой аудитории продукты, которые она оценит, будете внимательны по отношению к клиентам и вложите все свое умение в разработку сайта, то значительно увеличите шансы на развитие и сохранение успешного онлайн-бизнеса. Но помните, что это только начало: раз ваша цель — интернет-продажи, приносящие прибыль, то вам нужно понять, как выделиться из толпы.

Подумайте вот о чем: американцы, живущие в крупных городах, получают в среднем около 3500 маркетинговых сообщений в день! Это составляет 24 500 в неделю и 1 300 000 в год. А так как пользователи не очень стремятся (или просто не в силах) изучать каждое из этих посланий, они проявляют интерес лишь тогда, когда тема сообщения представляется им значимой.

Здравый смысл, скажете вы? Конечно. Понять это довольно просто, но вот додуматься, как это сделать, гораздо труднее. А с учетом использования интернета — еще сложнее. Потому что в эпоху развития информации продажами продуктов и советов занимаются все кому не лень. Верно, конечно, что всемирная сеть — это глобальный канал продаж, но помните, что вам придется конкурировать как с национальными, так и с международными компаниями.

БЕСПОРЯДОЧНОСТЬ ОНЛАЙН-РЫНКА

Сегодняшняя онлайн-среда довольно сурова; велика вероятность, что ваш сайт станет одним из тысяч и будет соревноваться с ними за потенциальных клиентов или за сохранение уже существующих. Ситуация такова: лишь несколькими компаниями руководят предприниматели, а остальные находятся в руках крупных корпораций. Часть из них весьма эффективна, другие — нет, а у некоторых просто намного больше денег и опыта, чем у вас.

У вас уже возникли сомнения, стоит ли вообще этим заниматься? Надеюсь, что нет. Конечно, очень важно понимать масштабы царящей в интернете конкуренции. Но при этом нельзя забывать, что еще никогда возможность конкурировать с крупным (или не очень) игроком не была столь притягательной. До сих пор ни одно средство продаж не предоставляло лучшей возможности практически любому человеку

запустить действительно конкурентоспособный бизнес — и сделать это быстро и за небольшие деньги. И хотя некоторые из онлайн-конкурентов располагают большими финансовыми возможностями, они вряд ли превзойдут вас в тех сферах, где деньги не главное (при условии, что вы научитесь применять усовершенствованные стратегии). Если вы готовы вкладывать время, энергию и фантазию, а не огромные суммы, то без труда выдержите конкуренцию с серьезными соперниками!

Все начинается с идеи, с веры в то, что именно отличный маркетинг — лучшее средство достижения цели и он станет залогом процветающего онлайн-бизнеса.

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

Маркетинг — это то, что вы делаете для продвижения вашей компании. Он начинается, когда у вас сформировалось отчетливое представление о вашем бизнесе, и продолжается до того момента (да и позже), как клиенты начнут регулярно покупать ваши продукты. Правильный маркетинг всегда продуман и учитывает все детали. Он затрагивает каждый аспект вашего бизнеса: выбор продуктов, месторасположение компании, окружающую среду, тренинги по стратегиям и тактикам продаж, политику отдела работы с покупателями и даже правила ведения телефонных переговоров с клиентами. Дело не ограничивается только фактом продажи, оформлением заказа или транзакцией. Напротив, это многогранный и длительный процесс.

Я часто обсуждаю с моими студентами и клиентами правило, которому меня научил Джей Левинсон, один из моих учителей, основатель партизанского маркетинга. Я объясняю им, что на маркетинг нужно смотреть как на непрерывный цикл, который начинается с идеи получения дохода и продолжается до тех пор, пока компания не наработает постоянную клиентуру, регулярно приносящую ей прибыль. Я также напоминаю, что многие предприниматели смотрят на маркетинг с ошибочной точки зрения. Они воспринимают его как прямую линию, начинающуюся с

привлечения потенциальных клиентов и заканчивающуюся оформлением сделки.

Чтобы проиллюстрировать свои утверждения, я составил список из девяти пунктов, необходимых для эффективного маркетинга. По моему мнению, если им следовать, то можно построить успешный онлайн- и офлайн-бизнес. Позже вы увидите, что некоторые из них абстрактны, в других больше стратегии, а в третьих — тактики (они применимы на практике), но все они одинаково важны.

ДЕВЯТЬ САМЫХ ВАЖНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ

ШАГ 1. ВОСПРИНИМАЙТЕ МАРКЕТИНГ КАК ПРОЦЕСС, А НЕ КАК ПРОЕКТ

Умные онлайн-продавцы понимают, что должны построить и сохранить долгосрочные отношения с наиболее значимыми потребителями. Все начинается с предложения продуктов лучшего качества, а заканчивается тем, что преданные клиенты возвращаются в ваш магазин снова и снова.

Достижение этой высокой цели требует больших усилий, чем простая старательность или знание продукта. Чтобы получать прибыль, нужно хорошо понимать суть двух основных составляющих любого бизнеса: проектов и процессов. В чем разница между ними?

Проекты уникальны, ограничены во времени: у них есть начало, середина и конец. Например, разработка вашего сайта — это проект. Вы начинаете с идеи, придумываете дизайн, создаете сайт, размещаете его на сервере и запускаете в интернете. Как только сайт запущен, ваш проект окончен.

Процессы — это то, что происходит с вашим бизнесом дальше. Завершив проект по запуску сайта, вы начнете процесс его обновления и поддержания в рабочем состоянии и будете это делать на протяжении всего времени существования вашей онлайн-компании. Здесь требуется применение принципов маркетинга в более широком смысле. Выстраивание маркетинговой стратегии — проект, но ее применение — уже процесс. И хотя в обоих случаях мы говорим о заданиях, имеющих практическое применение, проекты конечны, а процессы могут запускаться снова и снова.

Какое отношение это имеет к развитию вашего онлайн-бизнеса? Самое прямое. Признав разницу между проектами и процессами и добившись успеха и в том, и в другом, вы перестанете испытывать страх перед трудностями, возникающими на вашем пути.

“**Помните, настоящее решение**

характеризуется тем, попробовали ли вы что-то сделать или нет. Если вы ничего не сделали, значит, вы по-настоящему и не принимали никакого решения.

Энтони Роббинс, американский лайф-коуч^[3], писатель и оратор

Как уже упоминалось, маркетинг вращается вокруг создания длительных отношений с постоянными клиентами. Под этим подразумеваются обязательства обслуживать их до, в ходе и после оформления покупки. Это процесс (но не проект), требующий долгосрочной перспективы. Речь идет не об одной транзакции. Не об одном заказе — то есть не о чем-то единственном. Это скорее получение выгоды от продолжительных отношений и выполнение того, что требуется для их укрепления и развития. Что-то вроде счастливого брака: он начинается с искреннего желания двух людей доставлять друг другу радость и перетекает в постоянную готовность поддерживать эти отношения. Таким образом, если свадьба — это проект, то брак — постоянный процесс, нуждающийся в ежедневной подпитке. Перестанете это делать — и он погибнет.

Вернувшись к нашей теме, можно сказать: маркетинговые коммуникации — это процесс. Большинство экспертов согласится с тем, что обычно требуется от 9 до 27 маркетинговых посланий, чтобы человек из потенциального клиента перешел в статус «клиент». И хотя цифры могут варьироваться, ясно одно: таких посланий должно быть больше, чем одно.

Вы можете что-то продать, используя лишь рекламу? Конечно. Но продажи обычно не покрывают расходов на нее. Что делает в таких случаях большинство предпринимателей? Они опускают руки раньше времени. А потом говорят: «Я написал статью, разместил ее в интернете, но не получил желаемых результатов. Ничего не вышло»

или «Я попробовал рекламную кампанию с оплатой за переход по ссылкам и практически все потерял. Даже не думайте повторять мой опыт». Итак, что же произошло? Эти люди отвергают правильность концепции проекта из-за того, что им не удалось выиграть! Почему я в этом уверен? Все очень просто! Существуют тысячи онлайн-торговцев, использующих принцип рекламы с оплатой за переход и эффективно привлекающих клиентов (которые потом начнут приносить прибыль) на свой сайт. Результаты бесспорны. Но процессы, примененные для выполнения проекта, могут вызывать возражения. Возможно, статья была написана из рук вон плохо, а рекламный принцип с оплатой за переход мог оказаться не лучшим способом продажи данного продукта. Провал обычно объясняется сотней причин. Но в данном случае вопиющая ошибка в том, что эти предприниматели приняли процесс за проект и бросили дело, не получив ожидаемых результатов.

Если вы хотите добиться успеха, то помните: потребуется много времени.

ШАГ 2. НАУЧИТЕСЬ РАЗВИВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС В ГЕОМЕТРИЧЕСКОЙ ПРОГРЕССИИ^[4]

Одна из основных ошибок предпринимателей в том, что они фокусируют все свои маркетинговые усилия на привлечении новых клиентов. Эта стратегия не только обходится дороже, чем сохранение уже имеющихся покупателей (оценки варьируются, но эксперты считают, что сумма расходов вырастает в 4–9 раз), но и стоит огромных усилий, потому что предпринимателям приходится постоянно заменять их. Последние исследования показали: среднестатистическая американская компания ежегодно теряет 10–13% своей клиентской базы. Поэтому, чтобы сделать свою компанию доходной, будьте готовы сконцентрироваться на получении большей прибыли от уже существующих клиентов^[5].

“ **Покупатель пойдет туда,**

где он имеет выбор, где его ждут, и останется там, где с ним хорошо обращаются.

Мэри Скарборо

Как этого добиться? Во-первых, нужно запомнить четыре способа развития любого бизнеса. Вот они:

1. **Найти новых клиентов.** Для многих малых предприятий эта цель становится единственной, что в конечном счете большая ошибка.
2. **Увеличить среднее количество долларов за транзакцию.** Например, если в среднем у вас клиент покупает товаров на 10 долларов, то, предложив ему потратить дополнительно 2 доллара («Не хотите ли специальное чистящее средство для вашего кольца?»), вы сможете существенно повысить свои доходы.
3. **Увеличить среднее число транзакций на человека за определенный промежуток времени.** Давайте представим, что вы бухгалтер и раз в год к вам приходят клиенты с просьбой заняться их налогами. А теперь подумайте, насколько возрастут ваши доходы, если вы убедите хотя бы некоторых из этих людей пользоваться вашими услугами дважды в год! Скажите им, что каждые шесть месяцев будете приводить их финансы в порядок, и расскажите о некоторых способах уменьшения налоговых обязательств до окончания года... Ну вы понимаете, о чем я.

Кроме того, незамедлительно объясните клиентам, как правильно применять ваши продукты. Например, много лет назад продажи шампуня Prell существенно возросли благодаря использованию всего одного слова: «*повторите*». Вместо того чтобы учить своих клиентов, как мыть и ополаскивать волосы, компания добавила единственное слово. Чем кончилось дело, известно.

- 4. Увеличить период лояльности среднестатистического клиента.** Если обычно потребитель покупает у вас что-то в течение полугода, а вы увеличите этот период до семи, восьми или девяти месяцев, то будете приятно удивлены возросшим доходом.

ШАГ 3. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ДВА САМЫХ ДЕЙСТВЕННЫХ СПОСОБА ПОДСЧИТАТЬ РАСХОДЫ НА КЛИЕНТОВ

Невозможно начать и развить успешный онлайн-бизнес (как, впрочем, и любой другой), если вы не способны точно определить свои будущие доходы и расходы. Чтобы это сделать, ответьте на два вопроса:

1. Во сколько мне обходится один клиент?

Вот где ключ к успеху! Прежде чем что-либо предпринимать, нужно выяснить, во сколько вашему бизнесу обходится среднестатистический клиент (определить ценность клиента, или ЦК), и отталкиваться при принятии любого маркетингового решения от полученной цифры. Она подскажет разумную сумму, которую можно потратить на поиски новых (или сохранение существующих) покупателей, и продемонстрирует, насколько реалистичны ваши маркетинговые прогнозы.

Подсчитайте:

Возьмите среднее количество транзакций, умножьте это число на средний показатель транзакций за месяц (год), а затем — на количество месяцев (лет), в течение которых среднестатистический клиент остается лоялен вашей компании.

Например, представим, что у меня есть сайт, где я продаю электронные книги по 12 долларов за штуку. Если среднестатистический клиент покупает у меня по две книги в год на протяжении трех лет, то нужно перемножить три числа (12 долларов × 2 книги × 3 года). ЦК = 72 доллара.

2. Во сколько мне обходится поиск клиента?

Эти цифры напомнят вам также о том, во сколько обойдется потеря клиента.

Подсчитайте:

Сложите все суммы, потраченные на прямой маркетинг и рекламу, и разделите полученный показатель на число новых покупателей, которых вы нашли в результате этих действий. Используя предыдущий пример, представьте: я делаю прямую рассылку полутора тысячам потенциальных клиентов, приглашая их зарегистрироваться на моем сайте и купить электронную книгу. Предположим, что мне это обошлось в 1000 долларов: 100 долларов на бумагу, 150 — на дизайнерские услуги, 300 — на печать и 450 — на рассылку. Если в результате мне удалось реализовать книгу 15 покупателям, значит, каждый новый клиент обошелся в 67 долларов (и мой доход составил 180 долларов).

Каков итог? Предложение себя не оправдало. Я потратил 1000 долларов, а заработал всего 180. Но если я знаю, что каждый из новых 15 клиентов израсходует в течение своей жизни 72 доллара на мои товары, то могу уверенно ожидать получения валового дохода в размере 1080 долларов в продолжение последующих трех лет. И хотя это, конечно, лучше, чем потеря денег, но все-таки мало.

Использование полученных знаний

В таком случае вам надо найти баланс между этими двумя числами. Поищите способы повысить ЦК и уменьшить расходы, связанные с привлечением новых клиентов (считайте, что вам повезло, потому что есть много эффективных малозатратных технологий продаж товаров через интернет).

Если ваш онлайн-бизнес еще молод и вы не располагаете подобной информацией, попытайтесь сделать предположение, основываясь на имеющихся знаниях. Возьмите за основу статистические данные о поведении покупателей. Как только вы найдете ответы, запишите их на листе бумаги и сделайте несколько копий, а затем прикрепите по штуке на компьютер, холодильник и т. д.

ШАГ 4. РАЗРАБОТАЙТЕ ЧЕТКИЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ТАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Как уже упоминалось в предыдущей главе, большинство бизнесменов ориентируются на действие. Вместо того чтобы витать в облаках, они делают то, что нужно, — и это правильно. Но проблемы все равно возникают, особенно тогда, когда предприниматели неправильные вещи выполняют верно или, наоборот, правильные — неверно. Цель, конечно, одна: *делать правильные вещи как положено*. И раз уж мы договорились, что маркетинг — это процесс, а не транзакция, то нужно начать с *написания маркетингового плана*.

Маркетинговый план — это схема, дорожная карта, инструмент, который не позволит ни вам, ни вашей компании сбиться с курса. Крайне важный для любого бизнеса, он нередко лишь часть полноценного бизнес-плана и его следует чаще пересматривать и обновлять. Прежде чем начинать, ответьте на следующие вопросы:

1. *Что за продукты я предлагаю?*
2. *Каковы основные преимущества моих товаров?*
3. *Кто мои целевые потенциальные клиенты? Каковы их проблемы и как мне их решать? Достаточно ли количество потенциальных клиентов — людей, демонстрирующих потребность в моих продуктах и имеющих возможность и желание их купить, — для того, чтобы обеспечивать мне продажи, а значит, и прибыль в течение длительного времени?*
4. *Кто мои конкуренты? Что они делают лучше (хуже) меня?*

Если вы готовы написать свой маркетинговый план, я рекомендую ознакомиться с книгой Мэри и Дэвида Скарборо *The Procrastinator's Guide to Marketing*. Мэри и ее муж Дэвид создали простую, но вместе с тем универсальную формулу маркетингового плана. Они мастерски устраняют фактор страха, облегчая предпринимателям работу над созданием этого жизненно важного документа. Вы можете зайти к ним на сайт www.strategicmarketingadvisors.com и скачать шаблон.

В маркетинговом плане два основных раздела — один с акцентом на *стратегию*, а второй — на *тактику*. Если коротко, то

стратегическая составляющая вашего плана будет включать в себя следующее:

- информацию о вас и вашей компании — кто вы такой и почему занимаетесь бизнесом;
- продукты, которые вы предлагаете для продажи;
- ваши краткосрочные и долгосрочные цели;
- оценку текущей ситуации и определение внутренних и внешних факторов, которые могут оказать влияние (положительное или отрицательное) на вашу способность достигать желаемого;
- ваши способы достижения целей;
- расходы, необходимые для осуществления вашего плана, а также метод, который вы будете использовать для измерения успеха.

Тактическая составляющая плана отображает детали маркетинговых действий — что и когда вы будете делать. Вопросы могут звучать примерно так:

1. Какими каналами продаж я воспользуюсь, чтобы достичь своих целей (например, рекламой с оплатой за переход, онлайн-баннерами, рекламой в газетах, которая привлечет людей к моему сайту, партнерскими программами и т. д.)?
2. Какие методы коммуникации я буду использовать, чтобы убедиться, что целевая аудитория слышит обо мне, испытывает больше уверенности в моей способности решить ее насущные проблемы и вынуждена принять мое предложение?

Так как любой онлайн-бизнес уникален, ваши тактики будут различаться. В любом случае они должны поддерживать цели, которые вы определили ранее. К сожалению, многие предприниматели фокусируются на этих тактиках еще до того, как разработают стратегию, поэтому существует вероятность, что они сделают правильные вещи неправильно, или наоборот.

Краткие рекомендации по созданию собственного маркетингового плана

Надо:

- **Записать его.** Уже тот факт, что вы отразите его на бумаге, повысит ваши шансы на стабильный успех.
- **Регулярно обновлять.** Как говорится, всякое бывает. Проявляйте гибкость и корректируйте план в зависимости от меняющихся обстоятельств.
- **Установить временной лимит.** Ваш план должен быть рассчитан на конкретный период, как минимум на год.
- **Проверять состояние дел.** Сравнивайте свои текущие результаты с первоначальными прогнозами. Каковы изменения? Были ли ваши предсказания слишком смелыми, верными или недостаточно многообещающими?
- **Убедиться, что ваши цели реалистичны и достижимы.** Имеете ли вы достаточно времени, денег и ресурсов для достижения ваших целей?

Не надо:

- **Переживать, что план недостаточно длинный или нестандартный.** Вы не получите дополнительных баллов за его размер или за соблюдение всех формальностей.
- **Думать о том, что это пустая трата времени.** Маркетинговый план — лучший друг вашего бизнеса. Не стоит его недооценивать!

!! Важная информация: не пропускайте стратегическое планирование!

За долгие годы консультирования я узнал: менее всего предприниматели хотят слышать советы, как составлять свой план. Издав возмущенный возглас, они резко разворачиваются и бегут от вас, причем очень быстро. Почему? Потому что прописывание плана может пугать, планирование способно изматывать и оказаться скучным занятием — многие считают, что это лишнее. Они ошибочно полагают, что это пустая трата времени — прерваться на минутку, присесть и подумать о том, что и как выполнять... Все равно ведь ничего само собой не делается, верно?

Неверно. Оценки, конечно, разнятся, но многие эксперты не сомневаются: если вы пропишете свои цели, то повысите шансы достигнуть их на 15–30%.

ШАГ 5. ИЗУЧИТЕ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК И НАЙДИТЕ СВОЮ НИШУ

В интернете процветает конкуренция. Поэтому, как и во всех остальных случаях, гораздо проще, дешевле и эффективнее быть крупной рыбой в маленьком пруду, чем мелкой — в большом. Размышляйте таким образом: стремление привлечь всеобщее внимание похоже на попытки заставить окружающих заметить, что вы барахтаетесь посреди океана. Однако вас скорее услышат несколько человек (те, кто готов купить то, что вы продаете), если вы будете активно плескаться в небольшом водоеме.

Очень важно помнить также, что люди, покупающие онлайн, ищут особый продукт, способный разрешить их личную проблему. И тут ваша задача — распознать их потребность, предложить реальное решение, завладеть их вниманием и сделать так, чтобы они с легкостью согласились на ваше предложение. Лучший для этого способ — создать нишу для вашего бизнеса и *освоить ее*.

Вот несколько примеров:

- врач-гериатролог^[6];
- юрист, специализирующийся на особенностях подачи совместного заявления о расторжении брака;
- автор электронных книг о попугаях;

- консультант по трудоустройству, специализирующийся на проведении собеседования;
- детский психолог, обучающий ребенка пользоваться горшком.

Пока вы ищете свою нишу, постарайтесь ответить на вопрос: «Кому нужно то, что я готов предложить?» (Подсказка: «Всем» — неверный ответ.) Следующий шаг — сужение круга потенциальных клиентов. Сколько им лет? Кому больше подходит ваш продукт: мужчинам, женщинам, детям? В чем состоит уникальность этой группы?

“
**Разница между выдающимися людьми и
остальными**

в том, что выдающиеся люди активно создают свою жизнь, в то время как остальные сами созданы своей жизнью и пассивно ожидают, что она преподнесет им дальше. Разница между этими категориями людей — это разница между теми, кто живет полной жизнью и кто просто существует.

Майкл Гербер

Ответив на эти вопросы, вы будете вынуждены делать следующие шаги, потому что среда, в которой работают онлайн-компании, отличается от среды, характерной для офлайн-бизнеса. И если владельцы традиционного бизнеса вынуждены постоянно искать потенциальных клиентов, то онлайн-торговцев потребители ищут сами! Возьмите себе это на заметку — выберите такой продукт, который люди захотят и будут готовы купить прямо сейчас.

Если вы еще не выбрали, какой продукт предлагать, начните с того, что интересно вам, проанализируйте рынок и двигайтесь от обратного. Например, вы провели исследование и выяснили, что есть люди, имеющие (или желающие завести) бугеля (гибрид бигля и пуделя). В таком случае вам следует спросить себя, какой продукт полезен этой группе потребителей. Услуги по выгулу собак? Электронная книга на тему «Как ухаживать и кормить бугелей?» Лакомство для этих домашних питомцев? Дизайнерские свитера для них? Коврики (кровати)? Список можно продолжать до бесконечности.

ШАГ 6. СФОКУСИРУЙТЕСЬ НА УБЕДИТЕЛЬНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ, А НЕ НА ХАРАКТЕРИСТИКАХ

Людям не нравится, когда им что-то продают, но при этом они любят покупать. Предоставлять потенциальным клиентам значимую информацию о продуктах — мудрый поступок. Но все же покупатели хотят, чтобы их стимулировали (а не вынуждали) принимать собственные решения. Поэтому, сумев понять психологию потребителя (то есть чем объясняется тот факт, что люди стремятся покупать), вы сможете сформулировать самые важные характеристики своего продукта. Если вы полагаете, что вам удастся заполучить умных потребителей, используя лишь эффектные словесные обороты, тактику убеждения, яркие заголовки и любительскую рекламу, то советую вам подумать еще раз. Подобные методы не срабатывают, более того, они подрывают доверие, которое оказывают вам и существующие, и потенциальные клиенты.

Вы должны вести дела так, чтобы добиться доверия со стороны покупателей к себе, своей компании и предлагаемым вами продуктам. Доверие должно быть установлено до того, как клиент совершит покупку. Ваше общение следует начинать с обсуждения основных характеристик продукта. Как только вы их проясните, можно приступать к маркетинговой кампании, которая усилит положительное впечатление от товара и выделит его среди прочих.

Так чего же хотят потребители?

Люди хотят любить и быть любимыми. Они хотят быть здоровыми. Они хотят, чтобы их развлекали. Они хотят быть популярными. Они хотят обеспечить своим детям безопасность. Они хотят принимать вызовы. Они хотят чувствовать себя сексуальными. Они хотят, чтобы их боль прекратилась. Они хотят больше свободы. Они хотят экономить время. Они хотят, чтобы их уважали.

!! Что покупают люди?

Ваши клиенты покупают не потому, что им что-то продают. Они покупают, потому что вы помогаете им осознать ценность обладания тем, что предлагаете.

- Они покупают те обещания, которые вы даете. Поэтому давайте их осторожно.
- Они покупают вашу способность внушать доверие или не покупают, если у вас ее нет.
- Они покупают решения своих проблем.
- Они покупают богатство, безопасность, успех, надежность, любовь и одобрение.
- Они покупают постоянство, которое, как они убедились на собственном опыте, вы демонстрируете.
- Они покупают ценность, а это не то же самое, что цена.
- Они покупают уверенность. Они покупают вашу индивидуальность, покоренные вашими маркетинговыми принципами.
- Они покупают хороший вкус, потому что им есть с чем сравнивать.
- Они покупают ту уверенность, которую вы демонстрируете в своем бизнесе.

*Джей Левинсон, The Truth About Customers,
(www.gmarketing.com)*

Как вы, должно быть, заметили, подобные желания нематериальны; их нельзя сделать на производстве и аккуратно расфасовать по стеклянным бутылкам. Но они — равно как и многие другие — лежат в основе любой покупки, которую делают люди. Последние могут приобрести что-то (быструю машину, эргономичный стул, блеск для губ, недвижимость), но на самом деле они покупают преимущество (сексуальную внешность, красоту, отсутствие болей в спине, благосостояние). Следовательно, эффективные торговцы должны научиться предлагать клиентам скорее преимущества, которые они получат с покупкой товаров, нежели только характеристики этих товаров, — и тут и кроется одна из самых сложных задач для предпринимателя. Вот почему так важно запастись временем и выяснить, чего же действительно хочет ваша целевая аудитория, а не сообщать ей то, что хотите сказать вы. Совсем не обязательно составлять огромный список; лучше подумайте о качестве, а не о количестве. И убедитесь в том, что преимущества, которые вы выявите

у своих продуктов, точно соответствуют потребностям клиента, а не имеют значение для вас.

“

Несмотря на все многочисленные фишки

интернет-маркетинга, маркетинга технологий и маркетинга прямого отклика, я искренне полагаю, что все сводится к чему-то очень простому. *Что бы они ни покупали — вы, главное, продавайте.* Иными словами, ваша работа заключается не в том, чтобы взять продукт и продать его клиентам. Ваша работа, а иногда и сложнейшая задача, заключается в том, чтобы выяснить, что люди хотят купить, и не только позволить им купить это у вас, но и предоставить им уникальное преимущество.

В современных рыночных условиях, при высоком уровне конкуренции в интернете, вам как никогда необходимо иметь то, что называется «устойчивым преимуществом»... Вы не можете иметь просто преимущество перед вашими конкурентами, потому что общество сегодня движется со скоростью развития интернета. Конкурентное преимущество может быть снижено за ночь, если только это не то, что называют «устойчивым конкурентным преимуществом». «Устойчивая уникальность» означает, что вы в состоянии быть лучшим в течение какого-то периода, потому что существует барьер для выхода на рынок. Иными словами, есть какая-то причина, по которой ваши конкуренты не могут с легкостью соответствовать уникальной ценности, уникальной выгоде, уникальному предложению, которое вы предлагаете своим клиентам.

Марлон Сандерс, специалист по электронному маркетингу и автор The Amazing Formula (www.pushbuttonletters.com)

Поверьте, для клиентов неважно, давно ли вы в этом бизнесе, сколько у вас компьютеров, находится ваша компания в собственности семьи или под управлением. Кроме того, слишком часто употребляемые фразы «дружелюбный сервис» и «качественные продукты» не имеют никакого значения! Говорите конкретнее!

Как только вы выясните, в чем преимущества ваших продуктов, проанализируйте, есть ли среди них действительно уникальное — которого нет у конкурентов. Если такое нашлось, то вы завершили

первый шаг в развитии своего уникального торгового предложения (УТП).

Что такое УТП?

Уникальное торговое предложение — это послание, которое в доступной форме передает то, что выделяет вас на фоне ваших конкурентов. Иными словами, УТП отвечает на вопрос: почему кто-то может оказаться настолько глуп, чтобы отдавать предпочтение моим конкурентам?

Не знаете? *Выясните.* Вы ни в чем не опережаете конкурентов? *Тогда придумайте что-нибудь — иначе вас ждет крах.* Уточните у своих клиентов, почему им нравится иметь с вами дело. Попросите друзей и коллег поделиться своими похвалами и критикой в отношении компаний в вашей отрасли. Зайдите в интернет и посмотрите, кто составляет вам конкуренцию. Спросите себя, как превзойти их, есть ли потребность в вашей сфере деятельности, если никто в ней не работает, и что вы можете сделать. Ответив хотя бы на один из вопросов, задайте последний: сколько моих конкурентов могут сказать то же самое? Если ответ «ни одного» — примите мои поздравления. Если такие все же есть, то надо начинать все сначала!

Вы не обязаны быть единственным, кто удовлетворит определенную потребность, но только вы должны сформулировать ее! Например, FedEx — не единственная компания, организовавшая ночную доставку писем и посылок, но она была первой, кто сделал эту услугу своей фишкой (то есть когда «посылка во что бы то ни стало должна быть доставлена в течение ночи»). Не имеет смысла приглашать людей на свой сайт, если он не выглядит как эффективный маркетинговый инструмент. Поэтому убедитесь, что сообщаете о своих индивидуальных преимуществах.

ШАГ 7. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВСЕ РАЗНООБРАЗИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТАКТИК

Каковы бы ни были ваши цели: продажи, приносящие прибыль, достижение высокого уровня информированности потребителей о продуктах или пробуждение интереса к вашей офлайн-компании, — выбирайте свои маркетинговые тактики очень осторожно. Книга призвана помочь вам создать и сохранить успешный бизнес в сфере электронной коммерции, поэтому в следующих главах я подробнее расскажу, как увеличить трафик посещений вашего сайта и превратить своих посетителей в платежеспособных клиентов. Я поделюсь информацией о разнообразных онлайн-инструментах — оптимизации поисковой системы и использовании ключевых слов и фраз, рекламе с оплатой за переход, основах Google AdWords, инструкциями. А также расскажу о блогах, форумах и постараюсь вдохновить вас на использование не менее пяти особых механизмов для привлечения внимания правильных людей к вашей онлайн-компании.

Многие регистрируются на сайте, представляющем собой платформу для электронной коммерции, благодаря информации, которую они получили из традиционных источников: рекламы в газетах, флаеров, визиток, специализированных продуктов и т. д. Поэтому, если вы хотите увеличить свои шансы на создание процветающей онлайн-компании, поддерживайте интерес и в офлайн-покупателях. Кроме обычного приема — написать свой адрес жирным шрифтом везде, где вы можете это сделать (от визиток до рекламы), существует множество недорогих, креативных и действенных методов привлечения людей к вашему онлайн-бизнесу. Они не менее эффективны, чем традиционные способы — каталоги, новостные рассылки и рекламные объявления.

“
**Мы — созидательная движущая сила
своей жизни,**

и благодаря принимаемым нами решениям, а не тем обстоятельствам, в которых мы оказались, и при условии четкого выполнения определенных вещей мы сможем добиться поставленных целей.

Стивен Кови, автор книги «Семь навыков высокоэффективных людей» [7]

Возможно, вы никогда не задумывались о том влиянии, которое любой хорошо составленный неинформационный материал, помещенный в местной газете, может оказать на вашу предпринимательскую деятельность. Помните, что редакторы жаждут историй так же, как вы хотите заниматься бизнесом. Они всегда отдадут предпочтение истории о том, «как местный предприниматель стал успешным», если это интересно и в тексте не слишком просматриваются корыстные мотивы. Поэтому подумайте о публикации небольшого рекламного объявления в соответствующем разделе местной газеты с предложением бесплатно ознакомиться с вашим продуктом. Вы можете пригласить пользователей зарегистрироваться на вашем сайте и скачать бесплатный материал о десяти самых важных вещах, над которыми стоит задуматься, прежде чем продавать свой дом. Или о пятидесяти видах коммерческой деятельности, которую можно начать, не выходя из дома. Ключевой фактор этой стратегии в том, что информация, полученная на вашем сайте, должна быть лучше той, которую ожидали найти клиенты. Главное — никакой завуалированной рекламы товаров. Лучший способ внушить доверие: предложить больше сведений, чем привык получать покупатель, — в данном случае я говорю о контенте.

ШАГ 8. СУМЕЙТЕ ПРОИЗВЕСТИ ХОРОШЕЕ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

Меня поражает количество людей, которые, похоже, не замечают, какой эффект их действия, поведение, внешность, язык тела и манера разговаривать оказывают на других, особенно при первой встрече. И это особенно удивительно на фоне многочисленных исследований, подтверждающих: большинство из нас решает, надежен ли собеседник, симпатичен ли нам, оценивает его особенности в первые секунды общения. Вот почему нет оправдания тем, кто пренебрегает важными встречами, упуская бесценные возможности. Особенно это удивительно в наше время, когда так много доступной информации о том, как улучшить свою способность производить благоприятное впечатление.

И хотя эксперты говорят, что твердое рукопожатие, теплая улыбка, внимательный взгляд и язык тела, не вызывающий у собеседника ощущения угрозы, облегчают взаимодействие, секрет положительного первого впечатления — дело тонкое. Оно скорее связано с умением *дать окружающим почувствовать себя комфортно рядом с вами*. А это происходит, когда мы выражаем кому-то признательность, одобрение и симпатию или предлагаем важную информацию. То же самое касается ведения бизнеса, особенно управления онлайн-компаниями: произвести хорошее первое впечатление или оказаться под угрозой банкротства? Понимать это и знать, что с этим делать, — разные вещи. Но не стоит беспокоиться: в главах [4](#) и [5](#) вы найдете много полезных советов на эту тему. А пока важно признать значение первого впечатления для вашего онлайн-бизнеса. Поэтому делайте все возможное, чтобы пользователям, впервые посетившим ваш сайт, он понравился и они доверились вам.

ШАГ 9. ПРОЯВЛЯЙТЕ ГИБКОСТЬ И ПРИВЫКАЙТЕ К ПОСТОЯННО МЕНЯЮЩЕМУСЯ РЫНКУ

Онлайн-среда постоянно меняется. То, что сегодня исправно действует, уже завтра никуда не годится. Ожидайте перемен. Будьте готовы к ним и приветствуйте их.

“
Станьте королем возможностей.

Неважно, насколько сложно и беспросветно состояние ваших дел. Раскройте глаза и постарайтесь увидеть возможности — постоянно старайтесь находить их, потому что они есть всегда.

Норман Пил, оратор и писатель

Например, всего несколько лет назад всплывающая реклама^[8] считалась очень популярной и действовала эффективно... Так было до тех пор, пока в распространенные браузеры не была добавлена блокировка всплывающих окон. И хотя не всем онлайн-предпринимателям это понравилось, большинство быстро адаптировалось, начав использовать другие методы (например, они изменили стратегию привлечения клиентов к сайту, применили более содержательные предложения, ввели рекламную опцию с оплатой за переход и т. д.) для увеличения продаж. Воспользовавшись новыми возможностями, они только выиграли.

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

1. ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ IQ

Теперь, когда вы лучше понимаете, какую важную роль ваша личность, навыки и интересы играют в успехе онлайн-компании, самое время определить, каково ваше собственное маркетинговое мышление, в чем его сильные и слабые стороны. Для облегчения этой задачи я составил тест из 30 пунктов. Как и при определении своего типа бизнес-мышления (в предыдущей главе), вы сможете за несколько минут узнать свои сильные и слабые стороны в сфере маркетинга (табл. 2.1).

Отвечайте на вопросы честно, и вы узнаете, какие убеждения и манера поведения помогут создать и сохранить прибыльный онлайн-бизнес, а какие могут ему помешать. Закончив тестирование, подсчитайте количество полученных баллов и сравните с данными из раздела «Результаты теста». Несмотря на условность этой оценки, вы получите ценные знания, которые помогут в построении и сохранении онлайн-компании, даже если в итоге вы поймете, что вам не мешает

поддержка профессионалов, например бизнес-консультанта или специалиста по финансовому планированию.

Табл. 2.1. Тест на определение вашего маркетингового мышления

Имя _____

Компания _____

Дата _____

Указания. Выберите подходящую цифру для каждого утверждения. Закончив, подсчитайте количество полученных баллов. Затем сравните с данными «Результатов теста».

Обратите внимание. Чтобы результаты тестирования были как можно точнее, мы не стали группировать утверждения или классифицировать их.

Совсем не согласен — 1

Отчасти не согласен — 2

Иногда согласен — 3

Отчасти согласен — 4

Совершенно согласен — 5

- 1 Если бы я устроил опрос среди своих клиентов, они бы подтвердили, что я слежу за происходящим в моей компании и реагирую вовремя
- 2 Все мои распоряжения, действия и применяемые методы соответствуют моим маркетинговым целям
- 3 Все мои друзья, а также потенциальные и существующие клиенты подтвердят, что я всегда полон энтузиазма и настроен позитивно
- 4 Я предпочитаю общаться с потенциальными и существующими клиентами с глазу на глаз, выстраивая надежные отношения
- 5 Я постоянно использую воображение, чтобы разработать необычные маркетинговые стратегии
- 6 Мой бизнес ориентирован на то, чтобы отдавать. Быть щедрым — часть моего стратегического маркетингового плана
- 7 Я активно работаю над развитием маркетинговых отношений с другими компаниями
- 8 Я изыскиваю способы поразить своих клиентов высококлассным сервисом
- 9 Мне важно занимать определенную нишу
- 10 Я постоянно использую маркетинговый календарь, чтобы отслеживать эффективность используемых средств ведения маркетинга
- 11 У меня есть четкий маркетинговый план, определяющий мои еженедельные действия
- 12 Я очень предан работе с существующими и потенциальными клиентами

- 13 Вместо того чтобы думать только о продажах, я стараюсь выстраивать долгосрочные отношения
- 14 Я предпочитаю не думать о том, что я могу получить от других; в основе моего бизнеса — служение людям
- 15 Очень важно уметь выполнять обещания
- 16 Каждую неделю я трачу время на то, чтобы усовершенствовать свои маркетинговые способности
- 17 Я могу сформулировать свое конкурентное преимущество
- 18 Я знаю, где разместить информацию о своем целевом рынке
- 19 Помимо основных продуктов моя компания предлагает широкую линейку дополнительных
- 20 Я храню информацию о существующих и потенциальных клиентах
- 21 Я проявляю гибкость и легко подстраиваюсь под меняющиеся обстоятельства
- 22 Я знаю, во сколько мне обходится удержание одного клиента
- 23 Я позволяю своим сотрудникам делать все, что они считают нужным, чтобы понравиться клиентам
- 24 Я понимаю, что некоторые клиенты ценнее остальных
- 25 Я изучаю опыт других успешных компаний и применяю его в своей работе
- 26 Я понимаю разницу между характеристиками своих продуктов и их конкурентными качествами
- 27 Я отслеживаю актуальные тенденции в интернете
- 28 Я ищу способы самосовершенствоваться
- 29 Я делаю все, что в моих силах, чтобы понравиться клиентам
- 30 Я оптимист и верю, что можно достойно выйти из любых ситуаций

Всего баллов: _____

Результаты теста

Если вы набрали 75 баллов и меньше, то вам надо поработать над своим маркетинговым мышлением. Но при этом у вас есть отличная возможность расти и учиться новому. И начинать нужно прямо сейчас.

Если вы набрали 76–119 баллов, то это означает, что ваше маркетинговое мышление находится на среднем уровне. Благодаря четкому следованию стратегиям и тактикам, представленным в этой книге, вы сможете значительно улучшить бизнес-показатели вашей онлайн-компании.

Если вы набрали 120 баллов и больше, то вам повезло! У вас правильное отношение к достижению целей. Но сейчас не время отдыхать. Применяйте стратегии и тактики, представленные в этом пособии, чтобы ваша онлайн-компания достигла новых высот!

2. ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ НЕДОРОГИМИ ИЛИ БЕСПЛАТНЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Если вы изучаете партизанский маркетинг, то знаете: существует немало видов маркетингового оружия, которое можно использовать, чтобы объединить онлайн- и офлайн-стратегии ведения бизнеса. Я составил список из 20 наиболее любимых мной методов, но их, конечно, гораздо больше. (Чтобы бесплатно ознакомиться со списком 100 самых эффективных видов маркетингового оружия, зайдите на мой сайт www.gmarketingcoach.com.) Какими из них вы пользуетесь?

1. Бесплатные образцы, консультации, семинары.
2. Статьи с рекомендациями.
3. Надежные справочные программы.
4. Еженедельные тренинги отдела продаж и отдела работы с клиентами.
5. Руководство по работе с клиентами для каждого сотрудника.
6. Действительно уникальное торговое предложение, о котором часто оповещают.
7. Личное общение с клиентами, не нацеленное на продажу товаров (звонки, письма).
8. Простой сайт для решения задач прямого маркетинга.
9. Информативное маркетинговое послание, звучащее в телефонной трубке в процессе ожидания ответа оператора.
10. Сотрудник, приветствующий звонящих клиентов быстро, профессионально и энергично.
11. Возможность связаться с офисом во внерабочее время посредством факса, электронной почты, сайта. Персонал, выезжающий на вызовы в случае крайней необходимости.

12. Еженедельная или ежемесячная рассылка.
13. Участие в деятельности бизнес-групп.
14. Совместное предприятие или стратегическое партнерство.
15. Возможность скачать полезную информацию в формате PDF.
16. Аудиофайлы с качественным контентом, доступные на вашем сайте.
17. Личная подпись в электронных письмах.
18. Проактивные «ошибочные» письма^[9] и подарок на случай непредвиденных обстоятельств.
19. Участие в жизни сообщества.
20. Проактивные письма с благодарностью и подарки VIP-клиентам.

3. ПОЛУЧАЙТЕ ОБЪЕКТИВНУЮ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ

Если у вас уже есть онлайн- или офлайн-бизнес, пригласите как минимум трех человек, чтобы они испытали на себе, как функционирует ваш отдел работы с клиентами: пусть ознакомятся с вашими продуктами, политикой возврата, проверят сайт, оценят местонахождение и т. д., а затем честно расскажут, все ли им понравилось, и внесут предложения по улучшению деятельности вашей компании. Еще полезнее, если они тоже выберут троих неизвестных вам людей, которые совершают такие же действия. Убедитесь, что не знаете, кто и когда придет с проверкой.

4. ПРЕВРАТИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКУ ВАШИХ ПРОДУКТОВ В ПРЕИМУЩЕСТВО

Ниже представлен шаблон, который поможет превратить характеристики вашего продукта в его преимущества — вам нужно только использовать промежуточную фразу «*что означает*». Вы непременно захотите включить эти преимущества во все ваши маркетинговые формулировки. Например, это может выглядеть так, если речь идет о новой машине:

Характеристика	Промежуточная фраза	Преимущество
----------------	---------------------	--------------

Наличие подушек безопасности со стороны водителя и пассажира	что означает...	вы и ваша семья будете чувствовать себя в полной безопасности
Наличие эргономичного сидения	что означает...	у вас не будет болей в спине
Расход топлива: один галлон ^[10] на 40 миль ^[11]	что означает...	вы не разоритесь на бензине
Изящный дизайн	что означает...	вы будете привлекательно выглядеть за рулем своего нового автомобиля

А теперь ваша очередь.

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 2

Прежде чем перейти к главе 3, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- Проекты уникальны и временны, процессы непрерывны и постоянны.
- Две основные метрики, которые следует знать: средняя ЦК (ценность клиента) и то, во сколько вам обходится привлечение нового клиента.
- Не пытайтесь нравиться всем подряд, найдите свою нишу и делайте все возможное, чтобы удержаться в ней.
- Зайдите на мой сайт www.MasteringOnlineMarketing.com, если хотите узнать больше о развитии маркетингового мышления, свойственного победителю. Там к вашим услугам актуальные бесплатные блоги, советы, статьи, шаблоны и т. д.

“ **Я большой любитель верить в удачу.**

И чем больше я тружусь, тем больше мне везет.

Стивен Ликок, писатель и юморист

ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ

Ключ к умным продажам

Прочитав эту главу, вы узнаете, как:

- не допустить трех самых серьезных ошибок, связанных с продажей продуктов через интернет;
- убедиться в том, что люди активно ищут именно то, что вы продаете;
- создать предложение, применив маркетинговую воронку;
- использовать свои продукты для экономии времени и создания многочисленных денежных потоков

...и многое другое.

“**Многие компании приняли решение сократить штат служащих,**

и возможно, это было правильно. Мы же избрали иной путь. Мы сочли, что, если предлагать клиенту отличные продукты, он будет открывать свой кошелек снова и снова.

Стив Джобс, основатель и первый CEO ^[12] компании Apple Computer

В этой главе я расскажу о пошаговом способе выхода на рынок, а также о том, как выбрать удачный продукт — это крайне важно для достижения успеха в онлайн-бизнесе. Я консультировал сотни предпринимателей, начинавших с мечты о том, как они будут продавать через интернет потрясающие продукты. Со временем, однако, их мечты обернулись кошмаром, а эти очень умные людиполнили ряды онлайн-неудачников. К тем ошибкам, о которых я

говорил в предыдущих главах, добавилась еще одна: эти бизнесмены соблазнились распространенным сегодня в интернете типажом предпринимателя, мечтающего быстро стать богатым. Они уверовали, что стоит им выбрать для продажи определенный продукт — *какой угодно*, — и они сколотят состояние. Как жестоко они ошибались!

“

Рынок никогда не бывает насыщен

хорошим продуктом, но очень быстро насыщается плохим.

Генри Форд, американский предприниматель

В интернете сегодня полно конкурентов, и их число растет с угрожающей скоростью. Вот почему вы обязаны быть умнее, если хотите добиться успеха. А когда дело дойдет до выбора продукта, который намереваетесь продавать, вы поймете, что сначала придется выполнить домашнее задание, вместо того чтобы гоняться за возможностями.

КАК ИЗБЕЖАТЬ МЫСЛЕЙ, ХАРАКТЕРНЫХ ДЛЯ ВРЕМЕН ЗОЛОТОЙ ЛИХОРАДКИ

В 1840 году лишь немногие американцы знали, что собой представляет далекая Калифорния. Но уже в 1845 году все больше жителей восточных территорий направлялись к новой границе. Состоятельный швейцарский эмигрант Джон Саттер приехал в Калифорнию в 1839 году и сразу же принялся строить на своей новой земле мощную аграрную компанию. Он был только рад приезжим — ведь они были дешевой рабочей силой, в которой так нуждался его растущий бизнес.

24 января 1848 года план Саттера оказался под угрозой срыва, когда один из его сотрудников, Джеймс Маршалл, заканчивая строительство лесопилки, находившейся в 50 милях^[13] к северу от его ранчо неподалеку от Американской реки^[14], увидел что-то блеснувшее на солнце. Как оказалось, это был кусочек золота размером с горошину. Остальное, как говорится, уже стало достоянием истории.

И хотя Маршалл и его люди продолжали поиски золота, они с Саттером были больше заинтересованы в окончании строительства лесопилки и знали, что золотоискатели помешают их работе. Поэтому

они решили умолчать о своем открытии. Но в этой истории замешан еще один персонаж, Сэм Бреннан, конъюнктурщик, не лишенный талантов, разбогатевший на эксплуатации жадных до золота рудокопов. Скупив все ломы, кастрюли и лопаты в округе, он пронесся по улицам Сан-Франциско, открыто оповещая всех о великом открытии и помахивая в качестве доказательства бутылкой, полной золотой пылью.

Вести об этом распространились быстро, и вдохновленные жители Калифорнии, вооружившись горным оборудованием, ринулись к реке. У кого же, как вы думаете, они покупали инструменты? Правильно: у Сэма Бреннана, знавшего, как применить базовые принципы спроса и предложения, и продававшего обезумевшим золотоискателям кирки и ломы с огромной наценкой. Менее чем через десять недель он стал состоятельным человеком. Это было началом новой эпохи.

В 1849 году тысячи американцев (равно как и европейцев, и жителей Южной Африки) устремились на юг в поисках лучшей жизни в обмен на год тяжелых работ. Среди них действительно оказалось несколько счастливицков (благодаря которым легенда продолжала жить), но большинство все же бросили эту затею и вернулись домой спустя месяцы или годы каторжного труда: золотые жилы глубоко уходили в твердый камень, что сильно усложняло добычу золота.

То же самое справедливо и в отношении интернета. Подобно руслу реки, он представляет собой *свободный рынок* — доступный для всех и каждого. Но для успеха нужно иметь время и инструменты, а также знать трудовую этику.

Да, конечно, есть несколько компаний, разбогатевших «за одну ночь» (например, Google, Yahoo, MySpace, YouTube, ISP^[15] и т. д.), но это скорее исключение. Нам, оставшимся, следует быть умнее. Нужно проводить исследования, держать руку на пульсе и знать, чего хочет наша целевая аудитория, предвидя ее потребности. А это непросто. Итак, сегодня тысячи, даже миллионы людей стекаются в интернет в надежде разбогатеть за ночь. Рынок насыщен, а прибыльных клиентов — золото — найти все сложнее.

Чтобы произошел этот сдвиг в парадигме, потребовалось не одно десятилетие, а основные перемены в интернете могут произойти за

месяцы или даже быстрее. Поэтому, подобно старателям 1800-х, вам придется копать глубже и искать проблему, которую вы сможете решить при помощи своего уникального продукта. И, как уже упоминалось в [главе 2](#), чем уникальнее будет занимаемая вами ниша, тем лучше (вы можете, например, предлагать продукты не для всех собак, а для конкретной породы).

Вам следует помнить: хотя в сегодняшнем интернете схем «как-быстро-разбогатеть» очень много, все они напоминают Америку времен золотой лихорадки. Не попадайтесь на этот крючок. Лучше выявите имеющуюся у потенциальных клиентов проблему, а затем начните продавать «ломы и лопаты», необходимые для ее решения.

ТРИ СЕРЬЕЗНЫЕ ОШИБКИ, СОВЕРШАЕМЫЕ ОНЛАЙН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ

Предлагаю проанализировать три серьезные ошибки, совершаемые многими онлайн-предпринимателями при выборе продуктов для продажи. Старайтесь не допускать их.

1. ГОНКА ЗА ВОЗМОЖНОСТЬЮ, А НЕ СЛЕДОВАНИЕ ЗА СВОЕЙ МЕЧТОЙ

Вам необходима мечта, которая заставляет бы вас двигаться вперед, когда дела обстоят неважно. Для начала сформулируйте, что вам интересно, а затем выясните, сможете ли выстроить компанию, базируясь на своем увлечении. Например, если вы страстный защитник окружающей среды, напишите электронную книгу о способах переработки мусора.

2. РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА ДО ТОГО, КАК НАЙДЕНА АУДИТОРИЯ

Обладая продуктом, вы можете не найти аудиторию. Имея любимое занятие, вы можете оказаться единственным, кому это интересно. Если вы выстроите компанию в надежде на продукт, который никому не нужен, у вас будут большие проблемы. Поэтому, даже основывая бизнес на своем увлечении, убедитесь, что кто-то его разделяет.

3. ОЖИДАНИЕ ОТ КЛИЕНТА ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ ПОКУПКИ ИЛИ НАВЯЗЫВАНИЕ ПРОДУКТА ПРИ ПЕРВОМ ЖЕ ВИЗИТЕ

Помните, маркетинг — это процесс выстраивания отношений, а не транзакция. На его развитие может уйти несколько месяцев и даже лет — в этом смысле он похож на период ухаживания. Только представьте: вы познакомились с приятным человеком, который пригласил вас на свидание. Он вам понравился, и вы с удовольствием соглашаетесь.

“**Лучший способ показать себя**

лидером в вашей индустрии — иметь фирменный продукт. А при современных технологиях сделать это проще, чем вы можете себе представить.

Митч Мейерсон и Майкл Порт, сооснователи The 90 Day Product Factory (www.90dayproduct.com)

И вот совместный ужин в очаровательном ресторанчике. Вы входите в зал, смотрите в глаза симпатичного вам человека и чувствуете невероятную радость от того, что приняли приглашение. Вы садитесь за столик, и ваш спутник произносит: «Давайте поженимся». При этом вы, как и большинство людей, недоуменно воскликнете: «Что?» — подниметесь и убежите как можно скорее.

Звучит нелепо? В данном контексте, возможно, да. Но такая же реакция бывает у всех онлайн-клиентов, когда им предлагают совершить покупку при первом же посещении сайта! Почему? Потому что интернет-маркетинг во многом схож с выстраиванием личных взаимодействий: тут требуются *время, усилия и желание построить долгосрочные доверительные отношения.*

И хотя из этого правила есть исключения (например, вы практикуете предварительную продажу среди своих потенциальных клиентов, продаете продукт, при покупке которого потребители руководствуются импульсом, или предлагаете то, что требуется людям незамедлительно), будьте готовы пригласить своих потенциальных клиентов на первое, второе, третье и даже шестое «свидание», прежде чем предложите им что-нибудь купить.

Поэтому читайте дальше. Я расскажу вам о системе, которая поможет продать — и не один раз!

КАК ВЫБРАТЬ ПРОДУКТ ДЛЯ ПРОДАЖИ

Теперь, когда вы лучше подготовлены к процессу выбора продуктов, настало время действовать. Пошаговый метод, приведенный ниже, облегчит вам задачу.

ШАГ 1. ПРЕВРАТИТЕ СВОЕ УВЛЕЧЕНИЕ В ПРОДУКТ

Хотя слова «продукт» и «услуга» взаимозаменяемы, это два совершенно разных типа предложений. Продукты представляют собой что-то конкретное, или **осязаемое**, — их можно увидеть, потрогать. Например, машины, книги, электронные журналы, компьютеры и т. д. **Услуги неосязаемы**, их можно оценить только после того, как они оказаны.

Вот несколько примеров онлайн-услуг:

- **Консультация, или коучинг.** Профессиональные советы, которые вы получаете онлайн или по телефону.
- **Телеклассы.** Интерактивные мастер-классы, которые проводятся по телефону (конференц-связь).
- **Подписка.** Платная возможность получить доступ к разнообразной информации.

Критерии отбора

Сначала определите, где вы сможете применить свои силы наиболее эффективно, учитывая ваш образ жизни, таланты, интересы и желание получать пассивный или активный доход. Например, если вы не любите писать и не имеете возможности никого нанять для этого занятия, то создание электронных книг — не для вас.

Затем продумайте расходы на стартап, с которыми вы столкнетесь при выведении продукта на рынок. Например, придется ли вам следить, чтобы у вас в наличии всегда был определенный объем продукта? Требуется ли предложение вашей услуги сертификата о том, что вы прошли тренинг?

И наконец, зайдите в интернет и посмотрите, какие продукты уже представлены в вашей отрасли.

Помните, что вы можете заниматься одним, двумя, а то и несколькими продуктами одновременно! Но поначалу, пока вы не наберетесь опыта, я бы посоветовал сфокусироваться на одном или двух. Как только вы решите, чем хотите заняться, настанет время для шага 2.

ШАГ 2. УБЕДИТЕСЬ, ЧТО ЛЮДЯМ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО НЕОБХОДИМЫ ВАШИ ПРОДУКТЫ

Выбрав, что предлагать, постарайтесь не попасть в ситуацию, когда вы потратили месяцы на разработку продукта, а его никто не хочет покупать! Поэтому, прежде чем двигаться дальше, нужно убедиться, что:

- ваши услуги нужны достаточному количеству людей;
- вы можете добиться продаж, приносящих прибыль;
- рынок не перенасыщен конкурентами;
- вы осваиваете нишу, которая может стать делом вашей жизни.

И хотя существует масса способов выяснить все это (слишком много, чтобы упоминать обо всех в этой главе), далее представлены два, которые помогут быстро получить ответы.

Выясните, сколько людей демонстрируют интерес к вашему продукту

Используйте «выбор по ключевому слову», зайдя на сайт www.inventory.overture.com. Введите слова или фразы, имеющие отношение к вашему продукту, — те, что, по вашему мнению, целевая аудитория использовала бы для его поиска (например, «плазменный телевизор Panasonic 50», «кризис среднего возраста», «соус барбекю по-канзасски»). И вы получите приблизительное представление, сколько раз за последний месяц люди искали схожие ключевые слова. Кликнув на одном из слов в этом списке, можно получить более подробную информацию.

“**Чем больше я хочу,**

чтобы работа была сделана... тем меньше я считаю ее работой.

Ричард Бах, американский писатель

Понятно, что результаты будут зависеть от размера вашего «пруда». Наиболее распространенные термины, например «маркетинг» (около 224 000 на момент моего поиска), «монеты» (около 214 000) и «гольф» (около 625 000), покажут больше запросов. Звучит потрясающе, правда? Но не все так просто. Помните, ваша цель — привлечь к своему сайту не всех подряд, а **самых заинтересованных потенциальных клиентов**. Например, нужно ли вам, чтобы все 214 000 коллекционеров монет посетили ваш сайт, если вы специализируетесь на индейских одноцентовиках с изображением головы индейца? Думаю, вы поняли идею.

