

Джимми Д.Браун

**Как в течение
72 часов
продать на 300%**



**больше,
чем за целый
месяц**

<http://www.berestneff.com>

**Издательство Виртуального Колледжа
электронной коммерции
<http://www.berestneff.com>**

ВНИМАНИЕ!

Это – бесплатная электронная книга.

Приветствуется ее свободное распространение!

Вы можете совершенно свободно раздавать ее своим друзьям, подписчикам рассылок, посетителям сайтов, покупателям Ваших товаров. Окажите им услугу – поделитесь с ними содержащейся в данной книге полезной информацией – они будут очень Вам признательны!

Описание книги и профессиональную графическую обложку для помещения на Ваш сайт Вы можете позаимствовать здесь:

==> <http://www.berestneff.com/books/marketing/how2sell.htm> <==

Соглашение об использовании информации:

Представленная в настоящей книге информация отражает точку зрения ее автора, которая может отличаться от мнения читателя. Автор оставляет за собой право изменять свою точку зрения под влиянием новых и вновь открывающихся обстоятельств, а также результатов исследований и т.п.

Данная книга предоставлена исключительно в информационных целях и для личного ознакомления читателя – автор и издатель не несут ответственности за возможные негативные последствия, которые могут наступить в случае применения содержащейся в данной книге информации. Риск таких последствий читатель целиком и полностью принимает на себя. Никаких претензий относительно содержания данной книги и результатов использования настоящей информации ни автор, ни издатель, ни переводчик не принимают.

Содержание:

Получите Ваш подарок!	4
От переводчика	5
Введение	6
Шаг № 1. Постановка правильной цели.....	7
Шаг № 2. Формирование списка контактов	8
Шаг № 3. Создание предложения, от которого невозможно отказаться.	8
Шаг № 4. Подход к потенциальному партнеру.....	10
Шаг № 5. Послепродажная работа	11
Шаг № 6. Повторение процедуры.....	12

Получите Ваш подарок!

Вам как читателю этой книги полагается шикарный подарок-сюрприз – 10 записей из серии телесеминаров «Звонок недели»!



Более 10 часов аудио: ответы на Ваши самые наболевшие, острые и актуальные вопросы о домашнем онлайн-бизнесе!

Получите прямо сейчас **совершенно бесплатно!**

Для получения подарка проследуйте по ссылке

==> <http://www.berestneff.com> <==

и заполните расположенную там форму подписки.

Для Вашей пользы и прибыльности!

От переводчика

Дорогой читатель!

В настоящее время развитие информационных технологий и в их числе – технологий электронного бизнеса повлекло бурный рост рекламной активности в Сети INTERNET. В этих условиях рекламная деятельность становится одной из форм конкурентной борьбы не только между рекламодателями, но и между владельцами рекламных агентств и средств информации. При существующем множестве постоянно обновляющихся информационных потоков владельцу небольшого, а тем более домашнего бизнеса, так легко затеряться в бурлящем океане INTERNET-рекламы и погибнуть там, так трудно выжить и стать способным объявить о себе в первых позициях маркетинговых рейтингов. Но, как говорится, безвыходных положений не бывает.

Вашему вниманию предлагается специальный доклад одного из известнейших маркетологов Запада Джимми Д. Брауна. На первый взгляд может показаться, что заголовок его слишком многообещающий, а объем ему не соответствует, но смею Вас заверить, что это ошибочное мнение. На страницах этой замечательной брошюры в минимальном объеме изложено в сжатой форме большое количество ценной маркетинговой информации, охватывающей тонкости рекламной деятельности с использованием почтовых рассылок.

Автор, делая упор на психологическую сторону маркетинговой деятельности, развивает шестиступенчатую формулу совместной работы предпринимателя с издателями электронных рассылок, причем именно психологические тонкости, как он убедительно доказывает, играют решающую роль в достижении успеха. Опуская технические детали паблишенга, Браун в ярких красках описывает способы привлечения внимания издателей рассылок, причем с беспроигрышным исходом.

Книга написана простым и понятным языком и будет доступна для понимания любому пользователю Сети даже с минимальным опытом работы.

Надеюсь, что данная брошюра сумеет дать ответ на многочисленные вопросы, часто возникающие при осуществлении Вашей онлайн-рекламы, а изложенный в ней материал будет способствовать достижению успеха в деле развития Вашего бизнеса.

Приятного чтения!

Искренне Ваш,
Директор Виртуального
Колледжа электронной коммерции
Павел Берестнев.
<http://www.berestneff.com>

Введение

Большинство специалистов согласны с утверждением о том, что реклама в электронных рассылках является наиболее эффективным способом генерации целевого траффика и количества продаж. Вместе с тем, реклама в почтовых рассылках имеет свой собственный набор проблем и трудностей.

