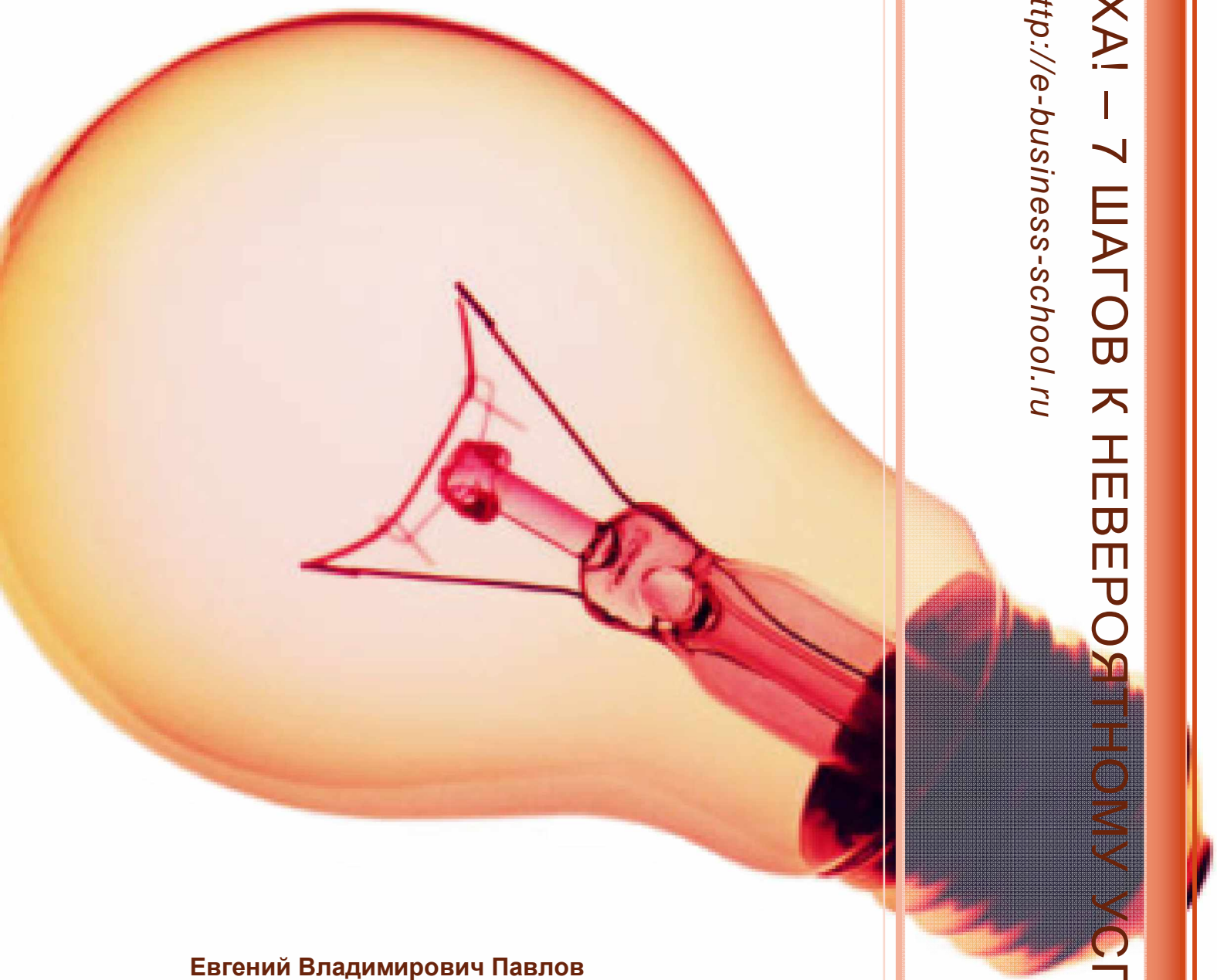


# ФОРМУЛА УСПЕХА! – 7 ШАГОВ К НЕВЕРОЯТНОМУ УСПЕХУ!

Автор: Евгений Павлов | <http://e-business-school.ru>



Евгений Владимирович Павлов

04.07.2008

## ОТ АВТОРА

**Добрый день, уважаемый ученик моей "Школы Электронного Бизнеса"!**

Благодарю Вас за приобретение этого небольшого отчета — деньги, потраченные на этот документ, полностью окупятся после применения изложенных здесь стратегий и принесут Вам огромную прибыль!

Я очень Вам признателен за то, что Вы решили создать **НАСТОЛЬКО** прибыльный бизнес...

Вы сами прекрасно знаете, что информации на тему электронного бизнеса в сети предостаточно — как бесплатной, так и коммерческой. Однако большинство этой информации рассказывает Вам либо о технических моментах электронного бизнеса (как создать сайт, как загрузить его в сеть, как выбрать компилятор, как установить оплату на сайте), либо о различных тактических вещах (как написать книгу, продающий текст, как раскручивать сайт и т.п.).

Хотя на самом-то деле самым главным в любой игре (а бизнес — это точно такая же игра, как и шахматы) всегда будут не технические моменты и не тактические приемы, а **СТРАТЕГИЯ**.

С созданием сайтов, их раскруткой и извлечением прибыли от его существования Вы еще как-то можете справиться. Прочитав многочисленные руководства, поработав на практике и анализируя собственные ошибки, Вы рано или поздно научитесь это делать.

Гораздо важнее знать и понимать не процесс **СОЗДАНИЯ** бизнеса, а процесс его **РАЗВИТИЯ**. Важно не только научиться зарабатывать хоть какие-то деньги — важнее знать, как увеличить прибыль в десятки и сотни раз.

Заработать 100-200 долларов в месяц могут все. Большая часть жителей нашей страны так или иначе зарабатывают хотя бы столько. Гораздо труднее (и гораздо важнее!) научиться зарабатывать не 100, а 1000, или даже 10 000 долларов.

Иными словами, в данном документе мы практически не будем касаться вопросов **СОЗДАНИЯ** бизнеса. Такой информации в интернете уйма, и найти ее Вы сможете с легкостью.

Мы будем обсуждать совсем другой вопрос... Как созданный нами бизнес развивать, увеличивать его обороты, развивать собственный бренд и забираться на все более высокие вершины успеха и прибыли?

Мы будем говорить о **СТРАТЕГИЧЕСКИХ** этапах развития Вашего бизнеса. Начиная с самых азов (воплощением которых Вы и должны заняться, если у Вас пока что собственного бизнеса нет) и заканчивая связкой из огромного количества ресурсов, товаров и сайтов, которые приносят Вам более высокую прибыль, нежели Вы могли себе представить.

Сразу хочу предупредить, что, если этот документ получил в свои руки интернет-предприниматель, имеющий весомый опыт в электронном бизнесе, он может со мной в некоторых вещах совершенно не согласиться. Он может считать, что партнерская программа должна создаваться сразу же после

создания информационного товара, а почтовая рассылка или тематический центр вообще должны появиться на свет в самую первую очередь.

Уважаемые мои, с Вами никто не собирается спорить! :) Вариантов развития бизнеса – огромное количество, и каждый из нас волен выбирать именно тот способ, который придется ему по вкусу. Лично я считаю, что последовательность шагов, описанная в этом документе — наиболее эффективная, максимально прибыльная и наименее затратная для начинающих Интернет-предпринимателей.

Перед тем, как Вы приступите к изучению этого документа, позвольте мне пожелать Вам не только ПРОЧИТАТЬ его, но и ВОПЛОТИТЬ на практике все то, о чем я буду рассказывать на последующих страницах. Ибо только тогда Вы сможете добиться именно того успеха, о котором всем остальным остается только лишь мечтать и грезить!

Моя задача – рассказать Вам, ЧТО и КАК Вам нужно делать. Ваша задача – намотать на ус и сделать это. Иначе у нас с Вами ничего не получится!

Документ составлен в крайне сжатом, конспективном виде, без долгих теоретических, технических и пояснительных вставок. Мы ограничимся самой сочной информацией в самом сжатом виде.

Желаю Вам приятного обучения и прибыльных результатов!

## ШАГ ПЕРВЫЙ. СОЗДАНИЕ ПРОСТЕЙШЕГО ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА.

Эта глава в первую очередь будет интересна тем, кто еще не имеет собственного бизнес-проекта в сети и задается вопросом о том, как и в каком виде ему начинать создание собственного бизнеса.

Очень подробно этот вопрос раскрывается в курсе "Электронный Бизнес Для Чайников", записаться на который можно тут: <http://e-business-school.ru/chainik/>. В этом курсе процесс создания основы для Вашего бизнеса раскрывается настолько подробно, насколько это только возможно — со всеми техническими подробностями и пошаговыми инструкциями.

Если Вы еще не знакомы с этим курсом, сейчас я кратко расскажу Вам самую суть, не вдаваясь в подробности (ибо, как я уже говорил, цель данного документа — заставить Вас работать на перспективу и продумать стратегию развития Вашего бизнеса на многие месяцы или даже годы вперед, т.е. техническим подробностям здесь не место!).

Итак, поехали!

### **Правило №1. Для начала обуздайте трех китов электронного бизнеса!**

Любой бизнес вообще (и электронный бизнес в том числе) ВСЕГДА основывается всего лишь на трех элементах. Если Вы думаете, что главное в бизнесе — это ваши сайты, рассылки, форумы, партнерская программа или что-то в этом роде, то Вы глубоко заблуждаетесь!

Основой Вашего бизнеса являются совсем другое... Это:

1. Ваши потенциальные клиенты;
2. Ваша реклама;
3. Ваш товар.

Все! Это — основа любого бизнеса, и именно с этих трех элементов Вам нужно начинать развитие собственного Интернет-проекта.

Почему речь идет именно про эти элементы? Почему я не считаю, что главными элементами являются форумы, или сайты, или рассылки, или партнерская программа, или что-либо еще?

Все на самом деле очень просто. Все перечисленные строкой выше вещи — это вторичные инструменты ведения электронного бизнеса. Все, что они способны сделать — лишь ПРИУМНОЖИТЬ извлекаемую Вами прибыль.

Но для того, чтобы приумножать прибыль — прибыль нужно СОЗДАТЬ!

Ни рассылка, ни сайты, ни партнерские программы, ни что-либо еще не способны создать прибыль сами по себе! Они лишь увеличивают во многие разы ту прибыль, которую Вы УЖЕ создали.

А создается прибыль при помощи именно этих трех "китов": потенциальных покупателей, товаров и рекламы.