Посмотрите на конкурентов

Вам следует как можно больше узнать о своих конкурентах. Для этого зайдите на www.google.com и введите те же самые ключевые слова, что и на предыдущей стадии. А затем посетите рекомендованные сайты, кликая на полученных ссылках. Ознакомьтесь с продуктами или услугами этих компаний. Сравнимы ли они с вашими? Отличаются ли по цене? Велик ли выбор?

Потом тщательно обдумайте, как выделить ваш сайт среди прочих. Попытайтесь найти продукты, которые предназначались бы для той же целевой аудитории (ваша окажется, конечно, меньше, но зато клиенты будут лучше знать, чего хотят) или удовлетворяли неудовлетворенные потребности. Шансы на успех повысит изучение вопроса в деталях. Станьте экспертом в своей отрасли. Например, ваши консультации о переработке отходов для повторного использования могут принести пользу всей планете, но, возможно, вы достигнете наивысшего успеха, специализируясь на ресайклинговых^[16] решениях, применимых в сухом климате.

Пример из практики: история киша^[17]

Пару лет назад один из моих коучеров по партизанскому маркетингу создал прибыльную онлайн-компанию, используя эти два метода. Ему было интересно заниматься рецептами кишей. Он зашел на www.inventory.overture.com и ввел в поисковую строку слово «киш» (рис. 3.1).

Не знаете, какое слово вводить в поисковую строку?
Введите термин, имеющий отношение к вашему сайту, и мы покажем вам:

- похожие запросы;
- сколько раз этот термин запрашивали за последний месяц.

Получите наши предложения по этому поводу (может занять до 30 секунд)

Внимание. Все предложенные слова для поиска — предмет стандартной редакторской экспертизы.

www.inventory.overture.com

Рис. 3.1. Выбор области по ключевому слову

Представьте себе, каково было его удивление, когда он получил результаты (см. рис. 3.2): 9294 запроса этого слова только за месяц (сентябрь 2003 года). Он еще больше изумился, обнаружив существование 7677 запросов «рецептов кишей». Это было его первое «ага»-переживание^[18].

Получите наши предложения по этому поводу (может занять до 30 секунд)

Внимание. Все предложенные слова для поиска — предмет стандартной редакторской экспертизы.

Запросы, сделанные в сентябре 2013 года	
Количество	Искомое слово
9294	КИШ

- 7677 рецепт киша
- 1250 киш со шпинатом
- 1241 киш лорен
- 741 киш без корочки
- 646 рецепт киша со шпинатом
- 369 рецепт киша лорен
- 340 рецепт киша без корочки
- 287 киш к завтраку
- 279 киш с брокколи
- 249 рецепт мини-киша
- 233 киш с цуккини
- 218 рецепты киша
- 217 киш с ветчиной и сыром
- 209 киш с низким содержанием углеводов
- 199 киш с крабом
- 198 мини-киш
- 185 киш с морепродуктами
- 180 киш с низким содержанием жира
- 170 киш с овощами

www.inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion

Рис. 3.2. Результаты выбора области по ключевому слову

Когда стало понятно, что занятая ниша жизнеспособна, нужно было выяснить, сколько рецептов кишей (или книг с рецептами) доступны онлайн. Коучер зашел на www.google.com и ввел в строку поиска

«рецепты кишей». И снова удивился — и обрадовался, обнаружив, что существует несколько доступных источников рецептов (рис. 3.3). Это было его второе «ага»-переживание!

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "quiche recipes". At the top, the Google logo is on the left, and navigation links for "Web", "Images", "Video", "News", "Maps", and "more" are in the center. Below these is a search bar containing "quiche recipes" and a "Search" button. To the right of the search bar are links for "Advanced Search" and "Preferences". Below the search bar, the page indicates "Results 1 - 10 of about 1,490,000 for quiche recipes". The main content area lists several search results. The first two are sponsored links: "Quiche Recipes" from www.KraftFoods.com and "Quiche Recipes" from www.chefs.com. Below these are several organic search results, each with a title, a brief description, and a URL with meta-information like "Cached" and "Similar pages". The results include "Basic-Recipes.com - Quiche Recipes", "Quiche Recipe Lorraine Egg Ham Bason Cheese", "Bed and Breakfast Quiche Recipes", and "quiche recipes | breakfast recipes | brunch recipes".

www.google.com/search?hl=en&q=quiche+recipes&btnG=Google+Search

Рис. 3.3. Результаты поиска по ключевой фразе

Он понял, что нащупал что-то важное, поэтому стал собирать всевозможные рецепты кишей, опубликованные в интернете. Спустя время его коллекция настолько разрослась, что он создал доступную для скачивания электронную книгу. Она принесла автору тысячи долларов за относительно короткий период.

Я, конечно, не гарантирую, что вы заработаете такую же сумму, но все же уверен: ваши шансы увеличатся, если вы воспользуетесь этим двухшаговым принципом исследования предмета. При этом не забывайте: существуют и более сложные инструменты, которые вы сможете применять, как только лучше изучите предмет нашего обсуждения. Подробнее я расскажу о них в [главе 6](#).

Отличные способы исследования продукта

- **Clickbank.com**. Это замечательное место, где можно узнать, какие продукты уже продаются в интернете. Зайдя на сайт, кликните на кнопке «Купить продукт» и введите тему, которую хотите исследовать. Вы будете поражены информацией, которую сможете получить.
- **Новостные сайты**. Они обычно служат порталами для офлайн-газет и трансляционных компаний. Помимо последних новостей вы найдете много ценной информации о деловом мире, тенденциях рынка и т. д. Некоторые порталы присылают электронные письма-оповещения со ссылками на материалы, содержащие выбранные вами ключевые слова.
- **Электронные журналы**. Эти онлайн-журналы предлагают разнообразную информацию: обзоры продуктов и оценку их качества, советы и практические рекомендации и т. д.
- **Чаты**. Это места, где пользователи со схожими интересами могут общаться, обмениваясь сообщениями в реальном времени.
- **Форумы**. Это дискуссионные онлайн-группы, где участники могут обмениваться сообщениями и идеями.
- **Блоги** (сокращение от web log). Такие сайты представляют собой доступные для широкой публики журналы личных записей, отображающих внутренний мир и интересы владельца сайта (см. главы [4](#) и [11](#), где я рассказываю о блогах). Это отличный инструмент, при помощи которого можно подробнее узнать об интересах, переживаниях и мнениях ваших потенциальных и существующих клиентов. Чтобы определить, какой из них вам больше подходит, зайдите, например, на www.google.com или на www.msn.com и введите ключевые слова (например, «блоги о собаках» или «блоги о собачьем корме» и т. д., если ваш сайт о деликатесах для щенков).

Сделав это, вы получите более четкое представление об онлайн-возможностях своего продукта. Если же вы так и не продвинулись, не

унывайте. Помните, что ваша цель — выяснить проблемы, волнующие ваших онлайн-покупателей, и предложить им лучшее решение.

ШАГ 3. ВЫБЕРИТЕ НАИЛУЧШИЙ СПОСОБ ДОСТАВКИ

Теперь, после выполнения домашнего задания, настало время для более тщательной проработки идей тех продуктов, которые вы хотите предложить покупателю. Что вы собираетесь продавать: продукты или услуги? Или и то и другое? Составьте список идей, а затем решите, какой способ доставки оптимальный в вашем случае. Например, вы хотите создать цифровой продукт. Решите, каким он будет: можно ли его скачать с вашего сайта или он потребует офлайн-доставки? К цифровым продуктам, доступным для скачивания, относятся следующие:

- аудиофайлы в формате MP3;
- электронные книги (обычно в формате PDF);
- онлайн-форумы;
- видео.

Примеры продуктов, недоступных для прямого скачивания:

- CD;
- футболки;
- кепки;
- украшения;
- книги;
- уроки игры в гольф;
- обслуживание банкетов.

Как видите, ваш выбор почти безграничен. Вот почему следует сузить список, ранжировав пункты в соответствии с тем, как они соотносятся:

- **с вашими талантами, сильными сторонами, навыками и желаниями.** Например, если вы увлекаетесь персидскими кошками и вдобавок отлично пишете, то подумайте о создании

электронных книг, журналов или рассылок о том, как ухаживать за представителями этой породы. Если у вас нет писательского таланта, то можно продавать футболки или бейсболки с фотографиями питомцев ваших потенциальных клиентов;

- **со способами доставки, предпочитаемыми вашей аудиторией.** Выясните, чему отдает предпочтение ваша целевая аудитория. Возможно, они любят читать книги или слушать аудиофайлы в машине? А может, выберут онлайн-видео?

А как быть, если вы не писатель, а ваши потенциальные клиенты хотят электронную книгу? Или ваша аудитория ждет кепки, а вы не желаете иметь дело со складом? Или они требуют фотографий, а у вас и личных-то — несколько штук? Неужели все пропало? Конечно, нет!

“**Вы упускаете 100%**

возможностей, когда даже не пытаетесь что-нибудь сделать.

Уэйн Гретцки, профессиональный хоккеист

В таком случае вам не нужно заниматься продвижением собственных продуктов. Многие успешные онлайн-продавцы, обладающие эксклюзивными правами, торгуют продуктами других людей или продают их продукты вместе со своими, участвуя в аффилиативных программах^[19]. Подробнее об этом я расскажу в [главе 10](#), но сейчас важно отметить, что они очень прибыльны, ведь вы будете получать проценты с продаж (так называемую комиссию) всякий раз, когда кто-то купит продукт по вашей партнерской ссылке. Например, вы предлагаете пособие «Как научиться кататься на горных лыжах» в виде электронных книг, CD и видео. В этом случае вы, возможно, захотите продавать через свой сайт продукты других компаний: лыжи и палки, куртки, шапки, ботинки, туристические путевки и даже билеты. Это логическое продолжение вашего продукта, и велика вероятность того, что товары попадут к той же самой целевой аудитории.

В следующем разделе я расскажу, что придумал мой клиент, решивший заниматься кишами, и как он использовал принцип

маркетинговой воронки.

ШАГ 4. СОЗДАЙТЕ ЛИНЕЙКУ ПРОДУКТОВ, ИСПОЛЬЗУЯ ПРИНЦИП МАРКЕТИНГОВОЙ ВОРОНКИ

Принцип маркетинговой воронки позволяет направлять потенциальных клиентов по продуманному, логически выстроенному пути, который обернется для вас неоднократной прибылью. Срабатывает этот принцип по двум основным причинам:

1. Люди покупают продукты у компаний, которые они знают и которым доверяют (отношения).
2. Гораздо проще и дешевле продать продукт уже существующему клиенту, чем искать нового.

Помните, маркетинг — это не одноразовая сделка. Именно поэтому так важно планировать свое будущее и использовать продуманную стратегию.

“**Неважно, что вы продаете,**

вы все равно оказываетесь в сфере образования. Ведь вашим клиентам нужно, чтобы их постоянно чему-то учили, рассказывая о многочисленных преимуществах сотрудничества с вами, показывая, как использовать ваши продукты эффективнее и как непрестанно улучшать свою жизнь.

Роберт Аллен, автор книги «Множественные денежные потоки» [\[20\]](#)

Рис. 3.4 иллюстрирует, как предприниматель, решивший заниматься кишками, применил маркетинговую воронку. Как видите, сначала он разослал по электронной почте пять бесплатных рецептов кишей — по одному в неделю в течение пяти недель, используя авторассылку (о которой я расскажу подробнее в [главе 7](#)) и оповещая потенциальных клиентов, которым это интересно: они оставили свои имена и адреса электронной почты. Следующий шаг — это еженедельная рассылка, в которой содержались более ценные советы, как приготовить идеальный киш, а также предложение купить за 9,95 доллара книгу, включающую 21 рецепт.

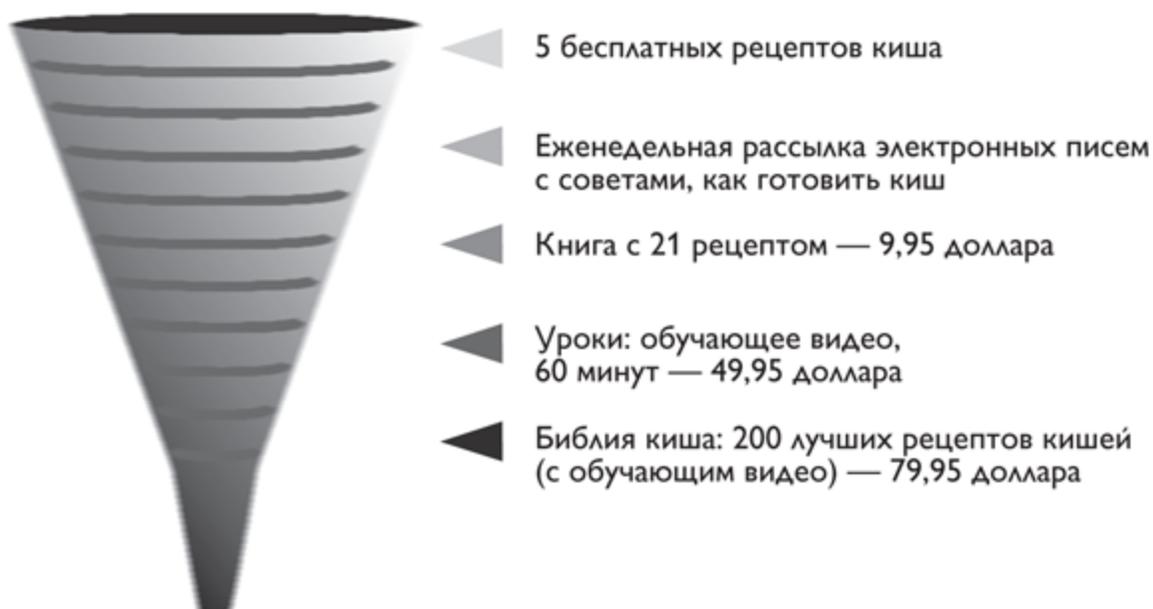


Рис. 3.4. Маркетинговая воронка

Хотя мой друг был бы счастлив разом продать и видео, и Библию каши, он понимал: лишь немногие потенциальные клиенты, как бы они ни любили это блюдо, захотят не раздумывая выложить 49,95 доллара (не говоря уже о 79,95).

А вот почувствовав на себе исключительный клиентский сервис и познакомившись с полезными советами и отличными рецептами, они наверняка не смогут остановиться и будут готовы заплатить за свое пристрастие к кашу.

И он оказался прав. Список клиентов постоянно увеличивался, а вместе с ним росло количество продаж, «направленных клиентов»^[21] и заказов. Более того, столь заинтересованная целевая аудитория помогла ему в создании новых продуктов, которые он затем успешно вывел на рынок!

И вот как он это сделал: пригласил своих клиентов поучаствовать в небольшом электронном опросе в обмен на пять новейших рецептов кашей. Респонденты отвечали, какую еду и напитки подают к своим кашам, вносили предложения о сопутствующих товарах (фартуках, миксерах, муке для кашей, телеуроках, индивидуальных консультациях и т. д.), а также о рецептах других блюд, в получении которых они заинтересованы. И что же? Мой друг использовал их идеи для создания новых продуктов, подписания партнерских соглашений с

другими компаниями и усовершенствования существующей линейки товаров.

ПОВТОРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОДУКТОВ

Повторное предложение означает использование небольшого количества энергии для получения большого влияния. То есть нужно работать не интенсивнее, а умнее. Находить способы выполнять задание эффективнее. Брать то, что у вас уже есть, и выжимать из этого все возможное — все равно что использовать домкрат, чтобы поднять автомобиль весом в 3000 фунтов^[22], или применять низкотратные маркетинговые тактики для достижения максимального результата. Это получение дополнительной выгоды от продажи новых или уже существующих продуктов и создание многочисленных денежных потоков, которые дополнят прибыль от вашего основного предложения.

КАК ЭТО ДЕЙСТВУЕТ В РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ?

Приведем следующий пример: вы оказываете определенные услуги и придумали эффективный двухчасовой бизнес-семинар по маркетингу, который лично представляете членам торговой палаты, владельцам независимого малого бизнеса и т. д. Давайте также представим, что ваш бизнес процветает — вы на своем месте и хотели бы продолжать этим заниматься, — но вас тревожит количество усилий, затрачиваемых на проведение семинара, а также недостаток времени на семью. Вы размышляете над тем, как развивать свой бизнес и в то же время чаще бывать дома. Вот несколько предложений:

1. Переформатируйте свой контент и предложите его снова

Возьмите свой лучший продукт и превратите его в пять продуктов! Сделайте это следующим образом:

- Запишите свой семинар и переформатируйте его в аудиопрограмму на CD или в MP3-файл.
- Превратите свой семинар в учебное пособие, электронную книгу или онлайн-курс (возможно, прибегнув к услугам

фрилансеров на сайте www.elance.com^[23]).

- Внесите изменения в свой семинар, учитывая потребности других вертикальных рынков (например, маркетинговые советы для дантистов с небольшой практикой, терапевтов, розничных торговцев и т. д.) и придумайте дополнительные продукты, пособия или электронные книги.
- Разделите материал семинара на небольшие по объему рекомендации, которые вы сможете рассылать своим потенциальным клиентам автоматически раз в неделю, используя авторассылку (см. [главу 7](#)).

2. Поставляйте свои продукты комплексно

Предлагайте одновременно продукты, связанные друг с другом, и назначайте за них цену, которая бы стимулировала клиентов (это особенно действенно в случае повторной покупки). Например, если обычно вы предлагаете электронные курсы по написанию рекламных текстов за 29,95 доллара, а программу для написания новостей — за 19,95, то вместе их можно продавать за 39,95 доллара. А мой клиент, занимающийся кишками, мог бы реализовывать видео со скидкой вместе с онлайн-классом по кулинарии.

“ **Эта мысль может показаться простой,**

но вам необходимо давать своим клиентам то, что им действительно нужно, а не то, что им нужно, по вашему мнению. Поступая так, вы увидите, что клиенты возвращаются к вам снова и снова.

Джон Илхан, австралийский бизнесмен

Надеюсь, теперь вы можете с уверенностью выбрать продукт для продажи и готовы приступить к созданию своего сайта.

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

1. ПЕРВОЕ НАПОМИНАНИЕ

Зайдите на сайт www.inventory.overture.com^[24], чтобы узнать, какому количеству людей необходим ваш продукт (в следующих главах я расскажу о других инструментах поиска).

2. ВТОРОЕ НАПОМИНАНИЕ

Зайдите на www.google.com^[25], чтобы узнать больше о своих конкурентах. Также поищите возможных партнеров и дополнительные продукты (услуги).

3. ВЫБЕРИТЕ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ БУДЕТЕ ПРОДАВАТЬ

Используйте этот шаблон, чтобы сориентироваться. Ниже я привожу пример того, как все это может выглядеть. Вы можете скачать больше шаблонов с моего сайта www.onlinemarketingtemplates.com.

Мои увлечения	Мои сильные стороны, навыки и таланты	Мои ресурсы и идеальная бизнес-модель	Типы продуктов, которые отвечают моим сильным сторонам и имеющимся ресурсам
Мне нравится обучать маленьких детей	1. Я могу кратко излагать информацию так, чтобы она была понятна. 2. Я обладаю навыками хорошего рассказчика и умею выражать свои мысли на бумаге. 3. Я знаю инновационный способ приучения детей к горшку	1. Очень мало денег — не хочу покупать или инвентаризировать материалы. 2. Рабочий день полностью занят, поэтому хочу создать бизнес, который может в основном развиваться самостоятельно	Инструкция по приучению детей к горшку. 1. Электронная книга, которую можно скачать. 2. Электронный мини-курс. 3. Аудиофайлы, которые можно слушать онлайн. 4. Онлайн-видео

4. ПОВТОРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ УЖЕ ИМЕЮЩИХСЯ ПРОДУКТОВ

Определите те области, в которых вы не собираетесь делать повторных предложений, а также укажите, что бы вы предприняли, чтобы извлечь из этих областей больше выгоды.

5. СОЗДАЙТЕ СВОЮ МАРКЕТИНГОВУЮ ВОРОНКУ

Решите, каковы ваши цели (например, определение круга потенциальных потребителей или продажа товаров). Определитесь с типом продуктов, которые вы можете производить и продавать, затем создайте их и примените маркетинговую воронку.

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 3

Прежде чем перейти к главе 4, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- При выборе продукта отталкивайтесь от того, что любите делать, не гонитесь за всеми возможностями.
- Выполните домашнее задание. Убедитесь в том, что люди активно ищут то, что вы собираетесь продавать.
- Используйте свои продукты для получения максимальной выгоды.
- Зайдите на сайт www.masteringonlinemarketing.com, если хотите узнать больше; вы найдете там бесплатные актуальные блоги, советы, статьи, шаблоны и т. д.

“ **У среднестатистического человека**

в году возникают четыре идеи, при реализации любой из которых он мог бы стать миллионером.

Брайан Трейси, автор книг и мотивационный оратор

ДИЗАЙН И НАВИГАЦИЯ

Как сделать ваш сайт динамичным и дружелюбным для пользователей

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- об основных шагах при планировании дизайна и удобства пользования вашим сайтом;
- почему дизайн вашего сайта может либо сыграть вам на руку, либо подорвать ваш онлайн-бизнес;
- почему блоги — это отличная альтернатива традиционным сайтам;
- пять правил создания сайта, который бы выглядел профессионально

...и многое другое.

“**Моя главная цель не дизайн.**

Моя главная цель — рассказ. Я считаю проект успешным, если он рассказывает о том, о чем должен.

Майк Дэвидсон, основатель и CEO Newsvine.com

Скажите, вы вернулись бы в ресторан, где столики грязные, а по полу разбросаны остатки еды? Вы заглянули бы в обувной магазин, где на витринах выставлена старая, поношенная обувь? Вы заплатили бы за консультацию по организации систем хранения тому, у кого весь офис завален хламом?

Как и в этих примерах, внешний вид сайта и простота навигации — это отражение вашей личности, компании и продуктов. Они могут

либо способствовать успеху вашего бизнеса, либо подорвать его. Ведь известно, что интернет-пользователям хватает в среднем всего несколько секунд, чтобы понять, нравится ли им внешний вид сайта и могут ли они доверять вам. Если да, то считайте, вы миновали первую яму на своем ухабистом пути. Если же нет, пиши пропало. Клиенты не вернутся. Вот почему так важно сделать все возможное, чтобы они почувствовали себя *желанными гостями* на вашем сайте, а последний было *легко и приятно использовать*.

Это ведь нетрудно, правда? Конечно. Ну что тут сложного? Да ничего. Но в этом-то и проблема. Нет ничего проще, чем создать сайт, — кажется, кто угодно может это сделать. Многие предприниматели так и поступают: они стараются быстренько состряпать что-нибудь удобоваримое. Но если присмотреться внимательнее, то на их сайтах полно докучливой анимации, использованы кричащие цвета, все написано мелким шрифтом, ссылки не работают. И посетители уходят — сбитые с толку и раздраженные.

Что еще хуже — эти предприниматели не занимаются рассылкой по электронной почте^[26], не работают над развитием отношений, не могут заработать деньги. А ведь они часто предлагают отличные онлайн-продукты — и при этом выбывают из игры, так и не поняв, в чем их ошибка. И хотя существует множество объяснений такой ситуации, одно несомненно: многие онлайн-компании терпят крах, потому что их владельцы недооценивают важность следования элементарным правилам разработки сайтов и, в частности, правилам дизайна и навигации. Такая ошибка весьма распространена — а с этим шутки плохи.

Я не хочу, чтобы с вами случилось нечто подобное, поэтому обратите пристальное внимание на рекомендации, которые я дам в этой главе. В них основа для создания или улучшения внешнего вида вашего сайта и его юзабилити^[27].

Почитайте об этом. Используйте советы по назначению. Не полагайтесь на удачу или просто на здравый смысл. Не обманывайте себя кажущейся легкостью этой задачи. Не приглашайте никого на свой сайт до тех пор, пока не будете абсолютно уверены, что он произведет благоприятное впечатление на посетителей.

Итак, давайте начнем с нескольких базовых вещей.

ОСНОВА ОСНОВ

Безусловно, можно создать такой сайт, который отвечал бы всем вашим требованиям, поражал воображение посетителей — и не обошелся бы при этом в целое состояние. Но только в том случае, если вы все спланируете заранее. И хотя это кажется очевидным, все чаще данным условием пренебрегают, стараясь побыстрее что-нибудь сострять. Если относиться к онлайн-маркетингу так халатно, то сайт получится непрофессиональным и очень дорогим. Поэтому, прежде чем начинать, запаситесь временем и все как следует спланируйте. Все не так сложно, как может показаться, зато позже вы будете рады, что не поленились.

Прежде чем вы приступите, напомню, что к настоящему моменту вы уже должны знать:

- свою целевую аудиторию (кто ваши потенциальные покупатели и где их найти);
- продукты, которые вы будете предлагать, и их основные выгодные характеристики;
- свою нишу;
- почему иметь дело именно с вами — правильное решение.

А теперь давайте поработаем над вашим планом.

ШАГ 1. ОПРЕДЕЛИТЕ ПЕРВООЧЕРЕДНУЮ ЦЕЛЬ ВАШЕГО САЙТА

Хотя существуют сайты, предоставляющие бесплатную информацию, советы по решению проблем, послепродажное обслуживание клиента, развлечения и т. д., я сконцентрируюсь на тех, что занимаются электронной коммерцией (определением круга потенциальных потребителей и продажами). Такие сайты могут иметь одну или несколько страниц, а форма, которую вы в итоге выберете, будет зависеть от того, долгосрочны или краткосрочны ваши цели. Проще говоря, вашей основной задачей станут прибыльные продажи. Поэтому, даже исходя из самых разных факторов, ваш сайт может служить одной цели — быть средством привлечения потенциальных клиентов (как онлайн, так и офлайн) в будущем.

Вот четыре основных типа сайтов, различающихся по тому, чем они занимаются:

1. **Только продажи.** Такие сайты посвящены лишь продвижению и продаже продукта.
2. **Определение круга потенциальных потребителей. Составление рассылок для будущих онлайн-продаж**^[28]. Эти сайты нацелены на то, чтобы стимулировать будущие онлайн-продажи. Они в основном предлагают бесплатную информацию (например, статьи, отчеты, мини-курсы и т. д.) тем посетителям, которые предоставили свои имена и электронные адреса, и часто пропускают их через маркетинговую воронку (об этом см. в [главе 3](#)).
3. **Определение круга потенциальных потребителей для будущих офлайн-продаж.** Такие сайты обычно предлагают информацию о своих продуктах, отвечают на часто задаваемые вопросы, предоставляют контактную информацию, объясняют, как к ним добраться (если это возможно) и т. д. Этот тип сайтов профессионалы считают наиболее полезным.
4. **Определение круга потенциальных потребителей для будущих онлайн- и офлайн-продаж.** Иногда офлайн-продавцы — особенно те, кто работает с ассортиментом продуктов, —

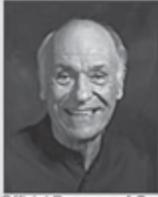
используют свои сайты, чтобы привлечь потенциальных клиентов для своих онлайн- и офлайн-компаний.

ШАГ 2. ВЫБЕРИТЕ ТИП САЙТА, КОТОРЫЙ ПОМОЖЕТ ВАМ ДОСТИЧЬ ВАШЕЙ ЦЕЛИ

Если вы определились с нужным типом сайта, самое время выбрать уровень сложности, который в вашем случае окажется наиболее эффективным. Предлагаю шесть уровней на выбор:

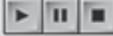
1. Страница для продажи одного товара^[29]

Это сайт прямых продаж (с очень интересным предложением и активным призывом к действию^[30]), концентрирующийся на заключении онлайн-сделок. И хотя у него может быть много закладок (например, FAQ^[31], «Отзывы о продукте», «О нас» и т. д.), обычно на таком сайте есть мощное рекламное письмо, призывающее к покупке, и возможность ее оплатить, например по ссылке на PayPal (см. рис. 4.1).

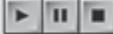


The Official Program of Guerrilla Marketing International endorsed by The Father of Guerrilla Marketing Jay Conrad Levinson

Click to listen to Jay



Listen to Jay on Guerrilla Marketing In Tough Times



"Guerrilla Marketing Certification has helped me gain more new business, faster, because I now have the tools to respond better to my clients' needs."
Alex Mandossian, Traffic Conversion Specialist



In less than four years Morgan James Publishing has gone from a start-up to a \$10 million business and was ranked number 44 on Fast Company's "Fast 50" Companies for 2006. As Morgan James' founder, I was even named a Finalist in the Best Chairman category in The

Now You Can Instantly Brand Your Business With The Best-Selling Marketing Series In History and Get the Competitive Edge You Need More than Ever in Today's Very Cluttered Marketplace with the Internationally acclaimed...

Guerrilla Marketing Coach Certification Program™



Hold Your Space For the Next Class
We are already over 50% full

Name

Email

You might also like to consider enrolling in his Guerrilla Marketing Coach Certification program. This has been of great help to me in my practice. After completing the training, it's like one of those GEICO commercials, "So easy a caveman can do it". For consulting and coaching small and medium sized business owners, this certification course will pay you back many times over.
— Keith B. Center

- ▶ Are You A Business Owner Looking To Increase Your Yearly Revenue by Adding Guerrilla Marketing and Coaching To Your Skill Set?
- ▶ Are You A Coach Looking To Affiliate Yourself with an International Brand and Stand Out In A Cluttered MarketPlace?
- ▶ Are You Looking To Join A Group Of Unstoppable Revenue Producing Entrepreneurs Turned Guerrilla Marketing Coaches
- ▶ Would Your Like To Gain Access For Life Into The Guerrilla Marketing Coaches Alumni Forum and possibly be an author in the next edition *Guerrilla Marketing On The Front Lines?*

www.GMCoachCertification.com

Рис. 4.1. Страница для продажи одного товара

2. Страница захвата

Это сайт, состоящий из одной страницы и созданный для того, чтобы ограничить выбор посетителей. Пользователей приглашают проявить определенную активность — стать участником (указать свое имя и адрес электронной почты) или же покинуть сайт. Заглавный текст обычно состоит из заголовка, списка преимуществ продукта и его характеристик, графиков, активного призыва к действию и ссылки на заполнение анкеты участника.

3. Платные сайты^[32]

Создатели таких сайтов обычно очень внимательно подходят к выбору контента и концентрируются на какой-то определенной нише или сфере. Чаще всего подписчики, пользующиеся сайтом на платной основе, гарантированно получают доступ к эксклюзивным документам и форумам, могут скачивать информацию и т. д. (хотя многие сайты и не требуют оплаты этой услуги). На рис. 4.2 приведен скриншот с www.internettips.com — это пример хорошо написанного сайта с отличным дизайном и интересным контентом, материалами которого вы можете воспользоваться после регистрации.

Established 1992

INTERNETTIPS
www.internettips.com

* Easy solutions: how to build profitable, successful, content-rich information websites, and create a relaxed digital lifestyle*

Benefits | Member Area | About Us | Sitemap

Join InternetTIPS.com and get immediate access to the entire archive of unique articles, smart hints, tips, techniques, downloads, and more ::

Search This Site
Your Search Term
Enter search term
Search

PAGE PROTECTED BY
COPYSCAPE
DO NOT COPY
Website Protected by
CopyScape (external link) ::

PayPal
VERIFIED
PayPal Verified Seal (external link) ::

You are here: [Membership, web site writing and e-publishing Home](#) :: **Write Your Book. Author an E-book. Create a Successful Subscription Member Website!**

How to Write Your Book, Author an E-book or Create a Successful Subscription Member Website!

Here's a "friendly plain English expert resource" that can help you create a stylish, accessible, world-class, content-rich "authority" web e-business without spending tens of thousands of dollars.

Making It Happen

Sure, no-one is born a writer, e-publisher or creator of popular member websites. Yet every skill you'll need today to become a successful e-writer and e-publisher can be mastered step-by-step when have 'the desire to aspire'.

We've identified the key components you'll need, and in one package can provide "hands-on", step-by-step key professional help from an organization you can trust during your crucial first 12 months and beyond.

In the Member Area, you can access authentic, valuable and unique "insider information" from experienced professional expert writers, authors, web site designers and search engine specialists. For example:

eTips Newsletter
Newsletter Sign-up
* Your Name :
Enter your name
* Your E-Mail :
Enter your e-mail
Subscribe Free

:: Subscribing will not result in more sp'am! We guarantee to protect your email address: [Privacy Policy](#) pledge ::

Member Benefits
:: Membership of InternetTIPS.com has real, tangible benefits that you can enjoy immediately. Here are **12 compelling benefits** why you should consider joining today.... ::

www.InternetTips.com

Рис. 4.2. Страница для зарегистрированных участников сайта

4. Информационный сайт, или сайт-брошюра

Как видно по названию этой категории сайтов, их функция схожа с функцией традиционной брошюры. Они предоставляют информацию о компании и ее продуктах в надежде простимулировать офлайн-продажи. Обычно такие сайты состоят из множества страниц, например:

- домашняя страница;
- наши контакты;
- FAQ;
- наши продукты;
- отзывы о нас.

5. Блоги

Сайты в виде личных журналов, или блоги, содержат серию интерактивных, последовательно расположенных постов^[33] (сообщений, в основе которых раскрытие какой-то определенной темы), соавторы которых — владелец сайта и его посетители-комментаторы. Такие сайты создают ощущение онлайн-присутствия (вы можете запустить его в считанные минуты), предоставляют возможность делиться идеями (большинство из них предлагают подписку RSS или ATOM, так что пользователи могут подписываться и получать обновленную информацию), показывать аудио- и видеоклипы и многое другое. Все больше онлайн-продавцов, занимающихся интернет-коммерцией, использует блоги, заменяя ими традиционные сайты. Отличный пример представлен на рис. 4.3.



» Guerrilla Marketing In Action

September 5th, 2007



Three short Guerrilla Marketing stories that will get you thinking....

1. A savvy restaurant owner knew the value of asking the Guerrilla question, "What other businesses do my customers patronize?"

Realizing that competition was fierce in their neighborhood this owner used imagination rather than pure marketing dollars to spread the word of her fabulous food. She distributed coupons for two free dinners to all the hairstyling salons within a one mile radius of the restaurant. Of course the stylists checked out the restaurant. Because the food was as marvelous as advertised the hairstylists talked it up to every one of their customers at the salon! As you know gobs of information is exchanged at a local hairstyling salon or barbershop. News spread fast and her business became the talk of the town. This is an example of true Guerrilla spirit: a tiny investment, a huge imagination, a happy payoff.

2. People will always spend money to solve a problem before spending to improve something that is already OK. Guerrilla florist Hugh Atkinson knows that this is true in every area of life and not just business-to-

Free Marketing

Privacy Policy

Get New Guerrilla Marketing posts

Subscribe in a reader

MY YAHOO!

Add to Google

newsGator

BOOKMARK

www.GMarketingBlog.com

Рис. 4.3. Сайт блога

6. Сайты-порталы

Чаще всего сайты-порталы служат центром, предоставляющим прямые ссылки на сайты своих владельцев или других людей. Многие предприниматели находят это очень удобным, особенно когда предлагают ассортимент продуктов более чем на одном сайте. У некоторых сайтов-порталов есть корзины для покупок, другие — чисто информационные. На рис. 4.4 представлен замечательный пример сайта-портала, занимающегося электронной коммерцией.

Michael Port Companies
The best business help for the small business owner and professional service provider.

Booked Solid Cart
Make Your Sales Skyrocket with the Worlds Smartest Shopping Cart Software!
Enter HERE ▶

Book Yourself Solid
Get more clients than you can handle even if you hate marketing and selling!
Enter HERE ▶

BOOKED SOLID CARDS
If you don't have a system for automating your keep in touch strategy, you don't have a keep-in-touch strategy.
Enter HERE ▶

Traffic School
The ultimate web traffic and conversion system!
Enter HERE ▶

The Think BIG Revolution
Think bigger about who you are and what you offer to the world.
Enter HERE ▶

THE PRODUCT FACTORY
90 days to a Signature Product or Program
Enter HERE ▶

© 2005 Michael Port & Associates LLC For Customer Service Go To

www.MichaelPort.com

Рис. 4.4. Сайт-портал

ШАГ 3. ВЫБЕРИТЕ И ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕ ИМЯ СВОЕГО ДОМЕНА

Имя домена — это визитная карточка вашей компании, то слово, по которому люди будут искать вашу страницу в интернете. А так как существует множество путей, ведущих к одному и тому же месту, имена домена могут приводить к идентичным сайтам или страницам.

!! Зарегистрируйте имя своего домена

Я поражаясь тому, сколько онлайн-предпринимателей все еще тратят ежемесячно по 20 долларов и больше на продвижение своих доменов в поисковых системах. Это совершенно не нужно.

Зайдите на сайт какой-нибудь зарекомендовавшей себя компании, например www.godaddy.com или www.1and1.com, где вы найдете очень низкие тарифы, или зарегистрируйтесь на сайте (www.onlinemarketingsuperstore.com), если вам не хватает информации или ресурсов для регистрации своего домена.

При выборе имени помните о своей целевой аудитории, а также о том, что пользователи ищут на вашем сайте, — о продуктах. *Почему?* Потому что лучше всего выбрать своему домену имя, характеризующее ваш бизнес и его цели. Если в ваши планы входит создание долговременного онлайн-бизнеса, придумайте имя, которое бы со временем могло стать *брендом*, удобным для использования на одном или нескольких сайтах. Хороший вариант — ваше собственное имя или название компании.

Можно избрать и более универсальное имя домена, описывающее, чем вы занимаетесь и что предлагаете, а также включающее в себя ключевые понятия. Но не перегните палку, иначе имя вашего домена будет слишком длинным, сложно запоминающимся. Значит, его будет трудно воспроизвести, пользователи будут не до конца дописывать его в электронных письмах, что недопустимо (пример: www.small-business-strategic-marketing-e-books.com). Напрягите воображение и придумайте более короткие, но эффективные названия или сокращения (например, www.smaic.com вместо www.strategicmarketingadvisors.com).

Название вашего домена должно быть:

- коротким и благозвучным;
- запоминающимся;
- дескриптивным (то есть включать в себя ключевые слова);
- легким в написании и произношении;
- приемлемым для печати (даже на маленьких визитках);
- содержать расширение.com. Постарайтесь найти домен с расширением .com, а не .net, .biz, .org и т. д. Многие считают, что все URL заканчиваются на .com^[34]. Интернет-пользователям может даже в голову не прийти попробовать поискать другие варианты, если они не найдут ваш сайт с первого раза.

Меня часто спрашивают, нужно ли покупать для доменов много имен, и я отвечаю утвердительно. Я не любитель приобретения нескольких имен только для того, чтобы перекрыть к ним доступ другим предпринимателям или компаниям, но считаю полезным планировать на несколько шагов вперед. Иначе, когда вы захотите купить другое имя, может оказаться слишком поздно. Вам следует также подумать о нескольких именах для доменов, чтобы помешать конкурентам купить похожие имена. Еще одна причина — возможность привлечения посетителей к вашему сайту при помощи как универсального, так и брендового имени.

ШАГ 4. ВЫБЕРИТЕ ХОСТИНГОВУЮ КОМПАНИЮ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ СВОЕГО САЙТА

Во-первых, чтобы выбрать правильную компанию для размещения сайта, следует выяснить, какие инструменты она поддерживает, а какие нет. Сегодня в интернете существует огромный выбор, но мой любимый сайт — www.superstarhostinganddomains.com^[35]. В любом случае выбирайте хостинговую компанию, которая:

- **Содержит инструменты для измерения.** Сегодня все больше и больше компаний включают мощные технологии веб-аналитики в свои стандартные хостинговые пакеты. А так как возможность отслеживать и анализировать информацию, равно как и трафик, крайне важна (подробнее об этом см. в [главе 6](#)),

поинтересуйтесь, что предлагают ваши потенциальные хостинговые компании. Гораздо проще — да и выгоднее — как можно раньше установить программное обеспечение.

- **Строго отслеживает спамеров.** Учитывая состояние сегодняшней интернет-среды, это должно стать неременным требованием. Так как вы будете посылать и получать электронные сообщения, используя серверы своей хостинговой компании, убедитесь, что они используют фильтры против спамеров, чтобы последние не смогли воспользоваться вашими возможностями для запуска собственных фирм. К счастью (или к несчастью — в зависимости от вашей точки зрения), ISP (провайдеры интернет-услуг) регулярно вносят в черные списки и штрафуют хостинговые компании, которые неаккуратно выполняют свои обязательства. Вы, наверное, думаете: «Я не спамер, мне-то что переживать?» Объясню: большинство, а то и все электронные письма, исходящие с серверов вашей хостинговой компании, в том числе и ваши собственные, в случае угрозы будут заблокированы, а вы об этом даже не узнаете. Но не огорчайтесь: прежде чем принимать решение, вы можете узнать, находится ли рассматриваемая вами компания в черных списках, зайдя на сайт www.spamhaus.org.
- **Надежна**^[36]. Неважно, насколько внимательно вы будете подбирать себе хостинговую компанию — вам все равно не избежать трудностей с киберпространством, когда сайт будет «висеть» или «тормозить». У некоторых хостингов такая неразбериха случается частенько и может длиться от нескольких часов до нескольких дней. А это серьезная проблема. Ведь помимо того что такая ситуация наверняка ударит по вашему кошельку, она также расстроит ваших будущих посетителей.

Хорошо, если вы выясните, как рассматриваемые вами организации решают задачи в отделе эксплуатации. А так как большинство утверждает, что их сервис надежен на 99% (но мы-то знаем, что это не так), проконсультируйтесь с более объективным источником. Полезно провести для этого небольшое исследование

поисковых систем: в них хранятся архивные и современные данные о надежности хостинговых компаний.

Если сайт — ваш единственный источник дохода или основное бизнес-вложение, вам необходимо подумать о том, чтобы пользоваться выделенным сервером. Это, конечно, дороже, но сайт будет расположен на собственном индивидуальном сервере, а это гораздо надежнее.

И последний совет: избегайте бесплатных хостинговых компаний. Не так уж много посетителей захочет зайти на ваш сайт, а те баннеры, которые такая компания разместит на вашей странице, могут и вовсе отпугнуть их.

ШАГ 5. ЧТО ВАМ БЛИЖЕ: НАНЯТЬ ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ СДЕЛАЕТ САЙТ, ИСПОЛЬЗОВАТЬ ШАБЛОН ДЛЯ ЕГО СОЗДАНИЯ ИЛИ ВЕСТИ БЛОГ?

Выбор человека, который будет делать вам сайт, — еще одна проблема, требующая серьезной проработки. Многие предприниматели по незнанию берутся за нее слишком поздно. Пожалуйста, подумайте хорошенько, прежде чем нанимать студента, живущего по соседству, или знакомого вашего знакомого. Почему? Потому что «лучшая» цена не означает «самая низкая» цена, и это как раз один из тех случаев, когда вы получаете именно то, за что платите. Ведь вам не нужен постоянно тормозящий, сложный в использовании сайт, который к тому же не будет индексироваться в поисковых системах. Это, правда, не означает, что в таком случае вам придется выложить целое состояние. Вы поступите правильно, если поищите высококвалифицированного фрилансера, который за разумные деньги сделает вам сайт.

“**У вас есть**

только пять секунд, чтобы оповестить о своих намерениях.

Мария Велосо, эксперт по копирайтингу

Но прежде чем начинать этот процесс, помните: скорость, надежность, юзабилити (навигация), оптимизация поисковой системы

и профессиональный дизайн — вопросы, требующие вашего максимального внимания. Если сайту будет не хватать хотя бы одной из перечисленных характеристик, то вам придется туго, когда настанет время превращать потенциальных клиентов в действующих. Поэтому зайдите в интернет и изучите ситуацию. Поищите сайты — предпочтительно те, что находятся вне вашей сферы деятельности, — которые выглядят и работают так, как вам бы хотелось, чтобы выглядел и работал ваш. Когда найдете, запишите имя разработчика и его контактную информацию (обычно эти данные расположены в нижней части домашней страницы), а затем позвоните или напишите электронное письмо владельцу сайта. Как правило, они с готовностью реагируют на просьбу предоставить информацию о разработчике, если вы сами не можете найти ее в интернете. Выясните следующее:

- Доволен ли он дизайном, функциональностью и надежностью сайта?
- Доволен ли квалификацией разработчика сайта, его исполнением проекта и последующей техподдержкой клиентов?
- Какого рода услуги предоставляет компания (например, графический дизайн)?
- Что у компании получается лучше всего? Что хуже?
- Как часто разработчику приходится вносить изменения в работу системы?

После этого подумайте о бюджете — исходите из количества имеющихся у вас денег, минимальных нужд сайта и наличия дополнительных устройств. И если, узнав ставки как минимум трех достойных разработчиков, вы поймете, что превысили бюджет, — самое время урезать расходы. Для начала избавьтесь от необязательных вещей (которые хорошо бы иметь, но их отсутствие не критично), например Flash-анимации. Спросите мнение вашего разработчика насчет других факторов, способных сэкономить вам деньги, — обзавестись ими можно будет позже.

Важно, чтобы ваш сайт обслуживался и обновлялся регулярно, иначе его надежность и эффективность будут поставлены под сомнение. А так как научиться пользоваться программой для

разработки сайтов проще простого, нет причин прибегать к посторонней помощи (а это тоже экономия!).

Благодаря разнообразию и простоте существующих технологий нет причин прибегать к услугам разработчика всякий раз, когда вам понадобится внести изменения. Сделать это самостоятельно гораздо проще, чем кажется. Большинство программ для разработки сайтов, такие как Adobe Dreamweaver, Contribute, Microsoft FrontPage, а также бесплатные источники CMS^[37] (например, Joomla), очень похожи на Microsoft Word. С их помощью вы сможете легко контролировать свой сайт, не тратя при этом лишних усилий.

Блоги

Есть одна вещь, которую я вам настоятельно рекомендую обдумать, особенно если вы ограничены в средствах или находитесь в цейтноте. Все больше и больше онлайн-предпринимателей и владельцев бизнеса ловко используют блоги, поддерживая свои официальные сайты, а то и заменяя их. Только не спутайте их с обычными онлайн-дневниками. Блоги активно используются для ведения личных записей, а также получения комментариев от посетителей, что часто порождает обсуждение. Есть множество причин, по которым блоги становятся новым, самостоятельным, эффективным инструментом электронной коммерции.

“

В основе успешного блога

лежат увлеченность, публикации и прибыль. Возьмите то, что вы любите, и пишите об этом... Делайте это часто. Увидите, на каком месте вы окажетесь в результатах поисков^[38].

Энди Уибблз, автор блога BlogWild (www.andywibbels.com)

Прежде всего они могут приносить большой доход, если представляют собой логическое продолжение ваших маркетинговых усилий. С их помощью вы можете заявить о себе как об эксперте в данной области^[39], стать заметнее на рынке, привлечь больше внимания СМИ и увеличить количество потенциальных клиентов, разбирающихся в предмете. Сегодня существует множество людей,

зарабатывающих тысячи долларов ежемесячно только тем, что ведут блоги на приятные для них темы. Их успех основан на трех китах:

1. **Читателях.** Те, кто бороздит просторы интернета в поисках специфической информации, часто выходят на блоги.
2. **Контенте.** Посетители читают посты, касающиеся запрашиваемой ими информации.
3. **Рекламе.** В дополнение к контенту посетители просматривают рекламу тех продуктов, которые связаны с их интересами.

Блоги работают на движке, расположенном на сервере сайта. Это означает, что здесь ничего нельзя установить или скачать^[40], а получить к ним доступ можно через любой браузер. Некоторые популярные платформы для блогов можно найти по адресам:

www.blogger.com

www.typepad.com

www.wordpress.com

А вот почему блоги могут быть так полезны именно предпринимателям:

- **Вы будете либо очень мало тратить на хостинг, либо вовсе избежите расходов.** Существует много уважаемых компаний, которые смогут разместить у себя ваш блог за небольшое вознаграждение или совершенно бесплатно (мой любимый — www.wordpress.com).
- **Они экономят ваше время.** Ваш сайт можно будет создать всего за несколько минут, и вам не понадобится обращаться к программистам всякий раз, когда нужно внести изменения.
- **Вы сэкономите деньги и будете выглядеть профессионально.** Можно использовать шаблоны своей хостинговой компании, которые обеспечат вашему сайту профессиональный вид, и вам не придется тратить деньги на веб-дизайнера.
- **Поисковые системы их обожают.** Благодаря тому, что странички блога часто обновляются и связаны системой внутренних ссылок, они обычно занимают верхние строчки в результатах поиска.

- **Они очень разнообразны и могут использоваться практически в любых целях.** В отличие от других сайтов блоги пишутся добровольно, они активно стимулируют участников дискуссий (владельца сайта и его посетителей) к взаимодействию.
- **Они могут быть опубликованы в самых различных форматах.** Благодаря тому, что они хранятся в виде базы данных, вы легко добавите видео, чертежи, корзину для покупок, фотографии, подписки RSS, файлы в формате PDF и многое другое. Кроме того, блоги можно читать на разных портативных устройствах, например в телефонах, iPod^[41] и т. д.

Причин, по которым можно считать, что блог не ваш вариант, обычно две: ваша нелюбовь к написанию текстов — даже неформальных (помните, что посты скорее похожи на электронные письма, чем на строгий копирайт) — и нежелание (невозможность) обновлять записи в блоге каждые 24–48 часов.

Чтобы лучше понять все многообразие блогов в интернете, зайдите на www.Technorati.com, www.IceRocket.com и www.blogpulse.com^[42] и посмотрите, что там и как.

ШАГ 6. СОЗДАЙТЕ САЙТ, КОТОРЫЙ БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНО

“ **Успех оставляет улики.**

Энтони Роббинс, американский бизнес-консультант, писатель и оратор

Как я уже говорил, ваш сайт — это лицо компании, отражение вашей личности, бизнеса в целом и продуктов в частности. Если вашим посетителям понравится то, что они увидят, то они задержатся у вас, если нет, они уйдут — и примут такое решение за несколько секунд. Суть в том, что иметь первоклассный дизайн важно для успеха компании. Поэтому вам следует тщательно подходить к решению этого вопроса.

Существует три основных компонента, из которых складывается дизайн: *гарнитура* (то, как *выглядит* ваш текст: цвет, размер, шрифты; не путайте только это понятие с тем, *что* вы пишете. Об этом я расскажу в [главе 5](#)), *графика* (картинки, рисунки, кнопки, фоновая картинка) и *ссылки* (связь с другими сайтами и страницами). Ваши посетители обратят внимание на все это в первую очередь, поисковые системы также будут учитывать, помимо прочего, именно это, внося вас в рейтинг результатов поиска. Ваш сайт должен выглядеть профессионально, приятно, дружелюбно, его должно быть удобно читать и использовать (об этом — в следующем разделе). По нему должно быть видно, что над ним работали специалисты, — задача не из легких. А так как вкусы у всех разные, хочется понять: с чего начать, как узнать, что дизайн сайта удался?

Все просто. Во-первых, существуют тысячи грамотно созданных сайтов — от них и отталкивайтесь. Зачем заново изобретать велосипед? Я, конечно, не предлагаю заниматься плагиатом, а лишь советую посмотреть несколько разных сайтов и взять на вооружение все лучшее.

А как только у вас появятся хорошие идеи, запишите их и набросайте свое видение сайта на бумаге (или используйте какую-нибудь программу: Adobe Photoshop, Microsoft PowerPoint). Завершив набросок, решите, кому поручить финальный дизайн: вы сделаете это сами или прибегнете к чей-либо помощи? А может, пригласите профессионального дизайнера? Если вы не являетесь опытным графическим дизайнером и не уверены в своей способности качественно сделать сайт, не стоит за это браться. Поверьте, результат вам не понравится.

В качестве альтернативы могу предложить создание сайта при помощи шаблона. Они вполне доступны по цене, разнообразны и — что самое важное — выглядят потрясающе. Существует множество компаний, предлагающих такие продукты: www.luckymarble.com и www.templatemonster.com^[43] — мои любимые. Я не рекомендую их новичкам, даже несмотря на то, что финальный продукт выглядит отлично и будет стоить дешевле, чем услуги профессионального дизайнера. Если же вы все-таки решитесь обойтись без чужой помощи,

нужно купить программу для разработки сайтов, например Dreamweaver или GoLive (производства Adobe), FrontPage (производства Microsoft) и скачать программу FTP^[44]. После того как вы разберетесь, как ими пользоваться (что потребует немало времени), начнется настоящая работа. Вы будете придумывать, сохранять, усовершенствовать, опять сохранять, скачивать, вносить изменения, опять сохранять, смотреть, вскрикивать, сохранять и скачивать... и так без конца.

Если же у вас нет денег, чтобы нанимать кого-то, и нет навыков самостоятельной работы с шаблонами, тогда идеальный вариант — это блог (о котором говорилось в предыдущем разделе).

ПЯТЬ ПРАВИЛ СОЗДАНИЯ САЙТА

Теперь, когда вы понимаете, какие действия от вас потребуются для создания сайта, самое время узнать подробнее, на чем нужно сделать упор, чтобы игра стоила свеч. Ниже приведены пять правил, следование которым обеспечит хороший с точки зрения дизайна сайт.

ПРАВИЛО № 1. Узнайте об использовании базовых принципов цвета и разметки

В отличие от печатной продукции, при дизайне сайта вы сталкиваетесь с определенным набором сложностей. Ведь посетители сайта видят слова, фотографии, цвета и чертежи не на бумаге, а на мониторе компьютера, экране iPod или даже мобильного телефона. Поэтому к тем многочисленным проверенным временем элементам дизайна, которые применимы к печатной продукции, придется добавить несколько деталей, характерных именно для интернета. Вот несколько способов максимально эффективного использования цвета и разметки:

- Используйте цвет очень аккуратно, сознательно ограничив свой выбор. Не допускайте визуальной атаки посетителей кричащими цветами.
- Пусть самая важная информация (например, заголовки, информация о преимуществах и т. д.) располагается на самом видном месте.

- Применяйте только те шрифты, которые легко читаются. Возможно, мелкий текст и кажется вам замечательным, но он зачастую раздражает людей, не отличающихся идеальным зрением. У большинства сайтов есть функция увеличения размера шрифта, но существуют и исключения (например, Flash-сайты). Также не докучайте своим посетителям причудливыми шрифтами.
- Стремитесь к постоянству. У всех ваших страничек должен быть одинаковый внешний вид и система навигации.
- Пусть все будет просто. Не используйте действующую на нервы Flash-анимацию (такие картинки стоят дорого, раздражают и, кроме того, тормозят процесс скачивания) и вычурные правила и таблицы.

ПРАВИЛО № 2. Сделайте скорость своей приоритетной задачей

Ваш сайт должен быстро загружаться. Если для этого ему требуется больше десяти секунд (даже при использовании модема на 56К), ваши посетители покинут сайт в надежде найти то, что им нужно, в другом месте. Вот несколько советов, как обеспечить высокую скорость загрузки:

- Все ваши файлы должны быть небольшого размера. Чем они больше, тем дольше будет длиться их скачивание.
- Не используйте много изображений, и пусть они обязательно будут в сжатом виде.
- Избегайте больших — и многочисленных — баннеров и графиков.
- Применяйте Flash-анимацию (или иные спецэффекты) дозированно и только в том случае, если вам нужно добиться WOW-эффекта^[45]. Не используйте ее для стартовой страницы.

ПРАВИЛО № 3. Оптимизируйте свои настройки под различные браузеры и мониторы

Все время помните, что посетители будут заходить на ваш сайт с различных устройств и восприниматься он будет по-разному, в зависимости от платформы (Macintosh или PC), размера экрана и браузера. Поэтому проконсультируйтесь с веб-разработчиком, чтобы убедиться, что ваш сайт оптимизирован под разные возможности пользователей. Затем проверьте, как сайт открывается в разных браузерах, зайдя на www.anybrowser.com или скачав их на свой компьютер (например, Internet Explorer, FireFox, Mozilla и Netscape).

Самое простое в данном случае — это убедиться, что ваш сайт соответствует мировым стандартам W3C (WWW Consortium^[46]). Если вы хотите узнать об этом больше, зайдите на www.w3.org.

ПРАВИЛО № 4. Используйте стандартные решения интернет-дизайна, чтобы сделать свой сайт простым в навигации и использовании

!! Экрaн вaшего компьютерa не журнал,

который вы читаете в ванне. Почти 79% интернет-пользователей лишь бегло просматривают страницу. Да, мы уже давно не читаем — лишь просматриваем. Чтение страницы онлайн — совершенно другое дело, чем лежание на диване с газетой или книжкой в руках. Ваш сайт должен быть удобным для беглого просмотра. Вот несколько советов, как заставить читателей заглoтить наживку, спрятанную в рекламном послании:

1. Выделите ключевые слова. Используйте разные цвета, жирный шрифт, курсив или пишите все заглавными буквами — но делайте так, чтобы ключевые слова выделялись. Особенно сложно это осуществить с электронными журналами, где текст довольно простой.
2. Используйте говорящие заголовки и подзаголовки. Не тратьте усилий на заумные высказывания. Ваши потенциальные клиенты сначала будут читать заголовки, а уже потом решать, стоит ли тратить время на подробности.
3. Используйте большие пробелы. Таким образом вы сможете направлять взгляд читателей туда, куда нужно. Не засоряйте страничку излишним количеством сбивающих с толку надписей.