1. Реклама в рассылках стала настолько популярной, что большинство рассылок в последнее время буквально наводнены различного рода рекламными объявлениями, в результате чего читателю приходится видеть сотни рекламных объявлений ежедневно и в лучшем случае он удостоит их беглым взглядом. Отсюда и проблема: каким образом выделить из всего этого массива Ваше рекламное объявление, сделать его особенным?

2. Одним из наиболее эффективных приемов рекламы в рамках почтовых рассылок являются одиночные отправления, т.е. письма рекламного характера, описывающие какой-либо один товар или услугу, рассылаемые всем подписчикам на разовой основе. Однако для большинства предпринимателей, в особенности владельцев малого бизнеса, такого рода реклама является слишком дорогостоящей и принятые на рынке цены их бюджет не выдерживает. Возникает проблема: как найти в море рекламных услуг, оказываемых издателями электронных рассылок, те услуги, стоимость которых впишется в Ваш бюджет?

3. Самый лучший из признанных способов генерации траффика и, как следствие, продаж при помощи почтовых рассылок является написание и публикация в них качественных статей и других материалов некоммерческого характера, несущих подписчикам полезную информацию. В этом случае качественное содержание данных публикаций – ключ к успеху, но здесь снова возникает проблема: писать-то умеют не все...

Итак, каким же образом владелец малого или даже среднего INTERNET-бизнеса, не обладающий писательским талантом, сможет использовать почтовые рассылки для извлечения прибыли? Ответ здесь может быть только один: путем создания совместного проекта со слиянием рисков вместе с издателем рассылки. Но не путем создания просто совместного проекта, а такого проекта, который будет работать, будет работать хорошо и будет работать автоматически после того, как были затрачены определенные усилия на его запуск, не требуя постоянной работы над ним.

Заполучить в свое распоряжение буквально сотни издателей электронных рассылок, которые будут рекламировать Ваши товары и услуги своим подписчикам не покладая рук, Вы можете путем последовательного выполнения действий, предусмотренных простой шестиступенчатой формулой, приведенной далее.

Шаг № 1. Постановка правильной цели.

Зарубите себе на носу неизменное правило INTERNET-бизнеса, гласящее: «Постановка неправильной цели или не постановка цели деятельности вообще предполагает движение в неправильном направлении». Я отвечаю за эти слова.

Ваш совместный проект должен обладать определенным предназначением, иметь строго определенные функции, лишь для выполнения которых он и существует. Задайте себе один-единственный простой вопрос: чего Вы хотите добиться в результате развития совместного проекта? – и попытайтесь на него ответить.

подавляющее большинство ответов, которые я слышу на этот вопрос, выглядят примерно следующим образом: «Заработать много денег». Возможно, Вы будете удивлены, но это НЕПРАВИЛЬНАЯ постановка цели. Увеличение количества продаж – цель вторичная, но опять-таки не основная.

Существуют другие первичные цели, преследуемые при создании указанного совместного проекта, на которых Вы должны сосредоточиться.

Среди них я бы выделил:

— обеспечение круга пользователей, которые будут работать с Вами на протяжении очень длительного времени.

Основное назначение указанного совместного проекта – установление устойчивых деловых отношений с кругом новых потенциальных клиентов, которые в скором времени начнут доверять Вашим товарам и услугам, уважать Вашу компанию и Вас самих, Ваши предложения и решения, клиентов, которые будут для Вас постоянными и будут работать с Вами еще долгое время, после того, как совместный проект, о котором идет речь, перестанет существовать.

Таким образом, цель номер один – создание базы данных по потенциальным клиентам (и двигаться необходимо именно в этом направлении);

— вербовка новых аффилиатов, которые будут постоянно заниматься продвижением Ваших товаров и услуг.

На протяжении нескольких лет я вел в Сети напряженную рекламную борьбу, какие при этом я пробовал приемы рекламной техники, на что тратил свой рекламный бюджет, что работало из испробованного и что нет, я уже в точности не вспомню. Я попытался попробовать все, но достаточно быстро понял то, что это невозможно. Но спустя определенное время в моем мозгу «зажегся свет» и меня внезапно озарило. Я понял: единственное, что мне нужно – это аффилиаты.

Мне нужны были сотни аффилиатов, рекламирующих и продвигающих на рынке мои товары и услуги, аффилиатов, которые испробовали бы сами на практике всевозможные рекламные приемы, на внедрение которых у меня не было ни времени, ни денег.

Позволю себе утверждать: аффилиат-программа – самое мощное средство увеличения количества продаж из всех, когда-либо изобретенных в Сети. Ни один другой прием не дает таких впечатляющих результатов.