Посудите сами:

1. Если у Вас нет потенциальных клиентов — у Вас нет продаж, потому что продавать Ваши товары попросту НЕКОМУ.
2. Если у Вас нет товаров — у Вас нет продаж, потому что продавать Вашим потенциальным клиентам попросту НЕЧЕГО.
3. Если у Вас нет качественной рекламы — Вы обречены на минимальное количество продаж или на их полное отсутствие, потому что без качественной рекламы продать товар (каким бы хорошим он не был) Вашему потенциальному клиенту (каким бы транжирой он не был) практически нереально.

Когда у Вас есть все это, и Вы сделали свою работу хорошо (то есть у Вас качественные товары, эффективная реклама и большое количество потенциальных покупателей) — тогда Вы получаете хорошую прибыль.

Потому что у Вас есть ЧТО продавать, КОМУ продавать и КАК продавать.

Как Вы видите, прибыль появляется только лишь в одном случае — когда Вы покорили и обуздали этих трех китов электронного бизнеса. Именно поэтому в первую очередь Вы должны обуздать именно их.

То есть: Вы обзаводитесь товаром (не важно, каким — будь то Ваш собственный товар, или товар на который у Вас есть право продажи, или Вы участвуете в чей-то партнерской программе), пишете качественную рекламу (или заказываете эту работу профессионалу) и начинаете привлекать на страницу с этой рекламой потенциальных покупателей.

Это будет Вашим первым опытом в электронном бизнесе, Вашим первым шагом к по-настоящему высокому уровню прибыли.

Много Вы на данном этапе не заработаете – даже не рассчитывайте на тысячи долларов легкой прибыли (хотя, чего уж греха таить, может случайно и такое получиться — все зависит от количества людей, которым хочется приобрести Ваш товар, и от качества Вашей рекламы).

В большинстве случаев же больше 50-100 долларов в месяц подобным образом Вы не заработаете. Привлеките на сайт 500 потенциальных клиентов за месяц и совершите хотя бы 5-10 продаж Вашего не очень дорогого товара (стоимостью 5-15 долларов).

Большого Вам пока не нужно — главное, что бы Вы **убедились** в том, что наш бизнес на самом деле приносит доход (пускай пока что и маленький) и **получили очень ценный опыт** в работе с базовыми элементами электронного бизнеса. Вы научитесь находить или создавать товары для продажи, привлекать потенциальных покупателей и самое главное — ПРОДАВАТЬ этот товар.

На этом этапе прибыли едва ли будет хватать на оплату хостинга, услуг и программного обеспечения, которое понадобится Вам для ведения собственного бизнеса (типа компиляторов для электронных книг или скриптов для осуществления автоматических продаж на Вашем сайте).

Если хорошо постараетесь — возможно, останется еще на пиво и сигареты. :)

Главное — чтобы Вы понимали: это далеко не предел, это лишь первый шаг! Не останавливайтесь на этом и двигайтесь дальше, развивайте свой мини-бизнес до размеров огромной бизнес-империи. Один из вариантов того, как это правильно делать, я раскрываю в дальнейших главах этого документа.

Но пока что до этого далековато — есть еще несколько правил, которые Вам необходимо узнать прямо сейчас, чтобы не наделать кучи ошибок и не потерпеть крах в самом начале Вашего проекта.

Конечно, ошибки — это неотъемлемая часть пути каждого, кто хочет добиться успеха. Однако провал и крах — это не то начало, о котором Вам следует мечтать.

Не так ли? J

**Правило №2. Никогда не слушайте "ГУРУ", которые рассказывают Вам о том, как начать собственный бизнес!**

Профессиональных Интернет-предпринимателей у нас уже немало. И все они могут поведать Вам огромное количество секретов, которые возведут Ваш бизнес на новые вершины прибыли.

Однако послушайте меня... Большинство из них просто-напросто пускают Вам пыль в глаза, когда рассказывают о "ВЕРНОМ" способе начать свой бизнес — способе, который, с их точки зрения, является самым быстрым, перспективным и прибыльным.

Дело вот в чем. В большинстве случаев, когда они рассказывают Вам о том, как создать собственный бизнес, они просто-напросто задают себе вопрос:

"что бы делал я, если бы сейчас лишился своего бизнеса, и мне нужно было создавать его заново?".

И они начинают рассказывать Вам, как создавать свой бизнес, ориентируясь на то, как бы поступали они. И... допускают огромную ошибку! **Ведь у них за плечами уже огромный опыт, а у Вас его просто-напросто нет!**

Они прекрасно знают, как создать эффективный тематический центр (сайт, наполненный огромным количеством информации), как быстро наладить партнерские отношения с другими предпринимателями или как вести собственную рассылку.

Вот они и советуют Вам: открыть рассылку, создать тематический сайт или заводить партнерства с другими предпринимателями. Ну, или что-то в этом роде...

Они сделали бы это на самом высоком уровне – опыта у них выше крыши...

Но у Вас-то его нет!

И в итоге, когда Вы следуете их советам, из под Ваших рук выходит совершенно неинтересная рассылка, хромой сайт с убогой графикой, неудобной навигацией и кучей ошибок, а партнеров Вы так и не находите, или набираете в партнеры каких-нибудь лентяев или моральных уродов.

Я ни капли не утрирую — все происходит именно так!

У Вас ведь нет никакого опыта! Вы еще простейшие веб-страницы не научились создавать — а Вам уже нужно ваять огромный, интересный, красивый и удобный сайт. Вы никогда в жизни не писали статей — а тут Вам нужно пару раз в неделю выпускать рассылку с авторскими статьями — интересными, понятным и легкими для прочтения и усвоения.

В итоге с Вашего сайта уходят через пару секунд после того, как зашли на него, а рассылку никто не читает. Естественно, при таком раскладе ориентироваться на какую-нибудь прибыль просто-напросто бесполезно!

Тем более что у Вас в голове до сих пор сидит огромное количество сомнений: а приносит ли этот бизнес деньги? Может все это просто сказка для наивных дурачков? Или успех в электронном бизнесе — это удел избранных?

Пока Вы не убедитесь в том, что этот бизнес приносит реальные и вполне ощутимые деньги, Вы не успокоитесь.

А что Вам предлагают "гуру"? Создайте рассылку и тематический сайт, работайте над ними несколько месяцев, и только потом создавайте товар, пишите рекламу и пытайтесь совершать продажи.

Сомневаясь в реальности этого бизнеса, немногие решатся в поте лица проработать полгода (а то и больше), не заработав за это время ни единой копейки!

Кроме того, такие подходы в перспективе убыточны. Лучше сначала научиться создавать хорошие товары, писать качественную рекламу, привлекать потенциальных клиентов и совершать продажи, и только лишь потом заботиться о рассылках, сайтах и партнерах.



Это гораздо лучше, чем обзавестись кучей партнеров, подписчиков и крутым сайтом, и только лишь потом задуматься о том, что нужно учиться писать рекламу, создавать товары и привлекать потенциальных покупателей на сайт.

Эти полгода Вы просто-напросто потратите впустую — на приобретение опыта, который Вам в данный момент не нужен! Как я уже говорил, сначала нужно научиться работать с первичными инструментами бизнеса (товары, реклама, покупатели), и лишь потом думать о работе со вторичными инструментами.

Иначе нельзя!

Кроме того, если Вы работаете на непроверенном рынке (то есть продаете товары, которые еще никто не продавал в Интернете), Вам необходимо проверить рынок на прибыльность — а будут ли покупать Ваши товары на этом рынке?

Проверить это можно одним-единственным способом — попробовать продать товар и посмотреть, что из всего этого получится. Быстрее всего это делается именно по предложенной мною схеме — найти товар, написать рекламу, попробовать продать.

Обидно будет послушать "гуру" и создать огромный сайт, потратив на это не одну неделю, полгода развивать его и издавать рассылку, найти нескольких перспективных партнеров, а потом обнаружить, что на этом рынке ничего не продается и что вся полугодовая работа была проделана ЗРЯ!

Не слушайте гуру... Они могут научить Вас очень многому, но только не тому, как правильно начинать собственный бизнес. Ибо, когда они советуют, они ориентируются на себя, и совсем не берут в расчет, что у Вас нет того опыта и навыков, которыми обладают в совершенстве они.

**Правило №3. Никогда не забывайте о трех китах электронного бизнеса!**

Очень многие начинающие предприниматели совершают ужасную ошибку: по мере развития вторичных инструментов ведения электронного бизнеса, они напрочь забывают про развитие первичных.

В итоге у них огромные базы подписчиков, несколько раскрученных сайтов, форумы, блоги, партнерская программа... В общем, все, что нужно для полного счастья! Однако... они совершают минимум продаж! :)

Как так получается?

Когда я начинаю анализировать их бизнес, в большинстве случаев единственной причиной такой проблемы (проект развит, а прибыли все нет) является полнейшая запущенность хотя бы одного (а то и всех трех) из базовых элементов электронного бизнеса.

Либо товары низкого качества и совершенно неинтересные для аудитории, либо продающие тексты написаны и оформлены из рук вон плохо, либо потенциальные покупатели на сайты с рекламой товаров идут в невероятно маленьком количестве.

Этого нельзя допускать ни в коем случае!

**Запомните главное правило хорошей прибыли:** нужно иметь качественные и востребованные товары, эффективную рекламу и большое количество потенциальных покупателей — только лишь в этом случае будут продажи.

Следить за этими тремя элементами бизнеса и постоянно их развивать (то есть улучшать качество товаров и увеличивать их количество, увеличивать эффективность рекламы и постоянно находить новых потенциальных клиентов) — это Ваша наиглавнейшая задача.

Выпускать рассылки, создавать блоги и форумы, добавлять партнерские программы — это все тоже немаловажно, но это вторично. Заниматься этим нужно только после того, как Вы наладите процесс совершения продаж.

Ибо именно на продажах строится ЛЮБОЙ бизнес. Поэтому сначала научитесь хорошо продавать, и только потом начинайте заниматься вторичными задачами по развитию Вашего бизнеса.

***Главное — приручить трех "китов" и никогда про них не забывать!***

Иначе Ваш бизнес, вне зависимости от своего развития и масштабов, будет приносить крайне ущербную прибыль. У Вас могут быть сайты с посещаемостью в несколько сотен или даже тысяч человек в день, сотни партнеров и десятки тысяч подписчиков — но все это будет приносить лишь копейки.

А может все быть и наоборот. Знаете ли Вы, каким количеством подписчиков я обладаю, и насколько развит мой проект? Несмотря на то, что я занимаюсь электронным бизнесом уже пять лет, у меня всего лишь 1500 подписчиков (в рассылке, которая выходит от силы пару раз в месяц) и вообще нет ни одного сайта, за исключением сайтов с рекламой моего товара.