В чем смысл всего сказанного именно для вас? Если вы хотите, чтобы вашу страничку читали, нужно хорошенько подумать над словами и расположить их так, чтобы текст был приятен глазу.

Лорри Морган-Ферреро (www.red-hot-copy.com)

Если вы смотрите на вещи так же, как я, то наверняка забраковали множество сайтов, пока не вышли на сайт с корзиной для покупок: ни один из них не стоил ваших усилий. Так же бывает, когда вы, едва войдя в магазин, разворачиваетесь и направляетесь к выходу, ведь то, что вы ищете, не стоит тех усилий, которых вам будет стоить поиск.

Вот вам простая аналогия: скажем, у вас совсем мало времени, но нужно срочно заменить разбитую колбу для кофеварки. Вы точно знаете, какого типа колбу ищете, у вас есть наличные, а по пути домой будет магазин Wal-Mart. Вы решаете заглянуть и быстренько купить то, что нужно, — по вашим расчетам, на это уйдет не больше десяти минут.

Но все выходит не совсем так, как вы планировали. Вы видите огромные очереди в кассы, кассиры работают медленно, в зале полно народу, вывески какие-то невнятные, сотрудники отправляют вас не в тот отдел, наконец, вы обнаруживаете коробки с колбами для

кофеварок, но на них нет ценников и добраться до них без стремянки невозможно. Будете ли вы терпеть все это или уйдете?

Ответ зависит от многих вещей, например от того, насколько остро вам необходим продукт, а также от наличия альтернативных вариантов. В описанной ситуации сложно сказать, что лучше сделать: ведь вы уже потратили уйму времени, а выясняется, что придется потратить еще больше, отправляясь на поиски в другой магазин.

Не допускайте этого с онлайн-покупателями. Если вы не будете общаться с посетителями и облегчать им задачу, они уйдут в другое место не раздумывая. Поэтому навигация вашего сайта должна быть простой и понятной. Если вы хотите, чтобы посетители чувствовали себя комфортно, ваш сайт должен соответствовать тому, чего от него ждут. Расположите часто используемые элементы там, где клиенты их ищут. Есть множество способов сделать так, чтобы ваш сайт отличался от остальных, но не стоит отклоняться от стандартов. Вот несколько советов, которыми вы можете воспользоваться прямо сейчас:

- Используйте стандартное синее подчеркивание для ссылок и создания гипертекста.
- Если при входе на ваш сайт нужна регистрация, пусть пользователи вводят свое имя и пароль.
- Все ссылки должны быть в формате HTML (если не предусмотрено иное).
- Все покупки, планируемые онлайн, следует осуществлять при помощи корзины и предложенной системы оплаты.
- Расположите все менее значимые пункты меню, а также второстепенные ссылки в нижней части страницы.
- Разместите у себя карту сайта, которая была бы связана с главной и всеми другими страницами вашего сайта.
- Убедитесь, что все ссылки работают, иначе вы разочаруете своих посетителей и замучаете поисковую систему.
- Сделайте так, чтобы пользователям было просто сделать закладку на вашей страничке. Применяйте иконку *favicon*

(небольшой логотип, который автоматически отображается в «Избранном»).

ПРАВИЛО № 5. Поймите, что веб-дизайн и веб-программирование — разные вещи

Очень важно понимать разницу между веб-дизайном (тем, как сайт выглядит и функционирует) и веб-программированием (его техническими элементами и кодировками). На конечный вид сайта и его итоговую эффективность большое влияние оказывает его внутренняя структура — скрытый от посторонних глаз мир HTML- и Java-скриптов.

“ **Детали — это не просто детали.**

Они и есть сам дизайн.

Чарльз Имз, американский дизайнер

Не переживайте, если вы ничего в этом не понимаете. Достаточно знать, что не видимое невооруженным глазом будет воздействовать на впечатление посетителей от сайта и ваш успех в интернете в целом. Оставьте все детали программисту, но убедитесь, что он знает новые методики и использует их. Например, технология CSS^[47] позволяет дизайнерам быстро трансформировать целый сайт, внося изменения лишь на одной странице. Она придает страницам сайта аккуратный вид и сокращает время, которое требуется на загрузку каждой.

Возможно, вы уже слышали (но не совсем поняли) термин HTML. Если это так, то не переживайте. Вам нужно усвоить только, что HTML — один из языков кодирования, который программисты применяют для создания интернет-документов. К счастью, сегодняшние сайты создаются при использовании гораздо более дружелюбной версии системы редактирования текстов, такой как Microsoft’s WYSIWYG^[48].

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

1. ЕСЛИ ВАШ САЙТ ЕЩЕ НЕ СОЗДАН

Используйте памятку (рис. 4.5), чтобы сориентироваться при планировании сайта.

Основная цель моего сайта:

- только прямые онлайн-продажи
- определение круга потенциальных потребителей: создание списка для будущих онлайн-продаж
- определение круга потенциальных потребителей для будущих офлайн-продаж
- определение круга потенциальных потребителей для будущих онлайн- и офлайн-продаж

Тип сайта, который я собираюсь использовать для достижения этих целей:

- выделенная целевая страница
- страница подписки
- платный сайт
- информационный сайт или сайт-брошюра
- блог
- сайт-портал

Имя домена, которое я выбрал для своего сайта: _____

Хостинговая компания моего сайта _____

Я буду использовать следующие ресурсы для создания своего сайта (впишите конкретные компании):

- программист
- графический дизайнер
- копирайтер
- шаблон дизайна
- шаблон блога

Рис. 4.5. Памятка по планированию сайта

2. ЕСЛИ ВАШ САЙТ УЖЕ СОЗДАН

Используйте памятку (рис. 4.6), чтобы убедиться, что ваш сайт получился удачным с точки зрения дизайна и им легко пользоваться.

- Странички моего сайта загружаются быстро.
- Шрифты легко читаются.
- Для фона использованы приглушенные цвета, поэтому читать текст на их фоне комфортно.
- Внешний вид всех страниц одинаков.
- Самая важная информация размещена на видном месте.
- Особые эффекты — Flash-анимация, графика, баннеры — использованы аккуратно и со вкусом.
- Настройки позволяют просматривать сайт, применяя разные браузеры и компьютеры с различными мониторами.
- Навигация сайта проста, понятна и логична.
- Есть внутренние и внешние ссылки, на которые можно кликать.
- Карта сайта четко обозначена на домашней странице.
- Посетители могут сделать закладку на моей странице.
- Все важные пункты меню расположены в верхней части страницы.

Рис. 4.6. Памятка по дизайну и навигации

3. ПОИСК ИМЕНИ ДЛЯ ДОМЕНА

В наше время удачные имена доменов не так просто найти, поэтому, если вы испытываете с этим сложности, попробуйте воспользоваться следующими рекомендациями:

- **Выберите пять–десять имен доменов, которые вам нравятся**, некоторые могут быть длинными, другие — короткими (обычно короткие труднее получить). Также полезно испытать их на нескольких респондентах, прежде чем сделать окончательный выбор.
- **Зайдите на сайт www.onlinemarketingsuperstore.com** и проверьте, не занято ли выбранное вами имя. Если нет, то зарегистрируйте его там или в другом месте. Кстати, если придуманные вами имена уже выбраны, сайты, подобные этому,

предоставят вам список альтернативных названий — вам останется только определиться.

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 4

Прежде чем перейти к главе 5, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- У вас есть только один шанс произвести хорошее первое впечатление.
 - Не стоит недооценивать важность удачного дизайна и дружелюбной системы навигации.
 - Убедитесь в том, что ваш веб-дизайнер разбирается в кодировках и инфраструктуре.
 - Когда будете создавать свой сайт, пусть скорость станет вашей приоритетной задачей.
-

“

Продавцу, который во главу угла ставит

идею добросовестного обслуживания клиента, не страшны никакие конкуренты.

Джеймс Пенни, основатель JCPenney Corporation

ДИНАМИЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Как добиться от пользователей ответной реакции

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- как использовать общение, основанное на получении прямого ответа, для достижения ваших целей;
- что важно сделать до того, как вы начнете писать собственный рекламный текст;
- как использовать основные элементы копирайта;
- а также получите простые, но действенные лингвистические советы

...и многое другое.

“**Сделайте свой сайт простым.
Сделайте его запоминающимся.**

Сделайте так, чтобы на сайт хотелось зайти. Сделайте так, чтобы его было весело читать.

Лео Барнетт, легендарный директор по рекламе

Неважно, насколько высок ваш авторитет в своей сфере деятельности. Не имеет значения, велик ваш бюджет или в карманах гуляет ветер. Неважно, каковы ваши цели: увеличение доли рынка, демонстрация знания предмета, предложение фасованных товаров для прямых продаж, организация рассылки, рассказ потенциальным клиентам о предлагаемых продуктах, облегчение работы бюро приема заказов, стимуляция продаж в офлайн-магазине или платное распространение информации.

“ **Либо пишите нечто достойное того, чтобы
это читать,**

либо создавайте что-то достойное того, чтобы об этом писать.

Бенджамин Франклин

Если вы не напишете и не разошлете ясное, продуманное, весомое промопослание, то ваш сайт потерпит крах. А так как я надеюсь, что качество ваших продуктов не вызывает сомнений, ваша приоритетная задача — эффективное общение с целевой аудиторией, чтобы как можно скорее найти и сохранить клиентов, приносящих прибыль. Это особенно актуально сейчас, так как на пути компании, успешно занимающейся электронной коммерцией, стоит множество барьеров: невероятно высокий уровень белого шума, постоянная суматоха и жестокая конкуренция, всеобщее убеждение, что в интернете не происходит ничего нового или по-настоящему важного, а также безликость самого киберпространства. Вам предстоит трудная битва.

Чтобы преодолеть эти трудности, нужно понять, насколько важно стать хорошим коммуникатором. Почему? Потому что:

- все предпочитают иметь дело с людьми, которых знают, испытывают к ним симпатию и доверяют;
- симпатизируют и доверяют обычно тем, кто уважает ваши интеллектуальные способности и готов потратить время на выстраивание длительных отношений;
- люди с большей охотой устанавливают долгосрочные отношения с теми, кто общается эффективно.

А раз уж вы создаете сайт, при помощи которого будете заниматься электронной коммерцией, предлагая исключительные продукты, вы просто обязаны уметь поддерживать беседу со своими клиентами и использовать при этом язык, на котором последним удобно общаться. В этой главе я расскажу об инструментах и стратегиях создания идеального рекламного письма^[49] с учетом особенностей работы в сфере электронной коммерции.

ОБЗОР РЕКЛАМНЫХ ПИСЕМ

Ваши рекламные письма — это форма коммуникации, подразумевающая прямой ответ, это инструмент, помогающий в достижении целей. Фактически это общение между человеком (компанией) и конечными пользователями продуктов. Оно содержит четкое торговое предложение или приглашение к иному действию (например, звонку, посещению офиса, подписке на новости, рассылке по электронной почте, незамедлительной продаже и т. д.). В отличие от многих традиционных форм рекламы, например брендинга, действия клиента могут и должны отслеживаться, измеряться и анализироваться.

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ПРЕЖДЕ, ЧЕМ НАЧИНАТЬ

Прежде чем вы начнете писать эффективное рекламное письмо, требуется составить четкое понятие о:

- выборе продукта — что вы будете предлагать клиентам;
- принципе маркетинговой воронки — или о вашей системе организации продаж (количестве и типах шагов, которые вы предложите сделать своим клиентам);
- типе сайта — определении круга потенциальных потребителей, продажи и т. д.;
- предложении уникальных продуктов и ключевой выгоде — почему у вас лучшее решение основных проблем целевой аудитории.

ЧТО ВАЖНО СДЕЛАТЬ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПИСАТЬ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Как уже говорилось в предыдущей главе, пользователи обычно бродят по интернету в поисках специфической информации. Оказавшись на продающей странице^[50], они быстро ее просматривают, проверяя, не зацепится ли за что-нибудь их взгляд. Вы уже знаете, какую важную роль играют дизайн и навигация сайта в деле удержания клиентов на странице. Теперь самое время обсудить текст.

“ **Если бы у меня было больше времени,**

я написал бы письмо покороче.

Блез Паскаль, французский математик и философ

К сожалению, не все школы стремятся научить детей хорошо писать. Поэтому многим из нас сложно выражать свои мысли. Часто мы строим фразу из пятнадцати слов, когда и четырех вполне бы хватило. Некоторые не знают правил орфографии. А кто-то не видит разницы между существительным и глаголом, не говоря уже об обособленных причастиях. Иные путаются во временах, а другие не знают даже, с чего начать сочинение.

Поэтому для начала вам надо честно оценить свои писательские навыки. Спросите себя, насколько вы компетентны, и будьте при этом искренни — от этого зависит успех вашего сайта. Трудно ли вам излагать свои мысли на бумаге? Бойтесь ли вы писать — сложно ли вам, например, составить список покупок перед походом в магазин? А возможно, вам нравится написание текстов, но вы считаете, что вас часто недопонимают?

Думаю, оценить самого себя непросто, но ничего не поделаешь. Что если вы не знаете свои сильные и слабые стороны? Такая неосведомленность может подорвать ваши усилия гораздо сильнее, чем вы думаете. Если вам сложно дать оценку своим способностям, попросите это сделать других: напишите что-нибудь и дайте прочесть друзьям, членам семьи или сотрудникам.

Если окажется, что навыков все-таки не хватает, попросите у кого-нибудь помощи. Даже учитывая, что вы знаете свои продукты, клиентов и компанию лучше, чем кто бы то ни было, оставьте составление текстов экспертам. Запишите то, что хотите сказать: свое торговое предложение, преимущества, информацию о ценах и т. д., — а затем предложите профессионалу создать на основе этого рекламное послание. Рекомендую нанять копирайтера-фрилансера^[51]. Это весьма бюджетный вариант, а результат, как правило, не вызывает нареканий. Если же вы не можете себе позволить такого специалиста, попросите

об услуге друга или члена семьи с хорошими писательскими навыками. Не забывайте, однако, что окончательная правка — за вами.

ДЛИНА РЕКЛАМНОГО ПИСЬМА

Меня часто спрашивают, каким должно быть рекламное письмо — длинным или коротким. До недавнего времени приоритет отдавался длинным письмам, но сейчас вопрос дискутируется, и пока, кажется, нет единого ответа. Допускается, что рекламное письмо может быть таким, как вам нужно.

Звучит непонятно? Что ж, скажу по-другому: ваше рекламное письмо должно включать в себя такое количество информации, чтобы потенциальные клиенты могли решить, хотят они продолжать общение с вами или нет. Если ваш контент информативен для *них*, а не только для *вас*, то все в порядке.

Как только вы закончите писать рекламное письмо — неважно, длинное или короткое, — сделайте следующее: прочтите его и уберите лишнее^[52]. Избавьтесь от всего, что не приближает ваших потенциальных клиентов к получению необходимого им результата.

ПОДВОДИТЕ ИТОГИ, ИСПОЛЬЗУЯ ПОНЯТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ И РУБРИКИ

Пользователи обычно ищут логически выстроенные тексты, которые легко читать. Чем отчетливее вы это понимаете, тем лучше будет рекламный текст. Ниже я привожу приблизительный план грамотно написанного текста (вас может удивить то, насколько он напоминает план курсовой работы!).

Часть 1. Заголовок (и подзаголовок, если нужно).

Часть 2. Вступление — приветствие, вступительная речь.

Часть 3. Перечисление фактов — перечень неоспоримых преимуществ.

Часть 4. Обсуждение — почему потенциальные клиенты должны слушать вас, ваша история и объяснение, почему именно вы лучше всех сможете решить их проблемы (ваше обещание).

Часть 5. Доказательство — объективные факты, поддерживающие ваши заявления.

Часть 6. Устранение рисков и препятствий — стопроцентная гарантия, планы погашения и т. д.

Часть 7. Заключение — резюме ключевых понятий, повторение, призыв к действию, послесловие.

И хотя в моем варианте рекламного текста все будет вперемешку, все же этот план — хороший инструмент организации мыслей. Аккуратно расположите все части так, чтобы ваше послание смотрелось органично и казалось, будто оно написано без усилий.

ОСНОВЫ КОПИРАЙТА

Чтобы написать мощный, убедительный рекламный текст для сайта, нужно иметь успешный бизнес, а также склад ума, подходящий для занятия маркетингом. Ваш рекламный текст должен положить начало длительным, прочным отношениям с клиентами.

Для этого надо выразить свою искреннюю готовность решать насущные проблемы потенциальных потребителей. В предыдущей главе вы узнали, как улучшить внешний вид сайта, сделать его простым в использовании и выбрать приятную для глаза гарнитуру. Теперь, когда вы готовите обращение к пользователям сайта, важно понять, что тон ваших слов так же значим, как и они сами. То есть следует решить не только что говорить, но и как — а это и есть *стиль*. Ниже привожу список из шести правил, касающихся стиля. Они помогут в написании рекламного текста независимо от того, что за продукт вы продаете, в какой области работаете и каков размер вашей компании.

Правило 1. Пишите, как говорите, а говорите на языке ваших потенциальных клиентов

“ **Я не знаю правил грамматики...**

Если вы пытаетесь убедить людей что-то сделать или купить, то нужно говорить с ними на их языке — на котором они говорят и думают каждый день. Мы пытаемся писать, используя разговорную речь.

Дэвид Огилви, легенда американской рекламы

Я искренне рекомендую писать рекламный текст неформальным языком, чтобы в нем чувствовалась ваша индивидуальность и, что еще важнее, особенности вашей целевой аудитории. Очень важно общаться с потенциальными и существующими клиентами на равных, поэтому не переживайте, что они увидят ваши недостатки (многие с подозрением относятся к тем, у кого нет недостатков). Будьте непритязательны. Пишите короткими предложениями, используя простой язык. Если читателям нужен словарь, чтобы понять смысл написанного вами, считайте, что у вас большие проблемы.

Правило 2. Не путайте неформальность с небрежностью

Общаться с потенциальными клиентами по-дружески — это здорово, а быть безответственным — нет. Не позволяйте грамматическим и стилистическим ошибкам подрывать веру в вашу надежность. Вот несколько наиболее распространенных погрешностей, встречающихся при создании рекламных текстов:

- **Путаница в словах.** Например, ассепт (соглашаться с чем-то) вместо ехсепт (исключать)^[53].
- **Вера в непогрешимость автоматической проверки орфографии.** Читайте внимательно то, что пишете: надо убедиться, что слова не потеряли смысла. Например, автопроверка никогда не исправит слово *form* (форма), если вы имели в виду *from* (из).
- **Отсутствие знаков препинания.** Бывает так, что два или более законченных предложения не разделяются никакими знаками препинания. Или между ними стоит запятая (а должна быть точка).

!! Отдавайте предпочтение искренности текста, а не красоте фраз

Хотите маленький секрет, как заставить потенциальных и существующих клиентов думать, что вы заботитесь о них? На самом деле заботиться о них. Конечно, можно ввести покупателей в заблуждение показным участием, но чем дальше будут развиваться ваши отношения, тем выше вероятность, что проявятся истинные мотивы («а-что-это-общение-принесет-лично-мне?»). И неважно, как дела обстояли раньше, — вы будете отвергнуты как «еще-один-мошенник». Клиенты уйдут к конкурентам и, в общем-то, будут правы.

Правило 3. Используйте красивые, выразительные слова и фразы

Чтобы общаться с читателями, нужно позиционировать себя как надежный источник информации, эксперта в своей области, человека, несущего ответственность за свою компанию. Поэтому ваше рекламное письмо должно излучать уверенность, надежность и профессионализм — но при этом выглядеть естественным. Вот несколько советов, как это сделать:

- Составляйте предложения, отдавая предпочтение действительному залогу. Например, «Комитет одобрил такую политику» вместо «Политика была одобрена комитетом».
- Используйте «впечатляющие» слова, например: *бесплатно, легко, наслаждайтесь, только что прибыл, без риска, да, простой.*
- Пусть текст вашего рекламного объявления плавно переходит от темы к теме. Связывайте между собой абзацы вводными словами и прочими связками, например: *вот почему, лучше всего, честно говоря, короче говоря, в добавление к вышесказанному, кроме того.*
- Используйте глаголы действия, например: *заявлять, сравнивать, вводить, подписываться, открывать для себя.*

Правило 4. Забудьте о манере навязывания покупателям продуктов

Как показали многочисленные исследования, люди не любят, когда им что-то продают, они любят покупать. Неудивительно, что лучший способ онлайн-продаж (или иных вариантов) — это относиться к клиентам так, как вы бы хотели, чтобы относились к вам, окажись вы на их месте. Поэтому сконцентрируйтесь на их потребностях — не на продажах. И продажи будут вам обеспечены.

!! Говорите с клиентами на их языке

Если вам повезло и вы четко знаете цели ваших потенциальных клиентов, постарайтесь выразить свои мысли в наиболее приемлемой для них манере. Например, если вы предлагаете технические устройства инженерам, в разговоре делайте акцент на логику и не забывайте подтверждать фразы конкретными цифрами. А предлагая поздравительные открытки, выполненные на заказ, лучше всего использовать слова, согретье теплом эмоций. Если же вы продаете товары для домашних животных, вам придется делать и то и другое: взывать к клиентам с хорошо развитым левым полушарием, которые ищут практичные вещи (еду, шампуни, поводки), и к тем, у кого превалирует правое полушарие и кто считает, что их Пушинка будет бесподобна в тиаре. Ну, вы меня поняли.

Мэри Скарборо, (www.strategic.marketingadvisors.com)

Подумайте о том, как привлечь покупателей, не прибегая к методу откровенного навязывания продуктов — осторожно выбирайте слова и следите за их смыслом. А главное — не преувеличивайте, даже если это противоречит вашей натуре, а также тому, чему вас всю жизнь учили. Лучше подыщите выражения, которые ваши потенциальные клиенты сочтут приятными и заслуживающими доверия. Избегайте таких слов, как *состоятельный*, *получение прибыли*, *миллионер*, *заказ по почте*, *невероятный* и т. д.

Правило 5. Обращайтесь к сердцам и умам посетителей вашего сайта

Общение происходит плодотворнее, когда вы описываете очевидные, серьезные преимущества вашего продукта и стремитесь вызвать положительные эмоции. Это важно, потому что ваш целевой рынок обычно состоит из того и другого в равных количествах; будет ошибкой вызывать только к рационализму или эмоциям ваших потенциальных клиентов (нередко используют термины «левополушарное» и «правополушарное мышление»). Объясните, насколько легче им станет, когда вы решите их проблемы, и расскажите, почему ваше решение лучше.

“ **Задача любого писателя —**

выразить обыкновенными словами самые необыкновенные идеи.

Джеймс Миченер, американский писатель

Например, если вы продаете продукты по схеме «бизнес для бизнеса», то сделайте акцент на практических преимуществах, например доходе, эффективности или скорости. Но будет полезно описать клиентам, что они почувствуют, когда сэкономят время (может, сыграют в гольф?) и деньги — и все в результате использования вашего продукта. Привлеките яркие языковые средства, чтобы нарисовать в воображении клиента привлекательную картину солнечного дня, проведенного на поле для гольфа.

Правило 6. Добавьте немного лоска

Хотя нужно стремиться к тому, чтобы рекламный текст был простым и честным, никто не запрещает сделать его запоминающимся! Включите воображение и добавьте немного остроты:

- **Чуть-чуть полемики.** Люди любят пошуметь, они многому учатся в спорах, поэтому не мешайте им! Напишите какое-нибудь утверждение, выделите его жирным шрифтом, и пусть ваши читатели прокомментируют его (особенно выигрышно это смотрится в блогах).

- **Забавные истории.** Все увлекаются историями, поэтому не бойтесь их рассказывать.
- **Яркие фигуры речи.** Украсьте свой рекламный текст метафорами (сравнениями, но без союзов «как» и «словно»), аналогиями (схожими историями, способными показать несколько ситуаций в сравнении) и другими фигурами речи.
- **Убедительные слова и выражения.** Используйте такие слова, как *надежный, доказательство, эксклюзивный* и т. д. Избегайте избитых выражений: *качество, самый лучший, номер один, мы умеем обращаться с клиентами, дружелюбный сервис.*

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ПИСЬМА

Как известно каждому хорошему писателю, в письменном обращении можно выделить несколько стандартных элементов; если использовать их правильно, они могут превратиться в очень красивый текст. Вот почему ниже я составил список основных элементов рекламного письма, который поможет вам при составлении собственного.

ВПЕЧАТЛЯЮЩИЙ ЗАГОЛОВОК

Знаете, какую самую большую ошибку делают писатели?

“ **В интернете это особенно важно...**

Пользователи обычно носятся по просторам интернета со скоростью света: постоянно кликают на ссылки, переходят с одного сайта на другой. Задача вашего заголовка — задеть их за живое.

Яник Сильвер, писатель и издатель

Если вы читаете эти строки, значит, заголовок сделал свое дело: привлек ваше внимание, и вы захотели узнать, что будет дальше. Заголовок текста — важнейший компонент, поэтому отнеситесь к нему максимально серьезно. Чтобы по-настоящему завладеть вниманием читателя, нужно иметь действительно привлекающий заголовок; он должен напрямую затрагивать насущные проблемы потребителей, а

также описывать наиболее значимые и мощные преимущества вашего продукта.

И хотя печатные заголовки (например, в газетах, журналах или отчетах) также призваны привлекать аудиторию, текст рекламного письма обязан быть на шаг впереди, создавая заинтересованность в продукте и вызывая желание его заполучить. Поэтому цель заголовка — не только задавать тон всему письму, но и привлекать *внимание* потенциального клиента, стимулировать его *интерес*, усиливать его желание *узнать* больше и призывать к *действию*.

“
По оценкам рекламных экспертов,

75–90% эффективности любой рекламы зависит от заголовка. С хорошим заголовком вы имеете огромные шансы на успех. Но без него они практически равны нулю.

Дэвид Гарфинкель, гуру копирайтинга
(www.killercopytactics.com)

Поэтому советую стать чуть более агрессивным в своем рекламном письме. А сделать это можно, спросив себя: что бы привлекло мое внимание, будь я на месте клиента? Какого рода заголовок заставил бы меня углубиться в текст (ваша первая цель)?

Хотите знать мое мнение? Попробуйте написать что-нибудь яркое, но при этом правдоподобное, что можно прочесть менее чем за пять секунд. Ниже приведены несколько советов по созданию таких текстов:

- **Используйте местоимение «вы».** Помните, что вашим потенциальным потребителям все равно, давно ли вы в этом бизнесе и насколько вы умны; единственное, что им важно, — это узнать, какую выгоду могут принести им ваши продукты (я не устану повторять это).
- **Неважно, какой длины заголовок.** Любая длина уместна при условии, что заголовок выполняет свою основную функцию.
- **Будьте позитивны.** Чаще всего негативный настрой не приносит результатов. Исключения составляют случаи, когда это

помогает вам лучше определить проблемы клиентов и предложить им способ избежать трудностей.

- **Используйте основные правила дизайна** (о которых я рассказывал в [главе 4](#)). Расположите заголовок так, чтобы его было хорошо видно. Глаз обычно задерживается на верхней части страницы (в районе полутора-двух сантиметров от ее верхней части). Этот же принцип применим к расположению заголовка под фотографией или графиком.
- **Выражайте собственное отношение.** Дайте потенциальным клиентам понять, что вы говорите с ними на одном языке, применяя их сленг, упоминая их родной город и т. д. Например, если ваша целевая аудитория — неработающие мамы, используйте этот факт в заголовке.
- **Будьте точны и правдивы.** Как уже упоминалось в этой главе, не преувеличивайте. Также важно оперировать в заголовке конкретными данными — это повышает доверие к тексту, а значит, положительно влияет на ответную реакцию. Приводите действительные величины, указывайте реальные суммы и прочие данные.
- **Не переусердствуйте с косвенными упоминаниями, смешными случаями и абстрактными идеями.** Они часто сбивают с толку и не имеют должного эффекта.

“ **Заголовок, содержащий новости по теме,**

всегда удачен. Если ваш продукт достоин того, чтобы стать новостью, проанонсируйте его отдельно, в верхней части рекламного текста. Если вы продвигаете продукт определенной группе, отметьте это в своем заголовке и привлечите внимание конкретных клиентов. Очень важно избегать распространенной ошибки: если вы заранее не протестировали на ком-то свой заголовок, это может стоить вам половины потенциальной прибыли в случае с реальными клиентами.

Джей Абрахам, эксперт по маркетингу и писатель
(www.abraham.com)

Помните, что нужно все время пробовать — то есть быть в поиске. Никогда не останавливайтесь на создании единственного заголовка! Изменение одного слова может сильно повлиять на предложение в целом. Если вы используете подзаголовки (хотя это необязательно: в них содержатся детали, упущенные в заголовке), то применяйте те же правила, что и с заголовками.

Если вы ищете программу, генерирующую отличные заголовки, я рекомендую **HeadlineWizard**. Вы сможете найти ее на сайте www.headlinewizard.com^[54].

ИХ ПРОБЛЕМА — ВАШЕ РЕШЕНИЕ

Спросите себя: какова самая большая проблема моей потенциальной аудитории и что я могу предложить в качестве решения? Помните: клиенты хотят верить, что вы сможете помочь им, поэтому действуйте. Возможно, самый сложный барьер, который придется преодолеть, — убеждение многих в том, что их проблема уникальна; дайте им понять, что это не так.

А для этого нужно:

- понимать основные проблемы своей целевой аудитории;
- предлагать доказательства того, что вы понимаете серьезность задачи и считаете, что решать ее надо незамедлительно;
- предлагать решение проблемы при помощи ваших продуктов;
- объяснять, почему именно решение вашей компании — наилучшее.

ПЕРЕЧИСЛЕНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ И ВЫГОД ПО ПУНКТАМ

Помните: потенциальные клиенты фокусируются только на самих себе. Поэтому не забывайте, что, получая ваши послания, они спрашивают себя: «А мне от этого какая польза?» Ответьте им на этот вопрос, и успех гарантирован.

РЕЗУЛЬТАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ

Еще на странице вашего сайта должны быть положительные отзывы покупателей. Так как потенциальный онлайн-клиент не может зайти в ваш магазин, увидеть радушную улыбку консультанта и счастливые лица стоящих в очереди покупателей, то уверить его в выгоды ваших взаимоотношений могут лишь благоприятные отзывы других людей. Особенно полезны мнения потребителей, получивших конкретный результат благодаря использованию вашего продукта (заработали деньги, сбросили вес и т. д.).

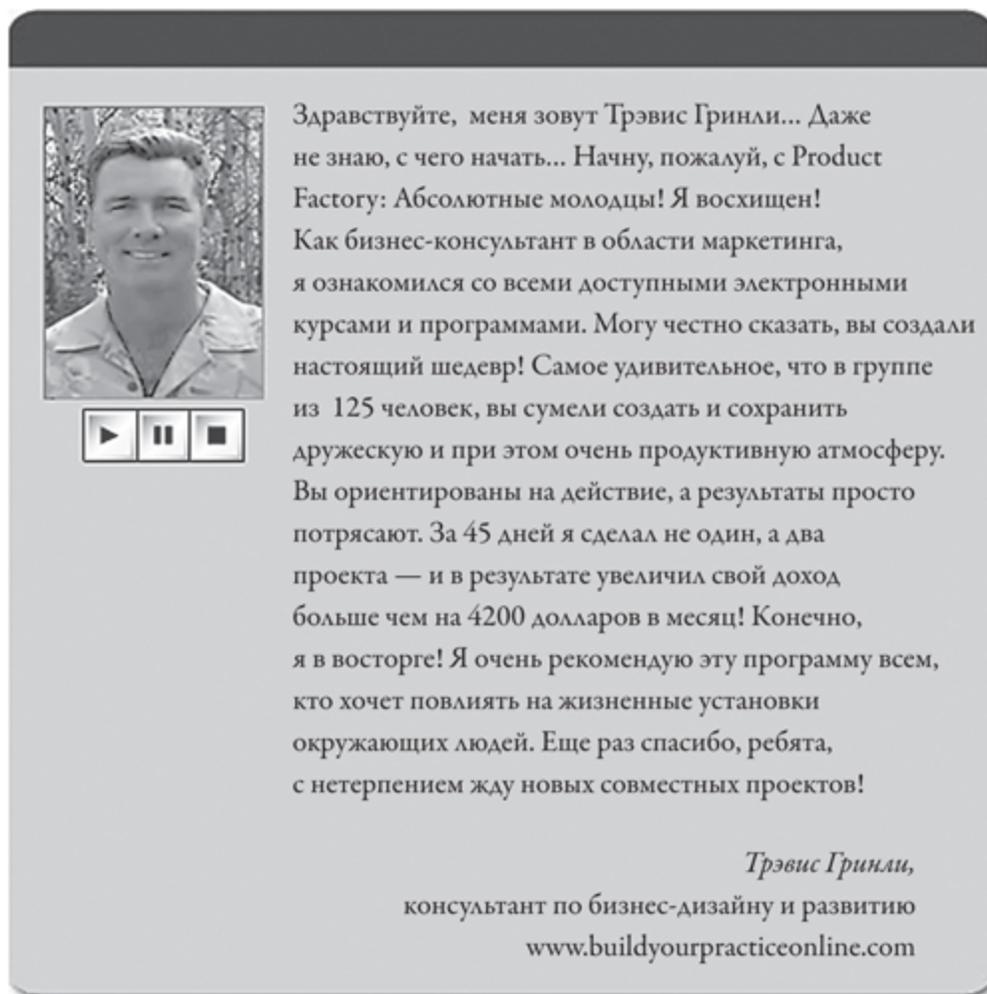
!! **Безопасность при размещении отзывов**

Предоставляя информацию о своих клиентах, важно писать правду, но делать это осторожно. Я предлагаю подписывать отзывы так: С. Смит, Даллас. Если у клиента необычная фамилия (и человека по ней легко распознать), то лучше писать так: Салли С., Даллас.

В идеале, конечно, лучше подписывать отзыв полностью (приводить имя и фамилию), указывая при этом город или профессию человека. Очень хорошо, если отзывы оставляют люди, известные в вашей отрасли.

А так как (я надеюсь!) в основе философии вашей компании — обслуживание клиентов, вы на верном пути. Вашим покупателям крупно повезло. Почему? Потому что вы постоянно предлагаете им готовые решения проблем. Всякий раз, встречая вас или ваших сотрудников, клиент испытывает радость: он знает, что, выбрав вашу компанию, принял мудрое решение. Так почему бы не воспользоваться его расположением и не позволить ему помочь вам и другим потребителям? Пусть он выразит свою благодарность, оставив на сайте положительный отзыв.

Как это устроить? Очень просто: спросите их о первой покупке сразу же после ее совершения (по крайней мере, не позднее чем через месяц). Честные отзывы предоставляются бесплатно, и они очень эффективны. На рис. 5.1 и 5.2 предлагаются хорошо составленные отзывы, которые можно использовать как образец для написания собственных. Обратите внимание на конкретные данные, содержащиеся в этих образцах.



Здравствуйте, меня зовут Трэвис Гринли... Даже не знаю, с чего начать... Начну, пожалуй, с Product Factory: Абсолютные молодцы! Я восхищен! Как бизнес-консультант в области маркетинга, я ознакомился со всеми доступными электронными курсами и программами. Могу честно сказать, вы создали настоящий шедевр! Самое удивительное, что в группе из 125 человек, вы сумели создать и сохранить дружескую и при этом очень продуктивную атмосферу. Вы ориентированы на действие, а результаты просто потрясают. За 45 дней я сделал не один, а два проекта — и в результате увеличил свой доход больше чем на 4200 долларов в месяц! Конечно, я в восторге! Я очень рекомендую эту программу всем, кто хочет повлиять на жизненные установки окружающих людей. Еще раз спасибо, ребята, с нетерпением жду новых совместных проектов!

Трэвис Гринли,
консультант по бизнес-дизайну и развитию
www.buildyourpracticeonline.com

www.90dayproduct.com

Рис. 5.1. Отзыв клиента: Product Factory

Рис. 5.2 — это отзыв, который получила Мэри Скарборо о своей новой книге *The Procrastinator's Guide to Marketing*, которую написала в соавторстве с мужем, Дэвидом Скарборо.

Я только что закончил читать книгу *The Procrastinator's Guide to Marketing* на сайте StrategicMarketingAdvisors.com. Я в восторге! Потрясающая работа создателей сайта Мэри и Дэвида Скарборо, достоверно написанная и легко читаемая.

Я еще не встречал ничего подобного, книга уникальна. И вот почему.

Просмотрев еще раз это бесценное практическое пособие, я вспомнил замечательные слова Билла Брэдли: «Амбиция — это путь к успеху. А упорство — средство его достижения». Помня об этом, я бы добавил, что *The*

Procrastinator's Guide to Marketing — это ваш способ достижения успеха. Книга действительно отличная, я не шучу!

Итак, о чем же все-таки речь? Все просто: если вы будете заниматься тем, чем занимаюсь я, вы столкнетесь с «шаманством» и множеством других глупостей, из-за чего у вас голова пойдет кругом. Вот почему, мой дорогой читатель, я был в восторге, встретившись с чем-то прямо противоположным — настоящим гидом по маркетингу, в основе которого лежит полученный с большим трудом практический опыт, подкрепленный умными и актуальными на сегодняшний день маркетинговыми техниками.

Ведь правда, что мы все так делаем: переносим дела на потом, отговариваемся фразами типа «Я сегодня слишком занят...» и т. д. Именно поэтому мне нравится The Procrastinator's Guide to Marketing: когда я сбиваюсь с курса, эта книга ненавязчиво возвращает меня на путь истинный — я выполняю все быстрее, лучше и в результате посвящаю больше времени и внимания своим основным занятиям.

Читая эту книгу и пользуясь данными в ней образцами, вы словно чувствуете присутствие мудрых авторов у себя за спиной: они советуют, помогают, подбадривают, а если нужно — легонько подталкивают вас, и у вас уже не возникает желания отложить что-нибудь на потом.

Образцы — вообще отличная идея. Они экономят время и облегчают выполнение задания. Поэтому вы не будете разочарованы, когда вдобавок к печатному изданию получите возможность бесплатно скачать все необходимые образцы, анкеты и примеры, придуманные авторами, на сайте www.strategicmarketingadvisors.com.

Какой отличный подарок! Только на одних этих образцах, сокращающих затраты времени, можно сэкономить, должно быть, долларов сто!

Книга заслуживает самых лестных отзывов. Не тратьте время на размышления: делайте ставку на ясность и инвестируйте в The Procrastinator's Guide to Marketing прямо сейчас, пока все образцы еще доступны бесплатно. Возвращайтесь при помощи этой книги на путь успеха и больших достижений.

Советую купить сразу два экземпляра этой книги: она может стать отличным подарком другу, родственнику или коллеге.

Брайан Остин

www.internettips.com

«Умное онлайн-продвижение продукта — надежный путь для писателя»

Веб-дизайнер, технический писатель, издатель электронных книг, автор 15 книг, опубликованных в Великобритании и США (с 1990 года), член Общества авторов.

Уникальные издательские решения для нетехнического использования — умные, легкие, мощные, дружелюбная система поисков, потрясающий дизайн мирового уровня.

Рис. 5.2. Отзыв клиента на книгу The Procrastinator's Guide to Marketing

Вот несколько советов по созданию правильных отзывов:

- **Они должны быть в письменном виде.** Нехорошо, цитируя кого-то, допускать ошибки.
- **Убедитесь в том, что они действительно поддерживают ваше предложение.** Такое подкрепление стимулирует к действию.
- **Сообщите своим клиентам (в письменном виде), как их отзывы могут быть (будут) использованы.** Пусть они дадут согласие на публикацию.
- **Попросите клиентов высказываться как можно точнее.** Эффект будет сильнее, чем от неопределенных обобщений.
- **Относитесь с пониманием к тому, что клиенты настаивают на безопасном для них разглашении личной информации.** Никогда не публикуйте их имена полностью и не указывайте адреса!

УБЕДИТЕЛЬНЫЙ ПОСТСКРИПТУМ

Послесловие, или P. S., — второй по важности элемент (первый — это заголовок), который вы должны включить во все рекламные тексты, нацеленные на прямые продажи. Многие сначала читают заголовок, а затем сразу P. S.^[55] В ваших силах с его помощью усилить свое самое мощное преимущество — то, что вы уже обозначили в заголовке. Постскриптум особенно эффективен в рекламных текстах, но вы можете использовать эту же технику где-нибудь еще. На рис. 5.3 приведен пример, взятый с сайта Яника Сильвера Instant Sales Letters («Мгновенные рекламные письма»). Эти примеры постскриптумов содержат ссылку на отдельную страницу, где даны ответы на часто задаваемые вопросы.

P.S. Кликните здесь, если вы решили ничего не заказывать.

P.P.S. Только подумайте! Вам больше не придется мучиться, пытаться самостоятельно написать сильное рекламное письмо, или нанимать копирайтера за огромные деньги. Теперь вы сможете получить все, что вам нужно, практически мгновенно. Всего лишь заполните бланки... и через 2,5 минуты все готово!

(Закажите прямо сейчас через наш защищенный сервер и получите мгновенный доступ!)

Кликните здесь прямо сейчас

Рис. 5.3. Постскриптум

ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

Любопытный феномен человеческой природы: мы часто мечтаем иметь именно то, чего не можем. А реально ли обернуть эту особенность в свою пользу? Да! Прежде всего создайте предложение, ограничив его действие по времени, и заставьте своих читателей среагировать на него, сделав выбор как можно скорее. А затем направьте их в сторону правильного выбора.

Простой способ понять идею призыва к действию заключается в том, чтобы поставить себя на место потенциального клиента и действовать, исходя из своего потребительского опыта (какие ценные ресурсы!). Скажите своим покупателям, что действовать нужно незамедлительно, поступить так — в их интересах. Почему? Потому что если они замешкаются, то не получат желаемого никогда.

Другой полезный совет: всегда называйте причину, по которой действовать надо незамедлительно. Поступите вопреки тому, что принято среди предпринимателей, занимающихся онлайн-продажами. Вместо фразы «Пожалуйста, заходите и покупайте» скажите потенциальным клиентам, например: «У меня только 1000 экземпляров моей электронной книги, и они будут в наличии до 25 декабря. Потом я перестану их продавать». А затем, после 25-го, расскажите о причинах остановки продаж.

Будет ли ваш поступок означать, что вы вышли из бизнеса? Нет. Причина, по которой вы прекратите продажу электронной книги после 25 декабря, может заключаться в том, что вы ее переиздаете, а улучшенная версия выйдет 10 января. Думаю, вы поняли идею. Главное тут — ваше желание создать у потенциальных клиентов

ощущение, что они могут упустить что-то действительно важное, если не будут действовать прямо сейчас.

ПОЧЕМУ НЕ СТОИТ ИМЕТЬ БИЗНЕС С КЕМ-ТО, КРОМЕ ВАС

Узнав о проблемах потенциальных клиентов, объясните, как именно ваши продукты решат их. Но не ограничивайтесь только этим: вы должны объяснить также, *почему нужны именно вы и ваши продукты*. Иными словами, расскажите, почему вы предлагаете *лучшее* решение проблем. Например, почему вы лучше всех сможете управиться с их инвестициями, почему вы так уверены, что им понравится новая стрижка, или почему ваши морепродукты самые свежие в городе. Важно объяснить, зачем им становиться вашими постоянными клиентами, отдавая вам предпочтение перед конкурентами.

Тут могут возникнуть сложности. Поэтому, если какие-то из ваших заявлений не соответствуют истине или невероятны, не используйте их! Не давайте обещаний, которые не сможете выполнить — и точка! Пусть цена не будет вашим единственным конкурентным преимуществом. Иначе останетесь ни с чем.

Вашим преимуществом должно быть качество. Объясните клиентам, почему вы можете себе позволить предлагать продукты исключительного качества по невысокой цене.

БЕЗУСЛОВНАЯ ГАРАНТИЯ

Идея возмещения стоимости продукта или предоставления гарантии не нова. Кто из нас не слышал фразы: «Если вы недовольны продуктом, приносите его обратно в течение 30 дней, и мы вернем вам деньги»^[56] — или слов: «Протестируйте наш продукт в течение недели. Если он вам не понравится, верните его, и мы возместим все уплаченные деньги, за исключением стоимости доставки».

Эти предложения выглядят разумными, но я думаю, что они неидеальны. Почему? Во-первых, они не исключают варианта, что клиенты могут быть не удовлетворены вашим предложением. Но если вы честно оказываете обозначенные услуги, такое невозможно! Во-вторых, они устанавливают временные ограничения. Но если вы уверены в своих силах, то делать этого не нужно. Наконец, в обоих случаях вы гарантируете возмещение денежных средств (а в

последнем варианте даже удерживаете стоимость доставки), но не предлагаете клиенту компенсации за моральный ущерб: раздражение и разочарование!

Поэтому вам следует доработать свои гарантии, сделав их эффективнее. Поверьте, это очень важный аспект маркетингового общения. Главное правило здесь такое: ваша гарантия — это ваше обещание. И оно призвано устранить риск, на который идет покупатель, а не просто уменьшить его. Вот несколько советов, как это сделать:

- Пересмотрите политику выдачи гарантии на определенный срок. Увеличьте его, сделав намного больше, чем у конкурентов, если это возможно, — пусть гарантия будет пожизненной.
- Позвольте потенциальным клиентам без всяких условий протестировать продукт, прежде чем они его купят.
- Предоставляйте бесплатные образцы своей продукции.
- Безоговорочно гарантируйте полное возмещение стоимости продукта плюс некую символическую сумму (около 5 долларов) [\[57\]](#).

Но, как всегда, у этого правила есть свои исключения, и о них нельзя забывать. Например, если вы предлагаете двенадцатинедельный курс, вы, возможно, не захотите давать пожизненную гарантию. Ведь может так случиться, что пользователи захотят бросить все на полпути и потребовать возмещения стоимости. В таких случаях можно предложить бесплатную регистрацию или частичный возврат средств. Решать вам.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ОПЛАТЫ

С вами должно быть удобно иметь дело. Значит, в числе прочего вы обязаны позволить клиентам осуществлять платежи наиболее приемлемым для них способом. Как минимум принимайте все основные виды кредитных карт, чеков, дебетовых карт, денежные переводы и электронные чеки.

Так как вы занимаетесь продажами через интернет, очень важно обеспечить покупателям возможность безопасно осуществлять

платежи посредством их PayPal-аккаунта или используя иные онлайн-сервисы. Предложите клиентам оплату чеком или по телефону. Многие потребители (и компании) в последнее время предпочитают платежные аккаунты, ежемесячно автоматически списывающие деньги.

ТЕСТИРУЙТЕ, ТЕСТИРУЙТЕ, ТЕСТИРУЙТЕ

Как только вы составите идеальное рекламное письмо (последовав советам, данным в этой главе), нужно разослать его. А затем внести изменения. Для этого создайте две одинаковые продающие страницы и постарайтесь протестировать их, изменяя каждый раз только один элемент — параграф, заголовок или предложение. Проанализируйте результаты — то письмо, которое проиграет (получит более низкий отклик), можно без сожалений переместить в архив.

Повторите этот процесс и протестируйте новую версию, противопоставив ее той, что была победителем в прошлом раунде. Проигравшее рекламное письмо также переместите в архив. Повторите то же самое еще раз с другой страницей. Переместите проигравшую в архив. Оставьте в итоге ту, которая станет победителем. Если вам позволяют средства, повторяйте этот тест с каждым новым рекламным письмом.

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

1. КАК ЗАПОЛУЧИТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Чтобы убедиться, что ваш сайт удался, ответьте на следующие вопросы:

- Что является самой большой проблемой для ваших потенциальных клиентов? Будьте точны.
- Каково ваше решение этой проблемы? Будьте точны.

Напишите для своего сайта три ярких заголовка. (Если это для вас сложно, то советую купить программу по созданию заголовков, например на сайте www.headlinewizard.com.)

2. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ДЕТАЛИ

Зайдите на свои любимые сайты, посвященные электронной коммерции, — особенно туда, где вы уже что-то покупали. И составьте список деталей, которые показались вам наиболее интересными, привлекли внимание. Определите, какие из них вы сможете использовать на своем сайте.

3. НЕ ЗАБЫВАЙТЕ О СТИЛЕ

Просмотрите еще раз советы по копирайту из этой главы и составляйте рекламное письмо, ориентируясь на них.

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 4

Прежде чем перейти к главе 6, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- В заголовке рекламного письма и кратком описании преимуществ должны содержаться наиболее выигрышные характеристики ваших продуктов.
- Не подрывайте доверие клиентов безграмотно написанными рекламными текстами.
- Во всех рекламных текстах должен содержаться очень мощный призыв к действию.
- Послесловие (P. S.) — вторая по важности составляющая рекламного письма.

“

Независимо от того, что вы пишете,

ваши слова должны улучшать то белое пространство, которое они собой заняли.

Мэри Скарборо

КОНВЕРСИЯ ТРАФИКА

Ключ к увеличению числа продаж и грамотной рассылке

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- о цели конверсии трафика;
- о самой большой ошибке, которую допускают онлайн-предприниматели, и о том, как ее избежать;
- чем конверсия схожа со свиданием;
- о самом необходимом для изменения величины конверсии

...и многое другое.

“ **Превращение посетителя сайта в клиента, который платит деньги,**

сродни романтическим ухаживаниям. Согласитесь, никто, находясь в здравом уме, не станет предлагать руку и сердце на первом же свидании. Но именно это и происходит на большинстве сайтов: предприниматели предлагают посетителям сделать покупку, даже не удосужившись завязать с ними отношения.

Митч Мейерсон

На протяжении своей карьеры я консультировал сотни клиентов, нуждавшихся в моих советах при создании онлайн-компаний. Каждый раз они говорили, что их первоочередная задача — трафик: они искали способы сделать так, чтобы люди посещали их сайт. Они твердо, хоть и ошибочно верили, что успех онлайн-бизнеса зависит только от числа привлеченных посетителей. По сути, они приравнивали трафик к продажам, а это неправильно. Предприниматели были излишне заняты

погоней за количеством посетителей и совершенно не уделяли внимание тому, чтобы убедиться, что последние что-то покупают.

И что в результате? Трафик увеличивался, но при этом:

- усилия и деньги тратились впустую, потому что не приводили к продажам, а клиенты не становились повторными покупателями;
- расточительно тратилось бесценное время продавцов, пытавшихся изобрести велосипед, вместо того чтобы использовать проверенные стратегии от суперзвезд онлайн-маркетинга;
- заинтересованные посетители и потенциальные клиенты чувствовали разочарование, уходили с сайта и больше не возвращались.

Вот почему я решил обсудить конверсию^[58] трафика, прежде чем говорить о нем самом. Это может показаться парадоксальным, но подумайте о своем сайте как о виртуальном даунтауне^[59]. Вы устроили бы день открытых дверей в компании, не решив заранее, каким образом заниматься продвижением продуктов, не продумав развлечений, не украсив помещение или не позаботившись о прохладительных напитках? Я понимаю, что вам очень хочется пригласить первых посетителей на свой сайт, но не делайте этого, пока он не будет готов. Иначе вас ждет крах.

В этой главе я расскажу об оптимизации сайта, чтобы ваши потенциальные и существующие клиенты с радостью подписывались на вашу рассылку, хотели больше узнать о ваших продуктах и чувствовали себя комфортно, оформляя покупку. Как только вы освоите эти тактики и научитесь их применять, вы:

- увеличите количество своих перспективных покупателей^[60] и существующих клиентов в геометрической прогрессии;
- заложите фундамент будущих крупных перемен, внося лишь небольшие изменения в сайт;
- увеличите долю конверсии и «ценность» посетителя.

Чтобы это сделать, нужно освоить основы — они станут фундаментом, на котором вы будете создавать свои конверсионные стратегии.

КАКОВА ЦЕЛЬ КОНВЕРСИИ?

Конверсия трафика — это процесс создания взаимопонимания с вашей целевой аудиторией, он помогает посетителям узнать о вас, почувствовать к вам симпатию и доверие. Если все сделать правильно, то онлайн-предприниматели получают шанс добиться своей конечной цели: заполучить постоянных клиентов, приносящих прибыль. Для некоторых конверсия становится скоростной трассой, ведущей напрямик к продажам, а кто-то (и таких большинство) должен быть готов выполнять рутинную работу.

Конверсия трафика начинается с требования ответной реакции *потенциального потребителя на прямой маркетинг* — он должен совершить желаемое действие. Это действие призвано превратить:

- **посетителей** (тех, кто, возможно, искал ваши продукты и заглянул на сайт из любопытства — посмотреть, что и как) в **потенциальных клиентов**;
- **потенциальных клиентов** (тех, кто решил присмотреться и поэтому подписался на рассылку) в **реальных клиентов**;
- **клиентов** (покупателей ваших продуктов) в **фанатов** (клиентов на всю жизнь).

Этот процесс начинается с заблаговременного определения специальных и вполне посильных действий, которых вы потребуете. Например:

- агенты по недвижимости хотят, чтобы их клиенты звонили в офис и договаривались о встрече;
- специалисты в определенных сферах просят своих посетителей подписаться на электронную рассылку;
- работники системы здравоохранения приглашают своих потенциальных клиентов подписаться на ежемесячные рассылки;

- эксперты в области маркетинга хотят, чтобы их посетители подписались на семинар выходного дня.

!! Почему клиенты делают такой выбор

Джей Левинсон, автор «Партизанского маркетинга»^[61], ссылается на исследование, в котором более 10 000 потребителей назвали причины, по которым они отдают предпочтение тем или иным компаниям. Вот пять факторов, которыми они руководствовались:

1. Доверие.
2. Качество.
3. Сервис.
4. Ассортимент.
5. Цена.

Чтобы добиться этого, вам потребуется создать онлайн-среду, которая бы гарантировала аудитории теплый прием и давала ей почувствовать: делается все возможное, чтобы облегчить сотрудничество. Это похоже на встречу гостей у себя дома. Я уверен, что вы приветствуете их дружелюбной улыбкой, рукопожатием или объятиями, предлагаете что-нибудь выпить или закусить, сесть в самое удобное кресло и т. д. И конечно, не атакуете их заявлениями о том, какой вы великолепный, не просите деньги в долг или машину во временное пользование, не допускаете, чтобы они бесцельно бродили по дому. Это сравнение, конечно, может показаться немного неподходящим, но оно более чем уместно, потому что представляет собой плавный переход (и возможность провести еще одну аналогию) к беседе о наиболее распространенной ошибке онлайн-предпринимателей.

ОЖИДАНИЕ ОТ ПОСЕТИТЕЛЯ ПОКУПКИ ПРИ ПЕРВОМ ЖЕ ВИЗИТЕ

Помните, какую аналогию с первым свиданием я приводил в [главе 3](#)? Парень сразу же предлагал девушке руку и сердце. Выглядело довольно смешно, правда? Но как упоминалось, не так уж это отличается от ситуации, когда предприниматель предлагает онлайн-посетителям купить что-то при первом же посещении сайта.

Хорошие отношения выстраиваются постепенно — те же правила справедливы и для онлайн-взаимодействий. Важно сначала узнать своих посетителей, заложить основу для доверия и позволить им проникнуться к вам теплыми чувствами, прежде чем предлагать оформить покупку. Но большинство онлайн-предпринимателей поступают как раз наоборот: они постоянно оказывают на посетителей давление, заставляя их что-нибудь купить.

КАК ПОСТРОИТЬ ДЛИТЕЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ?

Ответ прост: делать это пошагово. Вам необходимо предпринять все, что в ваших силах, чтобы посетитель чувствовал себя комфортно, был уверен, что ваше решение его проблемы лучшее (это основная причина, по которой люди отдают предпочтение той или иной компании).

Итак, давайте вернемся к примеру с влюбленными на свидании. Вот самый логичный сценарий развития отношений, который приведет к предложению руки и сердца. Скажем, наши герои познакомились на вечеринке. Они замечают друг друга, завязывается беседа о погоде, спорте, карьере или общих друзьях. Прежде чем расстаться, он предлагает ей встретиться вновь. Она соглашается.

- **Свидание 1.** Пара идет ужинать, они начинают узнавать друг друга лучше. Они задают друг другу вопросы, рассказывают истории из своего прошлого, о своих интересах и увлечениях.
- **Свидание 2.** Наша парочка устраивает пикник в парке, совершает небольшое путешествие по живописному маршруту или наслаждается обедом в маленьком французском кафе.