Шаг № 2. Формирование списка контактов

После того, как Вы определили в качестве своей цели совершение определенного количества немедленных продаж и развитие устойчивых продаж в будущем, самое время составить список издателей электронных рассылок, с которыми можно связаться и обсудить вопрос создания совместного проекта со слиянием рисков.

В то время как в Сети существует определенное количество каталогов, содержащих списки почтовых рассылок с контактными данными их издателей, я полагаю, что целесообразнее будет начать с тех каталогов, где размещены рассылки, издатели которых осуществляют обмен рекламными объявлениями.

Причина такой рекомендации заключается в том, что издатели рассылок, предполагающие осуществление обмена рекламными объявлениями, уже проявляют интерес к определенному роду совместной работе. И практически любой из таких издателей будет открыт для восприятия идеи развития совместного проекта, о котором идет речь.

В INTERNET существует масса каталогов почтовых рассылок, которые способны предоставить Вам основу для солидной базы данных по издателям рассылок, готовым вступить в осуществление совместного проекта.

Шаг № 3. Создание предложения, от которого невозможно отказаться.

В этом заключается самый важный момент создания совместного проекта со слиянием рисков. Вам необходимо создать такой заголовок Вашего предложения, прочитав который «рыбка» не имела бы иного выбора, как только проглотить наживку. Не бойтесь пообещать издателю рассылки большую выгоду, чем Вы на самом деле сможете ему обеспечить, потому что, если Вы не будете руководствоваться таким подходом, Вы ничего не добьетесь.

Ваша основная задача – сделать издателю предложение, от которого он не сможет отказаться, и Вы должны добиваться этого всеми силами. Помните: Ваша главная цель, которую необходимо достигнуть при осуществлении указанного совместного проекта, – не повышение дохода, а увеличение количества продаж, и нет ничего страшного в том, что издатель получит от Вашего совместного проекта выгоду гораздо большую, чем Вы сами.

В любом случае, достигнув цели формирования новой клиентской базы, Вы обеспечите себе стабильное развитие бизнеса в будущем, и все Ваши первоначальные затраты и вложения впоследствии окупятся во много раз.

Каким же образом можно создать указанное предложение?

Принимайте во внимание то обстоятельство, что каждый издатель стремится получить следующее:

- 1) качественный материал для формирования содержания выпусков своей рассылки и последующего распространения ее среди своих подписчиков и
- 2) метод извлечения собственного дохода.

Создайте предложение, которое отвечало бы обоим указанным требованиям, и я гарантирую Вам, что на Вас обрушится столько издателей, что у Вас начнется сильное и непрекращающееся головокружение.

В качестве примера приведу предложение, которое не так давно я сам выдвинул ряду издателей электронных рассылок. Я следовал точно той же формуле, которую Вы сейчас изучаете, и вот что я сделал: предложил им разослать одиночное рекламное письмо всем их подписчикам, рекламирующее мой новый продукт в области INTERNET-маркетинга, при этом в письмо был вложен пароль, при помощи которого подписчики могли бесплатно зайти на сайт с платным доступом, который я в то время развивал. Сайт был насыщен большим количеством информации и товаров, посвященных INTERNET-маркетингу.

Сделав такое предложение, я удовлетворил потребность № 1 всех издателей: предоставил им качественный материал для их подписчиков.

А вот каким образом я предоставил издателям метод извлечения ими дохода.

Во-первых, каждое одиночное сообщение содержало номер-идентификатор издателя, и со всех продаж, в которых указывался данный номер, издатель, рассылке которого этот номер принадлежал, получал 50 % комиссионных от продажи. Во-вторых, я предоставил всем издателям право перепечатки одной из моих электронных книг, которую продавал через INTERNET. В-третьих, я предоставил им бесплатную копию того маркетингового продукта, который рекламировало отправленное ими подписчикам электронное письмо (его стоимость составляла 39.95 \$). И, наконец, я предоставил им принадлежащее мне право

перепечатки одной из книг, которую я в свое время приобрел (стоимость данного права составляла 29.95 \$).

Какой издатель рассылки отказался бы со мной работать на таких условиях?

Нет нужды говорить о том, какой успех принес такой совместный проект. Несмотря на то, что он на самом деле обеспечил обоюдную выгоду, на первый взгляд он казался выгодным только владельцам рассылок. В итоге же я совершил, благодаря указанному одиночному письму, внушительное количество продаж, принесших мне немалую сумму дохода, создал внушительную базу данных по новым клиентам, большинство из которых стали постоянными клиентами моего бизнеса, и обзавелся несколькими десятками новых аффилиатов, один из которых продал 13 экземпляров рекламируемой книги в течение 48 часов после того, как начал работать.

Данный совместный проект, просуществовавший несколько часов, приносил мне прибыль на протяжении многих лет.

Шаг № 4. Подход к потенциальному партнеру

У Вас должен быть четкий план развития событий.