Казалось бы, бизнес только-только развивается и солидную прибыль он приносить просто-напросто не способен...

И, тем не менее, он приносит более 3000-4000 долларов каждый месяц.

Почему так получилось? Потому что я в первую очередь хорошо поработал над совершением продаж. У меня хорошие товары, есть некоторое количество потенциальных покупателей (мои подписчики) и очень качественная и эффективная реклама (которая порой приносит по 700 долларов с каждой сотни людей, которые эту рекламу увидели).

Именно в этом заключается секрет прибыльности моего бизнеса — я в первую очередь занялся тем, чтобы из минимума (товар + реклама + клиенты) выжимать максимум прибыли для своего бизнеса.

И только после этого стоит заниматься вторичными вещами — сайтами, форумами, блогами, рассылками и т.п.

Чем я, в принципе, в данный момент и занимаюсь... J

**Правило №4. Не забывайте о главном "ките" электронного бизнеса.**

Что, по Вашему мнению, является главным китом электронного бизнеса? Товары, потенциальные клиенты или реклама?

Естественно, это реклама...



У Вас есть хорошие товары? Это не значит, что у Вас будет прибыль. У Вас много потенциальных клиентов? Это не значит, что у Вас будет прибыль.

Но если у Вас есть эффективная реклама — она даже при минимуме потенциальных клиентов и не очень-то ценном товаре способна принести Вам отличную прибыль.

Многие начинающие предприниматели ошибочно предполагают, что копирайтинг (то есть искусство написания продающих текстов) — это нечто простое и не очень важное...

Почему-то практически никто не уделяет должного внимания этому искусству.

До тех пор, пока не начинают задумываться — а почему у меня такие классные товары, такие красивые сайты, так много посетителей и ТАК МАЛО продаж?

Ответ прост: потому что рекламе уделили минимум внимания.

Поэтому я считаю своим долгом Вас предупредить: **самым главным элементом Вашего бизнеса является КОПИРАЙТИНГ**, Ваши продающие тексты! Если Вы не умеете их писать или делаете это на тяп-ляп — ни о каких высоких результатах Вы можете даже и не мечтать!

Копирайтинг — это очень сложная и кропотливая наука (если не искусство), которому очень долго и нужно необходимо учиться. И если Вы хотите рассчитывать на высокий уровень прибыли — Вам нужно как можно больше знать и уметь в этой области.

Вашу прибыль приносит Вам Ваша реклама. Плохая реклама = низкая прибыль, запомните это раз и навсегда!

Для примера хочу привести Вам парочку простейших примеров в числах:

**Пример первый.** Первый продающий текст (сделанный на тяп-ляп), написанный мною для моей книги "Бизнес Прямой Рекомендации" стоимостью в 7,5 долларов, приносил мне 3 продажи с каждой 1000 посетителей. Значит, моя прибыль была равной 22,5 долларам с каждой 1000 посетителей.

**Пример второй.** Один из последних моих продающих текстов (сделанных на основе многолетнего опыта и изучения этой науки) для курса "Революционная Система Электронного Бизнеса" стоимостью 77 долларов приносил мне 90 продаж с каждой 1000 посетителей. Таким образом, моя прибыль была равной 6930 долларов с каждой тысячи посетителей.

22,5 доллара и 6930 долларов — разница ощутима, не так ли?

Занимайтесь копирайтингом! Постоянно изучайте его, практикуйтесь и улучшайте свои продающие тексты, и помните: чем лучше Ваши продающие тексты — тем выше Ваша прибыль!

### 8 Способов Приручить Китов Электронного Бизнеса

Сейчас в нескольких абзацах я хотел бы обозначить простейшие способы "приручить" трех китов электронного бизнеса так, чтобы это было просто, эффективно и не занимало кучу времени.

## ТОВАР

Где взять товар для продажи? Исходя из того, что мы занимаемся бизнесом по продаже информации, наши товары — это некая сочная информация на одну узкую тему в подробном, структурированном виде, выполненная в виде либо текстового документа, либо аудио-лекции, либо видео-записи.

Где же мы можем взять такой товар для продажи?

Вот Вам несколько идей по этому поводу:

### **Идея №1. Продавайте чужой товар в рамках партнерской программы.**

Это самый простой и быстрый способ начать зарабатывать деньги в электронном бизнесе. Найдите в сети человека, который продает товар по Вашей тематике и договоритесь с ним о том, что Вы будете рекламировать его товар и получать некий процент от прибыли, которую Вы принесете Вашему партнеру.

У большинства предпринимателей есть партнерская программа — вступите в нее, если таковая имеется. Если же нет — свяжитесь с ним лично и обсудите все вопросы взаимовыгодного сотрудничества.

При этом учитывайте важную вещь: главное в партнерских отношениях с таким предпринимателем — это не сумма, которую Вы будете получать с каждой продажи, а качество его продающих текстов. Потому что именно от рекламы зависит Ваша прибыль.

**Идея №2. Купите права перепродажи на чужой товар и продавайте его.** Уже никого не удивляют товары, на которые продаются (или вовсе предоставляются бесплатно) права перепродажи. Получив такие права в свои руки, Вы можете самостоятельно написать для него рекламный текст и начать продавать его, удерживая 100% прибыли.

При этом учитывайте, что у Вас могут быть конкуренты, которые будут продавать точно такой же товар со страниц своих сайтов. Чем дешевле были права перепродажи на Ваш товар — тем больше людей обладает подобными правами.

Идеальная ситуация, когда Вы имеете возможность получить права на подобный товар в англоязычном интернете. В таком случае Вы можете просто взять такой товар, перевести его на русский язык (или поручить это переводчику) и продавать его в русскоязычном сегменте сети. В 99% случаев в такой ситуации у Вас вообще не будет конкурентов.

**Идея №3. Создайте информационный товар самостоятельно.** На самом деле здесь нет ничего сложного и информационный товар создать можно всего лишь за несколько коротких часов.

Выберете тему для своего информационного товара и узнайте, что именно по этой теме интересует Ваши потенциальных клиентов (выяснить это можно при помощи форумов, например). После этого создайте небольшой информационный товар на эту тему. Это может быть небольшой текстовый документ на 20-30 страниц, или 1-часовая аудио-запись, или пару часов видео-уроков — на самом деле все это сделать не так уж и сложно, как Вам может казаться!

Еще Вы можете объединиться с известными профессионалами в этой области, задать им вопросы и на основе их ответов создать текстовое или

аудио-интервью, которое будет продаваться. В таком случае создание качественного информационного товара, наполненного ценнейшей информацией, не займет у Вас и пары часов.

Все, что нужно — отправить вопросы одному или нескольким профессионалам по e-mail, получить их ответы и оформить их в виде небольшой книги. Или просто созвониться с ними по телефону, задать вопросы и получить ответы в режиме реального времени, а телефонный разговор записать и сделать из него аудио-запись, которую в последствие и продавать.

Как видите, ничего сложного на самом деле тут нет!

Глаза боятся, а руки делают...

Так, с товарами разобрались... Вы готовы идти дальше?

### **ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ**

Так, ну хорошо... Своим первым товаром для продажи Вы обзавелись. Теперь предстоит решить, где мы возьмем потенциальных покупателей для Вашего товара?

Способов привлечь на свой сайт посетителей — огромное количество! Их не сто, их даже не тысяча, а намного больше! Но истина заключается в том, что Вам совершенно не нужно использовать их все. Более того — абсолютное большинство из них Вам никогда не пригодятся.

Вам необходимо знать лишь несколько и успешно пользоваться ими. Ибо ПРОФЕССИОНАЛ — это не тот человек, который использует все известные ему способы привлечения посетителей, а тот, кто берет одну или две из известных ему тактик и доводит свои навыки в работе с ними до совершенства.

Я хочу сейчас поделиться с Вами всего лишь двумя способами привлечь посетителей на сайт. И я рекомендую Вам для начала практиковаться именно с ними и даже не пытаться использовать другие способы раскрутки сайта.

**Идея №4. Пишите статьи и публикуйте их в популярных рассылках.** Именно этот способ я считаю одной из самых важных вещей, которыми Вы должны заняться именно на этом этапе развития Вашего бизнеса.

Почему я считаю, что Вам обязательно нужно писать статьи и публиковать их в чужих рассылках?

Ответ прост: во-первых, таким образом Вы будете привлекать на свой сайт заинтересованных и заведомо положительно настроенных посетителей (которые прочитали Вашу статью, она им понравилась и они решили взглянуть на Ваш товар), которые могут стать Вашими клиентами.

Во-вторых, Вам в будущем в любом случае придется выпускать свою рассылку и публиковать в ней собственные статьи. А как Вы будете ее выпускать, если не умеете писать статьи? Никак...

А если Вы будете писать собственные статьи и публиковать их в чужих рассылках — Вы получите бесценный опыт в написании собственных

статей и в будущем Вам будет намного легче начать выпускать собственную рассылку.

**Идея №5. Публикуйте рекламные объявления в рассылках.** В случае, когда владелец рассылки отказывается публиковать Вашу статью, но продает место под рекламу в своей рассылке, было бы неплохо воспользоваться его предложением и опубликовать в его рассылке рекламное объявление. Это будет давать Вам и опыт в написании рекламы (который Вам жизненно необходим!), и новый источник посетителей.

Эти два способа привлечения посетителей помогут Вам и привлечь на сайт посетителей, часть из которых станет Вашими клиентами, и получить бесценный опыт в написании статей и рекламы, который Вам очень сильно понадобится в будущем.

Мы убиваем двух зайцев одним выстрелом. J

### **КОПИРАЙТИНГ**

Самого сложного "кита" я оставил на закуску. J Написание эффективной рекламы — это на самом деле очень сложная наука, поэтому именно ей Вы должны уделять максимум внимания, времени и усилий.

Я уж не буду говорить Вам о том, что Вы должны проштудировать и законспектировать АБСОЛЮТНО ВСЮ информацию о копирайтинге, которую Вы только сможете найти — это очевидно.

Но если идти только этим путем, добираться до хороших результатов Вы будете очень и очень долго... Но есть несколько способов, благодаря которым Вы можете очень быстро научиться создавать эффективные продающие сайты.

**Идея №6.** Регулярно изучайте продающие тексты других предпринимателей, находите в них те принципы и техники написания продающих текстов, о которых узнали из изученной литературы по копирайтингу.

**Идея №7.** Переписывайте от руки эти рекламные тексты. Прописывая каждое слово ручкой на бумаге, Вы автоматически проговариваете эти тексты у себя в голове и искусство написания эффективной рекламы как бы само по себе будет откладываться у Вас в голове.