- **Свидание 3 и 4.** В субботу они идут в кино, а затем ужинать, а в воскресенье вместе с друзьями отправляются на студенческий футбольный матч.
- **Свидание 5.** Они проводят приятный уик-энд в очаровательном маленьком отеле.
- **Свидание 6.** Они идут ужинать с ее родителями, которые приехали из-за города. На следующий день он играет в гольф с ее отцом.
- **Свидания 7, 8, 9 и 10.** Они проводят у него или у нее дома четыре вечера в неделю.
- **Свидания 11–60.** Все то же самое, только теперь это уже шесть вечеров в неделю.
- **После 60 свиданий.** Они уже не встречаются, а живут вместе и обсуждают планы совместного будущего. Спустя год они женятся.

“

Все приходит к тому, кто умеет ждать,

при условии, что он знает, чего ждет.

Вудро Вильсон, 28-й президент США

И хотя предложение руки и сердца и продажа продукта — вещи совершенно разные, есть то, что их объединяет: и тут, и там требуются время и преданность делу. Отношения — профессиональные или личные — не могут стать замечательными мгновенно. Поэтому давайте посмотрим, как описанное мною развитие романтических отношений поможет выстроить деловые контакты с потенциальными клиентами посредством сайта.

- **Посещение 1.** Абсолютные незнакомцы — представители вашей целевой аудитории — впервые зашли на сайт. Они окидывают его взглядом и тут же решают, нравится он им или нет. Если нет — они уходят. Если да, то остаются, чтобы присмотреться получше.

Если, по их мнению, сайт выглядит профессионально, рекламный текст интересен и хорошо написан, а предлагаемые решения не лишены смысла, то они будут рады узнать, что вы предлагаете телеконференцию, где дадите практические советы по решению их проблем. Понимая, что получили возможность протестировать продукт, прежде чем покупать его, и желая узнать о вас больше, они оставляют свое имя и адрес электронной почты. Теперь эти незнакомцы стали заинтересовавшимися потенциальными клиентами.

- **Посещение 2.** После того как вы продемонстрировали свое умение держать слово и предоставили содержательный, побуждающий к размышлению курс, можете быть уверены: потенциальные клиенты с нетерпением ждут возможности узнать о вас подробнее. На этот раз их визит длится дольше. Они задают больше уточняющих вопросов. При этом они, возможно, колеблются и, не желая расставаться с деньгами, заработанными с таким трудом, соглашаются лишь на тридцатиминутную телефонную консультацию стоимостью 10 долларов. Понимая, что им нечего терять, они с радостью делают небольшой взнос и договариваются о разговоре.
- **Посещение 3.** Они получили сильное впечатление и смотрят на вас как на эксперта — человека, который может им помочь. Во время консультации вы были внимательны и дружелюбны, сообщили много нового. Вы на деле доказали, что вам можно доверять, отвечали на все вопросы профессионально и честно. И хотя большую часть времени вы посвятили решению их проблем, вам все же удалось предложить им свою электронную книгу (надо заметить, не очень дорогую), которая может стать для них руководством к действию.
- **Посещение 4.** Они покупают вашу электронную книгу за 19,95 доллара.
- **Посещения 5, 6, 7.** Им понравились советы в книге, и теперь они понимают, что узнают больше из вашего курса, рассчитанного на четыре недели. Они размышляют над этим предложением и, возможно, снова пару раз зайдут на сайт,

прежде чем зарегистрируются на ваш семинар, участие в котором стоит 599 долларов.

ВЫСТРАИВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ ТРЕБУЕТ ВРЕМЕНИ И ТЕРПЕНИЯ

Запаситесь временем и терпением, необходимыми для того, чтобы превратить своих посетителей в клиентов — это не происходит мгновенно! Подумайте вот о чем:

- 37% заинтересованных потенциальных покупателей требуется около 3 месяцев, чтобы стать вашими клиентами;
- 28% заинтересованных потенциальных покупателей требуется 3–6 месяцев, чтобы стать вашими клиентами;
- 18% заинтересованных потенциальных покупателей требуется 6–12 месяцев, чтобы стать вашими клиентами;
- 17% заинтересованных потенциальных клиентов требуется больше года, чтобы стать вашими клиентами.

!! Автоматизируйте, пожалуйста

Если вы слишком заняты, чтобы последовательно и упорно добиваться своего, автоматизируйте процесс: используйте автоответчик, который будет рассылать электронные сообщения с заданной вами частотой [\[62\]](#).

Знали ли вы, что:

- 48% специалистов по продажам сдаются после первого контакта с посетителем;
- еще 25% сдаются после второго контакта;
- 12% перестают пытаться после третьего контакта;
- 5% прекращают общение после четвертого контакта;
- 90% посетителей никогда не получают предложение больше четырех раз.

Так в чем суть всей истории? Запаситесь терпением, необходимым для осуществления конверсии. Не сдавайтесь!

А теперь давайте посмотрим, что нужно сайту для достижения очень высокого процента конверсии.

ОСНОВА КОНВЕРСИИ ЛЮБОГО САЙТА

Превращение посетителей в постоянных клиентов занимает больше времени, чем предложение хорошего продукта по отличной цене или заполнение вашего сайта отзывами от знаменитостей. Сегодня требуется гораздо большее. Вот почему так важно понимать два типа конверсионных стратегий — подписку и конверсии в продажи^[63], чем они различаются и как их заставить работать на вас. Но прежде чем вы изучите каждую из них более подробно, позвольте мне рассказать вам о трех основных элементах сайта, которые могут помочь улучшить конверсию любого типа.

1. Ваш сайт должен выглядеть профессионально, быть броским и хорошо написанным

- Оплатите услуги профессионального графического дизайнера. Доля конверсии взлетит вверх, если ваш сайт будет идеален с точки зрения дизайна. Посетители станут воспринимать вас как профессионала — того, кто внушает уверенность, обладает опытом, компетенцией, способностями и авторитетом.
- Добавьте элементы, доказывающие реальность существования компании, например телефонный номер, физический адрес, фотографии, ваш логотип, возможность посмотреть или оплатить счет онлайн, логотипы уважаемых потребительских групп и компаний, например PayPal, ScanAlert, VerSign и т. д.
- Убедитесь, что ваш рекламный текст интересен, хорошо написан и в нем нет ошибок.

2. Сделайте свой сайт простым в навигации и использовании

- Убедитесь, что навигация сайта проста и ваши посетители понимают, что им нужно делать. Используйте для этого такие элементы, как активный призыв к действию, прямые ссылки на другие страницы, окошки регистрации на подписку и кнопки оформления покупок.
- Используйте минимальное количество страниц, необходимых для предоставления нужной посетителям информации. Не добавляйте вкладки только потому, что умеете это делать.

3. Сделайте свой сайт дружелюбным

- Помните, что сайт сродни дому. Радушно приветствуйте своих гостей и предлагайте им что-нибудь ценное для решения их проблем.
- Не забывайте: *как* вы говорите, не менее важно, чем *что* говорите.

!! Снижение количества спама

Хотя под спамом понимают злоупотребление рассылкой электронных сообщений по почте, встречаться он может и в других средствах связи: в новостных группах юзнета [\[64\]](#), поисковых системах, блогах, мобильных телефонах и факсимильных сообщениях. 16 декабря 2003 года президент США Джордж Буш подписал закон против спама, утверждавший особые стандарты составления коммерческих электронных посланий и требовавший от Федеральной торговой комиссии усиления мер предосторожности.

Хотя и по сей день продолжают споры о происхождении термина «спам», многие верят, что впервые он был употреблен комик-группой Monty Python, которая пела: «Спам, спам, спам... милый спам, восхитительный спам...» — и подразумевала под этим бесконечное повторение бессмысленных слов. Другие считают, что пальма первенства принадлежит группе сотрудников компьютерной лаборатории из Южной Калифорнии, заметившей, что такие рассылки напоминают консервированное мясо марки Spam, и вот чем:

- Его и так никто не хочет есть, не говоря уже о том, чтобы просить добавки.
- Хотя оно иногда и бывает съедобным, его легко отодвинуть в сторону сразу, как только появляется что-то более вкусное.
- Одному проценту людей оно действительно нравится.

КОНВЕРСИЯ В ПОДПИСКУ [\[65\]](#)

Первый тип конверсии — это маркетинговые тактики, в основе которых лежит рассылка с разрешения клиента. Ваши посетители добровольно предоставляют свои имена и электронные адреса, разрешая вам присылать им на почту маркетинговые послания. Пожалуйста, обратите особенное внимание на этот нюанс! Вы не можете посылать электронные письма клиентам, пока они сами не выразят явное желание их получать. А если все же решите отправлять, то это будет называться спамом, что противозаконно [\[66\]](#).

Теоретически конверсия в подписку работает очень просто. Вы бесплатно предлагаете своим потенциальным клиентам что-нибудь ценное — информацию, программное обеспечение, диск, подписку на новостные письма — в обмен на их имена и адрес электронной почты.

Тактики увеличения вашего подписного листа [\[67\]](#)

Далее вы найдете несколько тактик увеличения конверсии в подписку, так как база данных потенциальных и существующих клиентов — это самый ценный капитал вашего сайта.

Помните, что длина списка не так важна, как его качество! Лучше иметь мало проявляющих интерес перспективных покупателей (ваш целевой рынок), чем много зевак. Тут речь идет не о том, чтобы посадить в автобус всех желающих, а скорее о том, чтобы в салоне оказались правильные люди. Например, если вы продаете электронные книги о лодках, внесение в список людей, живущих в пустыне, бессмысленно.

Вот несколько особых визуальных тактик, которые вы можете использовать для увеличения доли конверсии:

- **Размещение.** Убедитесь, что окошко регистрации на подписку размещается в той части страницы, которую пользователь видит, попадая на ваш сайт, и которую можно прочитать, не прокручивая страницу вниз. Именно сюда, по мнению многих экспертов, смотрит большинство пользователей (см. рис. 6.1).

Traffic School
 Online Marketing Superstars and The Product Factory present...
THE ULTIMATE WEB TRAFFIC AND CONVERSION SYSTEM

The #1 Question Asked by Small Business Owners:
 "How do I get more people to my website so they buy my products and services?"

Sign up now for:
 9 Surefire Tactics to Get Traffic to Your Website

name
 email
 go

We will never share your information. You will also receive Mitch and Michael's valuable monthly e-zines.

www.TrafficSchoolSystem.com

Рис. 6.1. Размещение значка для регистрации на подписку

- Графики, привлекающие внимание.** Хотя нужно следить за тем, чтобы количество графиков и иллюстраций не было чрезмерным и не сбивало посетителей с толку, некоторые визуальные эффекты (более яркие цвета, смелый дизайн, стрелочки и т. д.) могут сослужить вам добрую службу. Они будут направлять взгляд читателей на наиболее важную информацию. Например, на сайте www.taxi.com очень умело использованы графические изображения, есть сильный заголовок, стимулирующий неподписавшихся посетителей почитать больше (см. рис. 6.2).



Рис. 6.2. Эффективная графика

- **Предложение, от которого невозможно отказаться.** Его часто называют «этичной взяткой», но это ваша возможность предложить бесплатно ценные материалы, например новостные письма, электронные курсы, доступ к той части сайта, которой могут пользоваться только держатели карт, исследования, возможность скачивать программы, электронные и белые книги^[68].

А так как возможности широкополосного интернета продолжают расти, будет проще бесплатно предлагать разнообразные заманчивые материалы и делать это, объединяя их. Если нужен пример, посмотрите мой сайт: www.mitchmeyerson.com.

- **Обещание клиентам конфиденциальности.** Это один из самых эффективных, хоть и недооцененных способов повышения доли конверсии. Пусть ваши клиенты знают, что вы их цените и никогда не предоставите персональную информацию третьему лицу, не имея их согласия. Более того, само окошко регистрации на подписку должно содержать

прямую ссылку на страницу, где вы формулируете свои этические взгляды. Например:

«Мы никогда не будем предлагать, продавать или показывать вашу персональную информацию третьей стороне. Мы уважаем ваше право на тайну переписки и всем сердцем ненавидим спам».

- **Подписка в один шаг.** Сделайте все возможное, чтобы облегчить вашим посетителям оформление подписки.
- **Подписная страница.** Тут у ваших посетителей всего два варианта — либо подписываться, либо уходить с сайта. И хотя на первый взгляд такая тактика продаж кажется довольно жесткой, это не так. Многие хотят как можно скорее дойти до последней строчки текста или чувствуют себя более собранными, потому что их не отвлекает альтернатива. Как показали последние исследования, страницы такого типа эффективно влияют на увеличение количества подписок.

Чтобы доказать, что мои слова не расходятся с делом, предлагаю посмотреть на рис. 6.3 — это скриншот моей подписной страницы.



EasyWebAutomation.com
The #1 choice of the most successful marketers on the net

"Now I can focus on doing what I love... and let my new shopping cart system do the rest!"

Get Your Free 30 minute Quickstart Web Automation Video and 7 Online Marketing Superstars Million Dollar Marketing Secret Audios

- name -
- email -

We hate spam and will never share your name and email with anyone.
LET'S GO

Enjoy peace of mind because we've made selling online simple:

- Payments are instantly placed in your bank account
- Prospects and customers receive responses automatically
- Know which ads are working immediately
- Sell and earn more with your own affiliate program
- Building your own mailing lists is easy

[Client Login](#)
[Prices and More Info](#)

Setting Up Your System is a Snap

You are just one step away from learning how you can easily set up an automated website ... just like the Internet's most successful online marketers.

"EasyWebAutomation is the #1 Automation and Shopping cart solution for businesses who are serious about making money online." - Jay Conrad Levinson, author of Guerrilla Marketing

www.EasyWebAutomation.com

Рис. 6.3. Подписка за один шаг

КОНВЕРСИЯ В ПРОДАЖИ^[69]

Второй тип конверсионной стратегии — это окошко регистрации, которое предназначено исключительно для продаж^[70]. Проще говоря, ваши посетители делают покупки онлайн, используя свои кредитные карты, учетную запись PayPal, банковские или электронные чеки. Но вот тут и возникают сложности. Либо потенциальные клиенты занервничают и уйдут, либо все же осуществят покупку. Ваша задача — убедить их, чтобы они предпочли последнее. Поэтому давайте рассмотрим некоторые тактики, которые могут помочь вам улучшить ваши конверсии в продажи.

!! Создание правильного списка подписчиков

Крейг Перин — оратор, писатель и основатель сайта MaverickMerketer.com — помог тысячам предпринимателей по всему миру создать списки подписчиков на электронную рассылку и заработать миллионы. Представьте себе, что у вас есть список электронных адресов и, когда бы вы ни разослали рекламное письмо, заказы так и плывут к вам в руки. Это мечта любого интернет-предпринимателя и реальность для тех, кто знает, как создать список покупателей (вместо формирования списка подписчиков).

Вот семь советов Крейга, которые помогут вам обогнать 99% ваших конкурентов.

1. Узнайте, за что ваша целевая аудитория отчаянно желает заплатить. Этот совет может показаться банальным. Но, как выясняется, слишком многие компании пытаются продвигать то, что они хотят продавать, вместо того чтобы торговать тем, что хотят купить клиенты. Вы не сможете заставить людей подписаться, если не предложите того, что они действительно желают приобрести.
2. Предлагайте посетителям попробовать продукт, прежде чем они его купят. Продаете ли вы им что-то дешевое и тут же заносите в свои списки клиентов или предлагаете бесплатный образец (статью, электронный курс, испытательный период) — неважно. Сделайте все от вас зависящее, чтобы их первая сделка с вами не оказалась для них бесполезной.
3. Разместите свое предложение там, где ваши подписчики смогут его прочитать. Вы знаете, чего они хотят, а теперь решайте, как дать им понять, что именно у вас есть то, что им нужно. Подумайте о рекламе с оплатой за переход, статьях, форумах и блогах.
4. Подавайте подписку как ценность, даже если она бесплатна. Никто не захочет дать вам свой адрес электронной почты, если не будет всерьез нуждаться в том, что вы предлагаете. Вы не можете просто создать форму для регистрации на подписку на своем сайте и ждать эффекта. Нужно относиться к своей странице подписки как к мини-варианту рекламного письма, чтобы клиенты дополнили ряды подписчиков.

5. Сделайте процесс регистрации на рассылку простым. Предлагаемую вами форму должно быть хорошо видно, а инструкции должны легко читаться. Пусть все будет написано четко и ясно. Если процесс оформления подписки слишком сложен и неуклюж, то шансы, что посетители станут подписчиками, минимальны.
6. Будьте последовательны, не торопитесь. Получив новых подписчиков, все время оставайтесь с ними на связи. Одна из самых больших ошибок, допускаемых предпринимателями, — то, что они пишут электронные письма не слишком часто.
7. Сразу сообщите подписчикам о своих планах: будете ли вы рассылать сообщения ежедневно, раз в неделю или в месяц. И убедитесь, что отправляете им то, чего они ожидают.

Простые тактики улучшения конверсии в продажи

- **Выделенная целевая страница.** Она создана для того, чтобы стимулировать посетителей к покупкам. Как я уже говорил в [главе 5](#), ее цель — захватить читателя эмоционально, заставить его прочитать больше и начать действовать. Взгляните на рис. 6.4; чтобы прочитать полную версию этого рекламного текста, зайдите на сайт www.90dayproduct.com.

Produce Your Signature Product or Program In Less Than 90 Days in the #1 Product Creation Program on the Internet

...For A Price So Low You'll *Think* Yourself On The Forehead In Disbelief And A Special Bonus* That Will Explode Your Business!



The Product Factory Song

[What people are saying](#)

From: Michael Port, Bucks County, PA and Mitch Meyerson, Scottsdale, AZ
Re: **Your Signature Product or Program**

Dear Product Creator,

You want to have your own business. Yet over the last year you have found the competition and clutter in the market place discouraging. And to make matters worse, you're starting to realize that people are not flocking to buy your products and services.

You may have the potential. You've been told that you're good at what you do, and because you have such a way with people, you'll eventually attract your ideal clients and customers. But how long are you willing to wait? And when you do stack up a few clients, will it be enough to support the lifestyle you desire?

Deep down in your heart of hearts, twinges of doubt sneak in.

You know that in order to be successful you need to be seen as an expert in your field. The fastest way to become known as an expert in any field is by creating a product or program that does your marketing for you.

[Register Now](#)

Рис. 6.4. Выделенная целевая страница^[71]

- **Бросающаяся в глаза кнопка «Купите сейчас».** Как и ваши слова, графические материалы также должны содержать призыв к действию. Достичь этого можно при использовании таких устройств, как кнопки оформления покупок (например, «Купите прямо сейчас» или «Закажите прямо сейчас»), разбросанные по всему сайту. На рис. 6.5 показано, как это выглядит на сайте www.headlinewizard.com.
- **Кликните здесь, чтобы оформить заказ» (Click Here To Order).**



[Click Here To Order Headline Wizard](#)
(Only \$47.00 for a lifetime of incredible headlines)

www.HeadlineWizard.com

Рис. 6.5. Кнопка оформления покупки

- **Страница оформления покупки.** По предварительным оценкам экспертов, многие онлайн-покупатели покидают корзину для покупок еще до того, как оформление покупки завершено. Во избежание этого убедитесь, что страница заказов выглядит так же, как все остальные на вашем сайте. То есть на ней есть ваш логотип и иные идентифицирующие элементы, подбадривающая фраза о том, что ваши потенциальные клиенты сделали правильный выбор, перечисление купленных ими товаров с указанием цены, и там ясно указано, что они должны делать дальше.

Больше продвинутых тактик для улучшения конверсии в продажи

Вот еще несколько продвинутых тактик — для тех, кто не боится пробовать новое:

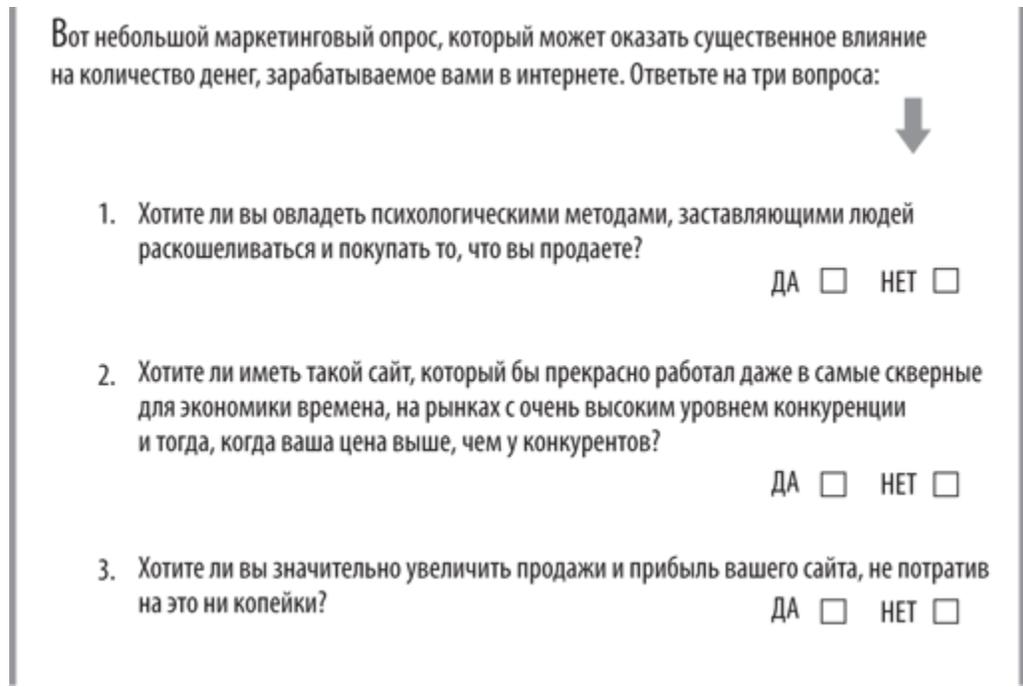
- **Механизмы привлечения посетителей на сайт.** Если говорить об инструментах, помогающих выстроить хорошие взаимоотношения с посетителями (например, формы оценки качества, чекбоксы^[72], викторины и исследования), то наилучший вариант — тот, что использовала суперзвезда онлайн-маркетинга Мария Велосо. На рис. 6.6 показано, как она добавляет чекбоксы для повышения вовлеченности читателя.
- **Стратегии потребления.** Отлично, если вам удалось продать свой продукт, но этого недостаточно. Если ваши читатели скачали у вас электронную книгу, это еще не означает, что они ее

прочитают. А если они не используют купленный продукт, то как они смогут рассказать о своем положительном опыте остальным?

Поэтому полезно напоминать своим новым клиентам это сделать. Можно использовать специальную программу, автоматизирующую процесс. В следующей главе я расскажу об этом подробнее.

- **Предложение набора продуктов, предложение дополнительных устройств, метод повышения стоимости среднего чека^[73], повторные предложения^[74].** Вам могут быть знакомы техники, используемые маркетологами Макдоналдса, например: «Хотите картофель фри к своему основному заказу?», или «Выбрав обед номер 4 и немного доплатив, вы получите картофель фри и большой напиток», или «Зачем покупать один двойной чизбургер, когда, чуть-чуть доплатив, вы можете получить три?»

При помощи этих тактик компания заработала миллионы долларов, а клиенты чувствуют себя прекрасно, ведь они получают больше за те же деньги^[75]. Помните: продукты, предложенные вместе, имеют больше смысла, потому что они логическое продолжение друг друга!



www.webcopywritinguniversity.com

Рис 6.6. Механизмы привлечения посетителей

Довольно легко использовать именно эту стратегию на вашем сайте. Исходя из здравого смысла, поищите продукты, которые вы можете предложить в качестве дополнительных или в виде набора, и пригласите клиентов воспользоваться этим на своей странице заказов. Предположим, вы продаете электронную книгу о том, как управлять онлайн-компанией. Потребители, возможно, захотят ее купить, а вдобавок — программу, автоматически генерирующую заголовки (как та, которую я нашел на сайте www.headlinewizard.com). Особенно если оба этих продукта предлагаются в наборе и на них есть скидка. Ваша страница оформления заказов в данном случае — идеальное место, чтобы предлагать комплексные сделки. Один из суперэкспертов онлайн-маркетинга утверждает: благодаря только этой стратегии он сумел увеличить доход от своих продаж на 37%. Другая продвинутая тактика — это повторное предложение. Оно заставляет вашего клиента вернуться к вам и оформить еще один заказ. Специалист по повторным предложениям Блейн Элькерс говорит так: «Один из самых

ярких “моментов власти” в вашем бизнесе вы переживаете во время оформления сделки о купле-продаже». По его мнению, это тот самый момент, когда вы хотите:

1. Поблагодарить своего клиента за заказ.
2. Дать ему знать, что он принял правильное решение, оформив покупку именно у вас.
3. Сделать ему настойчивое предложение повторной покупки прямо сейчас.

Подумайте о том, чтобы предложить ему скидку за наличный расчет при оформлении следующего заказа, бесплатную доставку или даже небольшой подарок при следующей покупке. Для получения дополнительных примеров выгодного повторного предложения зайдите на сайт www.bounceback-profits.com.

- **Стратегии выхода.** Когда посетитель готов уйти с сайта, у вас остается шанс продать ему что-то, используя программу создания всплывающих окон (они иногда идут вместе с корзинами). Такое сообщение-предложение всплывает в небольшом окошке, когда клиент нажимает на кнопку «Выход».

ОСНОВЫ БИЗНЕС-МЕТРИК: ЧТО ВАМ НУЖНО ЗНАТЬ

Исправить можно только то, что поддается измерению. Поэтому постарайтесь ответить на следующие вопросы:

- Сколько посетителей заходит ко мне на сайт?
- Сколько посетителей подписывается на мои электронные рассылки?
- Сколько посетителей кликает на кнопке оформления покупки?
- Во сколько мне обходится один посетитель?

Важно проанализировать ответы. Иначе вы не будете знать, как вам быть дальше.

Заголовки, списки с перечислением по пунктам^[76] и другие элементы могут существенно повлиять на юзабилити вашего сайта, а

значит, и на результаты ответов на приведенные выше вопросы. Поэтому очень важно уделять им внимание. Более того, ваши стратегические партнеры будут использовать эти данные об объемах продаж, чтобы решить, хотят ли они заниматься продвижением ваших продуктов.

!! Партнерство

Кто такой партнер по СП? СП означает «совместное предприятие»^[77], которое также известно как «фьюжн-маркетинг», или «партнерство по стратегическому альянсу». Проще говоря, СП появляется, когда вы заключаете беспроигрышное бизнес-соглашение, не ущемляющее ничьих интересов: кто-то занимается продвижением ваших продуктов, вы продвигаете его продукты или рекламируете продукты друг друга на взаимовыгодных условиях.

А кроме того, чтобы знать, какую сумму разумно потратить на рекламу с оплатой за переход (о ней говорится в [главе 9](#)), вам нужно выяснить, во сколько вам обходится один посетитель^[78] — иначе вы рискуете остаться ни с чем! Вот простая формула для выяснения ценности среднестатистического посетителя:

$$\text{Цена продукта} \times \text{число продаж} : \text{число посетителей} = \text{ценность среднего посетителя}$$

А вот простой пример расчетов. Предположим, что эти данные верны:

- Вы предлагаете на продажу только один продукт.
- Он стоит 97 долларов.
- В среднем вы продаете по два продукта каждым ста покупателям (процент конверсии равен 2)^[79].

С учетом этой информации стоимость вашего среднего посетителя составляет 1,94 доллара. Вот как я это подсчитал:

$$(97 \text{ долларов} \times 2) = 194 \text{ доллара} : 100 = 1,94 \text{ доллара}$$

Причем вам нужно подсчитать все это еще до того, как вы начнете рекламу с оплатой за переход, — иначе вы будете тратить на каждый

клик больше, чем заработаете!

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ ТРЕКЕРОВ^[80] ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ МЕТРИК

Во многих системах оформления покупок при помощи корзины есть такая функция, как отслеживание переходов по ссылкам (трекинг), которая определяет, сколько людей кликнули на вашей ссылке и, следовательно, купили продукт. Помимо прочего, с ее помощью можно автоматически подсчитать, во сколько обходится каждый посетитель. Подробнее об этом — в [главе 7](#).

ПРОТЕСТИРУЙТЕ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ ИНВЕСТИРОВАТЬ

Вы должны быть готовы к тому, чтобы тестировать, тестировать и тестировать. Это особенно важно, когда речь заходит о конверсии. Поэтому очень полезно, если ваш трекинг переходов по ссылкам позволит провести сплит-тестирование^[81]. Делается это так: всякий раз, когда посетители кликают на ссылку в том электронном письме, которое вы им отправили, они будут оказываться на одной из двух или трех страниц продаж, различающихся дизайном. На каждой из них будет свой заголовок, фото, цены, графические изображения или любые другие параметры, которые вы захотите протестировать. Используя свой трекер, можно быстро определить, что способствует наиболее эффективной конверсии — страница продаж или подписки^[82].

“
**Тестируйте, тестируйте и снова
тестируйте.**

Никогда не прекращайте все тестировать. Тестируйте стили, цвета, ваше предложение, цену и разные виды рекламы. Начните тестирование с малого — если это сработает, применяйте ко всему остальному.

Корей Радл, основатель Центра интернет-маркетинга

Как только вы определите страницу-победителя, возьмите ее за образец при тестировании остальных элементов. Но, как я уже говорил

ранее, вам нужно менять только один элемент за прием, иначе вы никогда не сможете понять, от чего зависит результат!

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

1. Оцените свой сайт по шкале от 1 до 10 по следующим критериям:
 - Выглядит ли он профессионально, привлекает ли визуально, хорошо ли написан _____
 - Проста ли навигация, удобно ли им пользоваться _____
 - Выглядит ли сайт дружелюбно, приятно ли на нем находиться _____
2. Оцените свой сайт с точки зрения увеличения процента конверсии подписчиков и внесите три–пять изменений, предложенных в этой главе. Узнайте стороннее мнение.
3. Оцените свой сайт с точки зрения увеличения процента конверсии покупателей и внесите три–пять изменений, предложенных в этой главе. Узнайте стороннее мнение.
4. Отследите следующие метрики:
 - количество людей, посещающих ваш сайт (www.google/analytics — отличная бесплатная трекинговая программа);
 - количество людей, подписывающихся на ваши рассылки;
 - количество людей, посещающих другие ваши страницы;
 - количество людей, покупающих ваши продукты;
 - во сколько вам обходится каждый посетитель.

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 6

Прежде чем перейти к главе 7, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- Конверсионные цели состоят в том, чтобы превратить посетителей в клиентов, а затем в фанатов.
 - Внешний вид вашего сайта, простота навигации и ощущение, которое возникает у посетителя от того, что он видит, — то, что важно для осуществления конверсии. У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление.
 - Ваше окошко регистрации на подписку должно быть бросающимся в глаза и предлагать что-то такое, от чего невозможно отказаться.
 - Ваша страница оформления заказа должна уверять клиентов в том, что они делают правильный выбор.
 - Вы можете улучшить только то, что можете измерить, поэтому научитесь отслеживать метрики и всегда ищите способы протестировать и усовершенствовать свой сайт.
-

АВТОМАТИЗАЦИЯ

Ключ к повышению прибыли онлайн-бизнеса

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- о выгоде автоматизации;
- о способах использования последовательных авторассылок;
- как создать целевые подписки;
- все об использовании торгового счета, а также о системе PayPal;
- все о корзинах для виртуальных покупок

...и многое другое.

“**Стратегическое использование автоматизации —**

одна из характеристик, отличающих победителей в области электронной коммерции. При помощи автоматизации вы увеличите свои онлайн-продажи и прибыль так, как даже не предполагали.

Роб Белл, Success Secrets of the Online Marketing Superstars

Возникает ли у вас когда-нибудь чувство, что вы просто физически не можете со всем справиться? Оставляете ли вы на потом такие важные вещи, как поддержание отношений с существующими и потенциальными клиентами, потому что у вас много дел? Переживаете ли вы из-за неотвеченных писем или звонков? Бывает ли так, что вы планируете написать онлайн-статью, добавить материал на сайт или сделать запись в блоге, но не знаете, где взять время? И все это так и остается несделанным.

Если все это правда, то вы не очень-то отличаетесь от других онлайн-предпринимателей. Давайте усвоим: сегодня время ценится как никогда. А если учесть все сложности, которые сопряжены с владением и управлением собственной компанией, рост конкуренции и стремительный поток ежедневной информации, то огромная часть дня большинства бизнесменов уходит на попытки не погрязнуть в рутине. В результате они работают на износ — и все равно им не удается достичь своих целей быстро. Ответ на вопрос, почему так происходит, очень прост: они трудятся не над тем, над чем нужно! Вместо того чтобы посвятить себя тому, что поможет им расширить бизнес — написанию интересного рекламного текста, развитию стратегических партнерских отношений, участию в онлайн-дискуссиях и форумах, отслеживанию эффективности рекламы с оплатой за переход и т. д., — они поглощены ежедневными административными обязанностями, связанными с управлением компанией. Рис. 7.1 наглядно иллюстрирует, как это происходит.

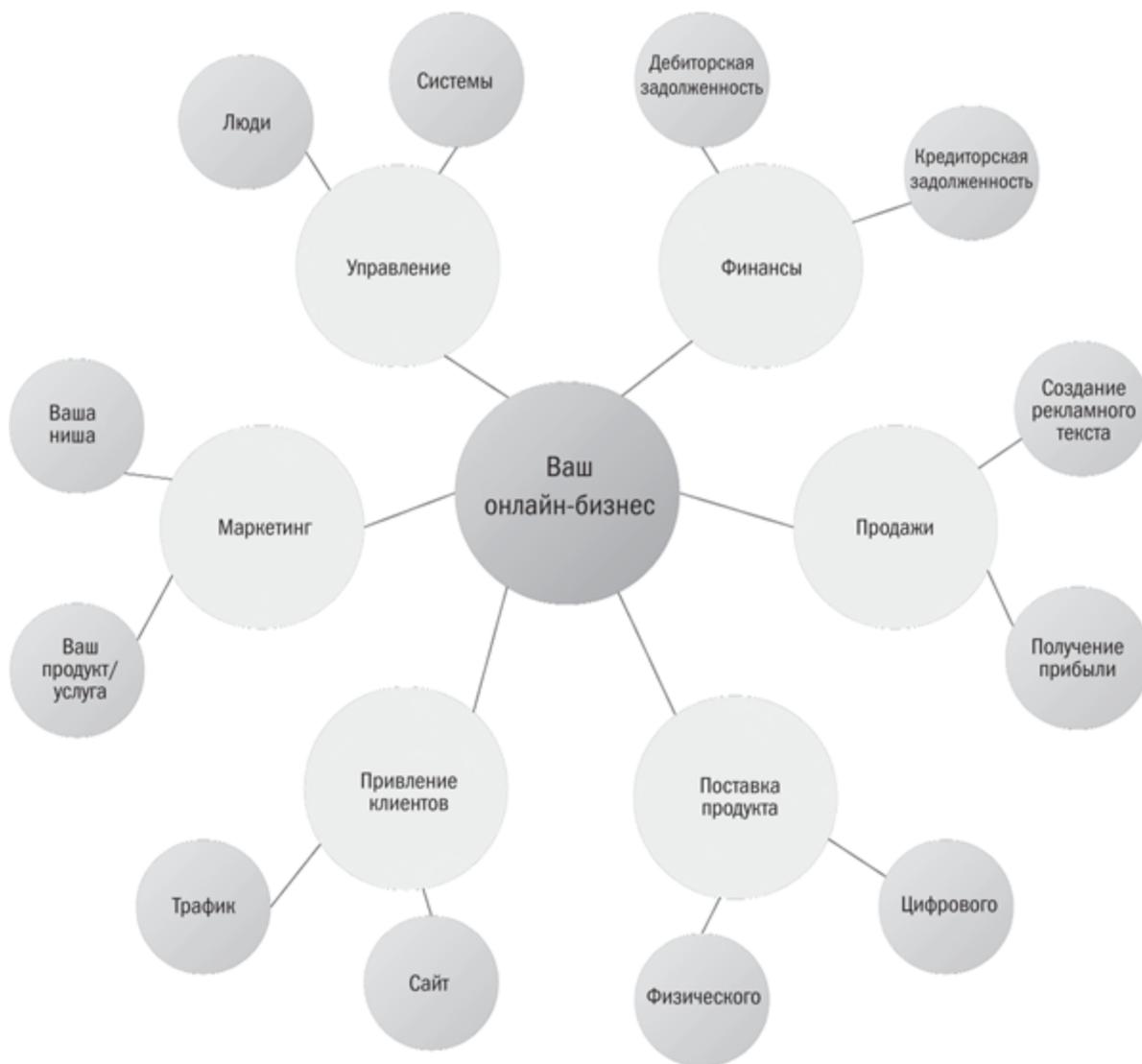


Рис. 7.1. Ежедневные дела предпринимателя

Похоже на завал, верно? Неудивительно, что многие предприниматели уже доведены до отчаяния! Один человек (даже двое!) не может эффективно выполнить столько дел. Но давайте без паники: в наше время вам это и не нужно!

Современные программы по автоматизации — самый эффективный инструмент экономии времени и сил. Они доступны каждому, это лучшие помощники предпринимателя. Всякий раз, когда меня просят назвать инструмент номер один в работе над сайтом, я не раздумываю ни секунды. Эта жемчужина программного обеспечения позволяет снова и снова получать прибыль от уже сделанной работы.

Короче говоря, в автоматических программах столько преимуществ, что, если вы решили построить стабильно развивающуюся онлайн-компанию, глупо их игнорировать. Далее я привожу лишь некоторые из этих преимуществ. Вы сможете:

- **Сэкономить время.** Составив список автоматической рассылки и запрограммировав его, вы сможете отправлять сообщения существующим и потенциальным клиентам, где бы вы ни находились и чем бы ни занимались. Вы сможете поддерживать с ними добрые отношения, что бы ни случилось.
- **Сэкономить деньги.** Вы сэкономите на таких вещах, как марки и канцелярские товары, а также на зарплате специально нанятых для рассылки корреспонденции сотрудников.
- **Сделать приятное своим клиентам.** Даже когда вы заняты, все равно нужно продолжать общаться с клиентами, чтобы поддерживать добрые отношения. При использовании вами автоматической программы у них не возникнет чувство, что вы их игнорируете, — а значит, вы сможете выстроить долгосрочные связи.
- **Получить конкурентное преимущество.** Автоматизация позволит посвящать больше времени поиску ценных возможностей, улучшению клиентского сервиса, исследованию новых продуктов — и вы сможете выделиться на фоне конкурентов.
- **Легче разбить свой целевой рынок на сегменты** и разделить данные о потенциальных и существующих клиентах. Автоматизация облегчает деление на группы по интересам, реакциям, покупательскому поведению и т. д.

Сегодня как никогда просто сохранить свое конкурентное преимущество, используя недорогое и высокоэффективное интернет-ориентированное программное обеспечение^[83]. Предприниматели могут легко перевести свое общение с клиентами в автоматический режим, особенно при решении таких задач, как:

- ответы на часто задаваемые вопросы о продуктах;

- чтение небольших курсов лекций;
- выражение благодарности гостям и потенциальным клиентам;
- поддерживание отношений с существующими и потенциальными клиентами;
- составление перечня подписчиков;
- отслеживание и измерение результатов маркетинговых кампаний;
- подтверждение заказов;
- рассылка по электронной почте информации для осуществления звонков в студию во время телесеминаров;
- обработка кредитных карт в режиме реального времени;
- получение информации об актах купли-продажи;
- разделение баз данных существующих и потенциальных клиентов;
- отслеживание результативности партнерских отношений;
- получение электронных чеков;
- измерение количества посещений сайта, продаж и процента конверсии

...и многих других!

Как видите, этот список можно продолжать бесконечно. Автоматизация сайта — процесс настолько важный для успеха вашего онлайн-бизнеса, что я решил посвятить ей отдельную главу. Мне хочется, чтобы вы поняли всю выгоду ее использования. Если вы не отличаетесь от большинства онлайн-предпринимателей, то вам, вероятно, не так уж много известно об этой технологии. Возможно, она вас пугает. Но поверьте, как только вы узнаете больше о тех возможностях, которые она дает, и о том, насколько просто ее использовать, вы удивитесь, как могли обходиться без нее раньше!

ТИПЫ АВТОМАТИЗАЦИИ

Как видно из перечня, приведенного выше, существует много способов автоматизировать ваш сайт, а через несколько лет их будет еще больше. Пока же не станем углубляться в специфику, а разберемся с основами — то есть с тем, как происходит процесс автоматизации и каким образом он может пригодиться онлайн-предпринимателям. Я разделил содержание этой главы на несколько частей — и каждая из них рассматривает три основные функции автоматизации:

1. **Общение.**
2. **Предоставление продуктов и получение за них денег.**
3. **Отслеживание и измерение результатов маркетинговых кампаний и продаж.**

ЧАСТЬ 1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ

Поскольку выстраивание добрых взаимоотношений с потенциальными клиентами и поддержание отношений с уже существующими важно для вашего бизнеса, я начну с *авторассылки* — волшебного инструмента, который переводит общение в автоматический режим. Несмотря на кажущуюся сложность, авторассылка — простое устройство, генерирующее и отсылающее сообщения на адреса подписчиков. В зависимости от обстоятельств они могут отправляться один раз (одиночное сообщение) или много раз (последовательная отправка). Рассмотрим каждый вид сообщения в отдельности.

ОДИНОЧНОЕ СООБЩЕНИЕ

Хотя я ярый приверженец регулярного общения с существующими и потенциальными клиентами, бывают случаи, когда нужно отправить только одно сообщение, например, если кто-то из посетителей подписался на рассылку. Одиночные сообщения, отправленные при помощи авторассылки, полезны, когда вы хотите:

- поблагодарить новых клиентов за сделанную покупку;

- поделиться с группой уникальной или срочной информацией, например телефонными номерами участников конференции, кодами доступа, адресами электронной почты или URL;

“**Хорошее общение не означает,**

что нужно разговаривать идеально составленными предложениями, складывающимися в ровные абзацы. Тут дело не в гладкости текста. Значение имеют простота и ясность изложения.

Джон Коттер, профессор Гарвардской школы бизнеса

- разослать действующие ссылки для скачивания страниц, документов в формате PDF, аудиофайлов и т. д.;
- известить своих подписчиков о единовременных продажах, скидках при оптовой покупке и промоакциях — иными словами, оповестить сразу многих одним кликом мыши.

Рекомендую купить легкую в использовании программу автоматизации с множеством функций, отличающуюся большой гибкостью (например, EasyWebAutomation.com, о которой я еще буду говорить подробнее). Независимо от того, какую программу вы выберете, вы сможете установить ее, следуя простым инструкциям:

1. **Создайте повод для подписки.** Подумайте над тем, что вы предложите посетителям в обмен на их имена и электронные адреса (например, особую статью, телекласс, новостное письмо, электронную книгу, бесплатную регистрацию в течение двух месяцев и т. д.).
2. **Установите авторассылку,** которая отправляла бы всю контактную информацию о ваших подписчиках в базу данных. Сделать это проще, чем вы думаете, особенно если учесть, сколько сегодня существует разных технологий.
3. **Составьте сообщение,** которое ваши подписчики будут получать в качестве приветствия, и пусть оно содержит обещанную информацию.

Как уже упоминалось, иногда использование одиночных сообщений имеет огромный смысл, но в большинстве случаев вы будете применять их только для рассылки плановых сообщений. А теперь поговорим о последовательной отправке сообщений — вашей палочке-выручалочке в автоматизации маркетингового онлайн-общения.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНАЯ ОТПРАВКА СООБЩЕНИЙ

Последовательная отправка — это инструмент, помогающий отсылать информацию порциями (например, мини-курсы, еженедельные советы, напоминания и т. д.) тем группам людей, которые подписались на ваши рассылки на определенный период. Для чего же нужны такие сообщения? Чтобы ответить на этот вопрос, я подготовил краткую пятишаговую инструкцию. Она похожа на ту, что требовалась при отправке одиночных сообщений, но есть и несколько ключевых отличий.

Кроме того, я предлагаю в качестве примера свой сайт — вы можете ориентироваться на него при создании собственного. Я даю самые общие рекомендации, не требуйте от меня детализации! Ваша программа автоматизации обязательно будет оснащена универсальными рекомендациями.

Шаг 1. Решите, что вы хотите рассылать

Выберите тип информации, который хотите включить в свои рассылки, например: электронный курс из восьми частей о том, как привлечь посетителей к своему сайту, еженедельные советы, как дрессировать собак, или ежедневные воодушевляющие цитаты на определенную тему.

Шаг 2. Присваивайте каждому электронному письму свой заголовок

“**Вам придется приложить**

множество небольших усилий, которых никто не заметит и не оценит, прежде чем вы добьетесь чего-то более или менее значительного.

Брайан Трейси, писатель и мотивационный оратор

Вот пример того, как вы можете озаглавить свои сообщения. Один день: «Три самые большие ошибки предпринимателей. Как их избежать?» Второй день: «Две вещи, которые онлайн-предпринимателям следует делать ежедневно». Третий день: «Основы рекламных кампаний с оплатой за переход» и т. д. Помните: как только ваши посетители подпишутся на рассылку, они будут вправе рассчитывать на получение информативных писем. Поэтому лучше не рисковать и не заваливать их бессодержательными письмами (они не только будут раздражать, но и могут спровоцировать подписчиков на просьбу удалить их из списков рассылки). Самое главное — соблюдать меру.

Если вам нужна более подробная информация для создания базы данных, посмотрите видео на сайте www.easywebautomationvideos.com.

Шаг 3. Составьте электронное письмо правильно

Начните серию посланий к подписчикам с составления приветственного письма: поздравьте их с хорошим выбором и пробудите в них ожидание интересного контента, который они вскоре получат. Когда сообщения будут готовы, запрограммируйте время отправки, и — ура! — они будут отсылаться автоматически, вы и пальцем не пошевелите!

Ниже приведены несколько советов, как правильно составить такое сообщение:

- Персонализируйте свое сообщение. Добавьте в него имя респондента — таким образом вы увеличиваете шанс на то, что

его прочитают! Это легко сделать при помощи специальных кодов, которые будут автоматически вставлять определенные данные, например имена, в первую строчку ваших писем.

- Посоветуйте своим подписчикам завести специальную папку для хранения ваших сообщений — они им могут понадобиться и в будущем. Если вы поставите восклицательный знак перед именем папки, то письмо окажется в верхней части входящей корреспонденции.
- Позаботьтесь о том, чтобы, разглядев «безопасного отправителя», респонденты внесли вас в свою адресную книгу. Удостоверьтесь, что ваши сообщения минуют спам-фильтры — это необходимость, обусловленная текущей ситуацией.
- Расскажите им, чего они вправе от вас ожидать. Опишите еще раз тот восхитительный контент, который они вскоре получат.
- Включите в свое сообщение действующую ссылку на страницы, где размещена информация из предыдущих еженедельных рассылок. Удостоверьтесь, что ссылка хорошо видна и подписчики знают, что с ней делать.

Рис. 7.2 — это пример моих собственных электронных писем. Вы можете взять их за образец. Пожалуйста, обратите внимание, что все они написаны коротко и ясно, так как ваши посетители — люди занятые. На рис. 7.2 также даны две ссылки на мой сайт — одна почти на самом верху, вторая внизу, а та часть, в которой говорится о контенте, перечисляет по пунктам преимущества курса.

Здравствуйтесь, [имя]!

Мне хотелось бы обратиться к вам лично, чтобы поблагодарить за отклик и поприветствовать вас на моем недавно обновленном мультимедийном мини-курсе по маркетингу. Я усердно работал, чтобы сделать контент актуальным (включил в него много новых аудио- и видеофайлов), и уверен, что вы найдете мои советы полезными и практичными — даже если вы уже проходили этот курс раньше!

У вас не так много времени? Не страшно! Просто зайдите на www.onlinemarketing.superstars.com/mini/one.htm и почитайте первую часть, содержащую интересные данные, аудиофайлы и информативное видео. А затем приготовьтесь узнать о том:

- как эффективнее привлечь посетителей на ваш сайт;
- как повысить долю конверсии на 300%;
- какие пять вещей обязательно нужно знать для создания продуктов, которые будут хорошо продаваться;
- как удвоить — или даже утроить — список подписчиков;
- каковы самые прибыльные способы использования аудио на вашем сайте;
- каковы различия между сайтами, состоящими из одной страницы, и порталами

...и о многом другом!

Вы готовы получить советы от самых успешных в мире онлайн-предпринимателей? Если да, то зайдите на сайт:

www.onlinemarketingsuperstars.com/mini/one.htm

Желаю успеха!

Митч Мейерсон,

создатель Программы по сертификации бизнес-консультантов по партизанскому маркетингу и автор книги *Success Secrets of the Online Marketing Superstars*

Рис. 7.2. Электронное письмо

Шаг 4. Запрограммируйте плановую отправку электронных сообщений

Когда ваше письмо будет готово, нужно выбрать время для рассылки. Следите за тем, чтобы сообщения отправлялись регулярно, согласно намеченному плану. Как можно видеть на скриншоте моего мини-курса (см. рис. 7.3), они уходят с определенным интервалом, без указания конкретных дат. Например, напротив первого сообщения стоит ноль. Это означает, что оно будет послано и тут же получено. Следующие четыре письма отправятся через 3, 7, 10 и 13 дней. И этот цикл продолжится до тех пор, пока не будут отосланы все одиннадцать писем.

Autoreponder Message	Days Delay	Message Type	Update Message
<\$today\$> Online Marketing Superstars Mi...- 0 days delay	0	Text	EDIT DELETE
<\$today\$> Online Superstars Part 2: Marl...- 3 days delay	3	Text	EDIT DELETE
<\$today\$> Online Superstars Part 3: The ...- 7 days delay	7	Text	EDIT DELETE
<\$today\$> Online Superstars Part 4: Yanl...- 10 days delay	10	Text	EDIT DELETE
<\$today\$> Online Superstars Part 5: The ...- 13 days delay	13	Text	EDIT DELETE
Online Marketing Superstars - Your Speci...- 15 days delay	15	Text	EDIT DELETE
My Most-Asked Online Marketing Question...- 17 days delay	17	Text	EDIT DELETE
<\$today\$> Online Superstars Part 6: Mast...- 21 days delay	21	Text	EDIT DELETE
<\$today\$> Online Superstars Part 7: Core...- 25 days delay	25	Text	EDIT DELETE
<\$today\$> Online Superstars Part 8 - How...- 28 days delay	28	Text	EDIT DELETE
<\$today\$> Online Marketing Superstars Ba...- 33 days delay	33	Text	EDIT DELETE

Рис. 7.3. Список интервалов при последовательной рассылке

Вот, в общем-то, и все. Не так сложно, как казалось вначале, правда? Помните, что это всего лишь образец, поэтому не колеблясь включайте воображение и создавайте собственное письмо. Только подумайте: закончив работу над этой рассылкой, вы сможете оставаться на связи со своими потенциальными и существующими клиентами, писать им регулярно и — что самое важное — делать это автоматически!

ЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ

Когда я только готовился написать свою первую книгу о маркетинге (Success Secrets of the Online Marketing Superstars — это компиляция из интервью, которые я взял у 24 самых успешных в мире онлайн-предпринимателей), я понимал, что мне предстоит много работать, прежде чем увидеть ее на полках магазинов. Хотя уже тогда мне было ясно: собранный мной контент идеально подходит для мини-курса и выпустить его можно до того, как я напишу книгу.

И вот тут-то началась забава. Я использовал свою корзину для виртуальных покупок и систему автоматической рассылки и создал мини-курс, который планировал распространять через авторассылку (с разрешения экспертов, конечно же). Он состоял из аудиофрагментов взятых мной интервью. В каждом электронном письме содержался рассказ об одном из экспертов, дававших практические советы.

Я запустил сайт, объяснявший, что получают мои клиенты, а в аудиороликах рассказывал, в чем плюс моего контента. Выглядело все

это очень профессионально. За год мне удалось получить более 16 000 подписчиков! Я использовал их данные для последовательной отправки анонсов моей книги, когда она наконец была завершена.

Я и сейчас применяю эту стратегию для составления перечней подписчиков. Скриншот моего сайта www.mitchmeyerson.com (см. рис. 7.4) демонстрирует одну из страниц с подписками. Обратите внимание, что я использую комбинацию мини-курса из восьми частей с аудиофрагментами из книги *Success Secrets of the Online Marketing Superstars*, а также PDF одной из моих предыдущих книг *The Six Keys to Creating the Life You Desire*. Посетители, оставляющие свои координаты на сайте, также получают бесплатную подписку на мое новостное письмо.

Mitch Meyerson
COMPANIES

CREATE THE LIFE YOU DESIRE

Personal Growth Programs That Will Transform Your Life

October 21, 2007

- › [About Us/Contact](#)
- › [Guerrilla Marketing](#)
- › [G Marketing Blog](#)
- › [Free Resources](#)
- › [Testimonials](#)
- › [Products/Store](#)
- › [Affiliate Program](#)

Are You Having Trouble Cutting Through The Internet Clutter and Making Money Online?

If so, you are not alone.

For over 2 years I interviewed 36 Online Marketing Gurus for *Success Secrets of The Online Marketing Superstars* and developed my 12 point system for *Mastering Online Marketing* to show you how.

Get many of these great strategies and tips in the next 2 minutes...

Get Your Free Internet Success Kit

Name

Email

\$79.00 Value

We have just added our new Business Self Assessment!

We never share your name with anyone and you can unsubscribe at anytime

Get Your Copy Plus 34 Bonuses

"I highly recommend this book" – Jack Canfield, *Chicken Soup for the Soul*

"The Definitive Online Marketing Book"

The Online Marketing Superstars 8 Part e-Course with Audios and Videos From the Best Marketers On the Web

The Seven Essential Keys For Creating Lasting Change Guidebook

Our Success Tips Ezine with Audios and Videos

Рис. 7.4. Создайте страницу, описывающую вашу идеальную жизнь

Когда вы освоите этот процесс, нужно подумать о создании авторассылки, стимулирующей ваших покупателей потреблять купленные ими продукты. А потом придет время, и вы захотите запустить в рассылку целевые подписки, о которых я рассказываю в следующей части этой главы.

СОЗДАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ПОДСПИСКОВ^[84]

Я уже не раз повторял на страницах этой книги, что ваш онлайн-бизнес пойдет гораздо успешнее, если вы не будете пытаться понравиться сразу всем. Нужно занять свою нишу, выявив небольшие группы наиболее активных потенциальных клиентов в узких подгруппах — тех, кто активно ищет ваши продукты. Вы, возможно, добьетесь наибольшего успеха, обращаясь к владельцам французских пуделей (еще лучше, если это будут обладатели миниатюрных французских пуделей), чем просто к хозяевам собак!

Я повторяюсь, потому что об этом важно помнить на этапе создания подписки: хотя в целом предлагать один-два продукта, не связанных с основным, отличная идея, но лучше не рекомендуйте их всем подряд, кто есть в вашем списке! Вы же не станете отправлять приглашение на мини-курс по тактикам приучения кошки к лотку тем, кто любит птиц!

Если вы продаете продукты, которые привлекают разные аудитории, надо составить целевой подписание для каждой. У меня, например, несколько сайтов, и контент у них тоже различается (маркетинг, психология, музыка и т. д.) — я бы запутался, не будь у меня подписков.

На рис. 7.5 показано, как я решил эту проблему. Сейчас у меня 75 разных групп потенциальных клиентов, которых я объединил, основываясь на самых разных критериях. Как видите, некоторые из них выбирают мой электронный журнал «Советы, как добиться успеха», другие скачивают бесплатные материалы по психологии «Шесть ключей», многие запрашивают информацию о моей следующей Программе по сертификации бизнес-консультантов по партизанскому маркетингу, а кто-то просто хочет послушать мои песни на www.mitchsongs.com.

Имя получателя авторассылки	Количество сообщений в этой рассылке	Уникальные клиенты
<u>!! Электронный журнал с советами о том, как добиться успеха</u>	<u>0</u>	<u>28 846</u>
<u>! Инструменты управления бизнесом, необходимые CEO</u>	<u>5</u>	<u>2042</u>
<u>GMC Next 2004</u>	<u>1</u>	<u>210</u>
<u>Телеклиника Майкла Гербера</u>	<u>1</u>	<u>735</u>
<u>! Песни Митча</u>	<u>1</u>	<u>294</u>
<u>Оптоэлектронный мультиплексор 2004</u>	<u>13</u>	<u>6734</u>
<u>Восьминедельный электронный курс «Суперзвезды онлайн-маркетинга»</u>	<u>9</u>	<u>9821</u>
<u>! Шесть ключей</u>	<u>7</u>	<u>2198</u>

Рис. 7.5. Подписки получателей авторассылки

“ **Найдите свою нишу и углубляйте ее.**

Митч Мейерсон

Весь смысл этих подписков в том, что я могу рассылать индивидуальные анонсы целевым группам, заинтересованным в какой-то конкретной теме. Именно поэтому я не рассылаю маркетинговые советы тем, кто хочет послушать песни! При соблюдении такого правила вы существенно повышаете скорость реакции получателей. Даже если начинали вы с одного списка, будет здорово, если вы продумаете возможность составления нескольких подписков.