Итак, Вы однозначно определили цель своей деятельности по созданию совместного проекта, у Вас есть на руках список издателей, которые могут помочь Вам в его осуществлении, и Вы располагаете готовым предложением, от которого не сможет отказаться ни один разумный издатель. Единственное, что Вам еще необходимо сделать – связаться с потенциальным партнером и довести до него свое предложение.

Когда Вы будете осуществлять только что сказанное, помните о трех вещах.

А) Персонализация. Всегда, подчеркиваю, всегда, отправляйте потенциальному партнеру только персонализированные письма и другие формы корреспонденции. Никогда не рассылайте сотням издателей одно и то же письмо, ориентированное на всех сразу и начинающееся словами типа «Уважаемый издатель рассылки!» или «Уважаемый господин!». Меня, в конце концов, зовут не «Издатель» а моя фамилия не «Рассылки». Такой подход в корне неправилен.

Вы всегда получите лучший отклик, да и самих откликов будет гораздо больше, если Ваше сообщение будет адресовано конкретному человеку. Проведите небольшое исследование, выясните, как зовут ведущего рассылки, в своем письме обращайтесь к нему по имени, скажите несколько слов по поводу самой рассылки, дайте небольшой комментарий размещенных в ней недавно статей или напишите что-нибудь о его сайте.

Только после того, как Вы дадите ему понять, что интересуетесь его деятельностью, у Вас появится шанс стать его партнером. Начинайте эту работу в правильном направлении с самого начала.

Б) Представительность. Всегда, снова повторяю, всегда перепроверяйте свои письма, прежде чем отправить их, на наличие орфографических, грамматических и стилистических ошибок.

Отправьте себе копию письма и посмотрите на результат, прежде чем отправлять письмо потенциальному партнеру. Тщательно прочитайте его заново или, еще лучше, дайте прочитать кому-либо со стороны. Убедитесь в том, что строки письма не прерываются на половине предложений.

Тщательно следите за всем этим, ибо ни один владелец рассылки не захочет иметь дело с третьеклассником. Ваше письмо должно выглядеть представительно и не быть похожим на пародию открытки, намалеванную цветными карандашами.

В) Выгодность. Всегда (я понимаю, что повторяюсь с этим словом и становлюсь похож на заезженную грампластинку, но это неизбежно) подчеркивайте, насколько будет издателю выгодно осуществление совместного с Вами проекта.

Вы уже убедились в том, что Ваш совместный проект – великое дело, но Вы находитесь только на половине пути, теперь Ваша задача – убедить в этом издателя рассылки. Расскажите ему об условиях проекта, подчеркните их выгодность, сделайте упор на то, что он ничем не рискует, а выгоду получит гораздо большую, чем Вы сами.

Если Вы учли все указанные моменты, и издатель согласился с Вами сотрудничать, считайте, что все у Вас получилось.

Осуществляя такие совместные проекты, лично я в течение 72 часов с момента отправления разового письма подписчикам совершал в три раза больше продаж, чем за месяц при использовании традиционных рекламных средств.

Шаг № 5. Послепродажная работа

Ваш совместный проект принесет Вам несколько дней интенсивных продаж и новых аффилиатов, которые примутся за работу по продвижению Ваших товаров и услуг и приведут на Ваш сайт новых покупателей...

Будьте готовы к этому!

Имейте в запасе целую линию товаров и услуг. У Вас начинается наработка новой клиентской базы, и нельзя упускать момент, благоприятствующий ее полному использованию.

У меня в арсенале есть две простые вещи, используемые мною постоянно – электронная книга и курс уроков, который я преподношу через автореспондер, бесплатно предоставляемые каждому новому клиенту и аффилиату. Когда они получают их, книге и курсу присваивается идентификационный номер аффилиата или клиента, и в последующем они начинают распространять данные информационные продукты среди своих знакомых или по своей дилерской сети.

Таким образом, маркетинговая послепродажная работа продолжается, а реклама моих товаров и услуг начинает распространяться по INTERNET подобно вирусу, не требуя никаких усилий с моей стороны.

Шаг № 6. Повторение процедуры

Итак, Ваш совместный проект принес ожидаемый успех. Не следует останавливаться на достигнутом. К тому же некоторые из Ваших аффилиатов и новых клиентов, несомненно, сами являются владельцами и издателями рассылок, сделайте же им предложение по осуществлению совместного проекта.

Расширьте свой список контактов и предложите свои идеи другим издателям.

И, конечно же, в Вашем списке контактов должны быть особыми значками отмечены те издатели, с которыми Ваш совместный проект достиг наилучших результатов. Выходите на них с Вашими новыми предложениями, касающимися других товаров и услуг.

Смею Вас заверить в том, что большинство из таких издателей с удовольствием продолжают работу с Вами.