**Идея №8.** Проводите сравнительное тестирование Ваших продающих текстов. Это называется "сплит-тестирование" — когда Вы берете два абсолютно одинаковых продающих текста, различающиеся между собой лишь одним элементом (заголовок, постскриптум, призыв к покупке и т.п.) и сравниваете их между собой.

По результатам теста один из этих текстов будет эффективнее, чем другой. Возьмите более эффективный и тестируйте дальше. Несколько таких тестов — и Ваш текст будет как минимум в 2-3 раза эффективнее, чем изначально.

Всего лишь несколько тестов – и Ваша прибыль возросла в несколько раз!

Используя эти три дополнительных способа изучения копирайтинга, Вы уже буквально через несколько месяцев заткнете за пояс большую часть умников и начинающих интернет-предпринимателей.

### Резюме...

Вот в этом и заключается суть первого шага к успеху в электронном бизнесе...

Найдите собственный товар, напишите для него продающий текст и привлекайте на сайт потенциальных покупателей. Совершайте продажи и привыкайте к работе со своим мини-бизнес-проектом. Отвечайте на письма клиентов, высылайте товары, учитесь писать статьи и привлекать посетителей на сайт.

Через несколько недель или месяцев Вы почувствуете, что пришло время двигаться дальше, делать второй шаг в развитии Вашего электронного бизнеса...

Но об этом мы будем говорить уже в следующей главе. J

## ШАГ ВТОРОЙ. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ АУДИТОРИИ.

Вскоре после того, как Вы полностью разберетесь с тремя "китами" электронного бизнеса и полностью освоите первую ступень развития Вашего Интернет-бизнеса, настанет время для совершения второго шага на пути к грандиозному успеху в электронном бизнесе.

Как я уже говорил (уж позвольте мне повториться), выполняя первый шаг, Вы всего лишь создаете фундамент Вашего электронного бизнеса – базовый стержень, на который будут нанизываться все остальные инструменты электронного бизнеса. Не больше, не меньше.

И уж тем более не стоит считать, что на создании простейшей связки из товара, рекламы и потенциальных покупателей, электронный бизнес и заканчивается... Бог с Вами, он ведь еще и не начинался!

Впереди еще столько нового и пока что неизвестного!

Те результаты, которых Вы уже успели добиться – это мелочь. Нужно двигаться дальше – и следующим шагом в развитии Вашего бизнеса будет создание собственной почтовой рассылки.

Перед тем, как приступить к созданию собственной рассылки, убедитесь, пожалуйста, в следующем:

1. Вами уже создан фундамент Вашего будущего Интернет-проекта, состоящий всего лишь из трех элементов – Вашего товара, продающего текста для него и нескольких источников потенциальных покупателей;
2. Вы прекрасно разобрались и освоились в работе с этим минимумом инструментов. Вы абсолютно точно понимаете, как функционирует Ваш бизнес и никаких непонятных моментов в работе с тремя "китами" у Вас не возникает;

3. У Вас не возникает никаких сложностей в работе с этими тремя китами – Вы прекрасно знаете, для чего нужен каждый из них, как с ними работать и как они между собой взаимодействуют;
4. Вы уже заработали хотя бы несколько десятков долларов на продаже Вашего товара – т.е. Вы совершили несколько продаж и убедились в том, что Ваш проект в принципе способен приносить прибыль (пока что копеечную).

Если Вы, читая эти 4 пункта, хоть где-то засомневались или сказали "нет" – двигаться вперед пока что рановато... Вам стоит набраться больше опыта работы с тремя "китами", прежде чем двигаться дальше.

Отбросьте спешку, возвращайтесь к шагу №1 и практикуйтесь - немедленно! Помните: поспешишь – людей насмешишь!

Если Вы, читая эти 4 пункта, все четыре раза с полной уверенностью сказали "да" – можно приступать к дальнейшему развитию Вашего бизнеса. Чем мы сейчас и займемся...

Итак, следующий шаг в развитии Вашего бизнеса – это создание РАССЫЛКИ.

Или, говоря точнее, шаг №2 – это создание системы информационного и маркетингового сопровождения Вашей аудитории, вовлечения ее в Ваш бизнес.

Почему, собственно говоря, сейчас обязательно нужно заняться ИМЕННО этим? Почему бы не прикрутить к нашему проекту партнерскую программу, почему бы не открыть собственный блог или что-то еще?

Почему именно рассылка?

Все дело в том, что у Вашего нынешнего Интернет-проекта (того самого фундамента, состоящего из трех "китов") есть один ЧУДОВИЩНЫЙ недостаток.

Если Вы достаточно подкованы в вопросах электронного бизнеса – должно быть, Вы уже догадались, о чем идет речь...

Давайте взглянем на Ваш проект: Вы привлекаете посетителей на страницу с рекламой Вашего товара, которая приносит Вам, допустим 1-3 продажи с каждой сотни посетителей (это, кстати, весьма неплохой результат!). Казалось бы, все хорошо: Вы разместили где-то рекламу, к Вам пришла пара сотен посетителей, Вы совершили несколько продаж и получили какую-никакую, но все-таки прибыль.

Вроде бы, все нормально, не так ли?

А вот и НЕТ!!!

Если с каждой сотни посетителей Вы получаете 1-3 покупателей, то это означает лишь одно: 97-99 посетителей из ста (на привлечение КАЖДОГО из которых Вы потратили время, усилия и иногда даже деньги) никакой прибыли Вам не приносят и уходят с Вашего сайта НАВСЕГДА.



Только представьте: 99% всех Ваших усилий и затрат на раскрутку Вашего сайта оказываются просто-напросто бесполезными, Вы большую часть своих усилий тратите впустую!

Это не хорошо. Это даже не плохо и не ужасно – это ЧУДОВИЩНО!

Вы теряете 97-99 потенциальных покупателей из 100, хотя каждый из них Вам достался нелегко. Они просто уходят с Вашего сайта, и уходят НАВСЕГДА!

И первое, что Вы должны сделать для того, чтобы увеличить эффективность своего бизнеса (и вместе с ней – и уровень извлекаемой прибыли) – это приложить все усилия к тому, чтобы хоть какая-то часть из тех, кто не приобрел Ваш товар, не оказалась для Вас раз и навсегда потерянной!

Раз уж они не покупают Ваш товар – пускай хотя бы подпишутся на Вашу рассылку, при помощи которой Вы сможете связаться с ними в любое время, сообщить новости, наладить отношения, добиться доверия и вновь предложить им обратить внимание на Ваши товары!

Для того чтобы Вы увидели не абстрактную пользу от рассылки, а вполне реальную (со всеми подробностями и цифрами), я хочу привести Вам два простых примера.

Благодаря им Вы быстро поймете, в чем смысл и польза от рассылки.

#### **Пример первый:**

Вы продаете товар стоимостью 10 долларов, и Ваш продающий текст приносит Вам в среднем 25 клиентов с каждой тысячи посетителей. В течение нескольких месяцев Вы активно раскручиваете свой сайт и приводите на него в общей сложности 5 000 посетителей...

Совершив при этом 125 продаж и заработав 1 250 долларов.

Как Вам такой результат? Вроде бы неплохо...

Однако все Ваши усилия по раскрутке сайта были рассчитаны на кратковременную прибыль. Вы заработали 1 250 долларов, заполучили 125 клиентов, остальные же 4 850 потенциальных покупателей как пришли, так и ушли.

И у Вас не осталось ничего... Если вновь понадобится прибыль – вам придется снова заниматься привлечением на собственный сайт потенциальных покупателей.

Такие результаты могут порадовать только полного дауна...

#### **Пример второй:**

Все тот же товар за 10 баксов, все те же 5 000 посетителей за несколько месяцев раскрутки, все те же 1 250 долларов моментальной прибыли, но... помимо всего этого на Вашем сайте оказалось приглашение подписаться на рассылку, на которое отреагировало около 30% всех потенциальных покупателей, которые заходили на Ваш сайт.

Иными словами, у Вас в руках оказалось еще около 1700 подписчиков!

Грамотно составленные выпуски рассылки сделали свое дело – подписчики прониклись к Вам уважением, доверием, начали Вас узнавать и обращать на

Вас больше внимания. За счет повышенного уровня доверия и регулярного упоминания о Вашем товаре в материалах рассылки Вы смогли совершить дополнительно 200 продаж (это не сказка и не завышенная цифра – такое более чем реально).

Иными словами, Вы заработали еще 2 000 долларов, и для этого не понадобилось привлекать на сайт еще несколько тысяч посетителей – всю работу за Вас сделала Ваша рассылка.

Более того, теперь в Вашем распоряжении – список из 1700 человек, большая часть которых с уважением относится к Вам, Вашим трудам и слушает Вас очень внимательно. Когда Вам вновь понадобится привлечь на сайт несколько сотен **ОЧЕНЬ** перспективных посетителей (т.е. людей, доверяющих Вам и, соответственно, склонных к покупке Ваших товаров больше, чем кто-либо другой) для совершения новых продаж – Вам не нужно месяцами трудиться и раскручивать свой сайт...

Вам достаточно всего лишь написать письмо своим подписчикам!

Как видите, такая простая вещь, как почтовая рассылка способна увеличить Вашу прибыль (к 1 250 долларам моментальной прибыли добавилось еще 2 000 долларов прибыли от работы с подписчиками), добиться доверия и узнаваемости со стороны аудитории, облегчить процесс дальнейшего продвижения на рынок Ваших товаров и услуг. И помимо всего прочего, создать остаточный ресурс, состоящий из многих сотен подписчиков, всегда готовых к покупке Ваших товаров и прямому взаимодействию с Вами!

***Какой из двух описанных примеров Вам больше по душе? J***

Между прочим, все указанные цифры – более чем реальны. Это мой реальный результат, достигнутый еще несколько лет назад. И знаете, что? База подписчиков в 1700 человек (ровно столько, сколько у меня есть) уже который год обеспечивает меня прибылью в 3 000 – 4 000 долларов в месяц.

И это без каких-либо вмешательств "извне" – на мои сайты нет практически ни одного источника потенциальных покупателей, кроме моей базы подписчиков.

С точки зрения прибыли Вам, наверное, уже все понятно. Рассылка – штука крайне полезная и прибыльная. Однако не только в прибыли дело – она способна приносить и другую пользу, такую как проведение маркетинговых исследований, анализ собственной работы, организация обратной связи, развитие и укрепление Вашего бренда и т.п.