ЧАСТЬ 2. ОПЛАТА ПОКУПОК ОНЛАЙН

Если вы работаете над традиционным сайтом и хотите остаться конкурентоспособным, то нужно продумать простые, удобные и надежные варианты для оплаты покупок онлайн, например при помощи кредитных карт (VISA, Mastercard, American Express, Discover и т. д.), или через систему PayPal. Даже если вы никогда не планировали принимать онлайн-платежи, советую вам продумать и такой вариант — и на то есть несколько причин.

Во-первых, все меняется. Кто знает, чем вы будете заниматься через несколько лет? Во-вторых, вы, возможно, захотите добавить

сопутствующие продукты, для которых больше подходят онлайн-платежи. И наконец, сделайте это для удобства клиентов.

Поверьте, автоматизация и рационализация платежных систем для ваших клиентов поможет сэкономить уйму времени и денег. Но прежде чем я расскажу о том, как это сделать, давайте немного отвлечемся и поговорим о самых простых вещах — об основе.

ШАГ 1. ОТКРОЙТЕ БАНКОВСКИЙ СЧЕТ

Если вы еще этого не сделали, сходите в свой любимый банк и откройте текущий чековый счет для деловых операций. Туда будут поступать платежи ваших клиентов, в том числе сделанные через систему PayPal^[85].

ШАГ 2. СОЗДАЙТЕ КОРЗИНУ ДЛЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ПОКУПОК

Это, в общем-то, такая же корзина, как та, что вы используете в обычных магазинах! Как атрибут миллионов сайтов по всему миру она позволяет покупателям вести себя так, словно они находятся в обычном супермаркете: прежде чем дойти до кассы, они могут класть покупки в тележку и вынимать их столько раз, сколько захотят.

Но, в отличие от традиционных покупателей, вероятность того, что онлайн-посетители поменяют свое решение и уйдут с сайта, так ничего и не купив, выше. И хотя сложно назвать точные цифры (они разнятся в зависимости от того, кого вы будете опрашивать), в целом статистика такова: люди вынимают покупки из корзины и уходят ни с чем в 85% случаев.

В чем причины такого поведения? Просто люди пугаются, когда сталкиваются с необходимостью предоставить персональные данные, а также данные своих кредитных карт, даже если знают, что этот метод надежен (корзины для виртуальных покупок оснащены цифровыми преобразователями для шифровки личной информации, благодаря чему доступ к ней других лиц практически невозможен).

Чтобы решить этот вопрос, не пренебрегайте ни одной возможностью помочь вашим посетителям чувствовать себя спокойно при оплате покупок онлайн.

Предлагаю несколько простых советов:

- **Не уставайте напоминать своим клиентам**, что пользоваться вашим сайтом безопасно. Неважно, что эта информация уже стала стандартной. Не жалейте времени, чтобы еще раз убедить в этом своих покупателей, отослав им письмо, аудио- или видеоролик.
- **Разместите логотип на странице оформления заказа.** Выберите такую систему, которая позволяла бы вам кастомизировать^[86] вашу форму заказа и страницу оплаты, размещать на них ваш логотип, графические изображения и легко менять часть элементов (например, цвет, шрифт, размер и т. д.).
- **Побольше энтузиазма!** Напишите: «Да! Жду не дожусь, когда получу...» Это задает бодрый тон всему процессу покупки.
- **Подтвердите свою гарантию.** Пусть клиенты забудут о риске.
- **Резюмируйте все самые сильные стороны вашего предложения.** Это напомнит покупателям, для чего они оказались на странице оформления заказа.
- **Укажите свою контактную информацию.** Четко обозначьте свой номер телефона, почтовый и электронный адрес, имя.
- **Еще раз напишите о скидках и дайте всю информацию о доставке.** Чем больше у потенциальных клиентов сведений о вас, тем увереннее они будут себя чувствовать.
- **Если возможно, используйте аудио и видео.** Если покупатели будут вас видеть или слышать ваш голос, они почувствуют себя комфортнее, особенно если вы подтвердите свои гарантии, сохраните тайну переписки и т. д.

СИСТЕМА PAYPAL

Хотите, расскажу о быстром способе организовать онлайн-платежи? Установите себе систему PayPal (зайдите на сайт www.paypal.com) — это займет считанные минуты. И хотя эта система может работать самостоятельно, гораздо лучше, если она будет дополнительной опцией для ваших клиентов, у которых уже есть учетная запись PayPal.

За небольшую плату PayPal осуществит платежи от вашего лица и положит деньги — практически мгновенно — на ваш банковский счет. Вам даже не придется открывать специальный торговый счет^[87]. На момент написания этой книги транзакционный сбор составлял 1,9–2,9% за покупку более 30 долларов.

Хотя вы можете открыть счет для оплаты через PayPal быстрее и за меньшие деньги (а ваши клиенты смогут использовать любую известную кредитную карту), это менее удобно, чем торговый счет. Ведь деньги от всех платежей пойдут на ваш счет PayPal, а уже с него придется переводить их на ваш сберегательный или текущий чековый счет. Кроме того, такая система не позволит осуществлять оплату при помощи кредитной карты по телефону. Если вы хотите подробнее узнать об этом, зайдите на сайт www.easywebmerchant.com.

ТОРГОВЫЙ СЧЕТ^[88]

Никогда прежде не удавалось так просто открыть торговый счет, который бы позволял компаниям принимать к оплате кредитные карты наравне с любыми другими формами платежей. За этим вы можете обратиться к провайдеру торгового счета. На то, чтобы активировать счет, обычно уходит несколько дней. Такие счета можно открыть и в местном отделении банка. Оно обычно работает с мелкими торговцами, владеющими офлайн-бизнесом.

Если говорить по существу, торговый счет служит входными воротами для платежей, которые получают компании, и позволяет им осуществлять перевод денег с кредитной карточки или текущего чекового счета покупателя на текущий чековый счет продавца. Выбирая провайдера своего торгового счета, убедитесь, что сможете делать следующее:

- Работать с кредитными карточками и регистрироваться через виртуальный терминал, используя любой компьютер с доступом в интернет. Этот терминал должен быть доступен круглосуточно через безопасное соединение.
- Без резких переходов совместить его с корзиной для виртуальных покупок, которая позволит вам принимать заказы на сайте.

- Внимать с клиентов, пользующихся сайтом на платной основе, ежемесячную, ежеквартальную или ежегодную комиссию. Деньги с кредитных карточек или текущих чековых счетов ваших покупателей будут сниматься автоматически, о чем вы получите уведомление, а они — автоматически квитанцию по электронной почте.
- Важно, что вы сможете использовать разные уровни защиты, которые будут идентифицировать потенциальные попытки мошенничества и защищать вас от кибермошенничества.

Ваш провайдер должен помочь разобраться со всем перечисленным выше и оказать вам и вашему бизнесу ту поддержку, в которой вы нуждаетесь. Помните, что существуют единовременные и ежемесячные платежи за обслуживание. Повторюсь: они, конечно, могут различаться, но, как правило, все предполагают штрафы за просрочку ежемесячного минимального платежа, начальный взнос при открытии счета, процент за транзакцию или проверку адреса и многое другое. Советую сравнить условия нескольких провайдеров, прежде чем что-то выбирать.

ЧАСТЬ 3. ОТСЛЕЖИВАНИЕ И ИЗМЕРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ И ПРОЦЕНТА ПРОДАЖ

Как уже упоминалось в [главе 6](#), вы обязаны отслеживать и измерять все ключевые показатели работы сайта:

- **Трафик:** число людей, посещающих ваш сайт, количество возвратов клиентов за повторной покупкой, число страниц, которое они просматривают на сайте, и т. д.
- **Процент конверсии:** количество посетителей, подписавшихся на ваши рассылки, число людей, сделавших покупки, и среднюю ценность каждого посетителя.
- **Маркетинговые коммуникации:** эффективность рекламных текстов, заголовков, способов доставки и т. д.

Если вы не будете все это отслеживать, то никогда не узнаете, что у вас работает, а что нет. А с учетом огромного количества

существующих технологий легко получать всю эту информацию автоматически.

ТРЕКЕРЫ ПЕРЕХОДОВ ПО ССЫЛКАМ

Одна из самых больших сложностей при отправке маркетинговых сообщений — выяснить, сколько людей действительно кликнули на ссылки, зашли на сайт и посмотрели ваше промопредложение. Если у вас нет этой информации, вы никогда не узнаете, в каком направлении продолжать двигаться, какие действия подкорректировать, а что прекратить вовсе. Повторю, что эту проблему легко решить, воспользовавшись трекерами, которые создавались для отслеживания успеха маркетинговых кампаний и промоакций. Они легко устанавливаются и просты в использовании.

Сейчас доступны разнообразные виды трекеров, но принцип действия у всех примерно одинаковый. Во-первых, нужно купить программное обеспечение под трекеры — либо самостоятельную программу, либо работающую в привязке к корзине для виртуальных покупок. Среди преимуществ последнего варианта назову возможность отслеживать клики, подсчитывать продажи и вести статистику подписчиков (рис. 7.6).

Track Your Ad Campaigns

Campaign Name	Select	Clicks	Leads	Lead-Click Conversion	Sales Amount	# Sales	Click-Sale Conversion	Visitor Value
<u>*GMARKETINGCOACH-TOOLKIT</u>	<input type="checkbox"/>	405	25	6.2%	\$1183.00	6	1.5%	\$2.92 per click
<u>*GMC Coach Cert- Top Link Dec 1 2003</u>	<input type="checkbox"/>	577	68	11.8%	\$5305.00	8	1.4%	\$9.19 per click
<u>*GMC Ezine -OMSbook 2/20</u>	<input type="checkbox"/>	1054	232	22%	\$1358.00	14	1.3%	\$1.29 per click
<u>*GMCCert to 48people Dec2</u>	<input type="checkbox"/>	25	0	0%	\$2125.00	2	8%	\$85.00 per click
<u>*GMCEzine - Terry Dean/Mitch 28 day Internet Prog</u>	<input type="checkbox"/>	288	10	3.5%	\$632.00	8	2.8%	\$2.19 per click
<u>*OMS newsletter tracking</u>	<input type="checkbox"/>	556	39	7%	\$802.00	8	1.4%	\$1.44 per click

Рис. 7.6. Отчет трекера

Затем решите, что именно вы будете измерять. Например, вы разослали своим подписчикам предложение со специальной ценой на один из ваших продуктов. Однако вместо того чтобы давать им прямую ссылку на вашу страницу продаж, вы установили трекер, он — новую ссылку, но все равно вывел ваших подписчиков на ту же самую страницу. Таким образом он запротоколировал те случаи, когда кто-то на нее кликал. Это весьма эффективно, так как вы будете знать, сколько людей купили ваши продукты или подписались на рассылку.

На рис. 7.6 — скриншот трекера, который я когда-то использовал. Он содержит информацию о трех отдельных кампаниях и позволяет мне быстро просматривать наиболее важные метрики — сколько людей:

- кликнув на ссылку, перешли на мой сайт;
- подписались на мои рассылки (потенциальные клиенты);
- купили мой продукт.

Кроме того, по этому отчету я вижу средний доход, полученный за каждый клик (ценность посетителей).

Вот две наиболее важные вещи, которые вы сможете узнать: насколько соблазнительны ваш рекламный текст и предложение и каковы действия потенциальных клиентов. Если метрика показала, что ценность посетителя высока, то будет легче привлечь ценных партнеров для совместного предприятия. Как? Факты не лгут, потенциальные партнеры смогут сами посмотреть, сколько денег они предположительно заработают, если начнут рассылать на адреса своих подписчиков промописьмо о вашем продукте. Это важный шаг для развития вашего бизнеса, потому что успешные онлайн-предприниматели очень оберегают своих подписчиков от чрезмерного количества получаемых писем — что, конечно, можно понять.

МОЙ ВЫБОР

“ **Отличный способ начать что-то делать —**

это перестать болтать и приняться за работу.

Уолт Дисней

После долгих исследований я купил систему, которая сейчас называется EasyWebAutomation^[89] (www.easywebautomation.com). Она довольно быстро стала моим помощником в деле управления онлайн-компанией. И хотя я понятия не имел, во что ввязываюсь, я следовал всем инструкциям и очень быстро перевел свой первый сайт в автоматический режим. Итак, важно запомнить, что вам обязательно нужно автоматизировать свой сайт, если вы серьезно настроены на создание и поддержание успешного онлайн-бизнеса. И хотя мне нравится именно эта система, выбрать, конечно, можно и другую. Вы легко найдете другие программы для автоматизации, если зайдете в любую поисковую систему (www.google.com, www.msn.com, www.yahoo.com) и введете в поисковую строку ключевые слова: «программа для автоматизации», «авторассылка» или «решение для автоматизации».

Неважно, какую программу автоматизации вы выберете, — убедитесь только, чтобы она предлагала следующее:

- неограниченное количество автоматически отсылаемых сообщений и широковещательные рассылки (и все это совершенно бесплатно);
- поддержку для управления каналами продаж, маркетинговыми кампаниями и рекламой;
- возможность обновлять информацию;
- решение в один шаг, которое бы охватывало все ваши потребности в автоматизации, позволяло отслеживать и управлять списками и деньгами и общаться с существующими и потенциальными клиентами;

- отличалась простой установкой и была легка в использовании — вам бы не пришлось ничего скачивать дополнительно;
- отличалась гибкостью — то есть позволяла бы посетителям покупать все виды продуктов, особенно материалы для мгновенного скачивания (например, белые книги, специальные отчеты, электронные книги, программное обеспечение и т. д.);
- трекеры, чтобы вы понимали, что у вас работает, а что нет;
- отличную клиентскую поддержку для помощи вам на ранних стадиях.

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

Так как ваш самый важный ресурс — время, подумайте, как его лучше потратить. Помимо инструментов автоматизации, о которых я говорил в этой главе, что из перечисленного ниже вы используете?

- **Аутсорсинг.** Не пытайтесь делать все самостоятельно — вы только потеряете время и деньги! Например, зачем тратить два часа на то, чтобы заменить масло в автомобиле, если можно обратиться в сервис, где вам это сделают меньше чем за 20 долларов?
- **Подготовка.** Заготовьте себе шаблоны документов, форм, ответов на электронные письма — и используйте, когда они вам понадобятся. Как говорится, готовь сани летом. Храните весь важный контент в папке, которую легко найти, и применяйте его полностью или частично, когда это нужно.
- **Онлайн-банк.** Вы можете оплачивать счета, проверять баланс и переводить средства со счета на счет быстро и надежно. Заведите себе также автоматизированные платежные системы для регулярных расходов. Вы удивитесь, узнав, сколько времени вы на этом сэкономите.
- **Автоматизация.** Предоставьте своим клиентам возможность совершать платежи автоматически. Составление и отправка счетов требуют времени, поэтому, если это возможно, постарайтесь установить автоматизированные системы оплаты.

- **Объединение средств коммуникации.** Отвечайте на электронные письма и звонки два раза в день. Если вы привыкли отвечать сразу, как только получили письмо или услышали звонок, лучше изменить эту привычку (конечно, в случае отсутствия объективной причины делать это немедленно). Так вы будете меньше отвлекаться, а ваши ответы станут гораздо эффективнее.
- **Организация своего рабочего пространства.** Если вы не отличаетесь от большинства людей, то наверняка тратите уйму времени на поиски бумаг, компьютерных файлов, канцелярских скрепок и т. д. Избавившись от хлама и реорганизовав свою систему хранения документов, вы сэкономите время и будете меньше нервничать.
- **Составление планов на завтра уже сегодня.** Прежде чем уходить с работы, уделите десять минут тому, чтобы составить список необходимых дел на завтра. А придя утром в офис, займитесь выполнением тех дел, которые потребуют от вас двух-трех минут. Это облегчит вам начало рабочего дня, и вы будете чувствовать себя лучше, зная, что уже разобрались с некоторыми позициями из списка. Затем приступайте к остальным делам, выполняя их по мере важности.
- **Такие инструменты,** как Microsoft Outlook или Entourage на платформе Apple для работы с электронными письмами. Вы можете настроить автоматическую сортировку и хранение писем.
- **Шаблоны.** Поищите образцы для заполнения данных, шаблоны и стандартные анкеты, которые помогут вам при написании писем, предложений по работе, указаний сотрудникам, организационных таблиц, счетов и т. д. Для дополнительной информации по моим шаблонам зайдите на сайт www.onlinemarketingtemplates.com.
- **Повторение.** Просмотрите эту главу еще раз и выберите лучшие способы автоматизации своей онлайн-компании.

- **Больше деталей** об автоматизации вы найдете на сайте www.easywebautomation.com.
 - **PayPal.** Если вы готовы, создайте себе учетную запись PayPal. Это просто.
 - **Подробности о торговом счете** на сайте www.wasywebmerchant.com.
-

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 7

Прежде чем перейти к главе 8, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- Если вы хотите быть действительно успешным в онлайн-бизнесе и иметь время на то, чтобы наслаждаться выполняемой работой, автоматизируйте свой сайт.
 - Установка систем автоматизации позволяет запустить их и забыть о них. Вы можете управлять своим бизнесом 24 часа в сутки семь дней в неделю 365 дней в году, где бы ни находились!
 - Если вам нужно больше информации о выгоде автоматизации, советы об автоматизации вашего сайта, о системе PayPal, торговых счетах или трекерах, зайдите на сайт www.masteringonlinemarketing.com. Там вы найдете бесплатные актуальные блоги, советы, статьи, шаблоны и многое другое.
 - **Автоматизируйте офлайн-сообщения** от вашего компьютера^[90]. Для этого зайдите на сайт www.easywebcards.com.
-

“**Начиная движение к цели,**

вы должны понимать, что не каждое ваше действие будет идеальным. Не каждое действие обернется желанным результатом. Не каждое действие будет иметь эффект. Делать ошибки, исправляться, экспериментировать — это все составляющие того процесса, который и называется «делать все так, как надо».

Джек Кэнфилд, американский мотивационный оратор и писатель

МУЛЬТИМЕДИА

Увеличение вашего влияния при использовании аудио-, видео- и конференц-связи

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- *все о мультимедиа — что это значит и как его использовать;*
- *о способах использования аудио и видео для улучшения впечатления ваших посетителей от сайта;*
- *как использование телеконференций и конференц-связи поможет вам выстроить отношения с клиентами и коллегами;*
- *каково будущее мультимедиа*

...и многое другое.

“**Мир — не что иное, как холст для воображения.**

Генри Торо, американский писатель, натуралист и философ

Рекордное количество как молодых, так и пожилых людей пользуются новыми технологиями (мобильными телефонами, MP3-плеерами и другими портативными устройствами), расширенным широкополосным интернетом и новаторскими возможностями форматирования сайтов, таких как www.myspace.com и www.youtube.com, благодаря чему получать необходимую информацию стало быстрее и удобнее, чем раньше.

Кроме того, проходившее в последнее время активное развитие интернета до версии Web 2.0 (см. [главу 11](#)) сделало его источником информации для тех, кто ищет запоминающиеся мультимедиа-сообщения, и позволило онлайн-предпринимателям добавлять на свои сайты разнообразные элементы, делая это быстро, легко и за небольшие деньги.

И хотя люди используют термин *мультимедиа*, чтобы описать самые разные средства коммуникации, применяемые для развлечения или просвещения (анимация, печать, радио, ТВ, графика, интерактивные программы и т. д.), сосредоточусь лишь на трех формах *активных электронных аудиовизуальных средств*: аудио-, видео- и онлайн-конференц-связи, — и расскажу о том, как их использовать для более успешной деятельности вашей компании. Я убежден, что выгода от размещения на сайте мультимедиа, ориентированных на клиентов, настолько сильна, что не попробовать их — непростительная ошибка. Они быстро окупятся и сослужат отличную службу. Например, они помогут вам:

- **Дать импульс для выстраивания отношений.** Вы будете задействовать самые разные органы чувств — и ваши клиенты увлекутся увиденным с первой же минуты.
- **Выглядеть профессиональнее.** Использование многочисленных интерфейсов говорит о том, что на фоне большинства предпринимателей вы обладаете преимуществом и выглядите профессиональнее.
- **Быстро и эффективно обучать свою аудиторию.** Одна картинка лучше тысячи слов! Вы сможете показать, как использовать ваши подкасты, решить технические проблемы, установить новые сервисы и т. д.

Прежде чем начинать, вспомните, что мультимедийный контент следует представить в том виде, в каком его хочет видеть ваша аудитория. Он должен быть:

- **Доступен 24 часа в сутки семь дней в неделю.** Используя мощь интернета, вы сможете выйти на глобальный рынок в любое время.

- **Доступен по запросу.** Время развлечения в строго определенные дни, по расписанию, уже в прошлом. TiVo и iPod позволяют пользователям смотреть то, что они хотят, когда пожелают.
- **С двусторонним доступом.** Сделав свой сайт настолько интерактивным, насколько это возможно, вы улучшите впечатление посетителей и построите с ними хорошие взаимоотношения. А это ключевой момент в вашей политике, цель которой — заставить их возвращаться на ваш сайт снова и снова.

ЧАСТЬ 1. ПРОСТО И ЯСНО ОБ АУДИО

Добавление аудио — музыки и закадрового голоса — к вашему сайту может существенно сократить время, затрачиваемое на выстраивание отношений с потенциальными и существующими клиентами, и поспособствует установлению и поддержанию более тесных связей. Почему? Люди становятся гораздо внимательнее и проявляют больше эмоций, когда применяют больше одного органа чувств или комбинируют объекты восприятия (например, слышат голоса и музыку или видят слова и картинки) для расшифровки сообщения. Это особенно важно, когда средство передачи информации позволяет коммуникатору передавать мысли, идеи и чувства. Поэтому гораздо проще доверять человеку, когда вы его видите или слышите, а не только читаете его сообщение на сайте. Энтузиазм заразителен: посетителям сайта больше понравятся ваши продукты, если они услышат, как вы энергично и честно описываете их преимущества.

И хотя это может показаться забавным, аудио тоже поможет потенциальным клиентам воспринимать вас как человека из плоти и крови, а не незнакомца из киберпространства. Это очень важное требование для выстраивания длительных отношений, особенно принимая в расчет безликость интернета.

СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУДИО В ИНТЕРНЕТЕ

Существует множество способов эффективного применения аудио в интернете. То, какой метод вы выберете, будет зависеть от типа вашего сайта и от вашего продукта. Вот несколько советов:

- **Благоприятные отзывы.** Позвольте посетителям сайта услышать отзывы ваших счастливых клиентов.
- **Приветственное сообщение.** Идеальный момент представиться новым потенциальным клиентам наступает тогда, когда они впервые оказываются на вашем сайте. Поэтому приветствуйте их тепло и радушно.
- **Гарантии.** Разрешите все сомнения будущих клиентов, убедив их, что делать покупки у вас они могут без всякого риска.
- **Музыка.** Используйте ее, чтобы заряжать энергией, успокаивать или просто развлекать посетителей. За образцами можно зайти на сайт www.mitchsongs.com.
- **Запись и архивирование телесеминаров.** Записывайте и загружайте на сайт телесеминары, чтобы студенты, которые пропустили занятия, тоже смогли их послушать. Это полезно делать и в отношении тренинговых сайтов, где большим спросом пользуются потоковые аудио по запросу.
- **Аудиооткрытки.** Отошлите своим коллегам, потенциальным и существующим клиентам по электронной почте ссылку на страницу, где находится сделанная вами заранее запись. Это очень подходит для информирования об особых предложениях, поздравления с праздниками или напоминания о чем-либо. В таком электронном письме могут быть также ссылки на ваши продукты.
- **Электронные аудиокурсы.** Вместо того чтобы предлагать своим потенциальным клиентам курс из последовательных текстов, пришлите им аудио. Запишите, например, такой курс, который посетители смогут скачивать на свои MP3-плееры или iPod.

КАКИЕ ФОРМАТЫ ОНЛАЙН-АУДИО НАИБОЛЕЕ ПРИЕМЛЕМЫ?

Хотя сейчас в интернете доступны самые разные аудиоформаты, я расскажу только о двух, ставших мировыми стандартами: MP3 и Flash. Вот как они работают.

Формат MP3 сжимает большие аудиофайлы (как на CD) так, чтобы их было проще загружать в интернет (хотя это сложный процесс, в котором обрезаются определенные частоты, для эффективного использования совсем не обязательно понимать, как это делается). Очень хорошо то, что вы вряд ли заметите разницу в звуке между MP3 или CD, воспроизведенным в интернете, потому что большинство компьютерных колонок не могут отобразить нюансов. А так как большинство аудиофайлов — это, как правило, только голос или голос на фоне какой-то музыки, — то формат MP3 становится идеальным выбором.

“ **Музыка вызывает удовольствие особого рода,**

без которого человеку сложно прожить.

Конфуций, китайский философ

В то же время есть формат Flash, отличающийся большим удобством для пользователей. Созданный компанией Macromedia (сейчас это Adobe), сейчас он встроен в любой браузер. Это означает, что 99% ваших посетителей смогут с легкостью применить его. А учитывая тот небольшой объем внимания, который характерен для слушателей сегодня, лучше не разочаровывать своих потенциальных покупателей, заставляя их скачивать плеер для прослушивания аудио.

Кроме того, вы можете перевести свой аудиофайл, записанный в формате MP3, в формат Flash, что поможет создать более яркий звук. Зайдите на один из сайтов (www.instantflashaudio.com или www.audioacrobat.com), если хотите быстро переconvertировать свои MP3-файлы (там же вы сможете проиграть записи или послать аудиооткрытку).

ДОБАВЛЕНИЕ АУДИО НА САЙТ

Благодаря доступным передовым технологиям добавление аудио на сайт становится делом считанных секунд. Вам потребуется указанное программное обеспечение и несколько простых инструментов.

- **Микрофон.** Вы можете купить хороший, не очень дорогой микрофон с USB-кабелем в любом магазине электротоваров (не покупайте дешевых, которые вставляются в звуковую плату, — качество вас разочарует). Подключите его к USB-порту, который есть у каждого компьютера не старше 3–5 лет, и подождите, пока он увидит новое оборудование (вам придет уведомление, когда все будет готово). Хотя подойдет любой микрофон, я ратую за простоту (отличный пример принципа Plug'n'Play^[91]), комфорт (наушники) и качество звука.
- **Записывающая программа.** Чтобы записать или загрузить ваше аудио, понадобится купить программное обеспечение. В интернете много хороших, недорогих вариантов. Я рекомендую найти такую программу, к которой прилагаются простые инструкции, обладающую возможностью записи при помощи одной кнопки и сохранения на MP3 или жестком диске компьютера. Обратите внимание на SoundForge для PC или Garageband (входит в поставку iLife) для Mac.
Есть одна небольшая программа, которой я отдаю предпочтение, — ее можно купить онлайн. Ее легко использовать, и можно за считанные мгновения создать профессиональное аудио для сайта. За дополнительной информацией зайдите на сайт www.five-minutewebaudio.com. Чтобы ознакомиться с полной линейкой решений по созданию аудио и видео в интернете, посетите сайт www.onlinemarketingsuperstore.com.
- **Загрузка программного обеспечения.** Как только вы создадите и сохраните свое аудиопослание, вам нужно будет загрузить его на сайт, используя FTP, который позволит перемещать файлы с вашего жесткого диска на сервер, где находится ваш сайт. Чтобы создать и модифицировать сайт, вам понадобится дополнительное программное обеспечение, например Microsoft FrontPage, Adobe Dreamweaver или иная программа с возможностью работы с FTP. Но если вам некомфортно использовать их, попросите о помощи разработчика своего сайта.

!! Как загружать аудио на сайт

Самый простой способ — загрузка аудио при помощи административной учетной записи и такой программы, как, например, www.wordpress.com. Вы сможете добавлять мультимедиа — аудио, видео, документы, созданные в Word, и т. д. — на свой сайт, даже не разбираясь в программировании и не скачивая специальных программ. Вам нужно будет просто поискать на своем жестком диске нужный файл, выбрать его и нажать кнопку «Подтвердить».

Загружая аудиофайл, помните, что ваши посетители будут слушать его при помощи колонок, а они могут быть разными: большими, маленькими, по последней моде и самыми дешевыми. Поэтому важно оптимизировать свои записи так, чтобы их можно было воспринимать через колонки даже самого плохого качества — таким образом вы не потеряете своих слушателей. А так как огромное количество онлайн-покупателей (более 70%) используют широкополосный интернет, проблемы, возникавшие при коммутации сообщений, например непостоянная связь или ее ненадежность, ушли в прошлое.

ПОДКАСТЫ

Подкасты объединяют в себе легкость ведения блога с восторгом от запуска собственного радио или ТВ-шоу. Сегодня ими пользуются компании самого разного калибра — от медиагигантов до профессионалов-одиночек, это отличный способ выделиться на рынке.

Основы использования подкастов

По сути, подкасты — это записанные аудио- или видеофайлы, которые можно скачать автоматически на самые разные устройства: iPod, рабочий стол, компьютеры, MP3-плееры и т. д. Они позволяют пользователям подписываться на один или несколько материалов: радио, ТВ-шоу, интернет-видео или ролики, которые кто-то записывает из дома. Когда новые материалы готовы и загружены на сайт, подписчики могут их скачать и смотреть в любое время, где бы они ни находились.

Далее я привожу некоторые преимущества использования подкастов. Они:

- **Экономят время.** Как и их предшественник VCR^[92], подкасты позволяют зрителям скачивать требуемую информацию легко и быстро.
- **Подходят под любое устройство воспроизведения информации.** Подкасты можно хранить где угодно. Вы имеете возможность скачивать их на любое портативное устройство, например iPod, MP3-плеер и т. д.
- **Просты в освоении.** Подкасты представляют собой отличный пример медиаформата городской журналистики. Доступные на сегодняшний день технологии позволяют практически любому производить свои подкасты.
- **Отличаются быстротой доступа.** Так как сегодня широкоформатный интернет продолжает шагать по планете, все больше пользователей могут скачивать медиафайлы и наслаждаться просмотром.

Если вы ищете подкасты или вам нужно больше информации, зайдите на следующие сайты:

- www.itunes.com
- www.odeo.com
- www.podcastalley.com
- www.indiepodder.org
- www.podcastpickle.com

Как начать

Для создания подкаста нужно освоить три простых навыка:

1. **Запись аудио.** Существует множество возможностей для записи аудио, от самых примитивных до продвинутых. Качество вашего конечного продукта будет во многом зависеть от типа оборудования и используемого программного обеспечения.
2. **Загрузка аудио.** Как только видео будет записано, используйте программу FTP или специальную программу для подкастов, чтобы загрузить ее с вашего жесткого диска в интернет.

3. **Размещение аудио.** После того как ваше аудио загружено, добавьте его к своим файлам с подкастами. Большинство использует программное обеспечение для блогов, например WordPress или TypePad, чтобы отправлять файлы подписчикам и управлять их подкастами.

ЧАСТЬ 2. ПРОСТО И ЯСНО ОБ ОНЛАЙН-ВИДЕО

Нет лучшего способа произвести отличное первое впечатление, чем смотреть людям в глаза и говорить с ними убедительно, дружелюбно и энергично. Именно этим специалисты по продажам занимаются в течение многих столетий. А уж они-то понимают, что успешные продажи так же сильно зависят от эмоциональных связей, как и от выдающихся свойств продукта.

“**Если картинка может заменить тысячу слов,**

то видео заменяет миллион. Нет ничего лучше такого прямого контакта, лицом к лицу. Онлайн-видео представляет собой электронный эквивалент встречи с глазу на глаз с каждым из ваших посетителей.

Майк Стюарт, эксперт по интернет-маркетингу
(www.internetvideoguy.com)

Объединяя в себе слова, интонацию, язык тела и выражение лица говорящего, онлайн-видео сообщает значимую информацию о вас, вашей компании и продуктах. Если эти ролики созданы со всей искренностью, то зрители увидят, с каким энтузиазмом вы относитесь к делу и насколько уверены в своих продуктах. Ваша заинтересованность в клиентах и желание предложить отличные продукты не останутся незамеченными.

Если же видео сделано без души (например, только ради денег), это тоже будет чувствоваться. Нельзя недооценивать прозорливость покупателей.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ВЫ НЕ УМЕЕТЕ ОБРАЩАТЬСЯ С КАМЕРОЙ?

Создание эффективного видео — такого, которое бы помогло вашей компании развиваться и сохранять хорошие отношения с существующими и потенциальными клиентами, — начинается с объективной оценки ваших навыков как презентатора. Имейте в виду: некоторым из нас камера просто противопоказана. Если среди этих некоторых вы узнали себя, попросите члена семьи честно оценить ваши режиссерские способности, а затем дать вам ряд советов по улучшению ситуации. Если же вы твердо решили, что камера — это не для вас, все равно есть несколько вариантов, как поступить:

- **Сделайте звездой кого-нибудь еще.** Попросите друга или коллегу с хорошей дикцией поработать для вас диктором, пока вы будете снимать.
- **Наложите закадровый голос.** Используйте PowerPoint или похожую программу для создания интересной презентации. Пусть в ней будут списки с перечислением по пунктам, стоп-кадры и голос рассказчика за кадром.
- **Покажите свой товар лицом.** Ведь совсем не обязательно, чтобы зрители видели вас полностью — тогда почему бы не показать им только руки?

КАКОЙ ФОРМАТ СЧИТАЕТСЯ УНИВЕРСАЛЬНЫМ?

Если совсем коротко, то это Flash. Этот формат активно используется YouTube, равно как и многими другими медиагигантами. По крайней мере, в обозримом будущем с этим форматом у ваших посетителей (работают ли они на PC или на Mac) будут связаны самые приятные впечатления^[93].

ДОБАВЛЕНИЕ ВИДЕО НА САЙТ

Так же как аудио, видео в формате MP3^[94] сильно сжимается, когда его форматируют для использования в интернете, поэтому не обязательно покупать дорогое оборудование: нюансы так и останутся незамеченными. Ваша цель — создание интересного, захватывающего, информативного и вместе с тем развлекательного видео. И не стремитесь сделать его годным для прайм-тайм — оставьте это профессионалам, работающим на телевидении. Но все же подумайте, как использовать видео в качестве замены ТВ- или радиорекламы. Вы можете добиться таких же результатов — а то и лучше — за гораздо меньшие деньги.

Вот что для этого нужно:

- **Недорогая цифровая видеокамера^[95].** Если вам нужен большой выбор видеотехники, зайдите на Best Buy^[96].
- **Подходящий микрофон.** Совсем не нужен дорогой супермикрофон, приобретите что-нибудь надежное и с возможностью делать аудиозаписи хорошего качества. А так как большинство камер оснащено встроенным микрофоном, вам, возможно, ничего не понадобится покупать.
- **Программа для редактирования^[97].** Сейчас существует множество программ для редактирования, как дорогих, так и условно-бесплатных^[98]. Попробуйте Windows Movie Maker или эквивалент на базе Macintosh, iMovie. За более полной информацией о программном обеспечении и оборудовании зайдите на сайт www.onlinemarketingsuperstore.com.
- **Загрузка программного обеспечения.** Вы можете использовать то же программное обеспечение, что и в случае с аудио, например MS FrontPage, Adobe Dreamweaver или Contribute, чтобы разместить видео на сайте, а также FTP-клиент, чтобы загрузить его.

Как я уже говорил, если для вас все звучит как китайская грамота, попросите заняться этим своего программиста.

СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕО ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ДОХОДОВ

Если сделать захватывающие, информативные видео, посетители будут проявлять интерес — а это и есть мечта онлайн-предпринимателя, правда? Поэтому почему бы не воспользоваться моментом и не употребить это креативное средство на увеличение чистой прибыли? И вот как:

- **Расскажите посетителям, где можно получить больше информации.** Всегда указывайте в конце видео URL своего сайта — посетители будут знать, где вас искать. Или укажите URL в маленьком полупрозрачном тексте в правом нижнем углу вашего экрана — пусть он идет бегущей строкой (прямо как на телевидении, когда во время шоу, показываемых в прайм-тайм, в углу экрана высвечивается логотип).
- **Будьте последовательны.** Как и многое другое в интернете, большое значение имеет регулярность. Лучше чаще создавать небольшое видео, чем раз в сто лет — длинные блокбастеры.
- **Создавайте новые продукты на основе интернета.** Выделитесь из толпы, создав телесеминар или электронный курс с контентом из видеороликов. И хотя результаты могут появиться не сразу, со временем вы хорошо заработаете на этом.
- **Добавьте видео к описанию своих продуктов.** Улучшите воспринимаемую ценность^[99] ваших продуктов, сопроводив их видео. Запишите ролик на DVD или показывайте его из защищенной паролем части сайта.

YouTube

Все больше людей — как молодых, так и пожилых — становятся жертвами повального увлечения интернет-видео, о чем говорят десятки тысяч ежедневных посетителей сайта www.youtube.com, купленного недавно Google. По достоинству оценив все возможности Web 2.0 (см. [главу 11](#)), и новички, и эксперты сегодня свободно добавляют видео, делятся идеями и развлекательными роликами, демонстрируют продукты, общаются друг с другом и делают многое другое. А так как доступ на сайт ничего не стоит, а закачивать видео на него очень легко, это становится отличной практикой и служит для шлифовки ваших навыков.

Хорошо также то, что технология YouTube применяет систему тегов (то есть представленное там видео распределено по темам, и найти его можно, используя ключевые слова или фразы), что может привести к увеличению трафика от целевых посетителей. *Убедитесь в том, что вас легко найти* (можно упомянуть свой сайт на видео, найти очень легкий для запоминания URL и придумать имя пользователя, в основе которого будет лежать ключевое слово, как в моем случае, — InternetCoach).

!! Свет, камера, мотор!

Эксперт в области интернет-маркетинга Роб Шульц, специалист по онлайн-аудио и видео, дает пять советов тем, кто хочет научиться делать потрясающие видеоролики. Вам не нужно быть Стивеном Спилбергом, чтобы иметь успех. Используя недорогие технологии, о которых речь пойдет ниже, вы сможете повысить шансы на успех своего видео:

- **Привлеките внимание аудитории.** У вас есть 15–30 секунд (максимум!), чтобы заинтересовать зрителей своим видео. Дайте аудитории хороший повод остаться с вами с первой же секунды ролика, иначе они уйдут. Ведь цель видео — привлечение их внимания, чтобы они сделали следующий шаг. Заинтересуйте их, а затем дайте информацию, где и как узнать о вас больше.
- **Развлекайте свою аудиторию.** Обычно посетители много ждут от посещения сайта. Поэтому поищите способ донести до них необходимую информацию в развлекательной форме. Прокатите их с ветерком (не надо нудной рекламы) — и они будут ваши!

- **Помните: оно о ваших зрителях, а не о вас.** Да, я знаю, что у вас очень впечатляющий бэкграунд, но мне все равно. Я переживаю за себя: за свой успех, свои отношения, свою финансовую безопасность, свою идеальную жизнь. Ваше видео должно помочь зрителям посмотреть на себя как на звезд вашего ролика, дать им понять, что вы знаете, как решить их проблемы.
- **Немного маркетинговых уловок.** Не надо напыщенных фраз! Если хотите наскучить своим пользователям, то расскажите о пятишаговой системе погружения в нирвану. А чтобы вызвать их восторг (думаю, именно для этого вы и используете видео), нарисуйте яркую, эмоционально окрашенную, захватывающую картинку нирваны, а затем пригласите их в нее.
- **Настаивайте на своем.** Один мудрец как-то сказал, что единственный грех, встречающийся в маркетинге, — это быть занудой. Поэтому смелее проявляйте себя, смелее. Будьте самими собой. Если вы веселый человек, пусть это будет заметно. Если вы ненавязчивы и заслуживаете доверия, не стесняйтесь этого. Ведь видео позволяет создавать личные связи. А вы не сможете этого сделать, если не проявите своей уникальности. Конечно, вы потеряете часть клиентов. Но те, с кем найдете общий язык и выстроите отношения, будут с вами всю жизнь.

Сарафанное радио

Один из самых доступных (это бесплатно!) и эффективных способов увеличения числа ваших подписчиков — сарафанное радио. Иными словами, вы должны позволить пользователям рассказать о вас своим друзьям, членам семьи, коллегам, другим подписчикам и т. д. Суперзвезда онлайн-маркетинга Стивен Пирс объясняет, как он превращает посетителей, смотрящих видео на YouTube, в платежеспособных клиентов, увеличивающих его трафик.

Недавно наша компания создала образовательное видео с интересным контентом, озаглавив его «Патент о благополучии» (A Clean Bill of Wealth), и загрузило его на YouTube (можете посмотреть на www.youtube.com, введя в поисковую строку это название). Так как видео предлагало ценную информацию, за два дня его просмотрело 8044 человека.

Как же это сказывается на доходе, спросите вы? В начале и в конце видео есть ссылка, которая перенаправляет на сайт www.acleanbillofwealth.com, откуда вы попадаете на предложение одного из наших продуктов, руководство «Освободите свой разум» (Unleash Your Mind Power). А так как продукт сопровождался заманчивым предложением, за два дня мы продали электронных книг на 1000 долларов (каждая стоимостью 47 долларов).

Вот вам совет по поводу YouTube: составив описание своего видео, укажите в конце имя своего домена. Чтобы убедиться, что ссылка

работает, используйте полный адрес <http://www>. (Не пишите просто www.вашеимя.com.) Так посетители поймут, что ссылка активна, и, кликнув на нее в описании, они будут перенаправлены на ваш сайт.

Как я уже говорил, важно сделать качественное видео, вдохновляющее или просто забавное, развлекательное и запоминающееся. Иначе никто — даже ваша мама — не поделится им со своими друзьями. Ниже приведено несколько правил, которые желательно соблюдать.

- **Пусть видео будет коротким.** Нет никакой нужды в мини-сериалах — чем короче, тем лучше. Ваше первое видео должно быть не длиннее двух минут.
- **Пусть оно будет простым и понятным.** Не пытайтесь заставить ваших зрителей угадывать, что вы хотели сказать своим роликом.
- **Пусть оно затрагивает эмоции зрителей.** Нас всех окружает масса разнообразной информации, порой не самой увлекательной. Поэтому, если вы хотите, чтобы зрители после просмотра поделились с друзьями ссылкой на ваш ролик, сделайте так, чтобы они смеялись или плакали. Кто откажется посмеяться от души или посмотреть видео, которое способно перевернуть жизнь?
- **Попросите своих зрителей поделиться ссылкой на видео с друзьями.** Поверьте, зрители не всегда знают, что делать дальше. Сами попросите их переслать видео кому-нибудь еще. Пусть программист установит прямо под роликом опцию «расскажи другу».
- **Четко сформулируйте призыв к действию.** Если вы хотите, чтобы зрители посетили ваш сайт, расскажите им, как его найти!

Ведение видеоблога

Как уже говорилось в [главе 4](#), блоги — это отличная альтернатива или дополнение к более традиционным сайтам, и этому есть несколько причин:

- они запускаются, как правило, за считанные минуты и работают очень быстро;
- человек, не имеющий опыта в графическом дизайне или иных специальных навыков, может использовать шаблоны — и его сайт будет выглядеть профессионально;
- это недорогое, динамичное средство, а так как новый контент добавляется регулярно, блоги очень популярны в поисковых системах.

Используя современные технологии и готовые шаблоны, вы можете одним кликом мышки добавить в свой блог аудио или видео.

Эксперт в области видео Роб Шульц разработал бесплатный электронный курс по созданию оригинальных видеороликов, в которых вы можете рассказать о своем новом продукте, привлечь внимание публики к семинару и т. д.

ЧАСТЬ 3. ТЕЛЕКОНФЕРЕНЦИИ И ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИИ

ПРОСТО И ДОСТУПНО О ТЕЛЕКОНФЕРЕНЦИЯХ И ТЕЛЕСЕМИНАРАХ

Телеконференции^[100] — одновременное общение по телефону целой группы — традиционно использовались большими корпорациями и агентами правительства. А так как цены продолжают падать, владельцы малого бизнеса все чаще используют эту технологию для проведения встреч, тренингов и т. д.

Телесеминары — это тоже общение целой группой, которое проводится по телефону. Их, как и телеконференции, сегодняшние предприниматели все чаще используют для выстраивания более крепких отношений со своими потенциальными клиентами и, в частности, для инструктажа своих сотрудников.

Телесеминар — удивительно гибкое мероприятие. Например, он может быть о вашем онлайн-продукте (курс по декорированию дома, рассчитанный на девять недель), пособием для самостоятельной тренировки (инструкции по прямым продажам) или маркетинговым средством коммуникации (альтернативное средство опубликования вашего электронного мини-курса). Телеконференции и телесеминары

— это приносящая прибыль альтернатива личным встречам и классам. Кроме того, они:

- **Очень удобны.** Их можно спланировать в последнюю минуту, а участники имеют возможность звонить вам откуда угодно.
- **Эффективны.** Важная информация доносится до слушателей недорого и быстро.
- **Выгодны.** Вы можете продавать свои знания и советы, создав собственный телесеминар.

ДРУГИЕ СОВЕТЫ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ В РАСШИРЕНИИ ОНЛАЙН-БИЗНЕСА

“ **Невозможно решить проблему,**

оставаясь на том же уровне мышления, на котором эта проблема была создана.

Альберт Эйнштейн, немецкий физик

Ниже перечислены дополнительные способы извлечения пользы из телеконференций и телесеминаров.

- **Составьте список потенциальных клиентов.** Предложите бесплатные телесеминары и используйте окошко регистрации, чтобы собрать имена и электронные адреса своих будущих подписчиков.
- **Будьте убедительны.** Создавая и предлагая аудитории образовательную информацию на заданную тему, вы заявите о себе как об эксперте в данной области — это один из первых шагов, который поможет вызвать доверие потенциальных клиентов.
- **Мотивируйте и инструктируйте других.** Проводите информативные, побуждающие к осмыслению и решению проблем конференции со своими коллегами, партнерами, сотрудниками и т. д.

- **Оказывайте клиентам высококачественную поддержку.** Стремитесь предоставлять новым клиентам, нуждающимся в решении проблем, более подробных инструкциях, обновленной информации и т. д., возможность задавать вам вопросы.

“ **Предназначение рабочего места —**

быть инкубатором человеческого духа.

Анита Роддик, основатель The Body Shop

- **Предложите имеющийся письменный контент в других форматах.** Запишите телесеминар и переведите его в формат статьи, электронной книги, мастер-класса и т. д. — и наоборот.
- **Усовершенствуйте маркетинговую коммуникацию.** Например, запишите свой телекласс на CD и включите его в свой медианабор, продемонстрировав тем самым навыки ведения беседы, или предложите его в качестве подарка потенциальным клиентам.

КАК НАЧАТЬ

Определив, кто составляет ваш целевой рынок, и продумав интересный контент, нужно следующее:

- **Найти провайдера.** Найдите сервис, который будет давать возможность устраивать телеконференции (то есть предоставлять линию). Некоторые из них бесплатны, другие требуют поминутной оплаты (оплаты за линию) или постоянной подписки.
- **Телефон.** Стационарный телефон надежнее обеспечивает хорошую слышимость, а если вы модератор, то он становится предметом первой необходимости.
- **Наушники.** Не обязательно, но желательно иметь проводные наушники (они лучше беспроводных, ваша шея точно будет вам благодарна).

Дополнительную информацию о том, как создавать и проводить телесеминары, можно получить на сайте www.masteringteleseminars.com.

А теперь два небольших предостережения: помните, что не все системы организации телеконференций одинаково подходят для всех типов компьютеров. Если у кого-то из ваших участников платформа Мас, убедитесь, что программное обеспечение вашего провайдера совместимо с ней, или найдите сервис, который работает через веб-интерфейс. Также проследите, чтобы у вашего провайдера был брандмауэр и все участники были оповещены об этом заранее.

ПРОСТО И ДОСТУПНО О ТЕЛЕКОНФЕРЕНЦИЯХ И ВЕБИНАРАХ

Современные технологии и программное обеспечение позволяют людям собираться для обсуждения насущных вопросов в любое время и в любом месте. Конференции проводят в режиме реального времени, интерактивные аудиовизуальные встречи — по телефону или по интернету. Вебинары — это семинары, проводимые онлайн. И те и другие позволяют онлайн-предпринимателям обмениваться документами, проводить презентации, демонстрировать продукты, используя только телефон, компьютер и подключение к интернету. Они гораздо удобнее телеконференций, потому что участники видят картинки и слышат голоса в режиме реального времени. А также, подобно конференциям и традиционным семинарам, эти средства общения в виртуальной реальности обеспечивают интерактивное взаимодействие участников, которые могут задавать вопросы, проводить опросы и подсчитывать голоса.

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ВЕБИНАРОВ И ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИЙ

Помимо того что могут заменить личную встречу или семинар, они:

- **Очень недороги.** На участие в вебинаре или в онлайн-конференции тратится ничтожно малая часть той суммы, которую раньше платили за проезд к месту встречи.

- **Удобнее и меньше привязаны ко времени.** Их можно быстро спланировать, а участники имеют возможность присоединиться из любого места на планете (при условии, что у них есть телефон, компьютер и доступ к интернету).
- **Отличаются гибкостью.** Ваши сессии можно записывать и архивировать для повторных трансляций — или превратить их в более качественный маркетинговый контент для сайта. Программа Camtasia идеально подходит для таких записей (дополнительная информация по адресу www.techsmith.com).

!! Сделайте звонки бесплатными

Сегодня многие компании комбинируют технологии, чтобы остальным было проще участвовать. Еще один способ вызвать доверие потенциальных и существующих клиентов, увеличить собственную мобильность и организовать телеконференцию — это размещение номера бесплатного телефона на вашем сайте и использование его по-новому. Вы можете переключать свои бесплатные звонки на любой телефон — и вам не придется беспокоиться о пропущенных звонках. Вы сможете превратить любой звонок в мини-телеконференцию, переведя абонента в режим ожидания и добавив участников. Дополнительная информация доступна на сайте www.accuconference.com.

Они предлагают все возможные виды телесеминаров и все необходимое для организации конференц-связи по телефону, предоставляя более живую атмосферу, так как участники могут видеть и слышать друг друга в режиме реального времени. Представьте себе видео, на котором видно выражение лица, жесты и позы участников. Вообразите удаленное сотрудничество членов команды, где визуальные иллюстрации, интеллект-карты^[101] и проектные планы визуально доступны каждому на его рабочем месте. В этом и заключается сила данной технологии. Хотя предложения этого сервиса по организации онлайн-конференций весьма разнообразны, большинство из них дадут вам возможность:

- **Добавлять видео и аудио.** Они визуализируют ведущих и всех участников; позволяют показать записанный вами ролик, добавляют музыку или звуковые эффекты на ваш вебинар.

- **Создавать презентации и слайд-шоу.** Вы сможете проводить презентации в PowerPoint, включая PDF-файлы и живые ссылки.
- **Обмениваться файлами.** Группы получают доступ к файлам для планирования проекта, командного обсуждения, обновления информации, демонстрации продукта и т. д.
- **Модерировать участников.** Это предполагает живые сессии «вопрос-ответ», голосование в режиме реального времени, обсуждения в группе и многое другое.

Чтобы узнать об этом подробнее, зайдите на сайт www.easyliveconference.com.

Препятствия и ограничения

Хотя технология организации конференций улучшается с каждым днем, трудности все же существуют: разница в оборудовании может привести к потере связи и другим проблемам. Лучшее, что можно сделать в такой ситуации, — это сориентировать участников, что им делать в случае возникновения проблем.

ЧТО НУЖНО ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИИ ИЛИ ВЕБИНАРА

- **Оборудование.** Чтобы продемонстрировать документы и иметь к ним доступ в режиме реального времени, нужен хороший компьютер с мультимедийными функциями. Если вы хотите загрузить собственное видео или аудио, вам понадобится камера и диктофон для записи голоса.

!! **Шесть советов для организации отличной онлайн-конференции**

Телеконференции и онлайн-конференции становятся все удобнее, но остаются некоторые сложности. Вот несколько простых советов, как избежать наиболее распространенных из них.

1. **Используйте стационарные телефоны.** Чтобы получить звук отличного качества и избежать проблем со связью, лучше всего сотрудничать с провайдером,

работающим со стационарными телефонами. Но если ваш провайдер использует IP-телефонию, например VOIP, убедитесь, что его каналы защищены.

2. **Протестируйте линию поддержки.** Выберите такого провайдера, который бы предлагал помощь в режиме реального времени. И вы, и ваши участники почувствуете только раздражение, если вас переведут на долгое время в режим ожидания или вам придется слушать автосообщения, пока не ответит живой человек. Позвоните в компанию до подписания контракта и узнайте, как у них реализована поддержка.
3. **Постарайтесь обойтись без установки ПО.** Поищите такой сервис, который бы позволял вам проводить конференции с сайта без необходимости скачивать программное обеспечение — так проще и надежнее. В этом случае вы избежите конфликтов с брандмауэрами, и в вебинарах сможет участвовать больше людей.
4. **Возьмите ситуацию под контроль.** Все мы хоть раз участвовали в конференциях, где участники уходят от темы, перебивают друг друга или восприятию мешают посторонние звуки. Все это может повредить конференции. Убедитесь, что ваш провайдер предлагает контроль подключений. Это позволит вам видеть, кто присутствует, выбирать спикера, отключать непрошенных гостей и приглушать посторонние звуки. Для большей безопасности используйте одноразовые пароли.
5. **Добавьте графики, аудио и видео.** Как показывают исследования, если в конференции есть графики, она длится на 15 минут дольше. Качественный переход от телеконференции к онлайн-конференции увеличивает количество активно проявляющихся участников, задающих важные вопросы.
6. **Кастомизируйте.** Это может оказать большое влияние на успех вашего вебинара. Попросите своего провайдера звонить будущим участникам и напоминать им о предстоящей конференции, просматривать повестку собрания или предоставить возможность мгновенного воспроизведения. Убедитесь, что выбранный сервис имеет все нужные вам опции.

Джим Блэк, эксперт по телеконференциям (www.easyliveconference.com)

- **Программное обеспечение.** Передовые услуги онлайн-конференций позволяют вам и вашим участникам просто подключиться, не скачивая специальное программное обеспечение. Если вы хотите сделать слайд-шоу, вам нужна программа для презентации, например PowerPoint. Но если вы задумали добавить аудио-, видеоматериалы и ссылки, а также иметь удаленный доступ к компьютеру ваших клиентов и участников вебинара, скачайте специальное программное обеспечение.

- **Провайдер онлайн-конференций.** Провайдеры часто предлагают поддержку по телефону или через сайт, используя для этого доступную для скачивания программу и пароль. Так же как и в случае с телеконференциями, вы можете положиться на бесплатные сервисы, например www.moodle.com, или платные — например Insight (Accuconference.com) (с поддержкой веб-интерфейса) или Meeting Central (для использования которого понадобится скачать ПО).
- **Телефон, не занимающий рук.** Лучше использовать стационарный телефон и наушники.

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

Теперь, когда вы знаете основы использования аудио и видео, можете начать действовать.

1. Зайдите на несколько сайтов, которые используют аудио, и выпишите себе все, что вам в них нравится или не нравится. Для начала предлагаю несколько адресов: www.ezinequeen.com, www.audaciousaudio.com, www.mitchsongs.com.
2. Вот несколько сайтов, где вы можете посмотреть, как создавать аудио: www.instantflashaudio.com или www.audioacrobat.com.
3. Зайдите на ряд сайтов, которые используют видео, и выпишите себе все, что вам в них нравится или не нравится. Вот несколько адресов для начала: www.videoguy.com, www.carpetdepotdecatour.com.
4. Посмотрите несколько сайтов, где рассказывают, как создавать видео: www.instantflashvideo.com и www.youtube.com. Загрузите видео на www.youtube.com.
5. Чтобы получить дополнительную информацию, как проводить телеконференции, зайдите на www.freeconferencecall.com, www.easyliveconference.com или поищите телеконференции в Google.
6. За дополнительной информацией о том, как проводить аудио- и видеоконференции, зайдите на www.easyliveconference.com и

зарегистрируйтесь, чтобы получить бесплатную демоверсию. Или введите в поисковой строке Google «видеоконференции».