Но об этом немного попозже! J

А пока – запомните очередное правило перспективного развития Вашего бизнеса:

**Правило №5. Как только разобрались с "китами" – откройте рассылку!**

Иначе весь Ваш бизнес навеки останется калекой, неспособным нормально работать и приносить сколько-нибудь значимую прибыль.

У многих может возникнуть вопрос: "Почему же, раз рассылка является такой необходимой, а первый шаг по созданию фундамента для нашего бизнеса нес

в себе такой чудовищный недостаток, мы не создали рассылку в самом начале, когда выполняли первый шаг?"

Вполне резонный вопрос, между прочим...

Причина проста: наваливая на себя огромное количество работы в самом начале для того, чтобы кратковременно получить более высокие результаты – это неправильный подход!

У Вас и так куча непоняток было при выполнении первого шага.

- Какую тему для проекта выбрать?
- Где взять товар?
- Как написать продающий текст?
- Как установить систему оплаты?
- Что такое HTML и с чем его едят?
- Как загрузить файлы на хостинг?
- Как привлечь на сайт посетителей?
- Как работать с платежными системами?

И это ведь далеко не полный список того, с чем Вам пришлось разбираться самостоятельно. С нулевой технической, экономической, дизайнерской и деловой подготовкой разобраться со всем этим было непросто, не так ли?

Как Вы думаете, к чему привело бы взваливание на свои, пока еще не окрепшие в электронном бизнесе плечи еще и рассылки?

### **НИЧЕГО ХОРОШЕГО БЫ НЕ ВЫШЛО!**

Создать качественную, интересную, правильно оформленную рассылку, да еще и соблюдать регулярность выхода ее выпусков в свет у Вас просто-напросто бы не получилось!

Начнем хотя бы с того, что в рассылке нужно что-то публиковать. Не будем пока рваться к чудесам мультимедийных форматов предоставления информации – подумаем хотя бы о статьях. В рассылке нужно публиковать качественные, интересные, актуальные, четко структурированные статьи, написанные ПРОСТЫМ человеческим языком, понятным даже идиоту.

Вы умеете писать качественные статьи? Большинство начинающих онлайн-предпринимателей – нет. И научиться этому быстро не получится. В особенности, если Ваша голова вместе с этим забита еще и сотней других не менее важных вопросов о создании и развитии собственного бизнеса.

Что бы в итоге получилось у Вас? Профанация рассылки. Некрасивая, неудобная, непонятная и не вызывающая никаких чувств кроме отвращения...

Скажете, нет? Тогда найдите мне хоть одного новичка в электронном бизнесе, который только-только начинает покорять онлайн-пространство и вместе с этим обладает полноценной и эффективной рассылкой!?

Что-то я на своем веку таких не встречал...

Вот потому я и говорю: сначала нужно разобраться с основами. Это нелегко, но это под силу каждому, если не нагружать себя излишними задачами и проблемами, заниматься которыми именно сейчас не имеет никакого смысла.

Когда Вы занимались созданием и "настройкой" фундамента Вашего бизнес-проекта (шаг №1), я посоветовал Вам привлекать посетителей на свои сайты, публикуя собственные статьи в чужих рассылках и на чужих сайтах.

В этом есть глубокий смысл – ибо Вы получали на сайт не только посетителей, но и практиковались в публицистике, и каждая новая статья, выходящая из-под Вашего электронного пера, была лучше и интереснее предыдущей.

Именно это нам и нужно было – чтобы к тому моменту, когда Вы соберетесь открывать собственную рассылку, у Вас был хоть какой-то опыт в написании статей. Ведь поначалу только из текстовых публикаций и будет состоять Ваша рассылка (боюсь я, пока что Вам рановато заниматься созданием мультимедийных материалов для своей рассылки).

Только обладая каким-то минимальным, начальным опытом в веб-дизайне, продажах и написании статей, Вы сможете выпускать более-менее полноценную рассылку, не тратя на это слишком уж много времени.

И раз уж мы собрались создавать собственную почтовую рассылку, то будет разумно сделать ее качественной и интересной для того, чтобы использовать ее возможности на полную катушку!

#### **Правило №6. Используйте свою рассылку на полную катушку!**

Многие интернет-предприниматели издают собственные рассылки, не имея четкого понятия о том, зачем она им вообще нужна и какие цели она должна выполнять... В результате – полная расплывчатость в работе, "неправильная" рассылка и ограниченность получаемых результатов.

#### **Это неправильный подход!**

Если уж мы и используем тот или иной инструмент электронного бизнеса – в наших же интересах выжать из него все соки! Какой смысл в обладании мощным инструментом, если не уметь им как следует пользоваться? J

Для того, чтобы Ваша рассылка приносила максимум пользы для Вашего бизнеса, было бы неплохо знать основные способы ее использования... Вы со мной согласны?

Итак, для чего же нам с Вами вообще издавать собственную почтовую рассылку, какую пользу она способна нам принести?

Давайте поговорим об этом...

#### ***#1. Используйте собственную рассылку для того, чтобы "растопить лед" между Вами и Вашими потенциальными клиентами!***

Ваши потенциальные клиенты – люди крайне скептические во всех отношениях. Вряд ли можно рассчитывать на то, что они будут верить каждому Вашему слову с первых же секунд знакомства с Вами и Вашим бизнесом...

Особенно если учитывать наш славянский менталитет и чуть ли не врожденную привычку во всем видеть обман (что в принципе обосновано – обмана в нашей жизни выше крыши).

Не стоит ждать того, что Вас с первой же минуты начнут слушать с открытым ртом, внимая каждому Вашему слову... Для каждого нового потенциального

клиента (т.е. человека, который с Вами совсем не знаком) Вы – неизвестный хрен с неизвестной горы... С какого черта он Вас должен слушать и вообще обращать внимание на то, как Вы перед ним распинаетесь?

Тем более что его от Вас отвлекают дела оффлайновые, всякие ICQ и e-mail'ы, десятки других страниц, открытых параллельно с Вашей и много чего еще...

К чему я все это говорю:

*Ни внимания, ни тем более доверия аудитории АВАНСОМ Вы не получите!*

Все это нужно предварительно заслужить...

То есть показать аудитории, что Вы предоставляете ценные и качественные материалы, да и сами Вы в принципе – человек неплохой, который ведет ЧЕСТНЫЙ бизнес и никого обманывать не собирается. J

Я-то в Вашей честности несколько не сомневаюсь (хотя бы по той простой причине, что ОБМАН клиента – это кратчайший путь к провалу, и Вы это понимаете), только Ваша аудитория в это поверит далеко не сразу.

Сначала к Вам относятся холодно, но если растопить этот лед между Вами и Вашей аудиторией – положение дел рано или поздно изменится!

Люди нуждаются в том, чтобы изучить Вас и Вашу работу поближе, получить доказательства Вашей честности и профессионализма, возможно еще и пообщаться...

Для этого-то в первую очередь Вам и нужна рассылка.

Публикуя в ней свои собственные материалы, комментарии к каким-то событиям, новости из своей жизни, постоянно демонстрируя свою честность перед аудиторией и искреннее желание помочь им в решении наболевших проблем, Вы добьетесь того, что с каждым новым днем людей, желающих иметь с Вами дело, будет становиться все больше и больше!

Одно дело, когда все, что видит потенциальный клиент – лишь безликую страничку с рекламой Вашего товара...

И совсем другое – когда Вы постоянно с ним связываетесь, предоставляете ему ценную и актуальную информацию, общаетесь с ним (пусть в большинстве случаев и односторонне) и помимо этого периодически напоминаете ему, что "мои бесплатные материалы, конечно, хороши – но Вы еще не видели платных!".

Чем больше клиент знает о Вас, чем больше он видит реально полезных материалов и чем больше он Вам доверяет – тем больше он покупает.

Рекламное письмо, опубликованное в моей рассылке на 1700 человек, принесло мне более 3400 долларов за неделю. Точно такое же письмо, опубликованное в другой рассылке (с таким же количеством подписчиков), читатели которой со мной не были знакомы и, соответственно, не доверяли мне, принесло лишь 100 долларов прибыли.

Почему?

Потому что самая большая проблема при совершении продажи – добиться доверия (для этого почтовые рассылки и издаются). Если доверие удалось заполнить – 80% работы по совершению продажи уже сделано!

Такая вот забавная арифметика, которая говорит нам лишь о том, что издание собственной рассылки – ОБЯЗАТЕЛЬНО для тех, кто желает зарабатывать больше 100 долларов в месяц. J

***#2. Используйте рассылку для проведения всевозможных опросов и исследований – это способно увеличить Вашу прибыль в разы!***

На протяжении всего того времени, что Вы будете заниматься электронным бизнесом, Вам постоянно придется искать ответы на огромное количество вопросов наподобие этих:

- В каком формате издавать рассылку? Текстовый, html, pdf, ...?
- На какую тему создать новый информационный товар?
- Каков предпочитаемый формат товара – текст, аудио, видео?
- Нужен ли Вашему проекту блог или форум?
- Сколько способны платить подписчики за Ваши товары?
- Какая информация им наиболее интересна?

Ни на один из этих вопросов ни я, ни Вы сами не способны дать сколько-нибудь точный ответ... Потому что ответ знает ТОЛЬКО Ваша аудитория!

Если Вы не учитываете мнение Вашей аудитории по всем этим вопросам – Ваш бизнес очень сильно страдает! Почему?

**Задумайтесь:**

- Возможно, они готовы платить Вам больше за Ваши товары и услуги?
- Может быть, те товары и услуги, которые Вы продаете, им совершенно неинтересны и они хотят чего-то другого?
- А вдруг они готовы платить Вам вдвое больше, если Вы будете присылать им товары по почте на дисках, а не просто предоставлять ссылку на скачивание после оплаты?
- Быть может, Вашу рассылку станет читать втрое больше людей, если Вы измените формат и будете публиковать в ней информацию по еще нескольким очень важным темам, которые до настоящего момента в Ваших материалах не затрагивались?
- Вы создали форум для своего проекта – а вдруг он был просто-напросто не нужен и Вы потратили время зря?

Ни на один из этих вопросов Вы не сможете найти ответа до тех пор, пока Ваши потенциальные и действительные клиенты не дадут на него ответа!

И почтовая рассылка – это уникальный способ попросить несколько сотен или даже тысяч человек выразить свое мнение по тому или иному вопросу! Узнав ответ, Вы просто вносите коррективы в свой бизнес – и он автоматически начинает приносить Вам гораздо БОЛЬШУЮ прибыль, чем раньше...



Ваши подписчики – это Ваши потенциальные клиенты...