7. Чтобы изучить и купить аудиоаппаратуру (микрофоны, наушники или звукозаписывающее оборудование), посмотрите сайт www.onlinemarketingsuperstore.com.
-

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 8

Прежде чем перейти к главе 9, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- Мультимедиа — аудио и видео — могут существенно сократить время, используемое на выстраивание отношений с существующими и потенциальными клиентами.
 - Тип мультимедиа, которые вы применяете, зависит от типа вашего сайта, а также от ваших продуктов.
 - Доступные на сегодняшний день оборудование и программное обеспечение облегчают размещение мощных мультимедиа на сайте и позволяют вашим посетителям смотреть и слушать их, используя самые разные устройства: iPod, MP3-плееры, ноутбуки и т. д.
-

“ **Каждый сам кузнец своего счастья.**

Принимая решения независимо от обстоятельств и проявляя внимательное отношение к некоторым вещам, мы можем добиться любых целей.

Стивен Кови

СТРАТЕГИИ ТРАФИКА

Ключ к привлечению посетителей на ваш сайт

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- об оптимизации поисковой системы^[102];
- о 12 лучших стратегиях привлечения посетителей на сайт;
- о том, как отслеживать свой трафик

...и многое другое.

“**Сетевой трафик — это целая наука.**

Это не магия. Не уловка. Не секрет. Существует целый ряд фундаментальных законов и принципов, под воздействием которых посетители сайтов делают покупки.

Дирл Миллер, эксперт по онлайн-трафику (www.onlinetrafficnow.com)

Как вы себя оцениваете: готовы к тому, чтобы вплотную заняться своим трафиком? Прежде чем потратить на это время и деньги, убедитесь, что сайт тоже готов. Достаточно ли профессионально он выглядит? Отличается ли дружелюбным интерфейсом? Прост ли в навигации? Хорошо ли написано ваше рекламное письмо? И что самое важное — использовали ли вы те техники, о которых я писал в [главе 6](#), чтобы превратить ваших посетителей в клиентов?

Если да — примите мои поздравления! Теперь самое время подумать о способах привлечения целевых клиентов — тех, кто активно ищет ваши продукты, — на сайт. Таких людей много — настолько, что этой теме посвящают целые книги, а в последнее время появились специалисты по трафику. В этой главе я фокусирую ваше

внимание на тех техниках, которые мои клиенты, суперзвезды онлайн-маркетинга, и я находим наиболее эффективными, особенно для начинающих. Выберите себе метод согласно имеющимся у вас навыкам, количеству времени, типу продукта, бюджету, интересам и т. д.

В конце главы я указываю источники специально для тех, кто считает, что уже готов испробовать более продвинутые техники и хотел бы получить подробную информацию об этих и других стратегиях.

Для вашего удобства я разбил главу на две части. Первая посвящена оптимизации поисковых систем, вторая — это мой список 12 лучших техник по увеличению трафика на вашем сайте.

ЧАСТЬ 1. ОСНОВЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ^[103]

Владельцы онлайн-компаний обладают уникальным преимуществом перед владельцами традиционных магазинов розничной торговли: онлайн-покупатели их сами активно ищут, что не всегда бывает в случае с офлайн-магазинами. Располагая поисковой строкой^[104] (в Google, MSN, Yahoo!, AOL, AskJeeves, Dogpile и др.) и компьютерной мышкой, миллионы людей по всему миру охотятся за определенными продуктами, возможностями или информацией. Введя ключевое слово или фразу и нажав кнопку Enter, они получают результаты поиска, что, по сути, представляет собой прямые ссылки на соответствующие сайты. И, конечно же, чем выше позиция, занимаемая вашим сайтом в этом списке, тем лучше.

Пользователи обычно считают, что сайты из верхней части списка — или те, что находятся на первой странице, — лучшие, и переходят на них. Идея, может, и тривиальна, а вот методы попадания в верхние строчки запросов^[105] — нет. Не обязательно быть технарем, чтобы со временем поднять свой сайт до верхних позиций. Нужно просто понимать и последовательно применять простые, но очень действенные стратегии — ну и, конечно, запастись терпением. А так как большинство онлайн-продаж начинается с поисковых систем, последние представляют собой чрезвычайно ценный ресурс для онлайн-бизнеса.

Прежде чем продолжать, я хотел бы остановиться на базовых принципах использования поисковых систем — сделать обзор ключевых понятий, которые прояснят картину и помогут увидеть перспективу, если вы только начинаете свой путь.

ЧТО ТАКОЕ ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И ЧТО ДЕЛАЕТ ИХ ТАКИМИ ЗНАЧИМЫМИ?

Поисковые системы — это не что иное, как электронные интернет-сервисы, позволяющие пользователям исследовать сеть по всему миру на предмет поиска информационных ссылок на разные сайты. Хотя их много, самыми мощными (их называют «большой тройкой») считаются: Google (www.google.com), Yahoo! (www.yahoo.com) и MSN (www.msn.com)^[106].

Их основная цель — получение прибыли через продажу компаниям по всему миру рекламного пространства в интернете, а также расширение и сохранение их базы данных путем предоставления посетителям наиболее ценных ссылок. Важно отметить, что вторая цель поддерживает первую. Иными словами, поисковые системы не приносят денег, если не привлекают рекламодателей. А они не могут привлекать рекламодателей, не имея аудитории. Поэтому чем больше людей предпочитает ту или иную поисковую систему, тем больше вероятность, что они будут ею пользоваться снова и снова.

КАК ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ ОПРЕДЕЛЯЮТ, ЧТО ПРЕДОСТАВЛЯЮТ НАИЛУЧШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ?

Они ежедневно проверяют миллионы интернет-страниц. И вот как это делают: поисковые системы высылают специальных роботов (их также называют *паучками*, или *ботами*), которые действуют как пехота (не волнуйтесь, они не такие зловещие, как кажется). Они постоянно ползают по новым и обновленным страницам сайта (не по всему сайту) и собирают информацию. А затем приносят сведения поисковым системам, которые их сортируют и индексируют.

Получив запрос, поисковые системы запускают свои алгоритмы (они обычно закодированы и постоянно меняются) и выбирают из всей базы данных наиболее подходящий контент, а затем размещают в

результатах поиска ссылку на эту информацию — и все это происходит за считанные секунды.

Позволю себе повторить одну важную вещь, если вдруг вы ее пропустили: поисковые системы сами не запускают поиск в сети, они берут информацию из баз данных, содержащихся в индексах^[107]. Очень важно это понять, потому что большинство паучков проверяют новые страницы один-два раза в месяц (некоторые чаще). Это объясняет тот факт, что некоторым страницам нужно какое-то время, чтобы отобразиться в результатах поиска. Что еще важнее: когда в интернете появляется новый сайт, поисковые системы не знают о его существовании и, следовательно, до поры до времени не отображают его в результатах.

Таким образом, вы не можете просто создать свой сайт и ждать, когда поисковые системы начнут «поставлять» вам потенциальных клиентов. Тут требуется время!

Есть вещи, которые вы не сможете сделать для улучшения своего положения в поисковой системе, пока ваш сайт находится на стадии создания (и какое-то время после). Этот процесс называется поисковой оптимизацией, или SEO^[108]. Он учитывает внутренние факторы^[109] (которые находятся под контролем владельца сайта — внутренняя оптимизация) и внешние факторы^[110] (влияние, оказываемое на сайт «снаружи», — внешняя оптимизация). Если вы намерены серьезно изучить поисковые системы, важно помнить о следующих четырех факторах:

1. **Наберитесь терпения.** Тише едешь, дальше будешь, — может пройти несколько недель или даже месяцев, прежде чем некоторые поисковые системы обнаружат ваш сайт.
2. **Поисковые системы не обманешь.** Вы не можете хитростью заставить их дать вам высокий рейтинг. Все поисковые системы принимают строгие меры безопасности для предотвращения мошенничества^[111].
3. **Не существует одной глобально важной вещи, которую вы можете сделать прямо сейчас.** Никакая тактика сама по себе не способна существенно повысить ваши шансы на продвижение в

рейтинге поисковых систем. Но есть целый ряд мелких факторов, которые могут оказать огромное влияние в совокупности (в зависимости от занимаемой вами ниши и с оглядкой на ваших конкурентов).

4. **Не злоупотребляйте SEO^[112]**. Изучите основы и применяйте. Если вы сосредоточитесь на выстраивании серьезных отношений, будете предлагать ценные продукты и качественную информацию, а также применять те стратегии, которые я описываю в этой главе, остальное тоже постепенно улучшится.

СПОСОБЫ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА

Ключевые слова и фразы

Ключевыми называются те слова и фразы, которые пользователи вводят в поисковую строку, когда пытаются что-нибудь найти. Ваши ключевые слова — кирпичики вашего успеха: они могут либо способствовать привлечению посетителей, либо отпугнуть их. Поэтому будьте готовы потратить время, чтобы убедиться: они содержат точное описание вашего продукта и действительно используются целевой аудиторией.

“**Появление интернета стало...**

самым фундаментальным изобретением на моем веку, да и за последние несколько сотен лет. Кто-то однажды сказал: «Это самая значимая вещь со времен Гутенберга». А затем кто-то его поправил: «Нет, это самое значимое открытие со времен изобретения письменности».

Руперт Мердок, медиамагнат

Чтобы поисковые системы нашли вас (и посчитали вас достойным внимания), вам нужно указать самые мощные ключевые слова в различных частях вашего сайта: в рекламном тексте, заголовках, якорной ссылке и «подвале» страницы, подписях к фотографиям и графикам. Но не переусердствуйте: вы наверняка попадали на страницы, пестревшие ключевыми словами или фразами, — тексты теряли всякий смысл! Несколько лет назад онлайн-предприниматели

использовали эту тактику для повышения *плотности своих ключевых слов* — доли определенных ключевых слов по отношению ко всем другим словам на странице. Зачем? Потому что в те дни поисковые системы ассоциировали большую плотность ключевых слов с высокой значимостью текста. Страницы, содержащие больше всего ключевых слов, располагались в верхней части списка результатов поисков. А это, в свою очередь, означало больше трафика!

Сегодня все по-другому. Перегрузка страниц сайта ключевыми словами не поможет, и, если поисковые системы решат, что наполнение ваших страниц неадекватно, вы только пострадаете. Хотя использовать ключевые слова на сайте действительно важно, предлагаю вам ограничить их *количество 3–5%*. Вы можете проверить у себя плотность ключевых слов бесплатно, зайдя на сайт www.keyworddensity.com.

“**Возможности увеличиваются, как только ими воспользовались.**

Сунь-цзы, автор трактата «Искусство войны»

Кроме того, лучше использовать не больше одного-двух ключевых слов или фраз на всем сайте, но самые важные сохраните для своей домашней страницы. Вот несколько простых советов для эффективного применения ключевых слов:

- **Используйте поиск по ключевым словам**, чтобы определить, какие из них ваши целевые клиенты применяют чаще всего. Несколько хороших примеров можно найти на сайте www.wordtracker.com и www.keyworddiscovery.com^[113]. Выберите ключевые слова или фразы для поиска своих продуктов — и доверьтесь отлаженной системе проверки.
- **Посмотрите, что у ваших конкурентов.** Зайдите на их сайты и внимательно прочтите текст, стараясь обращать внимание на ключевые слова и фразы.
- **Используйте похожие поисковые запросы.** Получить к ним доступ можно через основные поисковые системы, а также

через более мелкие, например www.gigablast.com и www.vivisimo.com.

- **Размещайте ключевые слова в параграфах, заголовках и списках с перечислением по пунктам.** Другими словами, размещайте их в заметных частях текста.
- **Расположите ключевые слова в начале своего рекламного текста.** Хорошо бы разместить ключевые слова в первых строках рекламного текста и использовать их почаще. Но не переусердствуйте.
- **Включайте ключевые слова во внутренние и внешние ссылки.** Или окружите последние ключевыми словами.
- **Организируйте собственный поиск.** Используйте в ключевых словах форму единственного и множественного числа — так вы узнаете, разнятся ли результаты. Если да, то применяйте в своем рекламном тексте обе формы.
- **Используйте ключевые слова или фразы в имени домена.** Если вы уже выбрали имя домена, то можете вставить ключевые слова в имя своей страницы, например www.вашдомен.com/вашеключевоеслово.htm^[114].
- **Избегайте слишком общих ключевых слов или фраз.** Запомните: чем конкретнее ключевые слова описывают то, что вы делаете, тем лучше.
- **Не используйте отдельные ключевые слова.** Фразы из нескольких ключевых слов помогут привлечь больше целевого трафика.
- **Комбинируйте ключевые слова.** Если ваши ключевые слова, например, «золотые обручальные кольца», попробуйте также «золотые кольца» и «обручальные кольца».

!! Совет на миллион долларов

Суперзвезда интернет-маркетинга Джон Кил (www.improved-results.com), который своими выступлениями о стратегиях увеличения трафика уже помог многим

компаниям по всему миру, предлагает следующие действия для выяснения, какие именно ключевые слова ваши конкуренты считают действительно важными:

- Шаг 1.** Введите URL своего конкурента.
- Шаг 2.** Кликните в окошке вашего браузера на кнопку View.
- Шаг 3.** В появившемся окошке кликните либо на Source, либо на Page Source.
- Шаг 4.** То, что появится в новом окошке, и есть HTML- код страницы вашего конкурента. Затем в верхней части страницы поищите следующие позиции между тегами <head> и </head>:
 - <title> Это заголовок.
Какие ключевые слова использует ваш конкурент?
 - <meta description> Тег описания данных.
Перечислены ли здесь какие-нибудь ключевые слова?
 - <meta keywords> Тег ключевых слов.
Перечислены ли какие-нибудь ключевые слова здесь?

Внутренние факторы: название, метатеги и дубли контента^[115]

Люди используют интернет, чтобы найти информацию, а поисковые системы предоставляют им ссылки на нее, но получают эту информацию своим способом. Пользователи оценивают содержание, читая слова и слушая звуки. Поисковые системы считывают HTML — код, принимающий на странице удобную для нашего восприятия форму. Идеальное место на странице для включения ключевых слов — это тег заголовка (title tag) — то место, которое вы видите на панели голубого цвета в крайнем верхнем углу браузера. Теги заголовка должны быть разными для каждой страницы вашего сайта, так как их необходимо выстраивать вокруг одного приоритетного ключевого слова.

Метатеги обеспечивают дополнительные способы использования ключевых слов, невидимые на сайте, благодаря чему вы сможете получить более высокую позицию в результатах поиска. *Теги метаописаний* (meta description tags) и *метатеги ключевых слов* (meta keywords tags) — это все, на чем вам следует сосредоточиться. Вот несколько советов для правильного получения общих тегов и метатега заголовка страницы:

- **Используйте уникальные заголовки страниц и метаданные** и старайтесь концентрироваться одновременно на наиболее важных ключевых словах.
- **Сократите метаданные до нескольких предложений**, пусть общее количество составляет не больше одного параграфа.
- **Подумайте о словах, которые пользователи применяют в жизни**, когда будете разрабатывать сайт и придумывать теги. В большинстве случаев никто не думает о названии вашей компании.
- **Предусмотрите в своих тегах сокращения, аббревиатуры, синонимы, а также слова, написанные с опечатками.**
- **Используйте ключевые слова для структуризации своего сайта.** Пусть они будут в заголовках, подзаголовках и в других местах, визуально разделяющих текст. Это облегчит пользователям восприятие.
- **Не используйте слишком общих тегов.** «Как научить говорить попугая» — хороший пример, а «птицы» — плохой.
- **Избегайте теговых страниц и заголовков с приветствиями.** Например, «страница приветствия» и «домашняя страница» не отображают содержания сайта и снижают плотность ключевых слов.

Сделайте дизайн удобным для поиска и используйте методы навигации

Как уже упоминалось в [главе 4](#), ваш сайт должен привлекать посетителей. Он должен выглядеть профессионально, быть хорошо написанным и отличаться простой навигацией. Вот несколько дополнительных советов по навигации и дизайну, благодаря которым поисковые системы обязательно среагируют на вас:

- **Используйте текст в ссылках навигации и alt-тексты с изображениями.** Поисковые роботы не читают графику — эту проблему решит использование alt-тегов.

- Используйте CSS (каскадные таблицы стилей) для улучшения внешнего вида страниц и чтобы HTML-теги не получались слишком большими.
- Включите карту сайта — ваши посетители это обязательно оценят, а поисковые паучки смогут просматривать ваш сайт быстрее.

Внутренние ссылки

Убедитесь, что поисковым системам (и что еще важнее — вашим посетителям) легко переходить с одной страницы на другую, используя внутренние ссылки. Вот несколько советов по их оптимизации.

- Разместите ссылку на домашнюю страницу так, чтобы на нее можно было попасть с любой другой страницы сайта.
- Включите ссылки с главной страницы на все основные страницы (например, «Часто задаваемые вопросы», «Продукты», «Оформить заказ прямо сейчас»), а также ссылки на все важные страницы с любой другой страницы вашего сайта.
- Постарайтесь конкретизировать ваши ссылки. Например, «Часто задаваемые вопросы» звучит определеннее, чем «Нажмите здесь». Если это невозможно, используйте подвал (текстовые ссылки, расположенные в нижней части страницы) для более подробной информации о ссылках.
- Регулярно проверяйте свой сайт на наличие неработающих ссылок. Это особенно важно, если вы собираетесь прописать свой сайт в каталогах.
- Обеспечьте прямые ссылки на другие страницы с длинных, громоздких страниц. Избавьте своих посетителей от прокручивания текущей страницы до самого конца или, наоборот, к началу.

Добавьте ценный и значимый контент

Уже упоминалось, что поисковые системы декодируют ключевые слова в попытке обеспечить своих пользователей соответствующими их запросу контент-ссылками. Поэтому убедитесь, что предоставляете достаточно ценный контент. Ваши потенциальные клиенты будут вам очень благодарны, а уж как вас будут любить поисковые системы! Что я подразумеваю под ценным контентом? Это любая информация, которая связана с вашим продуктом, полезные сведения, объективная (не просто) реклама. Таким образом, вы поможете своим клиентам быть в курсе новостей в вашей отрасли, последних тенденций, текущих событий, открытий и новинок. Это могут быть специальные доклады, статьи (написанные вами или кем-то еще), почтовая рассылка (электронные журналы), мини-классы, авторские колонки, аудио-файлы, бесплатное программное обеспечение (см. www.com-moncontent.org и www.gnu.org/copyleft), а также блоги. Обязательно убедитесь, что они содержательны, интересны и хорошо написаны!

Ниже приведено несколько простых советов, как добавить полезную информацию на ваш сайт:

- **Добавляйте и обновляйте контент регулярно.** Не делайте все сразу, в противном случае вы отпугнете поисковые системы, и их паучки не вернутся.
- **Сделайте контент интерактивным.** Покажите своим посетителям благоприятные отзывы и позвольте новичкам добавить свои.
- **Не делайте ничего в одиночку.** Используйте советы других экспертов, но обязательно с их разрешения, не забывайте указывать источник и давать ссылки на их сайты.
- **Включите RSS-ленты.** Они позволяют проводить автоматическое обновление содержательных документов.
- **Укажите ссылки на местные, региональные и федеральные правительственные сайты.** Это очень простой, но чрезвычайно действенный способ добавления контента.

Пропишите свой сайт в каталоге

“ **Не считайте количество своих промахов.**

Неважно, сколько раз вы пробовали, но у вас не получилось. Никто об этом не узнает, никому до этого не будет дела, да и вы сами скоро забудете. Все, что имеет значение, — это тот урок, который вы выносите из неудач, а также полученный опыт, когда вы учитесь чему-то у окружающих, потому что... в бизнесе важно сделать что-то правильно хотя бы раз. Тогда каждый сможет сказать, как сильно вам повезло.

Марк Кьюбан, американский предприниматель и владелец Dallas Mavericks

Очень полезно прописать свой новый сайт и обновленные страницы в интернет-каталоге, где реальные люди классифицируют сайты! Существуют сотни каталогов: общие, специфические, большие и маленькие. Более крупные обычно взимают ежегодную плату (например, www.dir.yahoo.com и www.directory.google.com), а мелкие либо берут единовременную плату, либо вообще не требуют денег. Большинство каталогов не взимают платы за регистрацию некоммерческих сайтов и предлагают бесплатную региональную регистрацию коммерческих. Один из самых популярных каталогов с бесплатной регистрацией — это Open Directory Project (www.dmoz.com). Если решите воспользоваться им, знайте: придется подождать, пока один из редакторов проверит ваш сайт.

Независимо от выбранного вами каталога тщательно выполняйте все инструкции.

Вот несколько советов по выбору каталога:

- **Пропишите свой сайт в тех каталогах**, которые считаются уважаемыми, хорошо известными в вашей области и просто интересными (советую посмотреть Google PageRank™).
- **Начните с регистрации в более мелких каталогах.** Они могут иметь меньшую аудиторию, но при этом работают прицельно, что в результате приводит к увеличению трафика. От вас потребуется один первоначальный взнос.

- **Не торопитесь.** Пропишите свой сайт в соответствующих каталогах и только потом двигайтесь дальше.
- **Избегайте каталогов, которые требуют от вас обратной ссылки на них.** И не ориентируйтесь на большие аудитории, особенно если они пересекаются или связаны друг с другом; лучше выберите что-то одно.

ЧАСТЬ 2. СТРАТЕГИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ТРАФИКА

Теперь, когда у вас есть четкое, хотя и очень простое понимание того, как оптимизировать ваш сайт для поисковых систем, пришло время сделать следующий шаг. В этом разделе я расскажу вам о 12 самых ценных стратегиях — по крайней мере, я их такими считаю. Есть, конечно, и другие, но я не смогу рассказать обо всех, если не превращу при этом главу в шестидесятистраничный опус. Поэтому я намеренно включил в эту часть книги лишь те стратегии, которые кажутся мне наиболее эффективными и наименее сложными. За более подробной информацией зайдите на сайт www.masteringonlinemarketing.com.

СТРАТЕГИЯ 1. НАСТРОЙТЕ ЭЛЕКТРОННУЮ ПОДПИСЬ

Предлагаю начать со стратегии, которая настолько проста, что вы можете освоить ее в ближайшие пять минут. Программирование автоматической электронной подписи — указание вашего имени, контактной информации и активной ссылки на ваш сайт в конце каждого электронного письма — простой, бесплатный и вместе с тем чрезвычайно эффективный способ увеличения трафика.

Ваша программа электронной почты (например, Microsoft Outlook) позволит добавить такую подпись за считанные минуты — зайдите для этого во вкладку «Настройки» в меню «Сервис». Если вы используете Mac Mail, зайдите в «Системные настройки». Ниже я привожу несколько простых советов по настройке подписи в электронной почте:

- Сделайте свою подпись четкой, включите в нее несколько ключевых слов и обязательно ссылку на ваш сайт. Например:

Хотите полетать на реактивном самолете BBC?
Все подробности на сайте www.navyguides.com

Хотите приучить вашего малыша к горшку за 24 часа?

www.askthepottytrainer.com

- Включите маркетинговое мышление. Ваша цель — предложение условий, выгодных настолько, что читатель сам захочет просмотреть всю информацию. Например:

Митч Мейерсон, автор, оратор и консультант

Получить бесплатные первоклассные советы по увеличению трафика, а также мини-курс по мультимедиа.

www.mitchmeyerson.com

- Посмотрите подписи ваших коллег и конкурентов. Не нужно изобретать велосипед — учитесь у других.
- Подумайте о том, чтобы добавить графику в свой файл с цифровой подписью. Попробуйте какое-нибудь небольшое, но привлекающее внимание изображение (но будьте осторожны, так как ваша электронная почта может быть заблокирована спам-фильтром получателя).

СТРАТЕГИЯ 2. ИСПОЛЬЗУЙТЕ РАЗНООБРАЗНЫЕ ССЫЛКИ

Одна из самых больших ошибок интернет-предпринимателей — уверенность в том, что они смогут развиваться и поддерживать процветающий онлайн-бизнес самостоятельно. Но это невозможно без посторонней помощи. Думайте об интернете как об огромном сообществе, которое дает возможность обмениваться идеями, знакомиться с новыми людьми, получать ценную информацию и находить исключительные продукты. Хотя некоторые считают интернет безликим, я придерживаюсь иного мнения. При правильном использовании это самый мощный инструмент повышения качества и увеличения количества прочных отношений с единомышленниками и теми, кто со временем окажет самую большую поддержку вашему бизнесу.

А *сотрудничество* с другими людьми — один из лучших инструментов для достижения данной цели. Вы сможете быстрее распространять новости о своих продуктах и увеличивать целевой трафик, ваш сайт придется по душе посетителям и будет любим поисковыми системами.

Есть два типа ссылок: входящие и исходящие.

Входящие ссылки

Входящие ссылки — это прямые односторонние гиперссылки с другого сайта на ваш. А так как они своего рода объективный голос в пользу вашего сайта, то считаются одним из лучших инструментов улучшения рейтинга страницы. При этом их сложно получить, потому что для владельца сайта толку от этого мало: ведь он дает ссылку в одностороннем порядке — на ваш сайт. Вот несколько советов, как получить хорошие внутренние ссылки.

- Проверьте ссылки на ваш сайт и сайты конкурентов. Выясните, сколько сайтов и какие ссылаются на них. Скажем, если один из сайтов ваших конкурентов — это www.abcdefghi.com, то есть простой способ получить эту информацию: войдите в Google (www.google.com) и введите «link: www.abcdefghi.com» (без кавычек), нажмите кнопку «Поиск». Вы получите список сайтов, которые ссылаются на указанный сайт. Свяжитесь с владельцами сайтов и спросите, будут ли они готовы давать ссылки на вас и на каких условиях.
- Щедро делитесь ссылками на чужие сайты и позволяйте другим давать ссылки на ваш — благодаря этому он будет выглядеть более дружелюбным и придется по душе посетителям.

Исходящие ссылки

Исходящие ссылки диаметрально отличаются от внутренних. Это односторонние ссылки с вашего сайта на другие. Хотя исходящие ссылки не влияют напрямую на оценку вашего сайта основными поисковыми системами, они повысят ваш авторитет в глазах посетителей. Ниже приведены некоторые советы по выбору правильных исходящих ссылок.

- **Будьте разборчивы.** Сотрудничество с менее авторитетными сайтами может негативно сказаться на ваших рейтингах в поисковых системах.

- **Выберите сайты, которые улучшают опыт вашей целевой аудитории.** Найдите отличные ресурсы: блоги, новые сайты, каталоги, порталы и т. д., предлагающие актуальную и полезную информацию.
- **Узнайте, что у конкурентов.** Выясните, куда в итоге приводят их исходящие ссылки, и зайдите на эти сайты.
- **Избегайте беспорядочного размещения всех ссылок вместе.** Разместите их в логически продуманных местах по всему сайту.

СТРАТЕГИЯ 3. ПИШИТЕ И РАЗМЕЩАЙТЕ СТАТЬИ

Помните, что главный предмет поиска в интернете — это информация: новости, продукты, иные ресурсы, технологии и многое другое. А где лучше всего ее искать? Вот почему размещение информационных статей увеличит трафик вашего сайта и вызовет интерес у поисковых систем. Это один из самых простых и наиболее эффективных инструментов, при условии, что вы любите писательство и имеете к этому склонность. В противном случае наймите фрилансера, который будет создавать эти статьи за вас.

Ниже приведены несколько советов, как писать и размещать статьи в интернете:

- **Напишите содержательную статью, связанную с вашим сайтом.** Используйте ключевые слова и фразы, предлагайте решения и давайте полезные советы.
- **Используйте окошко «Ресурсы», расположенное в конце статьи.** Представьтесь, включите прямую ссылку на ваш сайт и пригласите зарегистрироваться в обмен на полезную информацию. Удостоверьтесь, что вы четко выразили призыв к действию.
- **Разместите свою статью на одном или нескольких сайтах^[116].** Убедитесь, что вы размещаете ее на сайтах, авторитетных в вашей области. Зайдите на www.buzzle.com, www.IdeaMarketers.com, www.SubmitYourArticle.com или на www.ArticleCentral.com.

!! Эффект от размещения статей в интернете

Будучи сертифицированными тренерами по партизанскому маркетингу, мы каждый день общаемся с владельцами бизнеса, которые пытаются привлечь посетителей на свои сайты. Они отдают огромное количество денег за «рекламу с оплатой за переход» или дорогую интернет-рекламу, но довольно часто эти попытки безуспешны. Иногда, правда, эти стратегии могут быть эффективны, но все же им далеко до сказочных золотых яиц. Послушайте меня: вам не придется тратить уйму денег, чтобы привлечь посетителей на ваш сайт. За последние десять лет я только еще раз убедился, каким мощным инструментом может стать размещение статей в интернете. Они привлекают тысячи и тысячи потенциальных посетителей на ваш сайт и при этом помогают вам выстраивать доверительные отношения с вашим целевым рынком.

Ниже приведены восемь шагов, необходимых для того, чтобы это сработало.

- Шаг 1. Выберите интересную тему.** Найдите тему, наиболее актуальную в современном мире. Она может касаться маркетинга, финансов и инвестиций, здоровья и благополучия, украшения дома, лидерства, самосовершенствования, домашних животных, путешествий, писательского труда.
- Шаг 2. Будьте кратки.** В вашей статье должно быть не больше 500–700 слов.
- Шаг 3. Выберите формат.** Выберите заранее жанр: научно-популярная статья, биография, интервью или полезные советы.
- Шаг 4. Сначала набросайте черновик.** Составьте список того, что знаете о предмете, и пишите статью, отталкиваясь от него.
- Шаг 5. Напишите самые важные пункты в пяти коротких абзацах.** Если текст получается длиннее, разделите его на части: часть I, часть II и т. д.
- Шаг 6. Напишите сильное вступление.** Объясните выгоду, которую читатель получит от изучения статьи.
- Шаг 7. Напишите эффектное заключение.** Резюмируйте все, что читатели узнали, и напомните основные моменты.
- Шаг 8. Укажите источник** (абзац «Об авторе»). Это ваш шанс заявить обществу о себе, о своем сайте и указать любую информацию, которая может повысить ваш авторитет. Обязательно дайте ссылку на свой сайт.

Би Филдз, www.FiveStarLeader.com

- **Избегайте рекламы своих продуктов.** Не рекламируйте свои продукты. Лучше предложите ценную информацию, благодаря которой читатель захочет посетить ваш сайт и узнать больше.

- **Не копируйте содержание и не занимайтесь плагиатом.**
Думаю, комментарии излишни!

СТРАТЕГИЯ 4. УЧАСТВУЙТЕ В ОБСУЖДЕНИЯХ И ФОРУМАХ

“ **Смотрите, слушайте и учитесь.**

Вы не можете знать все... Любой, кто думает, что может, так и останется посредственностью.

Дональд Трамп, американский бизнесмен

Как уже упоминалось в этой главе, старайтесь думать об интернете как об одном большом сообществе по интересам. Поэтому среди ваших целей должно быть общение с теми, кто разделяет ваши интересы и активно ищет ваши продукты в интернете. Вот почему общение онлайн — это интересный, эффективный и бесплатный способ привлечения целевого трафика на свой сайт. Сложнее всего найти людей, которые соответствовали бы данному выше описанию. Но вы можете облегчить себе задачу, проведя в интернете поиск по ключевым словам: «дискуссионные группы», «форумы», «доски обсуждений» и т. д. Оказавшись на нескольких соответствующих вашему запросу форумах, начинайте добавлять толковые комментарии, давать советы и задавать вопросы по интересующим вас темам.

Ниже приведены несколько простых советов по поиску дискуссионных групп и участию в них:

- Предоставляйте актуальную для группы информацию.
- Позиционируйте себя как специалиста в данной области (если вы действительно профессионал).
- Используйте цифровую подпись, чтобы люди могли легко вас найти.
- Не занимайтесь рекламой — это запрещено, а кроме того, вы рискуете получить отказ в дальнейшем участии.

СТРАТЕГИЯ 5. НАПИШИТЕ ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ^[117]

Одна из наиболее эффективных стратегий привлечения повторных посетителей на сайт — это написание и последовательная отправка электронных журналов (новостных писем по электронной почте). Помните: если писать регулярно, то список адресатов может стать золотой жилой. Вы должны составить четкий план предоставления качественного контента в сочетании с заманчивыми рекламными предложениями.

!! Семь советов от эксперта электронного журнала

Александрия Браун, эксперт и автор популярного электронного журнала, — эффективный тренер по маркетингу. Вот ее советы по опубликованию электронных журналов, интересных для читателей (и приносящих деньги).

1. Пишите регулярно — по крайней мере раз в две недели, а лучше — раз в неделю. Если будете делать это реже, ваши продажи пострадают.
2. Будьте кратки — делайте статьи краткими, чтобы их можно было быстро прочитать. Я рекомендую размер в 500 слов. Можно включить вопросы и ответы, списки топ-10, рекомендации и советы.
3. Публикуйте свои тексты в HTML — это означает, что в ваших электронных письмах будут цвет и графика. Как показали исследования, электронное письмо, написанное в HTML, читает больше людей. Да и количество ответов на такие письма выше. Главное, не переусердствуйте.
4. Будьте самими собой — ведите электронный журнал от своего лица, а не от лица компании. Люди скорее купят что-то у тех, кого знают, любят и кому доверяют. Так что пишите так, как если бы вы были другом своих респондентов.
5. Сделайте свой журнал полезным — помните, что ваши читатели подписывались на рассылку, чтобы получать актуальную информацию. Дайте им то, что они хотят, а не просто рассказывайте о себе и своей компании.
6. Привлекайте к себе внимание — пока вы придерживаетесь пункта 5, можете рассказывать и о себе, и о своем бизнесе! Так что дерзайте — отведите по крайней мере 25% вашего сообщения именно этому.
7. Призывайте читателей к действию — заканчивайте каждый выпуск кратким предложением: бесплатной консультацией, скидкой на продукты или советом «кликните здесь» для получения дополнительной информации о продукте.

На сайте www.ezinequeen.com вы сможете получить бесплатную копию рекомендаций «Три простых секрета, как опубликовать электронный журнал, который принесет вам деньги».

СТРАТЕГИЯ 6. ИСПОЛЬЗУЙТЕ РЕКЛАМУ С ОПЛАТОЙ ЗА ПЕРЕХОД И ADWORD

Наиболее популярными стратегиями по созданию трафика являются AdWords^[118] (на базе Google) и другие поисковые системы с оплатой за переход. Проще говоря, владельцы сайтов размещают объявления, отображающиеся в результатах поиска (обычно в правой части страницы), и платят поисковым системам^[119] определенную сумму каждый раз, когда посетитель кликает на ссылку, желая попасть на их сайт.

Порядок появления вашего объявления на этой странице зависит от многих факторов, в первую очередь от той суммы^[120], которую вы готовы заплатить за определенные ключевые слова или фразы, имеющие значение для других пользователей.

Очень просто настроить рекламу с оплатой за переход: зайдите на главную страницу каждой поисковой системы, кликните на «Рекламные программы» и следуйте инструкциям, расположенным по адресу: www.google.com/adwords/get-started.html (Google имеет одни из лучших видеороликов в интернете; видеоматериалы AdWords находятся по адресу: www.google.com/AdWords/learningcenter/-index.html).

Однако совсем другое дело, когда речь заходит об эффективном управлении кампанией — вы можете быстро разориться, если не уясните для себя, что делать, и будете лениться отслеживать развитие организации. Вот почему я обычно предлагаю новичкам в области маркетинга начинать с рекламы с оплатой за переход, пока они не наберутся опыта. В чем сложность? Приходится учитывать слишком много переменных: некоторые из них могут сильно влиять на цены ключевого слова или фразы.

Вот несколько факторов, которые могут сильно повлиять на результаты:

- **Насколько хорошо составлено ваше объявление из 120 символов.** Если оно не отражает специфики, то вы все равно привлечете посетителей, но в итоге получится, что заплатите за тех, кто вряд ли станет клиентом.

- **Минус-слова (стоп-слова).** Используемые вами ключевые слова, конечно, важны, но не забывайте также о словах, которые вы хотите исключить из результатов поиска.
- **Ваш ежедневный бюджет.** Если стоимость ключевого слова высока, а ваш бюджет невелик, то ваше объявление будет публиковаться в течение дня с перерывами.
- **Ваш рейтинг перехода по ссылке**^[121]. Google разместит ссылку на ваш сайт повыше, если процент переходов по ссылке у вас будет больше, чем у конкурентов.

Этот список можно продолжать. Лучший совет, который я могу дать, прежде чем вы решите попробовать рекламу с оплатой за переход, — это внимательно изучить ее и продумать план. Хотите узнать об этой рекламе подробнее? Вы не найдете лучшего специалиста по данному вопросу, чем Перри Маршалл^[122], эксперт по AdWords и автор The Ultimate Guide to Google AdWords.

Как только вы освоитесь с ключевыми словами, можете приступать к работе с AdWords и при помощи этой программы пробовать определить, какие ключевые слова способствуют конверсии. Самое замечательное в этом — скорость процесса: вы получите важную информацию за несколько часов или дней!

СТРАТЕГИЯ 7. НАПИШИТЕ ПРЕСС-РЕЛИЗЫ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ ОНЛАЙН

Отличная реклама никогда не выглядит как реклама. Именно поэтому так много умных интернет-предпринимателей пользуются бесплатной или недорогой и очень эффективной стратегией повышения трафика, например пресс-релизами (ПР). В интернете есть целый ряд бесплатных ресурсов, обучающих написанию таких релизов: вы сможете не только создавать трафик вашего сайта, но и получать входящие ссылки. Поищите «онлайн-пресс-релиз» или «бесплатная информация о пресс-релизах» в Google или любой другой крупной поисковой системе.

Помимо прямой пользы онлайн-пресс-релизы помогут вам заявить о себе как об авторитетном эксперте в своей области, выйти за

считанные минуты на всемирную аудиторию и подскажут целый ряд других способов опубликования вашего сообщения (например, при помощи PDF-документов, подкастов и пр.).

Вот несколько простых советов по усовершенствованию ПР-методов:

- **Комбинируйте онлайн- и офлайн-стратегии для высокой эффективности.** Очень полезно использовать комбинированные методы привлечения внимания, поэтому объедините офлайн-каналы — газеты, телевидение и радио — с интернет-средствами.
- **Включите информацию о себе, своей компании и ваших продуктах в региональный или национальный информационный материал.**
- **Применяйте сервисы по написанию пресс-релизов.** Такие услуги, как www.prweb.com, имеют различные опции в зависимости от того, сколько дополнительных инструментов вы хотите использовать.
- **Проследите за тем, чтобы ваш пресс-релиз был хорошо написан.** Редактируйте до тех пор, пока он не будет действительно хорош. Помните: чем точнее вы выразите свои мысли, тем лучше. И не слишком навязывайте рекламу!
- **Используйте пресс-релизы часто.** Это не одноразовая акция.
- **Подготовьте ответы на вопросы заранее.** Не позволяйте застать вас врасплох.
- **Не надо слепо следовать традициям.** Споры — это очень хорошо при условии, что они проходят с пользой. Есть некоторый смысл в том, чтобы вылезти из собственной скорлупы и прокричать всему миру о своей новой идее.

СТРАТЕГИЯ 8. УСТАНОВИТЕ ПРОГРАММЫ-РЕФЕРАЛЫ «РАССКАЗАТЬ ДРУГУ»^[123]

Рекомендации от знакомых — лучшая реклама, которую не купишь за деньги. Почему? Потому что, согласно недавнему исследованию, проведенному eMarketer.com, примерно 53% интернет-посетителей пришли на тот или иной сайт, руководствуясь советами членов семьи или друзей. Итак, почему бы не сэкономить вашим посетителям телефонный звонок и не облегчить им процесс рекомендации сайта другим? Вот как это можно сделать:

- **Получите код «Рассказать другу» онлайн.** Он не должен быть длинным (многие корзины для виртуальных покупок уже оснащены таким скриптом) — вы можете найти массу идей в интернете (поищите в Google «Рассказать другу»).
- **Сделайте заманчивое предложение.** Например, предложите посетителям (а также людям, порекомендовавшим им ваш сайт) свои продукты бесплатно в обмен на то, что они предоставят фамилии и адреса электронной почты друзей и родственников, которые могут быть заинтересованы в вашем сайте.
- **Установите окошко «Рассказать другу» на странице бесплатной загрузки.** Это идеальный вариант для того, чтобы попросить рекомендацию или ссылку. Примеры вы найдете на сайте www.gmarketingfreebies.com.
- **Добавьте скрипт рекомендации «Рассказать другу» в ваш электронный журнал.** Его получатели — ваши верные читатели. Попросите их рассказать о вас своим знакомым!

СТРАТЕГИЯ 9. КОМБИНИРУЙТЕ ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-СТРАТЕГИИ

Используйте каждую возможность для рекламы вашего сайта офлайн, размещая информацию о нем повсюду, например:

- **на канцелярских товарах:** карточках, фирменных бланках, чеках, счетах-фактурах;

- **на подарочных продуктах:** ручках, футболках, головных уборах, бутылках с водой;
- **в семинарах:** это прекрасная возможность сказать «Если хотите получить бесплатно специальную статью на эту тему, зайдите на сайт www.мойдомен.com^[124]»;
- **в приветствии в голосовой почте:** запишите сообщение, например: «Зайдите на мой сайт www. ...»;
- **в объявлениях:** газетах, радио, на телевидении, в «Желтых страницах», на рекламных щитах, в брошюрах, листовках;
- **в статьях** в местных журналах и газетах (разместите ваш URL в нижней части).

Упоминайте свой сайт всякий раз, когда говорите о своем бизнесе. Избегайте навязчивости, просто найдите удобный момент, чтобы дать людям понять, что такой сайт есть и на него стоит зайти. Если вам интересны другие 100 маркетинговых стратегий, зайдите на www.gmarketing-coach.com/weapons.htm.

СТРАТЕГИЯ 10. УЧАСТВУЙТЕ В ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММАХ

Партнерская программа представляет собой систему поиска, поддержки и вознаграждения других людей за то, что они продают продукты. Вы можете участвовать в качестве *компаньона* (это тот, кто продает продукты других людей) или *владельца партнерской программы* (принимающий на работу других людей продавать его продукцию). Если у вас есть хорошие продукты и сильная страница продаж, я рекомендую подумать о создании собственной партнерской программы. Это один из лучших способов привлечь посетителей на свой сайт (пользователи будут только рады направлять к вам потенциальных клиентов). Подробнее об обоих типах партнерских программ — в [главе 10](#).

СТРАТЕГИЯ 11. ДОБАВЬТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ НА СВОЙ САЙТ

В стратегии 3 я рекомендовал писать и публиковать статьи на онлайн-ресурсах. Во многих случаях те же самые статьи можно изменить ^[125] и добавить на ваш сайт (правда, изменить таким образом, чтобы поисковые системы не именовали их *дубликатами контента*).

Почему это так важно? По нескольким причинам. Во-первых, бот поисковой системы поймет, что ваш сайт постоянно меняется и вы все время добавляете и обновляете актуальную информацию.

Во-вторых, со временем вы обнаружите, что число слов, вводимых пользователями в поисковую строку, практически бесконечно. Если вы знаете слова, которые они используют (их можно найти в сервисах подбора ключевых слов ^[126]), то сумеете добавить специфическую информацию именно для них.

И последнее: вы хотите, чтобы ваш сайт был признан авторитетным и считался надежным источником информации в вашей сфере? Тогда подумайте вот над чем: при прочих равных обстоятельствах сайт с 50 страницами контента проигрывает сайту, где 500 страниц контента.

СТРАТЕГИЯ 12. ОФОРМИТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО

Хотя подробнее я говорю об этом в [главе 10](#), думаю, пора упомянуть, что объединение усилий с другими онлайн-предпринимателями — одна из самых мощных тактик увеличения трафика. Например, я недавно создал специальный телесеминар в формате интервью с Майклом Гербером. Я знал, что мои подписчики воспользуются его мудрыми советами, поэтому был очень рад, когда он согласился присоединиться ко мне.

“**Если вы не ставите себе цели ежедневно,**
то так и останетесь лишь мечтателем.
Зиг Зиглар, американский писатель и мотивационный оратор”

К тому же я пригласил не только своих подписчиков: я попросил коллегу Мелани Стрик, поклонницу Гербера и успешного онлайн-

консультанта, имеющую большой список подписчиков, провести этот телесеминар вместе со мной. Я подумал, что им тоже будет интересно поучаствовать, — и Мелани согласилась. Мы вместе рекламировали это мероприятие. Уведомлений по электронной почте оказалось достаточно, чтобы откликнулись более 700 человек, не говоря уже об огромном количестве посетителей наших сайтов. Совместные усилия увеличили трафик гораздо быстрее, чем если бы каждый из нас действовал в одиночку. Я рассказал лишь об одном примере совместных акций, возможных в интернете. Советую активно искать новых партнеров для увеличения вашего трафика.

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

1. Зайдите на сайт www.onlinetrafficnow.com и получите бесплатное двухмесячное членство в Trafficology — портале с образцовым трафиком на основе платного членства. Собранные там советы по созданию трафика и ресурсов бесценны.
2. Создайте три подписи для электронных писем в той программе, которой вы пользуетесь для проверки почты (например, Outlook). Убедитесь, что у вас есть действующая ссылка на ваш сайт и четкий призыв к действию (если вам нужны примеры, просмотрите еще раз эту главу).
3. Напишите статью максимум в 500 слов и обязательно укажите в ней сведения о себе: краткую биографию, действующие ссылки на ваш сайт. Затем разместите эту статью одним из способов, предложенных в этой главе.
4. Начните обмен ссылками с как минимум десятью владельцами сайтов. Убедитесь, что они могут предложить вашим посетителям дополнительные продукты.

“ **Гениальность — это 1% вдохновения**

и 99% тяжелого труда. Поэтому гений — это, как правило, просто талантливый человек, который качественно выполнил свое домашнее задание.

Томас Эдисон, американский изобретатель

5. Найдите несколько сообществ или форумов, где обсуждаются темы, имеющие отношение к вашим продуктам. Сделайте полезные комментарии и ответьте на вопросы, заявив о себе как об эксперте в этой области. Добавьте ссылку на свой сайт. Не рекламируйте его и не пытайтесь ничего продавать.
6. Просмотрите еще раз материал об оптимизации поисковых систем и попробуйте изменить что-нибудь, как я предлагал в этом разделе. Если вам непонятно, как это сделать, посоветуйтесь со специалистом по SEO.
7. Чтобы выстроить эффективную систему по созданию трафика, требуется целый ряд тактик. Выберите как минимум десять из тех, что были описаны в этой главе, и отслеживайте их эффект при помощи календаря трафика. Вы найдете шаблон в табл. 9.1 (или скачайте его с сайта www.masteringonlinemarketing.com).

Табл. 9.1. Календарь сетевого трафика

Стратегия	Заметки	Даты и завершение
1. SEO		
2. Подпись в электронном письме		
3. Написание статей		
4. Ссылки		
5. Посты в дискуссионных форумах		
6. Страница отзывов и страница заказов		
7. Реклама с оплатой за переход		
8. Пресс-релизы для публикации онлайн		
9. Скрипты для рекомендации «Рассказать другу»		
10. Офлайн-стратегии		
11.		
12.		
13.		

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 9

Прежде чем перейти к главе 10, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- Чтобы составить эффективный план по созданию трафика, нужно правильно оформить все теги, ключевые слова и коды. Следует оптимизировать эту невидимую составляющую вашего сайта, чтобы поисковые системы могли вас найти.
- Ссылки — важный аспект создания трафика. Убедитесь, что вы даете ссылки на другие важные сайты, а они — на ваш и что ваши внутренние ссылки имеют подробные alt-теги с ключевыми словами.
- Привлечение посетителей требует терпения и последовательного выполнения пунктов плана.
- Используйте календарь трафика для отслеживания своих усилий и, если необходимо, вносите соответствующие изменения.

“

Люди, четко знающие свои цели,

успевают гораздо больше за меньший срок, чем могут себе представить те, кто не имеет плана.

Брайан Трейси

ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Ключ к успешным партнерским программам и отношениям

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- как создавать совместные предприятия и стратегические альянсы;
- как зарабатывать деньги на партнерских программах;
- как создать собственную партнерскую программу;
- как соединить все эти инструменты для получения стабильного благосостояния

...и многое другое.

“**Талант помогает победить в играх,**

а работа в команде и интеллект — в чемпионатах.

Майкл Джордан, профессиональный баскетболист

Вопреки распространенному мнению, предпринимателей в образе успешного одинокого рейнджера электронной коммерции больше не существует. В интернете слишком высок уровень конкуренции — ее сложно выдержать в одиночку. Иными словами, вы должны помогать, и вам нужна помощь других людей. Хотя эта мысль может показаться обескураживающей, это действительно хороший принцип, потому что объединение с нужными людьми сэкономит время и деньги, увеличит эффективность и поможет вам проводить время на работе с большим удовольствием.

Сегодняшние интернет-предприниматели — пионеры в применении новой бизнес-модели, которая идет вразрез со старой корпоративной формой, где победителю достается все. Современная интернет-культура отдает предпочтение открытости новым идеям, а не слепому следованию нормам, поощряет сотрудничество, отказываясь от конкуренции, и способствует выстраиванию эффективных отношений между партнерами. Одно из наиболее ощутимых преимуществ этой модели (облегченной существующими и эволюционными технологиями) — возможность объединить усилия с любым человеком на планете! Прошли те времена, когда предприниматели были вынуждены рассчитывать лишь на узкий круг специалистов: бухгалтеров, разработчиков баз данных, консультантов и т. д., — помогавших им с жизненно важными аспектами ведения бизнеса и получавших за это комиссию. Сегодня даже самые маленькие компании могут объединить свои усилия с другими организациями, которые способствуют их росту и поддерживают бизнес одним кликом мыши.

Современные технологии дают возможность узнать потенциальных партнеров поближе, посетив их телесеминар, скачав их бесплатные предложения, ознакомившись с рейтингами их трафика на Alexa (www.alexa.com) и подписавшись на их рассылки.

В этой главе я расскажу о трех самых популярных видах партнерских отношений в онлайн-бизнесе: *совместных предприятиях, стратегических альянсах и партнерских программах.*

ЧАСТЬ 1. СИЛА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

“**Основная мысль**

в теории свободного рынка заключается в том, что не будет никакого обмена, если ни одной из сторон это невыгодно.

Милтон Фридман, американский экономист

Когда два человека объединяют усилия — то есть работают совместно над общей краткосрочной или долгосрочной целью, проектом или компанией, — это позволяет каждому из партнеров получить

эмоциональную, финансовую или интеллектуальную выгоду от тех знаний и ресурсов, которые другой вкладывает в совместный проект. В отношении интернет-предпринимателей эти преимущества могут включать в себя расширенные списки подписчиков, возможность установить контакт с отраслевыми экспертами, улучшить контент сайта, пообщаться с более могущественными игроками, увеличить количество прямых продаж и т. д.

Объединение с талантливыми людьми поможет проявить творческий потенциал обоих партнеров. Вот как это было в моем случае: в 2004 году я сотрудничал с Майклом Портом, талантливым бизнесменом, который проводил телесеминары. Он хотел помочь предпринимателям стать амбициознее, в частности в бизнесе. Вместе с четырьмя другими новаторами в этой сфере мы объединились в группу и стали обсуждать текущие тенденции в области консалтинга. Со временем мы поняли, что на рынке растет потребность в профессиональных советах по конкретным темам:

- как создавать и продвигать на рынок информационные продукты;
- как увеличить целевой трафик сайта.

В результате мы создали нашу первую программу, Product Factory, — телесеминар, который пошагово объясняет онлайн-предпринимателям, что им нужно сделать для разработки и выведения на рынок своих информационных продуктов. Затем мы сделали вторую программу, интернет-школу трафика, помогавшую людям изучить эффективные способы привлечения трафика на свои сайты.

Мы с Майклом по-прежнему с удовольствием работаем вместе, теперь к нам в каждую программу регулярно записывается более 100 студентов. Подробности о курсах можно узнать на сайте www.mitchmeyerson.com.

Джей Левинсон, основатель партизанского маркетинга, использовал для описания подобных и некоторых других партнерских отношений термин «фьюжн-маркетинг». Его очень просто осуществить, нужно только пообещать: «Джек, если ты включишь мою брошюру в свою следующую рассылку, я включу твою в свою» или

«Эмили, если ты повесишь объявление о моем бизнесе в своем магазине, я сделаю то же самое для тебя». Если Джек и Эмили неглупы, то поймут, что им предложили отличную возможность заявить о себе, к тому же бесплатно.

Вот некоторые примеры совместной работы онлайн-предпринимателей:

- Копирайтер объединяется с графическим дизайнером и программистом для запуска динамического сайта, который продает качественные и полезные информационные продукты, рассылая предложение по общему списку подписчиков.
- Один партнер разрабатывает учебную программу, другой предоставляет список потенциальных клиентов, а третий придумывает и записывает выпуск телесеминара.
- Один человек разрабатывает и производит линию продуктов, второй работает над каталогом описаний и промоконтентом, а третий занимается технической инфраструктурой (торговые счета и авторасылка в интернет-магазине).

Как видите, возможности безграничны.

СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

“**Синергия — лучший вариант**

взаимодействия:

она предоставляет новый выбор, отдает должное умственной, эмоциональной и психологической разнице между людьми и использует ее на общее благо.

Стивен Кови

Совместные предприятия (СП) — это пример краткосрочных партнерских отношений на один проект. Они заканчиваются, когда заканчивается проект. Получив представление о трудовой этике, креативности и способности компаньона доводить начатое до конца, оба предпринимателя могут попробовать объединить свои усилия. Часто бывает так: если совместное начинание дает хорошие

результаты, то союз превращается в долгосрочный стратегический альянс, где партнеры работают над несколькими проектами сразу и продолжают придерживаться этого принципа в дальнейшем.

Так как СП носят временный характер и один человек может иметь много партнеров, совместные предприятия дают хорошие результаты, когда два или более людей объединяют свои навыки и ресурсы для создания и продажи одного продукта, например электронной книги, серии CD или телесеминара. Вот как это могло бы выглядеть для двоих, желающих разработать и продать электронную книгу на определенную тему: оба выполняют различные обязанности, делят поровну текущие расходы и являются совладельцами прав на продукт. Однако, как только книга написана, каждый должен продавать ее самостоятельно, при этом он может оставить себе все 100% прибыли, которую получит.

Понятно, что это лишь один из многих видов СП. Но я предпочитаю именно такие, потому что это быстрый, честный и легкий способ использовать имеющиеся ресурсы.

!! Партнер для одного совместного проекта

Не игнорируйте всю ценность таких партнерских отношений, которые создаются для работы над конкретным проектом, поддерживайте другие компании, объединяйтесь в команды с некоммерческими организациями. Сегодня такие партнерские отношения можно видеть повсюду, например Роберт Кийосаки и PBS или Боно и его серия продуктов Red, созданная в поддержку больных СПИДом.

Это не просто благотворительность. Проведенный в 2002 году корпорацией Cone опрос участников рынка показал, что 84% опрошенных хотели бы переключиться на бренд, который поддерживает какой-нибудь проект. Подобных исследований очень много — владельцы компаний, отличающиеся практическим складом ума, уже обернули эту информацию себе на пользу. По оценкам IEG, расходы на краудфандинг^[127] должны были вырасти в 2007 году на 20,5% и составить 1,34 миллиона долларов.

Хотя основная цель краудфандинга — сбор средств, проект считается по-настоящему успешным тогда, когда вы испытываете восторг, который не купить ни за какие деньги. Если вы хотите узнать об этом больше, получить бесплатную информацию и скачать электронную книгу Idealist Marketing, написанную Эми Беленджер, предпринимателем с 20-летним стажем работы в некоммерческом бизнесе, зайдите на сайт www.amybelanger.com.

Как найти партнера по маркетингу

Прежде чем выбрать партнеров по СП, убедитесь, что вы:

- точно знаете, чего они ждут от вашего совместного предприятия, потому что ваши цели могут быть разными;
- в полной мере осознаете свои цели и рассказали о них потенциальным партнерам;
- оба чувствуете, что сможете добиться целей, работая сообща.

!! Используйте платиновое правило

Все мы слышали о золотом правиле «Относись к другим так, как хочешь, чтобы относились к тебе». И хотя идея очень хороша, иногда возникают проблемы, поскольку этот принцип предполагает, что у всех одинаковые желания и восприятие. Писатели Тони Алессандра и Майкл О'Коннор перефразировали этот принцип и назвали его платиновым правилом. Теперь оно звучит примерно так: «Поступай с другими так, как они хотели бы, чтобы с ними поступали». Это требует глубокого понимания других людей и их мотивов — и нет лучшего способа узнать об этом, чем спросить их напрямую. В противном случае мы рискуем обидеть их, неправильно предположив их ответ, исходя из наших собственных чувств.