Спросите их, каким должен быть Ваш бизнес для того, чтобы они были рады иметь с Вами дело и оплачивать Ваши товары и услуги!

Ответы Вас удивят – вне всякого сомнения...

А еще больше Вас удивят те результаты, которые Вы получите после применения советов Ваших же подписчиков на практике!

***#3. Используйте свою рассылку для привлечения огромного количества посетителей на любые необходимые Вам страницы!***

- Хотите обеспечить продаж Ваших информационных товаров или прорекламировать чужой товар в рамках партнерской программы?
- Хотите привлечь максимальное количество человек к жаркой дискуссии на Вашем блоге или форуме?
- Открыли новый проект и хотите привлечь на него посетителей?
- Создали новую рассылку и хотите быстро набрать подписчиков?
- Хотите показать Вашей аудитории нечто, что ей совершенно необходимо видеть?
- Открыли партнерскую программу и ищите людей, которые захотели бы в ней поучаствовать?

Просто напишите письмо своим подписчикам и расскажите им об этом...

Ведь Ваши подписчики – это огромное количество людей, которым интересна информация на тему Вашего бизнес-проекта. Вместе с тем, если Вы правильно работаете с аудиторией – большая часть этих подписчиков Вам доверяет и внимательно прислушивается к Вашим словам. По Вашей рекомендации они пройдут по любой ссылке и внимательно изучат то, что находится на продвигаемой Вами странице...

***#4. Используйте свою рассылку для проведения кратковременных коммерческих акций, приносящих бешеную прибыль!***

У Вас в распоряжении несколько сотен (или даже тысяч) человек, которые Вам доверяют и которые заинтересованы в покупке Ваших информационных товаров. Более того – Вы способны связаться с ними всеми в течение нескольких минут и побудить их совершить абсолютно любое действие! J

Вы только представьте, какую прибыль можно получить, проведя небольшую коммерческую акцию, когда в течение короткого времени все Ваши подписчики могут получить нечто очень ценное (сборник из нескольких Ваших товаров, например) по очень выгодным условиям (к примеру, за полцены).

Подобные акции способны приносить очень хорошие деньги. Мой личный рекорд – 4000 долларов за неделю, но это далеко не предел!

Более того – подобные акции просто НЕОБХОДИМО проводить для того, чтобы поддерживать покупательскую активность аудитории на должном уровне и расширять собственную базу клиентов!

Иначе, если в Вашем арсенале не будет срочных, кратковременных и единоразовых предложений – большая часть аудитории так и будет откладывать покупку "на потом".

Подобные акции имеют как минимум три огромных плюса:

- Приносят Вам весьма солидную прибыль в течение буквально нескольких дней (порой больше, чем за весь предыдущий месяц!); J
- Расширяют базу Ваших клиентов, которыми Вы можете потом вертеть как угодно (совершать дополнительные продажи, собирать отзывы на товар и т.п.)
- Поддерживаете и развиваете покупательскую активность аудитории. (многие нынешние мои клиенты никогда не стали бы таковыми, если бы в свое время не столкнулись с очень выгодным и кратковременным коммерческим предложением а-ля "Такая выгодная сделка - либо сейчас, либо никогда!");

И ни одного минуса!

За исключением тех случаев, когда подобные акции проводятся очень часто (чуть ли не еженедельно) – в таком случае аудитории это все просто-напросто надоедает, и она перестает реагировать на Ваши коммерческие предложения **ВООБЩЕ**.

Лично я не рекомендую Вам проводить подобные акции чаще, чем в 3-6 месяцев – иначе Вы можете нажить себе нежелательные проблемы. J

Знайте и используйте это...

#### ***#5. Используйте собственную рассылку для сумасшедшей раскрутки Вашего сайта (новые посетители из ниоткуда)!***

Оба-на! А это как? J

Да! Оказывается, при помощи рассылки можно раскручивать свой сайт!

Не тратя на это ни капли времени, денег или усилий...

Точнее, делать это будет не рассылка, а Ваши подписчики. J

Если Вы правильно работаете со своими подписчиками и наладили с ними отношения, Вам становится доступным достаточно большое количество способов раскрутки Вашего сайта и расширения собственной аудитории.

Если Ваша рассылка представляет собой нечто уникальное, увлекательное и крайне полезное – это само по себе является отличной причиной порекомендовать Ваши сайты и привлечь на них новых посетителей. И этой возможностью воспользуются многие десятки и даже сотни человек – уж можете не сомневаться!

О конкретных способах добиться этого я расскажу немного позже. ;)

---

Естественно, способов использования собственной почтовой рассылки – неограниченное количество! Я лишь назвал те, которые, по моему мнению, являются самыми важными и первостепенными. Остальные (наподобие обучения аудитории) Вам предстоит обнаружить самостоятельно!

Да и вообще: иметь в своем распоряжении пару-тройку тысяч ДРУЗЕЙ, которые готовы помочь Вам практически во всем – это просто здорово!

**Правило №7. Сделайте свою рассылку эффективной!**

Итак, только что я осветил 5 способов использования Вашей рассылки для развития Вашего электронного бизнеса и увеличения извлекаемой Вами прибыли.

Однако в Вашей голове могут витать различные мысли, наподобие этой:

*"Легко тебе, Павлов, говорить: делайте то, делайте сё, делайте это... Развивайте отношения с подписчиками, рекламируйте товары, раскручивайте свои сайты... Лучше бы объяснил, **КАК мне все это сделать???!"***

Резонное требование с Вашей стороны! J

Действительно: просто так, не зная, ЧТО и КАК нужно делать, никаких результатов от собственной рассылки Вы не добьетесь. Для того чтобы описанные выше способы ее использования стали доступными для Вас, Вам необходимо очень сильно постараться, поработать над собственной рассылкой и добиться того, чтобы она соответствовала кое-каким требованиям...

Реальную пользу от собственной рассылки Вы начнете получать только тогда, когда она будет соответствовать этим требованиям. Если этого не случится – она будет приносить крайне ущербные результаты (или вообще никакие).

**Что же это за требования?**

Вот они:

1. Каждый выпуск Вашей рассылки должен быть ДОЛГОЖДАННЫМ для каждого Вашего подписчика – настолько, чтобы он бросал все свои дела и сразу бежал изучать свежий выпуск рассылки сразу после того, как получит его!
2. Каждый выпуск Вашей рассылки должен приносить РЕАЛЬНУЮ пользу Вашему подписчику. В них должна публиковаться не теория, не "вода" и не пространственные рассуждения – только четкая практическая информация, которую каждый подписчик может применить с пользой для себя сразу после изучения очередного выпуска Вашей рассылки;
3. Большая часть Ваших подписчиков должна быть не пассивной (не делает ничего кроме прочтения выпусков рассылки), а АКТИВНОЙ (изучает информацию, применяет на практике, общается с Вами и на форумах, участвует в жизнедеятельности Вашего проекта, кликает по ссылкам, высылает свои комментарии и вопросы, и т.п.).

Вам нужна ИМЕННО ТАКАЯ почтовая рассылка!

**Плохая новость:** если эти требования не будут Вами соблюдены – увы и ах, но хороших результатов Вам добиться не получится, можете и не мечтать...

**Хорошая новость:** сделать свою рассылку соответствующей этим требованиям не так уж и сложно, как может показаться на первый взгляд! J

Вот простые рекомендации, следуя которым, Вы добьетесь соответствия своей рассылки этим требованиям:

### ***ДОЛГОЖДАННОСТЬ ДЛЯ ПОДПИСЧИКОВ***

Когда одним из самых радостных событий в онлайн-жизни Ваших потенциальных клиентов будет получение очередного выпуска Вашей рассылки...

Когда они по несколько раз в сутки проверяют почту и первым делом ищут в длиннющем списке новых писем именно Ваше письмо...

Когда их настроение резко повышается, и день из обычного превращается в праздник только из-за того, что сегодня они получили-таки свежий выпуск...

Когда они бросают все свои дела, "забивают болт" абсолютно на все и не могут оторваться от компьютера до тех пор, пока не изучат Ваше письмо вдоль и поперек...

**Вот тогда можно сказать, что Ваша рассылка стала долгожданной!**

И если уж такое случилось, то у Вас в руках оказывается практически абсолютная власть над огромным количеством подписчиков, с которыми Вы можете делать все, что только душе будет угодно – они всегда будут очень внимательно слушать каждое сказанное Вами слово!

Может показаться, что это нереально...

Или, по крайней мере, труднодостижимо...

Однако на самом деле добиться этого очень и очень легко!

Если придерживаться четырех простейших правил:

1. Публикуйте в своей рассылке только те материалы, которые на самом деле очень интересны абсолютному большинству Ваших подписчиков!

Многие почему-то публикуют в своих рассылках лишь ту информацию, которая им самим кажется важной и интересной, не задумываясь о том, интересна ли она тем, кому ее предстоит читать...

Это неправильно! Узнайте у своих подписчиков, какая информация им более всего интересна, и публикуйте информацию только на ГОРЯЧИЕ темы.

Обратите внимание: я сейчас говорю о том, что информация должна быть именно ИНТЕРЕСНОЙ. Не путайте с полезностью – это разные вещи!

Мы очень часто изучаем что-нибудь полезное, зевая при этом во весь рот...

Нам же нужно совсем другое – публиковать ту информацию, которая жадно проглатывается читателями в один присест! Та информация, которая ему

сейчас более всего нужна и интересна – вот залог популярности Вашей рассылки.

Стоит в этом промахнуться – и Ваши подписчики будут читать Ваши рассылки, позевывая... Хотя и это вряд ли, ведь тратить время на скучную информацию – непростительная трата для всех жителей всемирной паутины.

Они просто-напросто будут удалять Ваши письма в корзину, а потом и вовсе отпишутся от Вашей рассылки!!

А это не совсем то, чего мы хотим, не так ли? ;)

2. Интригуйте своих подписчиков, заставляйте их ждать каждого последующего выпуска рассылки еще больше, чем предыдущего!

В материалах, которые Вы предоставляете своим подписчикам, всегда должна быть какая-то недосказанность и интрига. Стоит лишь заинтересовать подписчика, немного подразнить его, обещая **в СЛЕДУЮЩЕМ выпуске рассылки** предоставить то, что он давным-давно желал узнать – и вот он уже ждет: ну когда же? Когда будет свежий выпуск рассылки?

"Возможно, через недельку я пришлю Вам ссылку на небольшую аудио-запись, в которой расскажу о том, почему ВСЕ женщины видят в Вас лишь ПОДРУЖКУ в мужском облики, которая будет подтирать им сопли, и ни в коем случае не сексуального партнера – и как вылезти из этой задницы буквально за пару минут!"