Хотя это не обязательно, но полезно составить письменное соглашение, и пусть каждый из вас его подпишет. Ниже я привожу несколько простых советов для развития полезных отношений на базе СП:

- **Разведайте обстановку заранее.** Убедитесь, что ваш потенциальный партнер — приятный человек и что он управляет здоровой, уважаемой компанией.
- **Подчеркивайте при общении с партнером выгоду, которую он получит от этого проекта.** Не стоит постоянно демонстрировать, какой вы выдающийся специалист.
- **Будьте точны.** Не допускайте недосказанности и избегайте неточностей — все это может приводить к недопониманию между вами.

- **Уважайте время партнера.** Пусть он знает, что вы цените его время не меньше, чем свое.
- **Работайте над простыми сделками.** Попробуйте создать такие партнерские отношения, чтобы ни один из вас не заглядывал другому через плечо.
- **Отдавайте, прежде чем получать,** особенно если вы только начинаете карьеру. Обычно люди настороженно относятся (и это понятно) к необходимости делиться своими с таким трудом полученными навыками. Им нужно сначала узнать, кто вы и что из себя представляете.
- **Избегайте рекламы с целью продажи.** Это не лучший способ начать взаимовыгодное партнерство.
- **Не стоит все время думать о том, кто получит больше прибыли по окончании проекта.** Сделайте все возможное для этой сделки и забудьте об этом.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АЛЬЯНС

Получив положительный опыт СП, вы наверняка захотите продолжать. Если ваш партнер согласен, то считайте, что родился стратегический альянс — деловое объединение двух или более партнеров, регулярно работающих над текущими или новыми совместными проектами. И хотя этот вид партнерских отношений в чем-то похож на более традиционные правовые отношения (те же стабильность, надежность, близкое общение и т. д.), все же он не столь статичен и замкнут. В большинстве случаев каждый партнер может в любое время отказаться от будущих совместных проектов или скорректировать условия работы над текущим.

ЧАСТЬ 2. ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ

Иногда их называют «объединенными программами», или «программами разделения доходов». Так или иначе, партнерские программы — это одна из самых простых форм онлайн-партнерства. Проще говоря, это интернет-версия продаж, в основе которых лежит выплата комиссии: одни предприниматели выплачивают другим некую сумму за продажу их продуктов. Есть два способа участия в партнерской программе: продавая чужие продукты и договорившись с партнерами о продаже ваших. Это очень легко.

“**Говорят, жители Нью-Йорка не могут ужиться друг с другом.**

Это не так. Я видел, как двое жителей Нью-Йорка, совершенно незнакомые друг с другом, взяли одно такси на двоих. Один парень взял шины и радио, другой — двигатель.

Дэвид Леттерман, ведущий программы Late Show

Молодые онлайн-предприниматели могут громче заявить о себе (и, следовательно, увеличить объем продаж и выручки), объединившись с владельцами более популярных сайтов и создав онлайн-бизнес при помощи партнерской программы. Последняя особенно полезна для интернет-предпринимателей, которые хотят предложить потенциальным клиентам более широкий выбор продуктов, но не желают разрабатывать их самостоятельно. Кроме того, партнерские программы хороши для компаний, которые ищут возможности серьезно увеличить продажи. Только вдумайтесь: вы можете создать бесчисленную армию мотивированных продавцов по всему миру и управлять ими автоматически.

ПРОДАВАЯ ПРОДУКТЫ ДРУГИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Есть два основных способа продать чужие продукты:

- 1. Выберите продукты, связанные с вашим бизнесом.** Если у вас уже есть действующий онлайн-бизнес, ищите продукты, которые были бы естественным продолжением вашей линейки или дополняли ее. Например, агенту по недвижимости,

ориентирующемся на покупателей с низким и средним уровнем дохода, лучше продавать книги «Сделай сам», при помощи которых можно за небольшие деньги сделать ремонт, а не дорогие фолианты по архитектуре и дизайну, место которым в гостиных для украшения интерьера. Понятно, что этот список можно продолжить. Просто будьте осторожны и не берите на себя слишком много, чтобы не усложнить навигацию сайта и не запутать посетителей. Иначе вы отпугнете всех повторных клиентов.

!! Не кладите все яйца в одну корзину

Как говорил Роберт Аллен в главе 2 моей книги *Success Secrets of the Online Marketing Superstars*, «ключ к успеху — развитие нескольких потоков дохода». Вам нужен свой сайт, создающий поток дохода с разных сторон. Нельзя иметь только один источник, их должно быть несколько, потому что благодаря им ваш сайт станет более многогранным. Этот принцип изменит ваш образ мыслей, заставив вас думать как бизнесмена: «Как мне получить максимальную прибыль от каждого отдельного вида деятельности в интернете?»

При этом вы никогда не будете знать, в какой момент один из потоков станет по-настоящему большим. Возможно, именно он принесет невероятную прибыль.

В то же время вы не сможете сказать, когда именно один из потоков потеряет свою популярность. Если вы концентрируетесь на нескольких продуктах и один из них переживает серьезное снижение продаж, то считайте, что у вас большие проблемы. И наоборот, если вы продаете широкий спектр сопутствующих товаров (скажем, четыре различных онлайн-курса, а к ним книги и CD по теме, интересные новые технологии и услуги) — и вдруг один из них теряет популярность, у вас останется буфер, благодаря которому общее снижение доходов будет не столь заметно.

Если вы распространяете свои предложения еще шире, став компаньоном нескольких предпринимателей, чьи продукты поддерживают ваши, но не конкурируют напрямую, и предлагаете их книги, компакт-диски, новые технологии и симпатичные безделушки, то вы на пути к финансовому успеху и будете получать доход из нескольких источников.

- 2. Создайте новый бизнес.** Если у вас еще нет работающего сайта, а вы бы хотели попробовать себя в новой области, советую разработать совершенно новую онлайн-бизнес с определенной тематикой. Например, если вы поклонник NASCAR^[128], можно создать сайт электронной торговли, который предлагает

продукты, связанные только с партнерской программой NASCAR: футболки, модели, шляпы, книги, наклейки и т. д. Вам нужно сделать сайт, где будет корзина для виртуальных покупок, стать участником какой-нибудь партнерской программы, научиться рекламировать свой новый сайт (часто компаньоны предлагают бесплатные учебные модули), и считайте — дело в шляпе!

КАК РАБОТАЕТ ПАРТНЕРСКАЯ ПРОГРАММА?

Обычно партнерская программа поддерживается программой базы данных, например EasyWebAutomation, которая управляет всей системой и:

- определяет всех компаньонов (тех, кто продает этот продукт);
- документирует подходящий процент комиссии за каждую продажу;
- проводит мониторинг продаж каждого компаньона;
- отслеживает предпочтительный способ оплаты каждого компаньона.

Всем компаньонам приписывают уникальные цифровые номера, которые встроены в ссылки и отправляются им по электронной почте. Они могут позже добавить ссылку где захотят: в электронной почте, статьях, объявлениях и т. д. Всякий раз, когда получатель промокода кликает на партнерскую ссылку, она открывает рекламные страницы или корзину для виртуальных покупок. Если посетитель делает покупку, автоматизированная система регистрирует продажу и приписывает ее определенному компаньону.

ЧТО ТРЕБУЕТСЯ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СТАТЬ УЧАСТНИКОМ ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ?

Вот простой пошаговый процесс участия в партнерской программе. Начинайте его после того, как определитесь с типом продуктов, которые вы хотели бы предложить.

Шаг 1. Выясните, участвует ли продукт в партнерской программе

Перейдите на сайт продукта и поищите такие слова, как *компаньоны, посредники, зарабатывать деньги или коллеги*. Это показатели того, что продукт участвует в партнерской программе. Для примера посмотрите на рис. 10.1. Обратите внимание на ссылку «Как заработать деньги с нашей партнерской программой», расположенную в верхней части слева. Любой человек, желающий стать участником, может кликнуть на ссылку и действовать согласно инструкциям.



Make Money With Our Affiliate Programs

Endorsed by the Father Of Guerrilla Marketing

(Turn your sound up, click on the button and listen to a message from the Father of Guerrilla Marketing).

Imagine... Getting 50% more leads and converting 37% more prospects into customers... even if you are on a shoestring budget!

The 6 Week Guerrilla Marketing Jumpstart Program With Step-by-Step Audio Coaching included! *

by Mitch Meyerson and Jay Conrad Levinson

Guerrilla Marketing Toolkit
The Complete Low-cost Marketing Solution

"If your business needs a jolt of new profits or if you could stand to add a zero (or two) to your bottom line - I suggest checking out the new Guerrilla Marketing Toolkit by Jay Conrad Levinson and Mitch Meyerson. Together they walk you through a 6-week process that can't help but give your business a huge profit boost!"

Yanik Silver, Author and Acclaimed Internet Marketer
www.instantsalesletters.com

www.gmtoolkit.com

Рис. 10.1. Пример партнерской ссылки

Рис. 10.2 демонстрирует другой хороший пример. В этом случае партнерская ссылка, гласящая «Делай деньги» (Make Money), размещена в правом верхнем углу страницы.

Make Money | [Subscriber Login](#) | [Order Now](#)
 | [Affiliates Login Here](#)

InstantSalesLetters®

InstantSalesLetters.com

Looking To Increase
Your Business?
Just Fill In A Few Blanks
And PRESTO...



**"Amazing! Just point and click and you can be on
the way to having kick-butt sales letters!
A brilliant idea!"
Joe Vitale, author,
There's A Customer Born Every Minute**

www.InstantSalesLetters.com

Рис. 10.2. Пример партнерской ссылки

Шаг 2. Кликните на соответствующую ссылку

Кликнув на ссылку, вы получите информацию о комиссии, которую компания должна заплатить, о поддержке партнерской программы, членских взносах (если таковые имеются) и многом другом. Рис. 10.3 показывает, как выглядит моя партнерская страница.

EasyWebAutomation.com Phone Toll-Free 888.255.6230 10 to 8 Eastern, 7 to 5 Pacific

[SHOPPING CART HOME](#) | [PACKAGE PRICES](#) | [F.A.Q.](#) | [REVIEWS](#) | [CLIENT LOG-IN](#)

Partner with a winning company!

Affiliate Partner

We have designed a generous affiliate program to maximize your earnings. If you want to have a successful and profitable website, you need our service. Anyone interested in earning money on the internet will benefit immensely. This all adds up to a great opportunity for you to make an incredible recurring monthly income.

How it works...

Refer people to our website. When they sign up for our service, we will pay you on their initial sign up fee and every single month they remain a customer!

We have developed an extremely effective follow-up system that generates interest and turns interested prospects into customers.

▶ **Earn 20% residual income for LIFE on all sales made by you.**

Our partner program was designed so that you can generate the maximum amount of money possible. Even sites with little traffic can generate significant amounts of income. If you actively promote the service, you could even generate a full-time income.

Sign up as an affiliate partner and you will start making money immediately. There are no requirements and it is free to join. Just fill out our quick form and we will give you the code that will start generating commissions for you. If you would like to become an Affiliate Partner, please click [here!](#)

Рис. 10.3. Информационная страница о партнерской программе

Шаг 3. Проверьте техническую поддержку программы

Убедитесь, что партнерская программа, которую вы выберете, предлагает достойные материальные вознаграждения, и сравните проценты, которые вы заработаете, с другими. Кроме того, убедитесь, что она автоматически отслеживает продажи (уникальные коды) — это обычно контролируется независимой компанией — и что ваша ссылка постоянно активна (по сравнению со ссылками, действительными лишь 24 часа). Вы также захотите увидеть, какие дополнительные услуги они предоставляют, например советы по маркетингу, графику и рекламные письма.

Шаг 4. Зарегистрируйтесь

Как только вы поймете, что комиссия и прочие детали вас устраивают, — регистрируйтесь! Анкеты регистрации для участия в партнерских программах везде разные, но все они собирают информацию, необходимую, чтобы связаться с вами и организовать выплату комиссии. Посмотрите, как это выглядит, на рис. 10.4.

Affiliate Signup Form

Name:	<input type="text"/>
Email:	<input type="text"/>
Confirm Email:	<input type="text"/>
Tax ID / SSN:	<input type="text"/>
Company:	<input type="text"/>
Phone:	<input type="text"/>
Address 1:	<input type="text"/>
Address 2:	<input type="text"/>
City/Town:	<input type="text"/>
State/Province:	<input type="text"/>
Zip/Postcode:	<input type="text"/>
Country:	<input type="text" value="United States"/>
Website URL:	<input type="text"/>

Рис. 10.4. Анкета участника партнерской программы

Шаг 5. Сохраните и используйте свой аффилиативный код

После регистрации вы получите приветственное электронное письмо с уникальной партнерской ссылкой и другой информацией. Сохраните эти данные в безопасном месте на жестком диске, чтобы вам было легко их найти. И не забудьте указывать этот код в каждом отсылаемом вами партнерском промописью — иначе не получите денег!

НА ЧТО СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ, КОГДА ВЫ ВЫБИРАЕТЕ ПАРТНЕРСКИЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ

Вот несколько простых советов по выбору партнерских продуктов и программ:

- **Рекламируйте только те продукты, которые вы уже опробовали и они вам понравились.** Не рискуйте своей репутацией, продавая некачественные продукты или имея дело с непроверенными компаниями.
- **Проведите собственное исследование.** Зайдите в интернет и поищите свои продукты, которые целевые потенциальные клиенты уже покупают.
- **Выберите таких партнеров, которые выплачивают материальное вознаграждение быстро** и позволяют вам ежемесячно зарабатывать комиссионные на постоянной основе. Убедитесь, что вы будете получать процент за подписку.
- **Поищите программы, предлагающие дополнительное вознаграждение для суперкомпаньонов.**
- **Поищите компаньонов, которые предлагают ценные маркетинговые инструменты** и другие ресурсы (например, баннеры, статьи, промоинформацию и т. д.).
- **Выберите продукты, связанные с тем, что вы любите.** Пусть по ним будет видно, чем вы увлекаетесь.

Теперь, когда вы лучше понимаете принцип работы партнерских программ и то, как найти партнеров, пришло время поговорить о создании собственной программы.

СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОЙ ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

Чтобы заставить других предпринимателей продавать ваши продукты, нужно наладить процесс управления программой, рекрутинг компаньонов, отслеживание продаж и осуществление платежей. Существует несколько доступных способов автоматизации вашей партнерской программы. Подробнее об этом — на сайте www.onlinemarketingsuperstore.com. Как только вы выберете и купите систему управления партнерской программой, вы будете готовы рекрутировать компаньонов, оплачивать их труд и вознаграждать их. Вот три простых шага, как это сделать.

Шаг 1. Определитесь с программой

Во-первых, ваша партнерская программа должна быть привлекательной для потенциальных партнеров, особенно для продавцов, известных как суперкомпаньоны, и конкурентоспособной. Поэтому следует предложить им все то, о чем я рассказывал в разделе «На что стоит обратить внимание, когда вы выбираете партнерские продукты и программы».

Шаг 2. Рекрутируйте компаньонов

Подумайте о том, как именно вы будете рекрутировать новых компаньонов.

Вот несколько советов:

- Разместите ссылку на партнерскую программу на видном месте на своем сайте.
- Выберите кого-нибудь из своих бизнес-контактов и пригласите его стать компаньоном.
- Продвигайте свою партнерскую программу через существующие деловые каналы или партнерские отношения, например электронные журналы, телесеминары, совместные предприятия и т. д.

Шаг 3. Поприветствуйте и поддержите новых партнеров

Прежде чем запускать свою партнерскую программу, убедитесь, что вы:

- **Написали приветственное письмо.** Ваши новые компаньоны должны понять, как сильно вы их цените.
- **Еженедельно или ежемесячно обновляете письма компаньонам.** Настройте последовательную рассылку сообщений, чтобы оставаться на связи, поддерживать и поощрять своих партнеров в течение года.
- **Продумали проморекламу и графику.** Четко пропишите инструкции, как их скачивать и использовать.

- **Написали советы по маркетингу.** Не заставляйте своих компаньонов изобретать велосипед.
- **Продумали образцы контента и шаблоны.** Напишите электронные письма, статьи, характеристики и другой промоконтент, который компаньоны смогут использовать сразу же.
- **Создали страницу поддержки ваших компаньонов.** Не забудьте про часто задаваемые вопросы, контактную информацию и форум, чтобы можно было спрашивать и получать ответы, а также оставлять комментарии.

Шаг 4. Результаты, достойные наград

Так как существует множество компаний, занимающихся электронной коммерцией, которые предлагают партнерские программы, будьте готовы побороться за хороших партнеров. Советую заранее убедиться, что ваше материальное поощрение и вся система в целом выгодно отличают вас от конкурентов. Например, вам следует:

- поздравить ваших компаньонов с покупкой;
- осуществлять все выплаты своевременно;
- награждать компаньонов, добивающихся достойных результатов, более высокой комиссией или бесплатными продуктами;
- предлагать хорошее вознаграждение, например плееры и ноутбуки, а также проводить конкурсы, поощряющие здоровую конкуренцию.

Шаг 5. Определите суперкомпаньонов и старайтесь наладить с ними дружеские отношения

Некоторые из ваших компаньонов будут выгодно отличаться от других. Помимо принятия их кандидатур для совместного предприятия вам следует уделять им больше внимания и активнее руководить ими. Вот несколько советов по выстраиванию таких отношений:

- Посетите их сайты и подпишитесь на рекламные материалы о ваших продуктах. Вы можете получить ценные идеи.
- Регулярно выражайте им свою признательность, используя личную почту или телефон.
- Предложите им свои продукты бесплатно или со скидкой — это поспособствует тому, что они будут возвращаться.
- Отправьте им лучшие отзывы о продуктах, которые они смогут разместить на своих сайтах.
- Создайте для них возможность заявить о себе, например бесплатную телеконференцию, чат или форум, ссылки на их сайт, электронные книги и другие маркетинговые средства коммуникации.

Создание выгодных отношений и прочного партнерского сотрудничества потребует времени и настойчивости. Но эти компоненты важны для освоения интернет-маркетинга и получения наград, достойных интегрированного и прибыльного онлайн-бизнеса.

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

Теперь, когда вы знаете все о партнерских программах, предложу вам несколько шагов, которые можно предпринять для получения дохода в этой области:

1. Проведите свое исследование: зайдите на сайт www.google.com и введите в поисковую строку «партнерские программы». В результатах поиска вы увидите такие сайты, как www.affiliateprograms.com, www.affiliatescout.com и другие. Кликните на ссылки и узнайте все возможное о партнерских программах.
2. Зайдите на сайт www.clickbank.com и нажмите на кнопку «Купить продукты» — вы увидите, какие продукты можно перепродать. Затем нажмите на кнопку «Продать продукты» — вы увидите, как осуществляется партнерская продажа.
3. Просмотрев советы, данные в этой главе, найдите пять новых партнеров по совместному предпринимательству, а затем

добавляйте по крайней мере по одному новому партнеру каждую неделю.

4. Узнайте больше о создании собственной партнерской программы при помощи программного обеспечения. Введите в поисковую строку «программное обеспечение для партнерской программы», чтобы посмотреть, какие бывают варианты, или посмотрите мои рекомендации на сайте www.onlinemarketing-superstore.com.
-

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 10

Прежде чем перейти к главе 11, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- Современная интернет-культура поощряет сотрудничество, а не конкуренцию, и человеческое взаимодействие, а не работу в одиночку.
 - Краткосрочные совместные предприятия — замечательный способ протестировать рабочие отношения. Попробуйте, каково вам работать в команде с партнером, прежде чем создавать более долгосрочные стратегические альянсы.
 - Не забывайте о силе партнерских программ, когда вы продаете продукты другого предпринимателя, а он — ваши. Для многих интернет-предпринимателей это может превратиться в главный источник дохода.
-

“ **За способным человеком**

всегда стоит другой способный человек.

Китайская пословица

WEB 2.0

Ключ к эффективному использованию социальных медиа

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- что считается Web 2.0, а что нет;
- как применять фишки Web 2.0 для укрепления вашего бизнеса в интернете;
- способы успешного интегрирования Web 2.0 в сайт вашей онлайн-компании

...и многое другое.

“ **Перемена — это закон жизни.**

Те, кто смотрит только в прошлое или настоящее, могут упустить будущее.

Джон Кеннеди, 35-й президент США

Благодаря тому, что развивается высокоскоростное широкополосное соединение, доступ в интернет возможен по всему миру, а зависимость от мобильных устройств все острее, современные интернет-пользователи и покупатели становятся сообразительнее, умнее и требовательнее, чем когда-либо. Их больше не устраивает статическое, одностороннее общение, в основе которого лежит текст. Они устали слушать и готовы заговорить; ищут значимый контент и не хотят обрабатывать горы информации, чтобы добыть его. Они хотят получать данные мгновенно, по запросу в режиме реального времени, где бы они ни находились, когда бы они этого ни захотели и с любого устройства, которое есть под рукой.

“**Люди — творцы**

своих жизненных обстоятельств, а не только их продукт.

Альберт Бандура, американский психолог и философ

Так что, если вы серьезно настроены расширять и поддерживать процветающий онлайн-бизнес, в первую очередь вам необходимо понять и принять это, а затем искать способы внедрения новых инструментов и стратегий, позволяющих быть на шаг впереди своих потенциальных и существующих клиентов (а также конкурентов). Еще никогда не было лучшей возможности перейти на технологически более развитую версию интернета Web 2.0. Только подумайте: в 2006 году — впервые в истории — человеком года, по версии журнала Time, стал вовсе не человек. Редакторы, скорее, выбрали всех нас и наше участие в новом культурном и технологическом интернет-явлении, известном как Web 2.0. Рассмотрев кандидатуры нескольких видных деятелей, они остановили свой выбор на социальной революции, позволившей обычным гражданам использовать новые интернет-технологии для обмена идеями, расширения социальных и профессиональных сетей, сотрудничества и поддержки друг друга.

На мой взгляд, они правильно поняли, что это культурное пробуждение в сочетании с мощными интернет-инструментами дает нам возможность общаться на международном уровне и существенно преобразовать мир каждого человека. Должно быть, вы уже знакомы с термином Web 2.0. Но есть еще те, для кого, несмотря на множество журнальных статей, блогов, форумов, сайтов и т. д., определение Web 2.0 остается неясным. Вот почему я решил посвятить целую главу этому явлению и его значению для онлайн-бизнеса.

Объем книги ограничен, и я не могу предложить детальный разбор этого явления (но есть много онлайн-источников на данную тему). Однако я сделаю обзор основных понятий, которые помогут вам лучше узнать версию Web 2.0, ее основные принципы и стратегии. Они могут оказаться полезными для развития вашего онлайн-бизнеса. Итак, давайте начнем с основного.

ЧТО ТАКОЕ WEB 2.0

Несмотря на название, Web 2.0 — это не особое программное обеспечение или технология. Идея Web 2.0 возникла во время мозгового штурма, устроенного Тимом О’Рейлли (CFO^[129] O’Reilly Media) и MediaLive International. Вице-президент компании O’Reilly Дейл Догерти придумал термин, который позже стал названием отраслевой конференции 2004 года. Интернет-рационализаторам и новаторам было предложено поделиться своими идеями и опытом относительно последствий недавней dot-com-проблемы, подумать о возможностях, которые дают новые технологии, и попытаться извлечь пользу из этого изменения парадигмы.

По словам О’Рейлли, большинство участников согласились, что dot-com-проблема конца 90-х послужила катализатором развития Web 2.0. На конференции прозвучало немало мнений о том, чего ждать от этой версии.

По их словам, она, по сути, представляла собой множество сайтов, использующих основные принципы сети, процессы, инструменты, технологии и стандарты. Другими словами, Web 2.0 — это интернет-движение, предлагающее пользователям участвовать в новом интернете, отличительной чертой которого можно назвать интерактивность, и сделать это при помощи менее дорогих и более современных технологий.

Например, большинство из нас привыкли читать в интернете текст (хотя многие сайты уже используют аудио и видео). Некоторые сайты, конечно, позволяют посетителям оставлять комментарии или задавать вопросы, но, по сути, общение одностороннее.

Философия Web 2.0 бросает вызов этой парадигме и предполагает, что диалог (например, блоги, видеожурналы, подкасты и т. д.), которому способствуют современные технологии, принесет гораздо больше пользы. Это, правда, потребует от нас нового мышления и выхода за рамки обычных способов общения в интернете.

“**Путешествие на тысячи сайтов**

начинается с одного клика.

Неизвестный автор

Вы найдете один из лучших примеров Web 2.0 на www.wikipedia.org — сайте, который позволяет любому пользователю добавлять и редактировать собственные документы, написанные в виде небольших энциклопедических статей. Это был один из первых сайтов, который побуждал к взаимодействию, работе в команде и сотрудничеству — основным ценностям культуры Web 2.0. Другой лидер движения Web 2.0 — www.amazon.com — один из первых интернет-магазинов розничной торговли, способствовавший взаимодействию посетителей. Они могли оставлять комментарии, выставлять рейтинги книгам и другим продуктам, совершать покупки онлайн.

И хотя новая версия действительно несет в себе некоторую новизну, это не означает, что Web 2.0 лучше, чем Web 1.0, или что последняя уже в прошлом. В отличие от компьютерных программ, морально устаревающих с выходом каждой последующей версии, назначение Web 2.0 в том, чтобы усовершенствовать 1.0, а не заменить ее.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ WEB 2.0

Чтобы объяснить культуру Web 2.0, полезно понять, чем она отличается от предыдущей — назовем ее Web 1.0. В табл. 11.1 демонстрируется эта разница.

ИТАК, ЧТО ЭТА ВЕРСИЯ ОЗНАЧАЕТ ДЛЯ ОНЛАЙН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ?

Думаю, мир интернета будет быстро меняться, и, я надеюсь, к лучшему. Подробно об этом — далее в этой главе, а сейчас приведу краткий список некоторых из множества способов использования технологии Web 2.0 с учетом ее ориентированной на людей сущности — эта версия может внести серьезный вклад в развитие вашей онлайн-компании.

Табл. 11.1. Различия между Web 1.0 и Web 2.0	
Web 1.0	Web 2.0
Изначально статична, одностороннее общение, владельцы сайтов говорят — пользователи слушают	Интерактивное двустороннее общение, к пользователям относятся как к соразработчикам (например, Wikipedia, Amazon), ценится коллективный разум (блоги, статьи Википедии и т. д.)
Закрытое, патентованное программное обеспечение, обычно устанавливаемое на компьютер пользователя	Открытые источники (например, www.sourceforge.net)
Мышление, как у создателей блокбастеров: большие компании, использующие доллары и брендинг для соревнования с контентом, навязываемым более крупными корпорациями с большими возможностями	Игровое поле более высокого уровня, где уважают небольшие группы единомышленников, чьей философией является Long Tail ^[130]
Программное обеспечение с приложениями для рабочего стола, требующее скачивания, лицензий и регулярных обновлений	Сеть используется как платформа, а программное обеспечение — как сервис, операционные системы с открытым доступом, приложениями и оборудованием, которые продолжают со временем усовершенствоваться естественным образом — никаких апгрейдов, версий или установки
Традиционный маркетинг — основное средство увеличения трафика сайта или конверсии	Вирусный маркетинг ^[131] — рекомендации других пользователей — лучший метод для увеличения трафика и конверсии
Онлайн-страницы, работающие в режиме «читай-пиши», которые можно просматривать на одном устройстве, например на	Гибкий, мобильный доступ (например, аудио и видео), который можно организовать в любое время и в любом месте при помощи разнообразных мобильных устройств

компьютере с рабочим столом, и приложения, запускающиеся только на каком-то конкретном устройстве	(мобильных телефонов, iPod, MP3-плееров и т. д.), а также открытый доступ через интернет к приложениям
Традиционные односторонние средства коммуникации, владельцы сайтов говорят, а посетители слушают	Социальные медиа и сети, улучшенное ПО для коммуникации позволяют отдельным людям и компаниям быть на связи, иметь общих друзей и прочие контакты, а также расширять социальные сети невзирая на географию (например, www.match.com , www.linkedin.com , www.myspace.com , www.rise.com)
Доверие к поисковым системам, которые каталогизируют, ищут и предоставляют ссылки на релевантный контент	Ценится коллективный разум, позволяющий пользователям добавлять теги для классификации информации (например, www.del.icio.us.com и www.flickr.com), добавлять, удалять и править тексты на сайтах. Улучшенная структура ссылок для отличных результатов поиска

Вы сможете:

- **Выводить продукты на рынок быстрее.** Они могут развиваться через сотрудничество, обратную связь с пользователем, при помощи устройств, экономящих время, и через программное обеспечение (например, Google Maps и Gmail).
- **Снизить риск.** Получать в реальном времени данные о существующих и потенциальных клиентах, тенденциях и продуктах, которые помогут вам принимать более обоснованные решения.
- **Выстраивать и поддерживать хорошие отношения.** Пусть общение с клиентами и поставщиками станет эффективнее, легче и быстрее.
- **Изменять и добавлять контент, предлагать образцы, копировать и получать релевантную информацию.** Используйте RSS-каналы, чтобы оставаться информированными, быть эффективнее и проводить тесты.
- **Активно общаться с публикой.** Публиковать собственную информацию в блогах, вики^[132] и тегах.

- **Проводить видеовстречи в режиме реального времени.** Воспользуйтесь преимуществами взаимодействия лицом к лицу, используя более доступные и удобные устройства.
- **Следить за тем, что о вас говорят.** Узнайте, что другие говорят о вас, вашей компании и продуктах.
- **Использовать мэшапы^[133] для создания, обновления и объединения товарных наборов.**
- **Привлекать больше целевого трафика на сайт.** Применяйте методы Long Tail и легкодоступные технологии для создания трафика.
- **Использовать теги.** Найдите менее дорогие и более эффективные ключевые слова, и пусть они работают на вас.
- **Получать ту информацию, которую вы хотите, и отвечать на нее.**

Думаю, вы согласитесь, что Web 2.0 действительно кардинальным образом отличается от того, что было раньше, и дает колоссальные преимущества. При этом может показаться, что технология слишком сложна (в частности, если вы не имеете представления о том, что такое вики или теги) или дорогá для новичков. Не беспокойтесь и читайте дальше.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ WEB 2.0

В этом разделе вы познакомитесь с некоторыми из основных (по крайней мере, на мой взгляд) инструментов Web 2.0 и узнаете, как использовать их для развития онлайн-бизнеса. Хотя язык может показаться непонятным, сами идеи просты и представляют собой кибертехническую основу для выстраивания взаимодействия. Еще хорошо то, что большинство из них не очень дорогие, а то и вовсе бесплатные.

ВИКИ: помогая онлайн-предпринимателям эффективнее общаться

Хотя вики — это программное обеспечение, которое работает на сервере (поэтому тут нечего скачивать), чаще всего термин используется для описания сайтов, где посетители могут редактировать документы, статьи или целые страницы. Одна из ключевых характеристик вики — то, что авторы контента не указывают своих имен. Вы можете добавлять, изменять, удалять статьи на самые разные темы. Будучи столь же динамичными и интерактивными, как блоги и форумы, вики, как правило, носят более законченный характер и отличаются энциклопедичностью.

Гибкость — одна из отличительных особенностей программного обеспечения вики. Например, они могут быть защищены паролем для ограничения доступа некоторых групп или отдельных лиц. И система автоматически сохраняет все черновики (старые и новые) каждого документа. Это означает, что пользователи могут видеть любое исправление (когда и как документ был изменен) и возвращаться к более ранним версиям. Лучший пример вики — крупнейший сайт этой серии www.wikipedia.org.

Основное преимущество вики заключается в том, что они способствуют общению, как внутреннему, так и внешнему. Онлайн-предприниматели могут добавить их на свой сайт, чтобы начать разговор с посетителями: позвольте им внести изменения в контент, добавить что-то новое, поделиться своим мнением о продукте и т. д. Кроме того, это замечательный инструмент для создания и обновления внутренних инструкций компании: ее политики, обучения, клиентской поддержки, устранения неисправностей и многого другого — в руководствах, официальных документах и т. д.

Начать знакомство с этой темой на практике можно, используя программное обеспечение на таких сайтах, как www.pbwiki.com, или установив программное обеспечение на свой сайт с www.MediaWiki.com.

ВИДЖЕТЫ: помогая онлайн-предпринимателям расширять сферу своего влияния

Виджеты — небольшие программы или скрипты, которые можно разместить на странице. Они позволяют интернет-предпринимателям пользоваться социальными аспектами Web 2.0, а также способствуют тому, что последние выглядят надежными источниками информации. Виджеты представляют собой замечательные инструменты, при помощи которых компании могут создавать онлайн-сообщества единомышленников, позволяя пользователям находить интересующий их контент и перетягивать его на свой сайт с помощью ссылок.

Предположим, вы разместили виджет на своем сайте — какое-то изображение со встроенной ссылкой, которое проигрывает десятку лучших песен в определенном жанре. Любой из посетителей может взять этот виджет и разместить его на своем сайте. В таком случае, когда их посетители кликнут на ссылку, они будут перенаправлены на ваш сайт, где смогут прослушать эти песни.

Кроме того, такие сайты, как www.widgetbox.com, предлагают простые в использовании виджеты, позволяющие посетителям отправлять текстовые сообщения, предлагающие новостные ленты, упрощающие индексацию вашего сайта и т. д.

ОТКРЫТОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ: помогая онлайн-предпринимателям добираться напрямую до источников данных

Современные технологии позволяют тем, кто подключен к интернету, обмениваться данными и общаться при помощи защищенных протоколов, используя интерфейс программирования приложений, называемый Application Programming Interfaces, или APIs. Встроенная функция дает возможность загружать, импортировать, экспортировать документы, обмениваться ими и публиковать их в интернете независимо от типа программного обеспечения, установленного на вашем компьютере (Mac, Linksys, Microsoft Word). Делать это можно при помощи любого браузера, так как документ и электронные таблицы встроены в него.

Эта открытая система включает в себя целый ряд протоколов и соглашений и является полной противоположностью платформы

Microsoft. Отличные примеры открытых сетевых ресурсов — www.joomla.com, www.openoffice.org и www.moodle.com.

ТЕГИ: помогая онлайн-предпринимателям публиковать свои материалы и проводить исследования по-новому

Так же, как ключевые слова, теги — это инструмент классификации информации в интернете, только они отличаются гораздо большей гибкостью в сравнении с обычными заголовками.

“ **Я думаю, это хорошо,**

что существуют блогеры, которые пристально следят за тем, что происходит, и ведут некий учет. Все, кто занимается новостями, должны быть такими же внимательными. Я за максимальную ясность в процессе подготовки новостей.

Андерсон Купер, американский журналист и писатель

Вот как это происходит: поисковые системы классифицируют страницы, используя жесткие категории ключевых слов (так же, как в библиотеках каталогизируют книги), в основе которых лежат разработанные ими переменные. Это значит, что пользователи получают результат поиска на основе заранее определенных критериев поисковых систем. Придумывание тегов позволяет пользователям создавать и свободно размещать собственные ключевые слова, помечая с их помощью тот контент, который они загружают на сайты, что служит для агрегирования информации. Самый простой способ увидеть это в действии — зайти на сайт www.flickr.com. Он позволяет посетителям загружать фотографии и помечать их при помощи ключевых слов, которые они выбирают независимо от того, сколько людей использовали ту же метку.

Предположим, Джон Смит загрузил фотографии своей недавней поездки в Коста-Рику и пометил их как «мои каникулы». Если он первый, кто использовал эти ключевые слова, то он создал новую категорию «Мои каникулы», и все его фотографии были бы помещены туда. Но если бы он был одним из многих пользователей, пометивших свои фотографии словами «мои каникулы», то его снимки попали бы в папку с чужими фотографиями. Таким образом, посетители сайта,

ищущие фотографии, помеченные ключевыми словами «мои каникулы», получат ссылку на фото Джона, а также на тысячи других.

Как видите, такие чересчур общие ключевые слова усложняют поиск нужной информации. Гораздо проще искать контент, когда он помечен более точно описывающими его ключевыми словами. Вот как можно проиллюстрировать разницу: допустим, Мэри Джонс хочет продать щенка. Она загрузила на сайт фотографии и разместила следующий текст: «Коричневый с белым кокер-спаниель (самец), щенок — продаю». Посетители сайта, которые хотят купить собачку, будут искать информацию, используя некоторые, а то и все из имеющихся ключевых слов. Паучки сайта определяют категорию, установленную тегом продавца, и включают его в результаты поиска.

Однако если те же самые люди введут эти ключевые слова в строку поиска, результат покажет только сайты, которые подходят под predetermined категории — которые, по сути, гораздо шире по смыслу.

Поэтому пользователи могут получить ссылки на сайты про «щенков», «белых щенков», «кинологические центры для кокер-спаниелей», «Продаю щенков (самцы)»... Думаю, идея понятна.

Итак, как же теги помогают онлайн-предпринимателям? При помощи этих замечательных инструментов они могут понять, что происходит на рынке и что люди говорят о них, их компаниях и продуктах. Возьмем для примера сайт www.technorati.com, который посылает паучков — их еще часто называют мем-трекерами — просматривать блоги и собирать информацию об актуальных горячих темах дня: фильмах, новостях, книгах, модных тенденциях. Эти данные они передают в режиме реального времени, благодаря чему вы всегда в курсе актуальных фактов. А это, в свою очередь, оказывает влияние на вашу целевую аудиторию и помогает всегда быть на шаг впереди конкурентов.

СИНДИКАЦИЯ ЛЕНТ: помогая онлайн-предпринимателям получать и добавлять контент

По сути, *синдикация* относится к сообществам единомышленников, которые промотируют контент (обычно на общие темы) — для различных средств общественного вещания. Синдикация лент (например, RSS и ATOM) — дистрибуционные программы, позволяющие любому человеку получать обновления своих любимых сайтов, новости, информацию от FedEx и т. д., — стала одним из основных инструментов сети. Она дает возможность всем, у кого есть подключение к интернету, получить данные из любого источника и просматривать их в любом выбранном формате. Похоже на научного ассистента, который собирает обновления запрошенной вами информации и предлагает ее в подготовленном виде.

В прежние времена вы могли зайти на сайт и выбрать конкретный контент. При этом он должен был быть из официальных новостных источников, например New York Times, Wall Street Journal или CNN. Сейчас, если что-то где-то изменилось — цены, статьи, записи в блогах и т. д., — онлайн-компании и информационные агентства используют RSS-ленты. Они отправляют своим пользователям обновленную информацию по электронной почте, где кратко описывают контент и указывают прямую ссылку на источник. Благодаря этому замечательному инструменту вы всегда в курсе самых актуальных событий дня, отчасти потому, что они имеют определенное отношение к вашим продуктам.

Например, если вам интересно, о чем сегодня говорят в блогах, такие сервисы, как www.bloglines.com, www.netvibes.com и www.reader.google.com, мгновенно пришлют нужные сведения, экономя ваше время и силы.

Чтобы просмотреть ленту, требуется специальный агрегатор, представляющий собой программное обеспечение, переводящее закодированную информацию в легко читаемый текст. Хотя есть сайты, продающие такие агрегаторы, легко найти и бесплатные, а работать они будут не хуже (например, www.reader.google.com и www.newsgator.com). Вы также можете подписаться на Google Alerts

— и тогда все сообщения будут падать в ваш почтовый ящик, то есть необходимость в RSS-агрегаторе отпадет.

Как только вы установите агрегатор, можно подписываться на ленты RSS. Делается это точно так же, как в случае подписки на рассылку новостей или электронный журнал. Вот простой способ:

1. Введите свои логин и пароль на любимом сайте и поищите иконку ленты RSS/ATOM (справа).
2. Далее следуйте инструкциям. Помните: у многих сайтов есть несколько лент, поэтому вам, возможно, придется подписаться на каждую в отдельности или они могут консолидироваться в одну.



Кроме того, интернет-предприниматели могут расширить радиус своих действий и одновременно возможности своих посетителей, постоянно обновляя релевантный контент на сайтах и добавляя собственные ленты RSS. Это отличный способ выстраивания взаимоотношений, потому что существующие и потенциальные клиенты получают только ту информацию, которую просили. А так как эти новостные ленты минуют спам-фильтры, не сомневайтесь: весь контент будет получен. Вы также можете настроить несколько лент — на самые разные темы — и отслеживать, какая тема вызывает наибольший интерес у вашей целевой аудитории.

МЭШАПЫ: помогая онлайн-предпринимателям разрабатывать новые продукты

Мэшапы облегчают компаниям извлечение цифровых данных из различных форматов и объединяют их для создания одного или нескольких новых продуктов. В теории это похоже на метод, который Шекспир использовал при написании своих пьес: он объединял истории, легенды и забавные случаи из различных источников и получал оригинальную комедию или драму. Сегодня открытая архитектура^[134] позволяет разработчикам программного обеспечения получать информацию из целого ряда источников и творчески перерабатывать ее для создания новых продуктов или укрепления уже существующих.

Один из лучших примеров мэшапов — это сотрудничество Google с Craigslist^[135] (www.craigslist.com) — интернет-сообществом, отличительный признак которого — небольшие газетные объявления. Компании объединили свои базы данных при помощи API (Application Programming Interfaces), и покупатели теперь могут использовать Google Maps, чтобы получить карту, или Craigslist, чтобы узнать дорогу.

Возможности мэшапов бесконечны. Лучший совет, который я могу вам дать, — проведите небольшое интернет-исследование. Посмотрите, можно ли укрепить вашу компанию путем объединения ее с другой. Зайдите на www.auctionads.com. Этот сайт сочетает в себе ленты eBay и партнерское программное обеспечение, так что рекламу можно размещать непосредственно на сайтах.

Стратегия long tail и соответствующие инструменты

Сегодняшние интернет-пользователи уверены: они обязательно найдут в сети то, что хотят, независимо от необычности запроса. Например, большинство людей не надеется, что у местных дилеров, торгующих подержанными автомобилями, окажется машина их мечты — кабриолет Mercedes 350SL 1937 года выпуска. Но при этом они почти уверены, что такая машина (а то и несколько) будет в интернете. Тем всемирная паутина и замечательна, что в ней отыскиваются небольшие группы настоящих фанатов — тех, кого обычно игнорируют продавцы в традиционных офлайн-магазинах розничной торговли, которым можно предложить специализированные продукты, никого больше не интересующие.

Проблема в том, что большинство онлайн-предпринимателей эта стратегия поначалу пугает, хотя они и признают ее лучшей для развития компании. Многие считают: они не способны перестать заниматься более мелкими сегментами бизнеса и разработать узкоспециализированные продукты.

Крис Андерсон, главный редактор журнала Wired, первым использовал предложение Long Tail, описав, как эту теорию можно применить к индустрии развлечений, чтобы выдерживать конкуренцию в будущем. Он утверждал: из-за почти односторонней широкополосной связи и цифровой передачи информации (например, iTunes: тут нечего доставлять физически) медиакомпании вынуждены

охватывать миллионы нишевых рынков, чтобы выжить. Прекрасный пример этого — eBay (огромный магазин, не имеющий складских помещений) или Audio.com (компания, понявшая этот принцип много лет назад). Этот чрезвычайно успешный бизнес продает безграничное количество электронных медиа (общего назначения и специализированных), и ни разу никто не слышал о задержках или рисках, связанных с доставкой, производством и складированием!

Другими словами, медиакомпании должны переключить свое мышление, свойственное производителям блокбастеров, на принцип Long Tail, позволяющий разработать стратегию поиска небольших групп единомышленников для своего бизнеса. И хотя идея микросегментации не нова, технологии и принципы Web 2.0 облегчили онлайн-предпринимателям понимание того, кому нужны специфические продукты, и помогли создать их.

Кроме того, все больше онлайн-предпринимателей используют новые бизнес-модели, суть которых — эффективное использование объединенных ресурсов небольших групп или сайтов для продвижения бизнеса. Повторюсь, eBay — отличный пример принципа Long Tail в действии. Он позволяет мелким розничным торговцам и частным лицам продавать один или несколько продуктов и получать за это неплохие деньги. Такая простая, но вместе с тем действенная бизнес-модель в полной мере использует объединенные ресурсы недооцененных ранее сегментов.

Какое значение это имеет для онлайн-маркетинга?

1. Воспользуйтесь в полной мере стратегией Long Tail и постарайтесь стать экспертом в очень узкой области. Дни специалистов широкого профиля сочтены, попытки быть полезным сразу всем, увы, не приносят прибыли.
2. Научитесь использовать следующие инструменты Web 2.0, чтобы выбрать специализацию:
 - **теги:** они помогут вам найти и привлечь целевой трафик и купить более дешевые и конкретные ключевые слова для рекламы с оплатой за переход;

- **вики:** используйте их, чтобы получить мгновенную обратную связь и предложения от существующих и потенциальных клиентов.

ЧТО ЕЩЕ МОЖНО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ В ПОЛНОЙ МЕРЕ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ WEB 2.0

1. **Опутайте свой бизнес глобальной сетью интернет.** Иными словами — общайтесь! Используйте инструменты Web 2.0, чтобы связать свой сайт с другими. Посмотрите, что происходит, например, на сайте www.del.icio.us.com, — и расширьте свою сеть, заявите о себе, расскажите о своем авторитете и обменяйтесь контактами с другими людьми.
2. **Убедитесь, что вас легко найти.** Проверьте все данные, чтобы ваша целевая аудитория могла вас отыскать.
3. **Будьте в курсе новых технологий.** Сайты будут появляться и исчезать, а технология нет. Убедитесь, что вы проактивно ищете информацию о современных возможностях интернета.

Сводная табл. 11.2 предлагает краткий справочник, рассказывающий о некоторых наиболее распространенных инструментах Web 2.0, а также о том, как их использовать, чтобы быть на шаг впереди конкурентов.

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

Зайдите на следующие сайты и посмотрите инструменты, технологии и принципы Web 2.0 в действии:

1. www.wikipedia.org
2. www.openoffice.org, www.joomla.com и www.moodle.com
3. www.technorati.com и www.googleblog.com
4. www.craigslist.com
5. www.del.icio.us.com
6. www.newsgator.com

Технологии и инструменты	Пример	Выгода	Как начать?
Синдикация при помощи ленты RSS	www.bloglines.com	Пользователи могут программировать контент и получать важное обновление	Подпишитесь на ленту RSS. Добавьте ленту RSS на свой сайт
Блоги, вики	www.del.icio.us.com www.wikipedia.com www.amazon.com	Эти сайты гораздо интерактивнее и динамичнее	Создайте новый блог или добавьте его на уже существующий сайт. Участвуйте в дискуссиях в релевантных блогах на других сайтах.
			Добавьте возможности вики на свой сайт. Станьте гостевым автором в чужих блогах
Аудио или видео, которые можно загружать и смотреть на разных устройствах (мобильных телефонах, цифровых камерах, iPod и т. д.)	www.youtube.com	Пользователи могут стать медиапродюсерами и интерактивно общаться с потенциальными клиентами в новом ключе	Купите мобильный телефон или цифровую камеру. Подпишитесь на YouTube.com
Программное обеспечение для интерактивных онлайн-конференций	www.easylife-conference.com	Позволяет вести общение в социальных сетях в режиме реального времени	Купите EasyLifeConference.com
Теги	www.flickr.com	Найдите и сохраните информацию новым способом	

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 11

Прежде чем перейти к главе 12, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

“**Совсем иная философия**

менеджмента — вытекать из ситуации. Мы движемся вне стратегии к цели, вне структуры к процессу, вне системы к людям...

Сумантра Гошал, гуру менеджмента, экономист, преподаватель

- Пользователи хотят получать информацию о вашем продукте в реальном времени и применяя многофункциональные устройства.
 - Web 2.0 — это не конкретная технология или программное обеспечение. Это свод принципов и практик.
 - Web 2.0 и Web 1.0 работают одновременно, неверно считать одну лучше другой.
 - Онлайн-предприниматели могут использовать такие инструменты Web 2.0, как вики, теги, мэшапы, для быстрого и эффективного общения с целевой аудиторией.
-

ИМПУЛЬС

Ключ к систематизации бизнеса и созданию вашей виртуальной команды

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- *способы сохранения маркетингового импульса;*
- *как настроить жизненно важные бизнес-системы;*
- *почему для вашего онлайн-бизнеса так важно подобрать свою виртуальную команду*

...и многое другое.

“ **Успех не является чем-то магическим или таинственным.**

Успех — это естественный результат последовательного применения основных правил и принципов.

Джим Рон, писатель, мотивационный оратор и бизнес-философ

Из предыдущих 11 глав вы узнали, как написать серьезный бизнес-план, составить отличный рекламный текст, увеличить конверсию, привлечь посетителей на свой сайт и многое другое. Надеюсь, вы уже попробовали какие-то из этих стратегий. Теперь важно не останавливаться на достигнутом, а двигаться дальше. Если помните, в [главе 1](#) я упоминал основную проблему, из-за которой компании терпят крах, — это слон в комнате. Теперь я хочу поговорить о втором слоне в комнате: потере импульса.

“ **Бизнес-импульс возникает,**

когда вы и все в вашей организации движетесь в одном направлении.

Дэвид Скарборо, писатель, предприниматель и мотивационный оратор

Что я имею в виду под словом «импульс»? Вы должны вкладывать столько энергии, сколько нужно, чтобы запущенное колесо продолжало вращаться. Еще одна аналогия: представьте себе снежный ком, который нарастает, становясь по-настоящему гигантским, по мере того как катится вниз по длинному холму. Ваш сайт сейчас можно сравнить с таким снежным комом, но если вы будете развивать его и совершенствовать свои продукты, то однажды он превратится в настоящего гиганта. Поэтому продолжайте обновлять и улучшать продукты, качество обслуживания, ассортимент, дизайн и навигацию сайта, контент и информацию, копирайт, автоматизацию, бизнес-хватку и маркетинговую смекалку, свои отношения с существующими и потенциальными клиентами и т. д.

Хотя поначалу это может показаться сложным, не пугайтесь — есть много факторов, которые облегчат задачу, например:

- решение общих проблем, связанных с сохранением импульса;
- выстраивание надежных систем и процессов для решения задач;
- разработка вспомогательных виртуальных команд.

В этой главе я рассмотрю каждый тезис отдельно и предложу простые действия, которые помогут вашему снежному кому успешно расти!

ЧАСТЬ 1. КАК ИЗБЕЖАТЬ ПРЕПЯТСТВИЙ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПОГАСИТЬ ВАШ ИМПУЛЬС

В своей книге «21 неопровержимый закон лидерства»^[136] Джон Максвелл называет импульс «лучшим другом лидера» и часто единственным признаком, отличающим победителя от проигравшего. Автор утверждает, что драйв — то есть те непостижимые душевные качества, которые заставляют некоторых из нас сметать все препятствия, в то время как другие застывают на месте, — это черта, позволяющая, допустив ошибки, двигаться дальше и иметь успех. Многие люди испытывают прилив энергии на ранних стадиях проекта, но им не хватает дисциплины и вовлеченности, необходимых, чтобы продолжать начатое, когда эффект новизны исчезнет. И это легко проследить на примере интернета.

Пользователи посвящают массу времени и энергии созданию сайтов, чтобы потом, когда они заживут своей жизнью, не уделять им никакого внимания. Например, некоторые владельцы сайтов никогда не пишут сообщений и не занимаются последовательной отправкой авторассылки своим существующим и потенциальным клиентам, даже если знают, что оставаться с ними на связи крайне важно. Они забывают отвечать на письма читателей, считают, что ежемесячный выпуск электронного журнала — слишком скучное занятие, или убеждают себя, что не стоит регулярно проявляться в онлайн-сообществах.

Но если применить знания, которые вы получили в этой книге, результат вас восхитит. Почему? Потому что вы устраните все препятствия на пути вашего бизнеса и создадите процветающую онлайн-компанию. Кроме того, вы сэкономите время, нервы и деньги, достигнете своих целей гораздо быстрее, чем большинство, выработаете новую энергию, которая будет питать себя сама, выстроите хорошие отношения и, что самое главное, откроетесь для новых возможностей.

Как я уже говорил, компании не становятся успешными в одночасье. Требуется постоянное внимание и время на развитие. Это рутинная работа, которой многие из нас избегают.

Итак, в чем заключаются сложности, стоящие у нас на пути? Если коротко, то есть множество факторов, способных саботировать ваше умение поддерживать импульс. Например:

- **Ваша чрезвычайная загруженность.** Не исключено, что вы запутались и не знаете, с чего начать. Может, вы разрываетесь между двумя работами и семьей, чувствуете на себе бремя финансовой ответственности или стресс от того количества работы, которую необходимо выполнить, — да мало ли что!
- **Рассеянность.** Вы перегружены, взяли сразу за много проектов или мучаетесь, пытаетесь разобраться в суматохе интернета.
- **Ощущение скуки.** Посмотрим правде в глаза: изо дня в день заниматься управлением успешной компанией не так уж интересно.
- **Страх.** Вам может быть страшно начинать, и страх растет, когда вы думаете о возможной неудаче.

На мой взгляд, налицо симптомы дефицита. Но даже если нам чего-то не хватает, мы, по-моему, сами препятствуем нашему импульсу, потому что к концу дня утрачиваем что-то (или все сразу) из перечисленного ниже.

1. **Дисциплину.** А между тем нужно держать слово, данное себе и другим, регулярно выполнять мини-задачи, необходимые для достижения глобальных целей, даже когда они скучны и будничны или вам не хочется ничего делать. Можно, например, выбрать день, когда вы будете писать и размещать на сайте новые статьи или искать способы выполнения своих ежедневных целей.
2. **Концентрацию.** Это означает, что необходимо уделять внимание наиболее важным задачам и придерживаться тщательно разработанного поэтапного плана, который должен привести вас к достижению целей. Усердно работать не над тем, что нужно, — это хуже, чем не выполнять необходимое, — результат будет одинаковым: ваш бизнес прогорит.

3. Вовлеченность. Держите слово. Ставьте перед собой долгосрочные цели, наберитесь терпения и будьте готовы принести в жертву сиюминутные капризы ради светлого будущего. Постоянно помните о цели и получайте удовольствие от самого движения вперед.

Если вам знакомо хоть одно из перечисленных мною препятствий, то вы, наверное, размышляете над тем, как же справиться с ними. Ниже приведены некоторые действия, которые вы можете предпринять, чтобы двигаться в заданном направлении.

НАРИСУЙТЕ СЕБЕ ОБЩУЮ КАРТИНУ, РАЗРАБОТАЙТЕ ПЛАН И ПРИДЕРЖИВАЙТЕСЬ ЕГО

Если вы уже давно живете на свете и помните одного из первых в мире автопроизводителей Toyota в 1950–1960-х гг., то сразу поймете, что я имею в виду под общей картиной. Когда-то продукты с надписью «Сделано в Японии» воспринимались как преимущественно дешевые: они продавались по низкой цене и были очень плохого качества. Так как же компании Toyota, японскому производителю автомобилей, удалось всего за несколько десятилетий полностью изменить это негативное представление и добиться, чтобы ее продукты стали международным синонимом превосходного качества? Ответ очевиден: Toyota многое изменила в своих продуктах, но в основе этого лежали три ключевых элемента:

1. Четкое представление и мотивация.
2. Хорошо продуманные с точки зрения стратегии и тактики бизнес- и маркетинговые планы.
3. Настойчивость.

“ **Мы есть то, что делаем регулярно.**

Поэтому совершенство — это не действие, это привычка.

Аристотель, греческий философ

Девиз компании — «Движемся вперед». Для производителя автомобилей это было больше, чем просто запоминающийся слоган. Он верил в философию кайдзен^[137] и следовал ее основным положениям — занимался ежедневным поиском и совершенствованием технологий, какими бы незначительными они ни казались. Это и сделало Toyota такой, какой мы ее знаем сегодня.

Итак, если вы решите использовать те же принципы и развивать свой онлайн-бизнес, делая небольшие шаги (даже если это будет 1% ежедневно), то за год добьетесь 365%-ного улучшения!

Поговорим об импульсе. Как он выглядит? Например, можно выполнять следующие нехитрые действия:

- В конце каждого дня в течение 15 минут уберите стол и составляйте план на следующий день.
- Старайтесь отвечать на все основные деловые письма в течение 24 часов, не затягивайте.
- Разработайте мини-курс, добавляя по одному новому совету каждую неделю.
- Приучите себя звонить или писать одному клиенту в день и выражать свою искреннюю благодарность за то, что он выбрал вашу компанию.

ЧАСТЬ 2. СИСТЕМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Давно работая с интернет-предпринимателями, я заметил, что многие из них стремятся изобретать велосипед всякий раз, когда начинают новый проект. Они очень хотят быть оригинальными и пытаются создать вещи с нуля. Мало того что это пустая трата времени. Они рискуют произвести то, что вообще не будет работать!