Если Вы – мужик, не пользующийся особой популярностью у женщин, и описанная выше проблема Вас просто достала, а как от нее избавиться Вы понятия не имеете – бьюсь об заклад, ничего желаннее очередного выпуска этой рассылки для Вас в ближайшую неделю не будет. J

Пример несколько грубоват, но суть отражает точно.

Интригуйте своих подписчиков и заставляйте их потихоньку сходить с ума в ожидании нового выпуска рассылки.

Результатами будете удивлены – гарантирую!

3. Делайте что-нибудь неожиданное и прикольное!

Немного банальный совет, на самом деле... Однако пропустить его я не имею права. Если очередной выпуск Вашей рассылки начнется с чего-то необычного, неожиданного, прикольного – это сделает свое дело.

Если раньше Вы общались с подписчиками исключительно по делу, в серьезном официальном стиле – их немало удивит какая-нибудь фотография, где у Вас глупая физиономия и нелепый костюм. Или же видео с записью какого-нибудь корявого танца в Вашем исполнении...

Естественно, идиота из себя строить не нужно! Все должно быть в меру и не беспричинно!

Если Вы недавно вернулись из тура по Шотландии, то фотка с Вами в их национальном костюме (милая такая юбочка для мужиков с волосатыми ногами J) будет как нельзя кстати.

Или песня в Вашем исполнении по случаю нового года. J

В общем, делайте что-нибудь такое, чего от Вас никто не ожидает... Только не переборщите. ;)

Одним из самых эффективных заголовков для моих продающих текстов был заголовок, состоящий лишь из двух слов: "Идите Нахрен!". Нестандартно, не правда ли? Однако это была игра на грани фола...

Если Вы начинаете рушить стереотипы (любые – сложившееся мнение о Вас и Ваших проектах, традиционное оформление сайтов, необычные тексты) – это гарантированно привлекает внимание.

В общем, учитесь у Азамата Ушанова! J Адрес: <http://coolwebprofits.com>, если кто-то не знает (чему я искренне удивлюсь!)

#### 4. НИКОГДА не делайте выпуски Вашей рассылки РЕГУЛЯРНЫМИ!

Вот те раз! Как это так? Ведь все вокруг говорят о том, что рассылка должна регулярно и стабильно приходить в ящик подписчика в строго назначенное время!?

Запомните: каждый выпуск Вашей рассылки (за исключением, пожалуй, обучающих e-mail-курсов) должен появляться в почтовом ящике подписчика НЕОЖИДАННО. То через неделю, то два-три письма в день, то месяц абсолютной тишины.

Если Ваша рассылка выходит регулярно (допустим, два раза в неделю, в определенные дни и в определенное время) – подписчики начинают привыкать к ней и воспринимать получение свежего выпуска как совсем обычное событие.

А ко всему, что становится привычным, аудитория быстро теряет интерес...

**Это не в наших интересах! J**

---

Соблюдение этих четырех правил – залог того, что Ваши подписчики будут с воодушевлением ждать, когда же вновь на их головы свалится счастье в виде выпуска Вашей рассылки!

#### **РЕАЛЬНО ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Если Вы не публикуете в своей рассылке на самом деле полезные и интересные материалы – ее ценность и эффективность мгновенно обнуляются.

Как бы Ваши подписчики не ждали очередных выпусков Вашей рассылки, какой бы покупательской способностью они не обладали – все это не будет значить ровным счетом ничего, если выпуски Вашей рассылки не приносят им никакой пользы и выгоды...

Если Вы хотите, чтобы выпуски Вашей рассылки приносили пользу не только теоретически ("Я думаю, это будет полезно..."), но и практически (когда подписчики ощущают реальную пользу), все публикуемые Вами материалы должны соответствовать следующим требованиям:



**1. Актуальность. Ваши материалы должны быть актуальными, т.е. рассказывать подписчикам именно о том, что им интересно в данный момент.**

Многие авторы рассылок совершают здесь непростительную ошибку – они опираются лишь на собственное мнение, и опираются скорее на "нужно" или "важно", чем на "хочу".

Позвольте пояснить, что я имею ввиду.

Во-первых, они частенько выбирают темы для своих статей, книг или мультимедийных материалов по принципу "Я думаю, что это будет интересно". Иными словами, они лишь делают предположения о том, что интересно подписчикам, а что – нет.

И опираясь на свои предположения (как правильно, ошибочные), высылают подписчикам информацию по темам, которые им, как правило, не интересны.

Во-вторых, очень часто они высылают подписчикам то, что им НУЖНО, что является ВАЖНЫМ, но не обращают внимания на то, ХОТЯТ ли подписчики получить эту информацию.

Я, например, считаю, что моим подписчикам больше НУЖНО интересоваться копирайтингом, потому что копирайтинг – это очень ВАЖНО, без него они не смогут получить хоть какую-то прибыль в интернет-бизнесе.

Однако дело в том, что ни НУЖНО, ни ВАЖНО наших подписчиков не интересует. Копирайтинг им просто-напросто неинтересен, они не хотят его изучать (конечно, до поры до времени – когда они начинают создавать свой бизнес, интерес к копирайтингу повышается).

И если я буду высылать им статьи о копирайтинге, видео-уроки на эту тему, создавать информационные товары – на все это никто просто-напросто не обратит внимания.

Проверено на практике.

В то же время, подписчики частенько интересуется абсолютно несущественными вещами, которые, по мнению владельца рассылки, абсолютно неинтересны, и знать их совсем необязательно.

Однако и тут его вряд ли кто-то послушает. Просто придется смириться с интересами своих потенциальных клиентов и давать то, что ИМ нужно, а не то, что хотите предоставлять им ВЫ.

В конце-то концов, Вы издаете рассылку не для себя, а для подписчиков. J

**2. Ваши материалы должны давать ответы на интересующие подписчиков вопросы.**

У подписчиков всегда возникает масса вопросов из разряда "Как, зачем и почему???", на которые Вы всегда должны отвечать настолько подробно, насколько это вообще возможно.

Если я пишу статью про почтовые рассылки – я выясняю, что именно интересует моих подписчиков на эту тему, собираю типичные вопросы, и начинаю на них отвечать.

- Зачем вообще нужна почтовая рассылка?
- Как создать рассылку?
- Как привлекать подписчиков?
- Что публиковать в выпусках рассылки?
- Как продавать свои товары при помощи рассылки?
- И т.п.

Опять же (обратите внимание!) – я отвечаю на вопросы, которые на самом деле интересны моей аудитории, а не на те, которые важны или (по моему мнению) нужны аудитории.

То есть правило актуальности, описанное выше, соблюдается мною на 100%.

Люди вообще приходят в интернет только затем, чтобы найти интересующую их информацию, которая поможет им решить их проблемы.

Вот я и узнаю – что именно они хотят узнать, на какие вопросы они хотят получить ответы, и какой результат желают получить?

А потом просто пишу статью на интересную тему, в которой раскрываю те аспекты, которые моей аудитории интересны. И Вы должны делать то же самое!

### **3. Публикуемая Вами информация должна приносить результаты.**

Я не сторонник теории, хотя и понимаю, что без нее – никуда.

Подписчики этого, как правило, не понимают.

Если они хотят избавиться от прыщей – им нужна практическая информация о том, как это сделать. Не рассказывайте в своих выпусках рассылки о причинах появления прыщей, видах прыщей, характеристиках каждого из этих видов и т.п.

Хотите – верьте, хотите – нет, но истина заключается в том, что им это **ВООБЩЕ** не интересно. Если они и будут это читать – они будут позевывать и ничего не поймут и не запомнят...

Лучше давайте простые практические рекомендации – что со всем этим добром делать, как от них избавиться и что делать, чтобы они больше никогда не появлялись?

Только это им может быть интересно!

Подписчики пришли на Ваш сайт и подписались на Вашу рассылку только лишь для того, чтобы решить свою проблему. Они хотят избавиться от прыщей!

Они пришли к Вам совсем не затем, чтобы пополнять свой интеллектуальный багаж (который и так донельзя захламлен) информацией о том, почему появляются прыщи, какие они бывают и как они выглядят!

Не заваливайте их ненужной информацией – это бесполезно и совсем неинтересно! Их, как правило, интересует лишь практическая сторона вопроса: как решить их проблему!

Вот и предоставляйте им практическую информацию, которую легко применить на практике и которая приносит реальные результаты. Т.е. Ваш

подписчик читает Ваши советы, применяет их на практике, и получает результат в виде улучшения состояния своей кожи.

И все! Больше от Вас ничего не требуется – потому что подписчику ничего больше и не нужно.

Это ПРОСТЕЙШЕЕ правило!

Оно, вроде бы, само собой разумеется...

Но Вы только посмотрите на то, как много издателей почтовых рассылок нарушают это правило постоянно – из одного выпуска рассылку в другой! А потом жалуются, что с их рассылкой "что-то не так"...

Не вздумайте стать таким же, как и они!

---

Как видите, на самом деле все очень просто...

Выкиньте к чертовой бабушке все свои мысли о том, что какая-то информация ВАЖНА или НУЖНА – ибо это не имеет никакого значения. Никогда не опирайтесь на свои предположения о том, что Вашей аудитории может быть интересно, ибо эти предположения обычно ошибочные...

Просто достоверно УЗНАЙТЕ, какая именно информация нужна Вашей аудитории (в этом Вам поможет персональное общение с подписчиками, анализ форумов и блогов, различные опросы и анкеты)!

А после этого смело приступайте к созданию материалов для своей рассылки, в которых предоставляйте не банально-теоретическую бесполезную информацию, а описывайте преимущественно практические аспекты проблемы, знание которых принесет каждому подписчику реальную пользу!

Вот и все "секретные" правила, которые известны почти всем, но практически никем не соблюдаются... Намотайте их себе на ус – и тогда Ваша рассылка будет реально полезной!

Ну что же, едем дальше...

### **АКТИВНОСТЬ ПОДПИСЧИКОВ**

Даже если все вышеперечисленные правила и требования Вами были соблюдены, Ваша рассылка все-таки может не приносить никаких результатов.

Случается такая обидная ситуация: в рассылке некого автора публикуется отличная информация, которая полностью удовлетворяет потребности подписчиков, и эти подписчики никак не дождутся, когда смогут получить очередной выпуск этой драгоценной рассылки.

Однако... эта рассылка не приносит ровным счетом никакой пользы для предпринимателя! Подписчики не пишут ему писем, не участвуют в опросах и дискуссиях, не кликают по ссылкам, не обращают внимания на продаваемые товары...