Только представьте себе: всякий раз, когда существующие или потенциальные клиенты, а может, и коллеги просят выслать им по электронной почте информацию об одном из ваших продуктов, вы создаете новое письмо. Если ваша компания невелика и узкоспециализирована, то какое-то время вы будете с этим справляться. Но если у вас был трудный день? Я думаю, меньше всего вам захочется отвечать на письма. Как быть? Если вы похожи на

большинство людей, то, скорее всего, все закончится следующим образом:

- **Вы отложите написание ответа.** Захотите сделать это чуть позже, но при этом рискуете вовсе забыть ответить.
- **Отправьте наскоро написанное равнодушное письмо.** Чтобы поскорее закончить дело, вы будете пропускать ключевую информацию, писать без увлечения и делать ошибки.

Однако всего этого легко избежать. Лучшее решение проблемы — автоматизировать процесс! Установите авторассылку — письма, которые автоматически создаются и отправляются всякий раз, когда пользователь запрашивает информацию, кликая на ссылку. Можно также разработать шаблонное письмо, которое будет добавляться в новое сообщение. Если вы выберете этот метод, вам потребуется ввести адрес электронной почты получателя и его имя — и отправить сообщение вручную (правда, вы можете забыть на него ответить, но это лучше, чем всякий раз писать заново).

“**Если вы не можете описать**

то, что сейчас делаете, как процесс, то вы не знаете, что делаете.

Эдвардс Деминг, писатель и преподаватель

Оба решения предусматривают создание *системы* для достижения цели. То есть вам нужно будет разделить задание на несколько мини-задач и строго придерживаться плана! Конечно, существует столько же систем, сколько задач. Важно помнить: если вы не в состоянии продумать план действий («рецепт», если использовать кулинарную терминологию), экономящий время, то не сможете взять на себя выполнение жизненно важных (хоть и кажущихся простыми) обязательств, которые будут двигать вас вперед!

Ниже приведены несколько простых действий, необходимых для превращения любых действий в систему:

1. Определите задачу, над которой хотите поработать, и результаты, которых желаете достичь.

2. Запишите все связанные с этим виды деятельности и шаги, которые потребуются для выполнения задачи.
3. Четко отобразите эту последовательность, чтобы ее могли понять, освоить и применить другие люди.

Отличный инструмент, который поможет решить ваши проблемы и который можно использовать для оптимизации бизнес-функций, — это *карта процесса*. Эта технология — одна из самых простых и наиболее часто используемых для проектирования, анализа и иллюстрирования. На рис. 12.1 приведен пример того, какой ответ Мэри Скарборо придумала для электронной почты. Если вы не любите рисовать, предлагаю обратить внимание на программы, представленные, например, на www.mindjet.com.

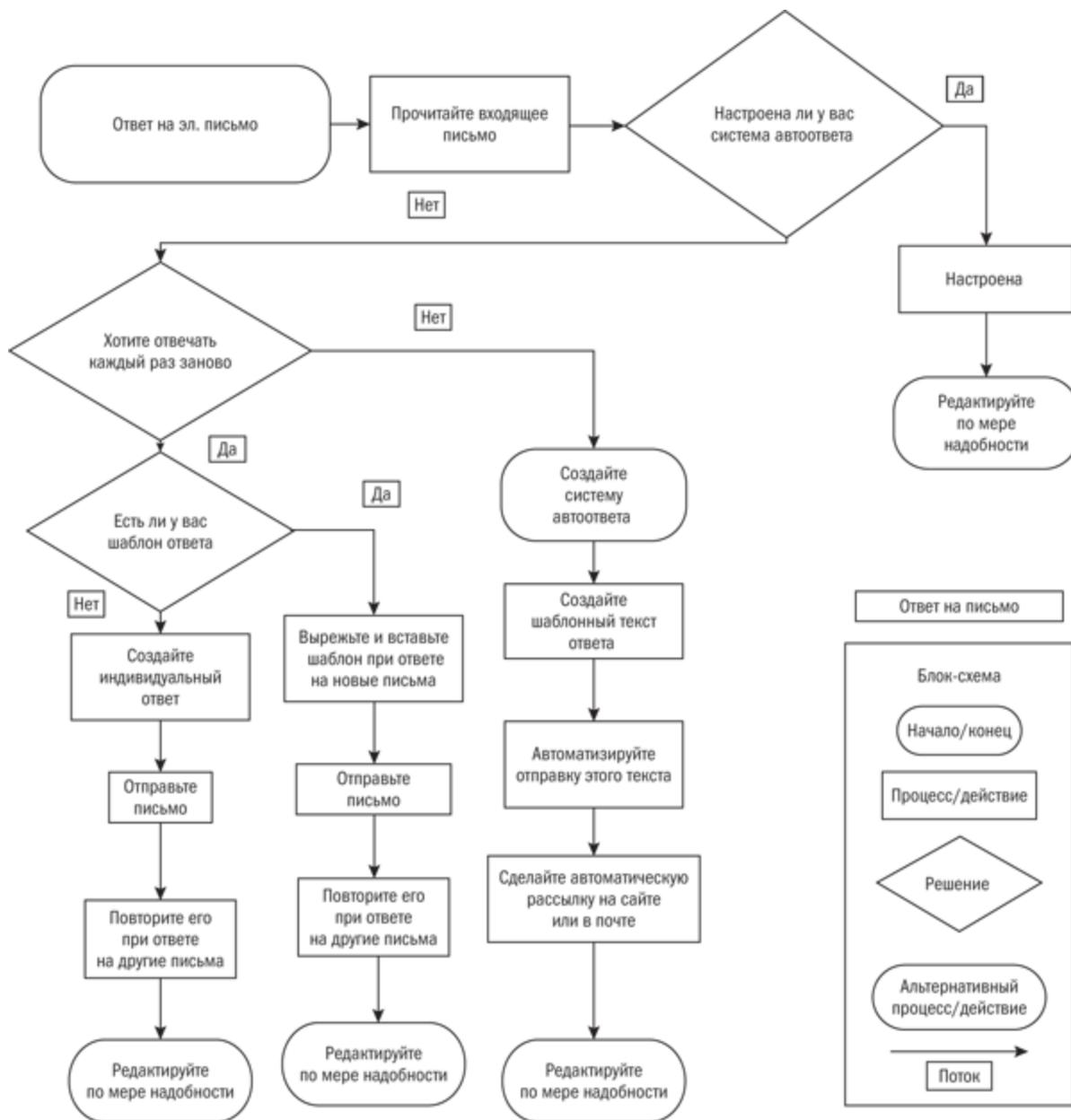


Рис 12.1. Карта процесса

Как говорится, одна картинка стоит тысячи слов. Вы удивитесь тому, насколько все станет понятнее (вы сможете быстро выявлять проблемы и передавать информацию о дальнейших действиях другим людям) и насколько эффективнее станете вы сами. Как только вы запустите хотя бы одну систему, станет проще делать то же самое для любой задачи в любое время. Новые системы помогут вам:

- установить стандарты бенчмаркинга [\[138\]](#);

- обучать других в рекордно короткие сроки — вам и слушателям вашего курса станет легче придерживаться выбранного пути, так как у вас под рукой будет пошаговый план, а у них — справочные материалы;
- сэкономить деньги и время;
- не терять концентрации — вы начнете гораздо реже отвлекаться, так как будете точно знать, что и когда делать;
- снять стресс — вы будете меньше напрягаться, перестанете выполнять одну и ту же работу дважды: вам больше не придется изобретать велосипед всякий раз, когда вы столкнетесь с подобной задачей.

ЧАСТЬ 3. СОЗДАНИЕ СВОЕЙ ВИРТУАЛЬНОЙ КОМАНДЫ

“ **Найдите людей, которые играючи**

выполняют то, над чем вы усердно работаете.

Джон Ассараф, писатель, оратор и предприниматель

Онлайн-предприниматели часто настолько концентрируются на получении дохода с продаж, что не знают, как эффективно общаться с потенциальными клиентами и перспективными покупателями. В результате их запросы могут оставаться без ответа, а клиенты начинают отказывать продавцам в профессионализме и — что еще хуже — теряют заинтересованность.

В этом случае они начнут просить вернуть их деньги. Помимо потери приносящих прибыль клиентов такие нерадивые предприниматели рискуют вызывать пренебрежительные пересуды и плохие отзывы.

Поэтому вместе с созданием внутренних систем для оптимизации ваших процессов вам стоит задуматься и о залоге своего будущего успеха — плане, который позволит делегировать ежедневные полномочия другим.

Если вы не готовы отпустить бразды правления прямо сейчас, лучше все-таки заранее подготовить свои системы, чтобы неизбежные

трудности, возникающие на пути предпринимателя, расширяющего свой бизнес, не застали вас врасплох.

ПРЕИМУЩЕСТВА АУТСОРСИНГА

Создание и подготовка команды квалифицированных специалистов, которые будут помогать вам, — это прекрасный способ правильно использовать свое время. Вы сможете сконцентрировать общие усилия там, где добьетесь наибольшего влияния. Один из лучших вариантов — аутсорсинг. Наймите людей: бухгалтеров, подрядчиков и т. д., которые будут работать вместе с вами. Приведу пример. Салли работает консультантом и берет за свои услуги 250 долларов в час. Предположим, она регулярно выделяет четыре часа в неделю, чтобы составить счета и отправить их своим клиентам. Значит, она упускает выгоду (1000 долларов). По моему мнению, Салли теряет гораздо больше, чем просто несколько часов. Поскольку она могла бы нанять бухгалтера с почасовой оплатой (за 25–50 долларов в час), а самостоятельная выписка счетов обходится ей в 800–900 долларов.

Помните об этом, когда будете развивать свой бизнес и искать возможность делегировать часть полномочий, чтобы сфокусироваться на получении прибыли или на тех задачах, которые отвечают вашим интересам.

!! Три наиболее распространенные проблемы

Мелани Стрик, основатель Entrepreneurs Success Coach (www.successconnections.com), описывает три самые распространенные проблемы, с которыми могут столкнуться предприниматели:

1. **Синдром ярких объектов.** Это люди, которые жонглируют слишком большим количеством прекрасных возможностей и пытаются держать их все в воздухе одновременно: возможные инвестиции, партнерские отношения, новые продукты и т. д. Они гонятся за всеми этими сверкающими предметами, надеясь, что хотя бы один из них окупится, и никогда не составляют четкого плана.
2. **Синдром супергероя.** Это про тех, кто ставит перед собой нереальные цели. Они ошибочно полагают, что смогут достичь всего, располагая небольшим количеством времени, денег и энергии. Надев обтягивающее трико и плащ, они готовы прыгнуть с высокого здания, но почему-то не делают этого. Они ведь не супергерои и не

умеют летать. Они получают травмы и бросают затею — поцелуй смерти онлайн-предпринимателю.

3. Синдром мастера на все руки. Этот предприниматель одновременно и СЕО, и повар, и посудомойка. В своей компании такие люди выполняют обязанности и бухгалтера, и продавца, и стратега, и грузоотправителя, и менеджера... Если они не приходят на работу, деятельность компании останавливается.

Все это роли. И в ту минуту, когда вы выбираете себе одну из них, ваша жизнь становится похожа на движущийся поезд. Он хорошо идет до тех пор, пока на пути не возникнет другой поезд, и вам придется перепрыгивать с одного пути на другой. Довольно скоро ваши силы иссякнут, вы окажетесь заваленными обязанностями и в результате застынете на месте.

Вот почему я ввел почасовую оплату для тех, кто заслуживает доверия и хорошо знает свое дело. Так я высвобождаю время для написания книг, консультирования клиентов и развития своей онлайн-компании.

Перечислю специалистов, которых вы можете нанять себе в помощь:

1. Бухгалтер. Если вы не очень хорошо считаете, но хотите держать свой банковский счет под контролем, наймите кого-нибудь, кто будет заниматься счетами, сверками и вообще финансами.

“ **Пожалуй, лучший вопрос,**

который вы можете запомнить и задавать себе снова и снова, звучит так: «Как лучше распорядиться моим временем прямо сейчас?»

Брайан Трейси

2. Виртуальный помощник. Это тот, кто может помочь с административными задачами или со специфическими проблемами, связанными с вашей компанией. Имея в своем распоряжении современные технологии, он может находиться практически в любой точке мира. Помощник будет отвечать на звонки, проверять электронную почту, составлять списки клиентов и т. д. По мере роста бизнеса вы даже сможете использовать своего помощника в качестве поверенного — он

будет давать людям соответствующую информацию и избавит вас от рутинных звонков, отнимающих массу времени. Я думаю, что виртуальный помощник необходим большинству онлайн-предпринимателей.

- 3. Программист.** Если основная деятельность, приносящая вашей компании доход, не создание и модификация дизайна сайтов (а во многих случаях так оно и есть), — наймите IT-специалиста. Пусть он займется организацией, поддержкой и обновлением того контента, который вы уже разместили. Не важно, что вы и сами хорошо разбираетесь в этом: поддержка сайта — не лучшее использование вашего времени.

Если вы готовы сделать это, начните с простой дорожной карты:

- 1. Создайте систему аутсорсинга.** Выясните, что вы хотите делегировать другим, подумайте, что им для этого нужно знать и как вы будете их обучать.
- 2. Сформируйте список.** Запишите все задания, за которые они будут отвечать.
- 3. Придумайте эффектный способ общения с ними.** Убедитесь, что сможете обеспечить их всем необходимым для успешной работы.
- 4. Разработайте критерии оценки их успеха и систему, позволяющую отслеживать работу.** Обсудите конкретные цели и сроки, и пусть ваши сотрудники подтвердят, что все задания выполнимы.
- 5. Проверяйте свои методы отбора, нанимая по одному человеку за один прием.** Внимательно устраняйте все недочеты, особенно поначалу.
- 6. Оптимизируйте процесс найма сотрудников и постарайтесь сделать свою работу максимально комфортной.** Используйте шаблоны, разработайте инструкции и запишите обучающий курс — вы сэкономите время и деньги.

КАК НАЙТИ НУЖНОГО ЧЕЛОВЕКА

“ **Менеджеры — это люди, которые**

никогда не откладывают на завтра то, для выполнения чего они могут найти людей уже сегодня.

Неизвестный автор

Успешный найм сотрудников начинается с четкого понимания, кто вы (ваши стандарты, ценности, критерии, внутренний мир, стиль работы) и что вам нужно: каковы конкретные задачи, которые должны быть выполнены. Как только прояснятся все эти факторы, ищите людей, которые могут помочь в достижении ваших целей, и тех, кто соответствует вашей индивидуальности и стилю. Вы увидите, что составление общей картины и четкая формулировка миссии чрезвычайно полезны для определения основной философии и целеполагания.

Затем начинайте поиск: спросите у друзей, родственников и партнеров, кого они могут порекомендовать, разместите объявление на каком-нибудь сайте, например www.craigslist.org, или поищите в интернете тех, кому нужна работа. Большой путь начинается с первого шага. За детальной информацией о создании виртуальных команд зайдите на www.masteringvirtualteams.com.

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

1. Составьте список пяти факторов, которые, отвлекая вас, блокируют ваш импульс, и найдите способы справиться с ними.
 2. Перечислите пять видов деятельности, которые вы хотели бы систематизировать.
 3. Составьте список всех игроков, которых вы хотите видеть в своей виртуальной команде, и наймите их.
 4. Получите бесплатные современные блоги, советы, статьи и шаблоны на www.masteringonlinemarketing.com.
-

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 12

Вы дошли до конца главы, давайте повторим все, что вы в ней узнали:

- Не торопитесь почивать на лаврах. Вы должны искать второго слона в комнате: продолжайте начатое дело и сохраняйте импульс!
- Компании не становятся успешными в одночасье — их строят постепенно, вкладывая в дело всю душу и знания.
- От вас потребуется вовлеченность в процесс, дисциплина и сосредоточенность, если, конечно, вы собираетесь построить процветающую онлайн-компанию.
- Наряду с созданием внутренних систем для оптимизации ключевых процессов подумайте о том, чтобы отдать какие-то процессы на аутсорсинг.

“

Нет ничего более бесполезного,

чем усердно исполнять то, чего не следует делать вовсе.

*Питер Друкер, писатель, консультант по вопросам менеджмента,
профессор*

БЛАГОДАРНОСТИ

Выражаю особые слова признательности Мэри Скарборо за ее идеи, преданность делу и увлеченную работу над этой книгой. Также я благодарен:

- Майклу Порту и Джею Левинсону за совместную работу над замечательными программами, доступными в интернете;
- Джери Калмесу за веру в необходимость этой книги;
- Эми Беленджер, Дэвиду Скарборо и Пегги Мьюрра за их неоценимый вклад.

И наконец, всем сертифицированным коучерам по партизанскому маркетингу, а также участникам моих онлайн-программ за их предпринимательский дух и за то, что выбрали наименее изведенную виртуальную дорогу. Отлично прокатились!

И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОНЛАЙН-ТРЕНИНГАХ

www.gmarketingcoach.com

Поработайте с сертифицированным консультантом по партизанскому маркетингу или сами станьте коучером

Заручитесь поддержкой персонального консультанта по партизанскому маркетингу, и он поможет вам оживить ваш бизнес или создать новый источник дохода

www.strategicmarketingadvisors.com

Зайдите на сайт Мэри Скарборо, где вы найдете полезную информацию по онлайн- и офлайн-маркетингу. А также ознакомьтесь с ее замечательной книгой The Procrastinators Guide to Marketing .

www.onlinemarketingsuperstore.com

Наши рекомендованные источники недорогих доменов, надежных хостингов и многого другого.

**АВТОМАТИЗИРУЙТЕ СВОЙ МАРКЕТИНГ И
ЗАРАБАТЫВАЙТЕ ДЕНЬГИ ОНЛАЙН**

Если вы хотите работать меньше, а зарабатывать больше, важно перевести свой бизнес в автоматический режим. Ниже приведены решения, которые мы используем каждый день, поэтому очень рекомендуем.

www.easywebautomation.com

Автоматизируйте свой онлайн-бизнес и зарабатывайте деньги
онлайн

Попробуйте эту программу в течение 30 дней бесплатно и получите семь аудиозаписей «Онлайн-маркетинг на миллион долларов». Это самая простая и эффективная система электронной коммерции в интернете.

www.easywebcards.com

Постоянно улучшайте свой офлайн-маркетинг при помощи
онлайн-технологий

Эта замечательная система позволит отправлять традиционные открытки вашим существующим и потенциальным клиентам. Система предлагает отличное решение по преодолению трудностей, возникающих в email-маркетинге.

ОБ АВТОРАХ

Митч Мейерсон успел поработать консультантом и писателем с тех пор, как вышла его первая книга, которая была представлена на «Шоу Опры Уинфри» в 1990 году. В интернете известен как основатель трех революционных программ, включающих знаменитую коуч-программу по партизанскому маркетингу The 90 Day Product Factory и Online Web Traffic School (Школу трафика).

Проконсультировал и выдал сертификаты более чем 220 коучерам по партизанскому маркетингу по всему миру, работал с тысячами бизнесменов, помогая им увеличивать клиентскую базу и долю рынка.

Автор и соавтор таких книг, как Success Secrets of the Online Marketing Superstars, Guerrilla Marketing on the Frontlines, Guerrilla Marketing on the Internet, The Six Keys to Creating the Life You Desire, «[Основы интернет-маркетинга](#)»^[139], «Секреты самодостаточности»^[140] и «Когда родители любят слишком сильно»^[141]. Его книги переведены на 25 языков.

Стратег-мыслитель, всегда настроен на получение ощутимых результатов как для себя, так и для своих клиентов. Любит проекты в области искусства, так как сам в течение 30 лет был музыкантом. Живет в Скоттсдейле. Вы можете узнать о нем больше и получить бесплатные советы, как создать свою компанию, на сайте www.mitchmeyerson.com.

Мэри Скарборо — эксперт в области маркетинга и идейный лидер, помогает компаниям любого размера получить и удержать более состоятельных клиентов. Имея опыт в должности ответственного сотрудника в отделе маркетинга Fortune 500, она также является основателем двух небольших успешных компаний; имеющим награды лектором; сертифицированным консультантом по партизанскому маркетингу; соавтором таких книг, как Procrastinator's Guide to Marketing, Guerilla Marketing on the Internet и «Основы

интернет-маркетинга». На ее сайте
www.StrategicMarketingAdvisors.com вы найдете бесплатные
маркетинговые статьи, техники и советы.

Примечания

[1] М. : Поппури, 2012.

[2] От лат. procrastinatus: pro (вместо, впереди) и crastinus (завтрашний) — понятие в психологии, обозначающее склонность к постоянному откладыванию на потом неприятных мыслей и дел. *Прим. ред.*

[3] Лайф-коуч (от англ. life-coach) — профессиональный консультант, помогающий добиться успеха в жизни: выбрать цель, разработать программу ее достижения и т. д. *Прим. перев.*

[4] Принцип основан на том, чтобы комплексно воздействовать на все коэффициенты базовой формулы прибыли (Прибыль = Маржа × Входящий поток посетителей × Доля конверсии в покупателей × Сумма среднего чека × Количество повторных покупок). Формула показывает, что для увеличения прибыли можно фокусироваться не только на входящем потоке (что делает 90% компаний на рынке), но и на увеличении доли конверсии, маржи, суммы среднего чека и количестве повторных покупок. Таким образом, чтобы удвоить прибыль, можно удвоить какой-то из коэффициентов (что почти недостижимо и очень дорого) или увеличить каждый из коэффициентов всего на 20%. Бесплатно посчитать свои бизнес-показатели онлайн можно, например, здесь: www.goodcontext.ru/formula/calc/. *Прим. науч. ред.*

[5] В финансовом отношении это гораздо проще и дешевле (примерно в 5–7 раз), чем постоянно привлекать новых клиентов. *Прим. науч. ред.*

[6] Специалист по болезням старческого возраста. *Прим. ред.*

[7] М. : Альпина Паблицер, 2013.

[8] Всплывающая реклама — объявление, поднимающееся со страницы благодаря вырезанным из фона или наклеенным на фон элементам, которые поднимаются при раскрытии издания. *Прим. перев.*

[9] «Ошибочные» письма (от англ. «oops» letters) — одна из находок западных маркетологов. В теме таких писем используются фразы типа «Ошибка», «Ответ на ваш запрос», «Официальное заявление», «Дополнительно». По статистике, такие письма открываются в несколько раз чаще других, что делает электронную рассылку эффективнее. *Прим. перев.*

[10] Галлон — мера жидких и сыпучих тел, английский галлон = 4,54 л, американский галлон = 3,78 л. *Прим. перев.*

[11] 63,37 км. *Прим. перев.*

[12] CEO (от англ. Chief Executive Officer) — генеральный директор. *Прим. перев.*

[13] 80,47 км. *Прим. перев.*

[14] Американская река (от англ. American River) — калифорнийская система рек, растянувшаяся от Сьерра-Невады до места слияния с рекой Сакраменто. Проходит по всей Калифорнии. *Прим. перев.*

[15] ISP (от англ. Internet Service Provider) — поставщик интернет-услуг. *Прим. перев.*

[16] Ресайклинг (от англ. recycling) — переработка отходов для повторного использования. *Прим. перев.*

[17] Киш (от франц. quiche) — открытый несладкий пирог из рубленого песочного теста с яично-сливочной заливкой и разными начинками. *Прим. перев.*

[18] «Ага»-переживание — термин из области психологии; внезапное понимание, особое состояние, при котором различные аспекты проблемной ситуации вдруг, связываясь друг с другом, порождают решение. *Прим. перев.*

[19] Афффилиативная программа — один из инструментов интернет-маркетинга, метод продвижения бизнеса в сети (продавцами/рекламодателями), в котором партнер получает вознаграждение за какое-либо действие. В отечественной практике есть устоявшийся термин «партнерская программа». Активное развитие партнерские программы в рунете получили с возникновением CPA-агрегаторов — площадок, которые предоставляли веб-мастерам (партнерам) удобный доступ к предложениям (офферам) рекламодателей (интернет-магазинов, банков и т. п.) с оплатой за результат (CPA — Cost Per Action). *Прим. науч. ред.*

[20] М. : Попурри, 2007.

[21] «Направленный клиент», или «клиент по рекомендации» — маркетинговый термин, означающий потенциального потребителя, направленного по рекомендации существующим клиентом или иным лицом. *Прим. перев.*

[22] 1361 кг. *Прим. перев.*

[23] Ближайший отечественный аналог — www.free-lance.ru. *Прим. науч. ред.*

[24] В странах СНГ лучше использовать www.wordstat.yandex.ru. *Прим. науч. ред.*

[25] Или на www.yandex.ru. *Прим. науч. ред.*

[26] Автор имеет в виду не спам, а один из инструментов интернет-маркетинга — direct-mail marketing. Он отличается от спам-рассылок хотя бы тем, что адресат должен дать свое согласие на получение таких писем. *Прим. науч. ред.*

[27] Юзабилити (от англ. usability) — удобство пользования. *Прим. перев.*

[28] На Западе сложилось два подхода к созданию таких сайтов. Это либо «страница захвата» («подписная страница»), задача которой — получить контакт пользователя в обмен на какую-то полезную бесплатность (так называемая лидогенерация), чтобы подтолкнуть подписчиков к решению сделать покупку. Либо это страница запуска продукта (launch page). Тут цель немного другая — уже на странице попытаться подогреть интерес посетителей, намекнуть на то, что продукт по специальной цене получают только некоторые подписчики, и в рассылке уже откровенно заниматься продажами. *Прим. науч. ред.*

[29] Может быть как классическим «одностраничником» (где все элементы убеждения собраны вместе), так и мини-сайтом с несколькими страницами (где каждому элементу убеждения посвящена отдельная страница, а все страницы связаны друг с другом короткой и понятной навигацией). *Прим. науч. ред.*

[30] Призыв к действию (от англ. call to action) — фраза, завершающая рекламное сообщение и своим содержанием побуждающая потребителя совершить покупку; например, «звоните сейчас и заказывайте». *Прим. перев.*

[31] Frequently Asked Questions — часто задаваемые вопросы. *Прим. перев.*

[32] Могут быть как в виде отдельных интернет-ресурсов с платным доступом (обычно с ежемесячной подпиской-членством), так и в форме закрытых разделов интернет-магазинов, блогов и т. д. *Прим. науч. ред.*

[33] Пост (от англ. post) — запись (сленг). *Прим. перев.*

[34] В России равнозначно рекомендации использовать доменную зону .ru. *Прим. науч. ред.*

[35] В РФ удобнее использовать сайты вроде www.hostobzor.ru. Хотя у зарубежных хостингов вроде Hetzner или AWS тоже нет серьезных противопоказаний. *Прим. науч. ред.*

[36] Иногда надежность не совпадает с желанием сэкономить. Чем дешевле тот хостинг, который вы выбираете, тем больше шансов, что сайт будет «висеть» или «тормозить». *Прим. науч. ред.*

[37] CMS (от англ. Content Managing System — «система управления содержимым») — информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом. *Прим. перев.*

[38] Имеются в виду результаты поисковой выдачи Google или Яндекс. *Прим. науч. ред.*

[39] Что само по себе сильное УТП и причина покупать у вас. *Прим. науч. ред.*

[40] Автор имеет в виду, что нельзя получить или скачать этот движок. *Прим. науч. ред.*

[41] Скорее всего, автор имеет в виду iPad. *Прим. науч. ред.*

[42] В России аналогом можно признать сервис blogs.yandex.ru. *Прим. науч. ред.*

[43] Также отличный ресурс — themeforest.net. *Прим. науч. ред.*

[44] FTP (от англ. File Transfer Protocol) — стандартная программа операционной системы, предназначенная для приема и передачи файлов по протоколу FTP. Входит в состав UNIX, Windows. *Прим. перев.*

[45] WOW-эффекты — это различные способы работы, благодаря которым потребитель уходит от вас в восхищении, с возгласами «вау!». Ситуации, в которых вы предвосхищаете его ожидания и запросы, приятно удивляете его. WOW-эффекты запускают один из самых результативных способов рекламы — сарафанное радио, что в итоге приводит к увеличению количества новых клиентов и повышению лояльности существующих. *Прим. ред.*

[46] WWW Consortium (от англ. The World Wide Web Consortium (W3C)) — основная международная организация, определяющая стандарты интернета. *Прим. перев.*

[47] CSS (от англ. Cascading Style Sheets — «каскадные таблицы стилей») — формальный язык описания внешнего вида документа, созданного с использованием языка разметки. Преимущественно используется как средство описания, оформления внешнего вида сайтов, созданных с помощью языков разметки HTML и XHTML. *Прим. перев.*

[48] WYSIWYG (от англ. What You See Is What You Get — «что видишь, то и получишь») — свойство прикладных программ или интерфейсов, где содержание отображается в процессе редактирования и выглядит максимально близко похожим на конечную продукцию, которая может быть печатным документом, сайтом или презентацией. В настоящее время для подобных программ также широко используется понятие «визуальный редактор». *Прим. перев.*

[49] Рекламное письмо (от англ. sales letter) — письмо, рассылаемое потенциальным покупателям с целью ознакомления с определенными видами продуктов. *Прим. перев.*

[50] Продающая страница (от англ. sales page) — целевая страница сайта, на которую попадают посетители из органической выдачи поисковых систем или после клика по контекстным объявлениям и медийным баннерам. Ее цель — увеличение конверсии сайта. Для этого содержимое должно стимулировать посетителя к выполнению необходимых вам действий: регистрации на сайте, подписке на новости, заполнению онлайн-заявки, бронированию тура и т. д. *Прим. перев.*

[51] В России, на Украине и в Беларуси не рекомендуется нанимать копирайтера-фрилансера, который не специализируется на составлении именно «продающих текстов». При этом мало заявлений самого фрилансера — важны его подтвержденные результаты именно как копирайтера таких текстов. *Прим. науч. ред.*

[52] Есть своеобразный тест: если вы можете убрать без потери смысла от трети до половины текста, значит, у вас в письме много лишнего. От этой «воды» нужно избавиться. *Прим. науч. ред.*

[53] У этой пары слов очень похожее произношение, отсюда и распространенность ошибок в написании. *Прим. перев.*

[54] По ссылке — платная программа для работы с английскими текстами. *Прим. науч. ред.*

[55] Речь идет об американской особенности восприятия текста. Почти сто лет американцев приучали читать sales letters, которые попадали в обычный почтовый ящик у двери. В день средний американец мог получить до 5–7 таких писем. Разбирая их, человек читал заголовок, затем постскриптум и на основе этой информации принимал решение — выкинуть послание сразу или попозже. Поведение россиян при чтении писем сильно отличается от американского. *Прим. науч. ред.*

[56] Очевидно, что подойдет не для любого продукта. В том числе для тех, которые по закону РФ и так можно вернуть в магазин в течение четырнадцати дней с момента покупки. *Прим. науч. ред.*

[57] Разновидность очень смелой, но действительно существующей в США гарантии. *Прим. науч. ред.*

[58] Конверсия в интернет-маркетинге (от англ. conversion) — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах. *Прим. перев.*

[59] Даунтаун (от англ. downtown) — деловой район. *Прим. перев.*

[60] Перспективный покупатель (от англ. qualified lead) — подходящий клиент, тот, кто заинтересован в покупке, способен платить или самостоятельно принимать покупательские решения. *Прим. перев.*

[61] [Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах.](#) М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.
Прим. ред.

[62] Чисто американская тактика, которая имеет характерное название Buy or Die («купи или умри»). Сродни бесчисленным рекламным SMS, от которых невозможно отписаться. *Прим. науч. ред.*

[63] Sales conversions — соотношение между купившими на сайте и посетившими его. *Прим. науч. ред.*

[64] Юзнет (англ. Usenet сокр. от User Network) — компьютерная сеть, используемая для общения и публикации файлов. *Прим. науч. ред.*

[65] Действие считается выполненным, если посетитель оставил свой электронный адрес. *Прим. науч. ред.*

[66] В России это практически узаконено. Но встает проблема с последующим доверием. *Прим. науч. ред.*

[67] База данных с именами и электронными адресами подписавшихся. *Прим. науч. ред.*

[68] Белая книга (от англ. white paper) — официальный правительственный документ по какому-либо вопросу (обычно разъясняет планы правительства перед введением нового закона) или подробный авторитетный доклад (по какому-либо вопросу: официальный, журналистский и т. п.). *Прим. перев.*

[69] Тожественный термин — «продажи в лоб». *Прим. науч. ред.*

[70] Речь идет о «Корзине покупок». *Прим. науч. ред.*

[71] Такая страница может быть использована и разрекламирована в отрыве от основного сайта. *Прим. науч. ред.*

[72] От англ. check box — окошко для указания включения (выключения) требуемых опций, например галочкой или крестиком. *Прим. перев.*

[73] Фактически речь идет о так называемых допродажах — тактиках увеличения стоимости среднего чека. *Прим. науч. ред.*

[74] Повторное предложение (от англ. bounce-back offer) — маркетинговый ход, состоящий в приглашении покупателя сделать еще одну покупку у того же продавца. Например, еще одно предложение, посылаемое по почте вместе с выполненным заказом. *Прим. перев.*

[75] При этом компания увеличивает свой средний чек на 20 и более процентов, повышая таким образом общую прибыль без роста клиентской базы. Яркий пример партизанского маркетинга, расходы на который равны лишь стоимости обучения продавцов. *Прим. науч. ред.*

[76] Еще их называют «буллиты» (от англ. bullets) — список выгод предложения, который стараются вывести повыше на странице, ближе к заголовку. Это способствует вовлечению читателя в текст. *Прим. науч. ред.*

[77] Одна из ключевых концепций Джея Абрахама для увеличения прибыли любого бизнеса. *Прим. науч. ред.*

[78] Скорее, речь идет о покупателе. Потому что в рекламной модели с оплатой за переход один из методов расчета бюджета — отталкиваться от стоимости покупателя (потратили 100 долларов, по 1 доллару за клик, получили 1 покупателя = вышли в ноль по затратам на рекламу, значит, можно тратить столько же или меньше за 1 клик). Формула, приводимая автором чуть ниже, показывает тот же принцип, но с учетом той маржи, которую принесет один покупатель. *Прим. науч. ред.*

[79] Подсчеты будут еще интереснее, если к ним добавить «безусловную гарантию», о которой автор писал выше. Гарантия повысит коэффициент конверсии (скажем, если он станет равен 3, то итоговый расчет формулы даст 2,91 против 1,94, то есть налицо увеличение на 50% только за счет одного обещания возврата денег, если продукт не понравится!). *Прим. науч. ред.*

[80] Трекер (от англ. ad tracking) — инструмент для отслеживания переходов по ссылкам, которые вы разместили в рекламных сервисах. Это счетчики вроде Яндекс.Метрики и Google Analytics. *Прим. науч. ред.*

[81] Сплит-тестирование (от англ. split test) — подробное тестирование, применяемое в прямом почтовом маркетинге; перед основной рассылкой возможные варианты материалов рассылаются по нескольким небольшим базам данных, выделенным из основной; затем проводится анализ откликов для выявления наиболее предпочтительного варианта предложения, который затем используется при рассылке по всей базе. *Прим. перев.*

[82] Этот функционал бесплатно заложен в Google Analytics и называется «Эксперимент». *Прим. науч. ред.*

[83] Имеются в виду «облачные» (SaaS) сервисы, для пользования которыми вы платите только абонентскую плату (как правило, ежемесячную), пользуетесь нужным вам функционалом и не беспокоитесь о хостинге, покупке сервера и его администрировании. *Прим. науч. ред.*

[84] Речь идет о сегментации клиентской (подписной) базы. *Прим. науч. ред.*

[85] К сожалению, в России PayPal не работает на вывод средств (по крайней мере, пока). Аналог для стран СНГ — системы WebMoney и Яндекс.Деньги. *Прим. науч. ред.*

[86] Кастомизировать (от англ. customize) — изменить в соответствии с требованиями заказчика. *Прим. перев.*

[87] Торговый счет (от англ. merchant account) — это специальный счет торговой точки в банке, на который зачисляются средства, снятые с кредитных карточек покупателей в качестве оплаты за купленные ими товары или услуги. *Прим. перев.*

[88] Имеется в виду подключение платежного агрегатора или полноценного процессинга банковских карт. *Прим. науч. ред.*

[89] Сомнительный совет для русскоязычных пользователей. *Прим. науч. ред.*

[90] По всей видимости, речь идет о том, чтобы подготовить типовые письма (например, информирование покупателя о поступлении его средств на счет и т. п.) один раз, загрузить их в сервис автоматизации и планирования рассылки и больше не отправлять вручную. *Прим. науч. ред.*

[91] Plug and Play («включил и играй (работай)») — технология, предназначенная для быстрого определения и конфигурирования компьютерных и других технических устройств. *Прим. перев.*

[92] VCR — бытовой формат аналоговой видеозаписи, разработанный компанией Philips в 1972 году. Эта была первая успешная домашняя система видеозаписи потребительского уровня, использующая кассетную зарядку. *Прим. перев.*

[93] В 2008 году, когда вышло в свет американское издание книги, именно так и казалось. Сейчас все немного изменилось. *Прим. науч. ред.*

[94] Автор не совсем разбирается в технических деталях. Формат MP3 предназначен для кодирования аудио. *Прим. науч. ред.*

[95] Неактуальный совет на сегодняшний день: каждый современный смартфон оснащен неплохими камерами, а на iPhone 4 снимали целые фильмы. *Прим. науч. ред.*

[96] Best Buy — американская компания, владеющая крупной сетью магазинов бытовой электроники и сопутствующих товаров. Крупнейший ретейлер потребительской бытовой электроники на рынке США и Канады (около 17% рынка). *Прим. перев.*

[97] Как в Windows, так и в Mac OS обычному пользователю хватает программ, установленных по умолчанию. *Прим. науч. ред.*

[98] Условно-бесплатное программное обеспечение — ПО, предоставляемое бесплатно на короткий срок, по истечении которого пользование необходимо оплачивать, или с другими оговорками. *Прим. перев.*

[99] Воспринимаемая ценность — полезность, которую потребитель ожидает получить от продукта, то есть его субъективная оценка материальных (например, способности товара утолить голод) и нематериальных (например, влияния на статус владельца, оказываемое товаром) свойств товара. *Прим. перев.*

[100] В России прочно закрепился термин «вебинар». Мы успешно проскочили этап телеконференций. Остались лишь энтузиасты, устраивающие групповые семинары через Skype. *Прим. науч. ред.*

[101] Интеллект-карта (от англ. mind map) — способ изображения процесса общего системного мышления при помощи схем. Также может рассматриваться как удобная техника альтернативной записи. *Прим. перев.*

[102] Вероятно, речь идет об оптимизации сайта для поисковых систем (поисковой оптимизации, SEO). *Прим. науч. ред.*

[103] Гораздо быстрее использовать другие источники трафика на сайт. Методы, описываемые автором, относятся к англоязычным поисковым системам. Оригинальное издание вышло в 2008 году, и с тех пор очень многое поменялось как в мире поисковых систем, так и в рунете. Советы автора в этой части книги уже утратили свою актуальность, их можно рассматривать как экскурс в историю. *Прим. науч. ред.*

[104] А также доступом в интернет и пользуясь любой поисковой машиной. *Прим. науч. ред.*

[105] Топ поисковой выдачи. Еще ее называют естественным (organic — органическим) поиском в противовес рекламной выдаче, которая формируется блоками контекстной рекламы вокруг поисковой выдачи (например, в Google первые три позиции выдачи и блок справа от выдачи — контекстная реклама). *Прим. науч. ред.*

[106] В России это Яндекс, Google и Поиск.Mail.ru. *Прим. науч. ред.*

[107] Содержащихся в их собственных индексах. У каждой поисковой системы свои базы и поисковые алгоритмы. Именно поэтому один и тот же запрос в разные поисковые системы может возвращать различные результаты. В России это осложняется тем, что русский язык гораздо сложнее для машинной обработки, чем английский и другие языки романо-германской группы. *Прим. науч. ред.*

[108] SEO (от англ. Search Engine Optimization) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. *Прим. перев.*

[109] Внутренние факторы (от англ. on-page factors) — приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок. *Прим. перев.*

[110] Внешние факторы (от англ. off-page factors) — факторы, определяющие релевантность сайта на основании цитируемости его внешними онлайн-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости или в зависимости от текста цитирования. *Прим. перев.*

[111] Вплоть до полной блокировки и исключения из результатов поиска вашего сайта и домена. *Прим. науч. ред.*

[112] Тем более что новому сайту потребуется от шести до двенадцати месяцев (и более), чтобы уверенно чувствовать себя в поисковой выдаче. *Прим. науч. ред.*

[113] В странах СНГ удобнее использовать wordstat.yandex.ru. *Прим. науч. ред.*

[114] Например: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/producer/> для книги Александра Роднянского «Выходит продюсер». *Прим. науч. ред.*

[115] Поисковые машины негативно воспринимают дублирование информации в рамках одного сайта. Типичный пример дублирования — версия страницы для печати, где текст оригинальной страницы полностью дублируется. *Прим. науч. ред.*

[116] Верный путь получить себе на сайт дублированный контент. Если сайт, на котором вы будете размещать свою статью, авторитетнее для поисковой машины — он будет признан автором вашей статьи. *Прим. науч. ред.*

[117] Речь идет о так называемых e-zine, которые были популярны на заре интернета. Рунет успешно миновал этот этап. В современном интернет-маркетинге e-zine заменяется контентной или новостной рассылкой в рамках direct-mail-маркетинга. *Прим. науч. ред.*

[118] В России из-за наиболее широкого поискового охвата Яндекса особую популярность получила система контекстной рекламы Яндекс.Директ. *Прим. науч. ред.*

[119] Системам контекстной рекламы, самые крупные из которых принадлежат одноименным поисковым системам. *Прим. науч. ред.*

[120] Место в основном определяется формулой «ставка за один переход × CTR объявления». Подробнее см. в: [Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа.](#) — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

[121] CTR — отношение кликов по объявлению к его показам (клики/показы × 100%). Чем выше CTR, тем потенциально выше позиция вашего объявления. *Прим. науч. ред.*

[122] Для Google Adwords это действительно так. *Прим. науч. ред.*

[123] Сейчас успешно вытеснены блоками социальных сетей с кнопками Like, «Мне нравится», «Класс», Retweet и т. д. *Прим. науч. ред.*

[124] Например, если бы издательство МИФ вело семинары для корпоративных заказчиков, то в конце можно было бы говорить: «Для получения подробной информации заходите на наш сайт mann-ivanov-ferber.ru». *Прим. науч. ред.*

[125] Так называемый рерайт — переписывание статьи другими словами без потери ее изначального смысла. Относится к SEO-копирайтингу. *Прим. науч. ред.*

[126] К таким сервисам относится и wordstat.yandex.ru, а также готовые базы уже собранных поисковых запросов вроде «Базы Пастухова». *Прим. науч. ред.*

[127] Краудфандинг — открытый сбор средств (в том числе при помощи специальных сайтов вроде Kickstarter.com или Boomstarter.ru) для чего-либо общественно значимого — например, в помощь пострадавшим от наводнения. Это разовый проект, который подпадает под все признаки СП, описываемого автором. Есть предположение, что этим видом маркетинга занимаются различные некоммерческие фонды и организации. *Прим. науч. ред.*

[128] NASCAR — Национальная ассоциация гонок серийных автомобилей. *Прим. перев.*

[129] Chief Financial Officer — финансовый директор. *Прим. ред.*

[130] Long Tail — бизнес-модель, обслуживающая потребителей, нуждающихся в относительно редких продуктах, в отличие от тех, кто покупает одни и те же популярные блага. Например, сайт Amazon зарабатывает основные деньги на большом количестве покупателей с различными единичными запросами, а не на массовой продаже какого-либо популярного продукта или бестселлера. *Прим. перев.*

[131] Вирусный маркетинг (от англ. viral marketing) — общее название различных методов рассылки рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической (где главный распространитель информации — сами ее получатели), путем формирования содержания, способного привлечь новых клиентов за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного (или доверительного) послания. *Прим. перев.*

[132] Вики (от англ. wiki) — сайт, структуру и содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять при помощи инструментов, предоставляемых самим сайтом. Форматирование текста и вставка в него различных объектов производится с использованием вики-разметки. На базе этой технологии сформирована Википедия и другие проекты Фонда Викимедиа. *Прим. перев.*

[133] Мэшап (от англ. mashup) — это онлайн-приложение, объединяющее данные из нескольких источников в один интегрированный инструмент: например, при объединении картографических данных Google Maps с данными о недвижимости с Craigslist получается новый уникальный онлайн-сервис, изначально не предлагаемый ни одним из источников данных. *Прим. перев.*

[134] Открытая архитектура (от англ. open architecture) — архитектура компьютера, периферийного устройства или программного обеспечения, спецификации которой опубликованы, что позволяет другим производителям разрабатывать дополнительные устройства к системам с такой архитектурой. *Прим. перев.*

[135] Craigslist (от англ. Craigslist, дословно — каталог Крейга, по имени основателя Крейга Ньюмарка) — сайт электронных объявлений, пользующийся большой популярностью у пользователей интернета. Craigslist возник в Сан-Франциско в 1995 году, когда интернет получил более широкое распространение среди населения. Тогда же создатели сайта обнаружили потребность рынка в дешевом, быстром и легкодоступном источнике разнообразных объявлений. *Прим. перев.*

[136] М. : Попурри, 2007.

[137] Кайдзен — японская философия или практика, которая фокусируется на непрерывном совершенствовании процессов производства, разработки, вспомогательных бизнес-процессов и управления, а также всех аспектов жизни. *Прим. перев.*

[138] Бенчмаркинг (от англ. benchmarking) — это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Он в равной степени включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление. Обычно за образец принимают лучшую продукцию и маркетинговый процесс, используемые прямыми конкурентами и компаниями, работающими в подобных областях, для выявления способов совершенствования собственных продуктов и методов работы. Бенчмаркинг можно рассматривать как одно из направлений стратегически ориентированных маркетинговых исследований. *Прим. ред.*

[139] М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

[140] Эшнер Л., Мейерсон М. Секреты самодостаточности. — М. : Будущее земли, 2009.

[141] Эшнер Л., Мейерсон М. Когда родители любят слишком сильно. Как помочь родителям и детям жить своей, а не чужой жизнью. — М. : Добрая книга, 2002.

Оглавление

MASTERING ONLINE MARKETING

ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Информация от издательства

ПРЕДИСЛОВИЕ К РОССИЙСКОМУ ИЗДАНИЮ

ВВЕДЕНИЕ

ПРОРЫВ

КОГДА МЕЧТА СТАНОВИТСЯ РЕАЛЬНОСТЬЮ

ПРЕДИСЛОВИЕ

ГЛАВА 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ МЕНЯЕТ КУРС

ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО НАУЧИТЬСЯ ЦЕЛЬНЫМ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯМ

ЧЕТЫРЕ СТАДИИ ОБУЧЕНИЯ

ХОРОШАЯ НОВОСТЬ

ОБРАТНАЯ СТОРОНА МЕДАЛИ

ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 1

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

БЕСПОРЯДОЧНОСТЬ ОНЛАЙН-РЫНКА

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

ДЕВЯТЬ САМЫХ ВАЖНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 2

ГЛАВА 3. ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ

КАК ИЗБЕЖАТЬ МЫСЛЕЙ, ХАРАКТЕРНЫХ ДЛЯ ВРЕМЕН ЗОЛОТОЙ ЛИХОРАДКИ

ТРИ СЕРЬЕЗНЫЕ ОШИБКИ, СОВЕРШАЕМЫЕ ОНЛАЙН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ

КАК ВЫБРАТЬ ПРОДУКТ ДЛЯ ПРОДАЖИ

ПОВТОРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОДУКТОВ

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 3

ГЛАВА 4. ДИЗАЙН И НАВИГАЦИЯ

ОСНОВА ОСНОВ

ПЯТЬ ПРАВИЛ СОЗДАНИЯ САЙТА

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 4

ГЛАВА 5. ДИНАМИЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

[ОБЗОР РЕКЛАМНЫХ ПИСЕМ](#)
[ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ПИСЬМА](#)
[ТЕСТИРУЙТЕ, ТЕСТИРУЙТЕ, ТЕСТИРУЙТЕ](#)
[РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ](#)
[КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 4](#)

ГЛАВА 6. КОНВЕРСИЯ ТРАФИКА

[КАКОВА ЦЕЛЬ КОНВЕРСИИ?](#)
[ОЖИДАНИЕ ОТ ПОСЕТИТЕЛЯ ПОКУПКИ ПРИ ПЕРВОМ ЖЕ ВИЗИТЕ](#)
[ОСНОВА КОНВЕРСИИ ЛЮБОГО САЙТА](#)
[ОСНОВЫ БИЗНЕС-МЕТРИК: ЧТО ВАМ НУЖНО ЗНАТЬ](#)
[РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ](#)
[КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 6](#)

ГЛАВА 7. АВТОМАТИЗАЦИЯ

[ТИПЫ АВТОМАТИЗАЦИИ](#)
[ЧАСТЬ 1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ](#)
[ЧАСТЬ 2. ОПЛАТА ПОКУПОК ОНЛАЙН](#)
[ЧАСТЬ 3. ОТСЛЕЖИВАНИЕ И ИЗМЕРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ](#)
[КАМПАНИЙ И ПРОЦЕНТА ПРОДАЖ](#)
[РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ](#)
[КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 7](#)

ГЛАВА 8. МУЛЬТИМЕДИА

[ЧАСТЬ 1. ПРОСТО И ЯСНО ОБ АУДИО](#)
[ЧАСТЬ 2. ПРОСТО И ЯСНО ОБ ОНЛАЙН-ВИДЕО](#)
[ЧАСТЬ 3. ТЕЛЕКОНФЕРЕНЦИИ И ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИИ](#)
[РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ](#)
[КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 8](#)

ГЛАВА 9. СТРАТЕГИИ ТРАФИКА

[ЧАСТЬ 1. ОСНОВЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ](#)
[ЧАСТЬ 2. СТРАТЕГИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ТРАФИКА](#)
[РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ](#)
[КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 9](#)

ГЛАВА 10. ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

[ЧАСТЬ 1. СИЛА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ](#)
[ЧАСТЬ 2. ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ](#)
[РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ](#)
[КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 10](#)

ГЛАВА 11. WEB 2.0

[ЧТО ТАКОЕ WEB 2.0](#)
[ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ WEB 2.0](#)
[ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ WEB 2.0](#)

[ЧТО ЕЩЕ МОЖНО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ В ПОЛНОЙ МЕРЕ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ WEB 2.0](#)

[РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ](#)

[КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 11](#)

ГЛАВА 12. ИМПУЛЬС

[ЧАСТЬ 1. КАК ИЗБЕЖАТЬ ПРЕПЯТСТВИЙ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПОГАСИТЬ ВАШ ИМПУЛЬС](#)

[ЧАСТЬ 2. СИСТЕМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ](#)

[ЧАСТЬ 3. СОЗДАНИЕ СВОЕЙ ВИРТУАЛЬНОЙ КОМАНДЫ](#)

[РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ](#)

[КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 12](#)

БЛАГОДАРНОСТИ

ИСТОЧНИКИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОНЛАЙН-ТРЕНИНГАХ

ОБ АВТОРАХ

[Над книгой работали](#)

[Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»](#)

Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Наши электронные книги: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/ebooks/>

Если у вас есть замечания и комментарии к содержанию, переводу, редакции и корректуре, то просим написать на be_better@m-i-f.ru, так мы быстрее сможем исправить недочеты.

Заходите в гости: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>

Наш блог: <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

Мы в Facebook: <http://www.facebook.com/mifbooks>

Мы ВКонтакте: <http://vk.com/mifbooks>

Наш Twitter: <https://twitter.com/mifbooks>

Дерево знаний:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/promo/derevo-znaniy/>

Предложите нам книгу:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/predlojite-nam-knigu/>

Ищем правильных коллег:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/job/>

Для корпоративных клиентов:

Полезные книги в подарок:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/promo/presents-b2b/>

Книги ищут поддержку:

<http://www.b2b.mann-ivanov-ferber.ru/sponsorship/promo/>

Корпоративная библиотека:

<http://www.b2b.mann-ivanov-ferber.ru/corp-library/>

Как работать где хочешь, сколько хочешь и получать стабильный доход

Скотт Фокс

Click Millionaires:

Work Less, Live More with an Internet Business You

Scott Fox

О чем эта книга

Как получилось, что в наш хваленый век безграничных возможностей люди занимаются нелюбимым делом? Кажется, в материальном мире придумано все, чтобы избавить человека от рутины. И речь не только об «умной» технике для ликвидации домашней работы. Речь об интернете! Об интернете как спасении от главной рутины нашей жизни — офисной работы. Большинство из нас каждый день проводят по 8 часов в четырех стенах, трудясь для кого-то. И мы не можем не согласиться со Скоттом Фоксом, который считает, что давно пора перестать это делать, раз уж люди изобрели интернет.

Эта практичная и вдохновляющая книга о том, как наконец начать жить той самой прекрасной жизнью из мечтаний. Все для вас — и истории успеха нескольких десятков людей, которые сумели круто изменить образ жизни, начав свое дело в интернете, и подсказки, как выстроить прибыльный бизнес, не принося в жертву материальное благосостояние, при этом работая меньше, чем в офисе.

О том, как:

- найти прибыльную нишу в интернете, близкую вашим интересам и умениям;
- выбрать бизнес-модель — блоги, онлайн-сервисы, аффилированный маркетинг и даже физические продукты;
- позиционировать себя в качестве эксперта;
- привлечь свою аудиторию;
- спроектировать новый образ жизни;
- найти баланс между мечтой и прибылью, чтобы реализовать свои амбиции.

Вот парадокс — фактически вы все равно будете работать, но так мало и интересно, что назвать свое любимое дело «работой» уже не сможете.

Для кого эта книга

Для вас. Если вы еще не раздобыли рецепт счастья, замешанного на любимом деле и свободном времени для жизни, то точно для вас.

Фишки книги

В отличие от большинства книг по предпринимательству, эта книга настоящая находка — в ней приведены не только стратегии для старта и развития бизнеса, но и полезные упражнения. Они-то и помогут понять, каковы на самом деле ваши жизненные цели и как лучшим образом подстроить бизнес под них.



SEOPult

www.seopult.ru

290 000
сайтов

8 000 000
запросов

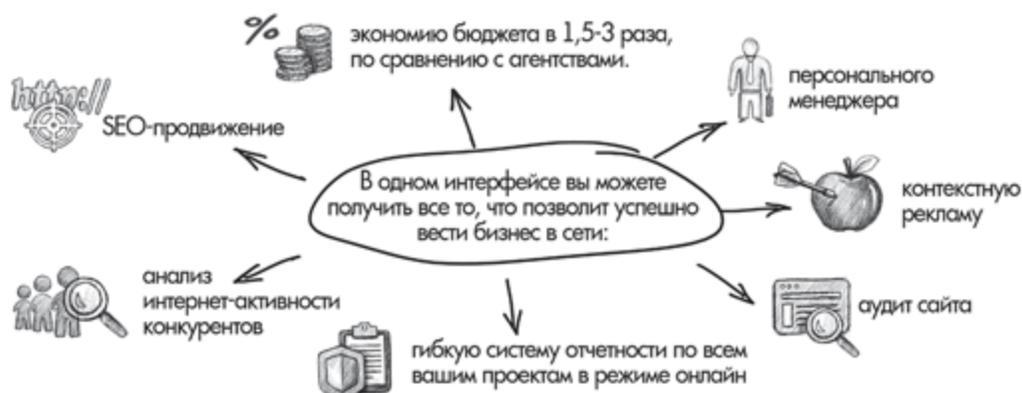
900 000
объявлений

70%
в ТОПе

Интернет-продвижение без посредников и переплат!

Используя автоматизированную систему SeoPult, вы получаете эффективное комплексное решение, которое позволит вам решить вопрос с интернет-продвижением вашего сайта.

С SeoPult не нужно обладать специальными навыками для успешной работы!



В Системе Seopult работать удобно и выгодно:

- ✓ Несколько режимов работы для разного уровня подготовленности: от автоматического до ручных настроек;
- ✓ Экономия времени — десятки часов ежемесячно.
- ✓ Экономия средств — постоянный автоматический мониторинг эффективности, позволяющий снизить ссылочный бюджет более, чем на 50%.
- ✓ Экономия ресурсов — нет необходимости держать в штате оптимизатора или обращаться в SEO-агентство.
- ✓ Предсказуемость и прозрачность финансовых отношений — объективный прогноз стоимости продвижения, просмотр представленных ссылок и прочее.

SEO (Search Engines Optimization, поисковое продвижение сайта) - комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Над книгой работали

Руководитель редакции *Артем Степанов*

Ответственный редактор *Ирина Миронова*

Научный редактор *Василий Смирнов*

Литературный редактор *Марина Лейко*

Художественный редактор *Алексей Богомолов*

Дизайн обложки *Сергей Хозин*

Верстка *Вячеслав Лукьяненко*

Корректоры *Ярослава Терещенкова, Юлия Молокова*

ООО «Манн, Иванов и Фербер»

mann-ivanov-ferber.ru

Электронная версия книги
подготовлена компанией Webkniga, 2014

webkniga.ru