Создается такое ощущение, что подписчики просто вымерли – от них невозможно дождаться ни малейшего проявления активности...

Естественно, такая рассылка абсолютно бесполезна с точки зрения бизнеса.

Почему такое случается?

Все очень просто: издатель рассылки сам, своими же собственными руками приучил подписчиков НИЧЕГО не делать. Он никогда раньше не побуждал их сделать хоть что-то – вот поэтому они ничего и не делают.

Если Вы подписаны на большое количество почтовых рассылок, то уже давно заметили, что Вы невольно разделяете их на три группы:

1. Рассылки, которые Вы внимательно изучаете, кликаете по ссылкам, покупаете товары автора, общаетесь с ним и другими подписчиками и т.п.

Это именно то, что Вам нужно.

2. Рассылки, которые Вы открываете очень редко или вообще никогда, порой удаляя новые выпуски сразу же после их получения, не успев на них даже взглянуть;

Сюда попадают рассылки, в которых не публикуются реально полезные материалы и которые не являются долгожданными для каждого из подписчиков. Как не попасть во вторую категорию, Вы уже знаете.

3. Рассылки, которые Вы внимательно изучаете, но никогда не кликаете по ссылкам в них, не общаетесь с автором и ничего никогда не покупаете.

Попасть в третью категорию я Вам ни за что не советую – иначе Ваша рассылка утратит смысл своего существования, и не будет приносить вообще никакой прибыли.

Для того чтобы этого не случилось, необходимо воспитывать своих подписчиков так, чтобы они привыкли постоянно кликать по ссылкам в Ваших рассылках и внимательно изучать все, что скрывается за ее кулуарами.

И опять же, есть парочка способов добиться этого с невероятной легкостью!

Вот они...

***Способ №1. Как можно чаще предоставляйте своим подписчикам ссылки на очень интересные и полезные материалы, которые невозможно разместить в самом письме, которое приходит в почтовый ящик потенциального клиента!***

Бесплатные книги, аудиозаписи и видео-уроки, интересные заметки на блоге и чужих сайтах, дискуссии на форумах, опросы и анкеты, предложения подписаться на новые рассылки.

Чем чаще Вы побуждаете подписчиков переходить по Вашим ссылкам, тем больше он к этому привыкает и с тем большим желанием делает это.

Важный момент: все ссылки, которые Вы высылаете Вашим подписчикам, должны приводить подписчиков на реально ценную и интересную информацию. Если хоть что-то когда-то показалось подписчику неинтересным или бесполезным – велики шансы на то, что он больше никогда по Вашим ссылкам не пройдет.

Так что, побуждая подписчика пройти по ссылке, сначала сделайте все возможное для того, чтобы он не оказался в итоге разочарованным.

***Способ №2. Побуждайте своих подписчиков ОБЩАТЬСЯ непосредственно с Вами, один-на-один.***

Общение один-на-один с Вашими подписчиками позволяет Вам сделать резкий скачок в отношениях с ним. Как только Вы начинаете общаться лично – уровень его доверия и внимания к Вам очень сильно возрастает.

Поэтому Вам следует не только максимально быстро и полно отвечать на все поступающие в Ваш почтовый ящик в дружелюбном и общительном тоне, но и самостоятельно побуждать их к общению.

Как?

Да просто в каждом выпуске рассылки говорите о том, что будете рады пообщаться с подписчиками лично и попросите их написать Вам письмо и рассказать о себе, своих идеях и проблемах.

Было бы также неплохо указать свой номер телефона. У Разговор по телефону сблизит Вас с потенциальным клиентом намного больше, чем общение по e-mail.

А, как я уже говорил – чем больше сближение, тем больше доверие, тем легче совершать продажи и тем больше Вы заработаете.

Еще инструментом общения с аудиторией могут служить блоги и форумы – однако это менее эффективные способы общения, потому что тут общение носит не столько персональный, сколько коллективный характер.

---

Вот в этом и состоит главное отличие между простой рассылкой, которая приносит скудные результаты, и невероятно прибыльной рассылкой.

И это – ответ на многочисленные вопросы о том, как я из 1700 подписчиков умудряюсь без особых стараний выжимать по 3-5 тысяч долларов ежемесячно, в то время как другие предприниматели и 300-400 долларов на таком же количестве подписчиков заработать не могут.

Конечно, большое значение имеет также и копирайтинг – однако рассылка, которая полностью соответствует трем вышеперечисленным требованиям (долгожданность рассылки, полезность материалов и активность подписчиков) в десятки раз увеличивает силу этого копирайтинга и приносит огромные суммы прибыли за счет ничтожного количества потенциальных клиентов.

И если уж Вы задумались о создании собственной рассылки (а Вы ДОЛЖНЫ об этом задуматься) – создавайте не банальную рассылку, которую почти никто и никогда не читаете, а рассылку, которая станет самым любимым и полезным чтивом для Вашей аудитории!

Какие результаты это принесет – Вы уже знаете...

***Правило №8. Регулярно проводите специальные ограниченные акции, которые принесут Вам огромную прибыль буквально за несколько дней!***

Прошу Вас внимательно отнестись к изучению этого правила – в нем гораздо больше смысла и пользы для Вас и Вашего бизнеса, чем может показаться на первый взгляд...

Недальновидный предприниматель увидит в том, что я буду описывать ниже, лишь возможность быстро и легко "сорвать куш". Он, конечно, будет прав – правильно организованная акция способна принести Вам несколько тысяч долларов буквально за 3-5 дней, и это учитывая то, что для достижения этого результата Вам потребуется поработать лишь несколько часов.

Однако смысл сего правила заключается далеко не только в этом... Ускорить развитие Вашего бизнеса, вывести его на новый уровень, расширить Ваши ресурсы – вот истинное предназначение специальных акций, о которых сейчас пойдет речь.

Итак, о чем я веду речь?

## **ШАГ ПЕРВЫЙ**

Вы создаете специальное коммерческое предложение, которое должно соответствовать двум крайне важным требованиям:

1. **Невероятно большая выгода для Ваших клиентов при сравнительно невысокой цене.** Соотношение всего того, что клиент получает (если соглашается на Вашу сделку) и тех денег, которые ему это будет стоить, должно его если не шокировать, то уж точно приводить в восторг.

Например, Вы можете продавать свои собственные консультации по цене, сравнимой со стоимостью пары обычных электронных книг. Или продавать комплект из 15 электронных книг по цене трех. Или покупателю определенного товара дать право на бесплатное получение всех информационных товаров, которые будут созданы Вами в ближайший год.

В общем, идея должна быть Вам понятна.

Только не вдавайтесь в крайности – нет никакого смысла продавать десяток книг по цене в три бакса – это, во-первых, лишит Вас огромной прибыли, а во-вторых, обесценит Ваши труды в глазах аудитории. Ибо, в понимании покупателей, хорошие вещи по три доллара не продаются.

Цена не должна быть низкой. Она должна быть невысокой в сравнении с тем, что получает клиент. 30-40 долларов – не такая уж и маленькая сумма, но если Вы за эту сумму продаете нечто, что в понимании клиента стоит долларов эдак двести – не сомневайтесь, он с радостью заплатит Вам 30-40 долларов.

Кстати, в большей части моих акций стоимость продаваемых товаров находится именно в этом ценовом диапазоне. При подобной стоимости товаров каждая акция приносит мне около 3-4 тысяч долларов за 3-5 дней.

2. **Очень сильная ограниченность коммерческого предложения.** Наложите на свое коммерческое предложение все ограничения, которые только можно на него наложить. Ваш потенциальный клиент должен понимать: в любую секунду Ваше предложение (очень выгодное и желанное) может оказаться для него просто-напросто недоступным!

Все Ваши коммерческие акции должны проходить под девизом "Либо сейчас – либо никогда!". Не оставляйте своим потенциальным клиентам ни минуты для раздумий, не позволяйте ему отложить покупку Ваших товаров "на потом" – ибо это "потом" растягивается на долгие месяцы, и невероятно часто клиент просто забывает о том, что хотел у Вас что-то купить и покупка не совершается никогда!

Какие ограничения можно наложить на Ваше коммерческое предложение?

Ваше коммерческое предложение может быть актуальным лишь в течение нескольких дней. Например, я частенько выпускаю на рынок новые инфо-товары, которые продаются всего лишь 3-5 дней – и спустя это время товар раз и навсегда снимается с продажи.

Похожий способ ограничения Вашего коммерческого предложения: строго определите количество человек, которые могут воспользоваться Вашим коммерческим предложением. Сделайте его доступным лишь для 100 человек – а все остальные останутся не у дел.

Кто не успел, тот опоздал...

Можно, конечно, назвать это глупостью – в разработку инфо-товара вкладывается столько сил и времени, а продается он лишь несколько дней. Однако за эти несколько дней этот товар приобретает несколько сотнями людей и приносит несколько тысяч долларов – вполне неплохой результат.

Если Вы посчитаете, что снимать товар с продажи через несколько дней после начала продаж – это нецелесообразно, можно поступить немного иначе... Наложите ограничения по времени на стоимость товара, на бонусы, на консультации, на льготы и т.п.

В любом случае, Вы должны добиться того, чтобы каждым потенциальный клиент понимал: если он не выпишет счет на оплату Вашего товара ПРЯМО СЕЙЧАС – иначе, возможно, он не сможет купить его НИКОГДА!

Ничто и никогда не ценилось больше, чем ДЕФИЦИТ...

Пользуйтесь этим – превратите обычное коммерческое предложение в крайне дефицитное! ;)

## **ШАГ ВТОРОЙ**

Для того чтобы Ваша специальная акция "сыграла" и принесла Вашему бизнесу ощутимую пользу, Вам необходимо привлечь к участию в ней как можно большее количество потенциальных клиентов.

Это, в принципе, само собой разумеется – ибо, если о Вашем ограниченном предложении никто не знает, что с нее толку-то?

Для привлечения максимального количества потенциальных посетителей на свои сайты Вы можете использовать все возможные источники траффика (такие как партнерская программа, реклама в почтовых рассылках, контекстная реклама и т.п.), однако ни один из них не сможет принести Вам столько новых клиентов, сколько Вам способна принести Ваша собственная почтовая рассылка.

Конечно, отказываться от этих способов привлечения посетителей и игнорировать их не стоит – ибо с их помощью Вы сможете существенно



увеличить количество подписчиков на собственную рассылку, с которыми будете в будущем выстраивать отношения и постепенно превращать в клиентов.

Ждать же особой прибыли от этих источников посетителей в ближайшее время нам не приходится – как я уже говорил, на Ваши сайты приходит очень скептическая аудитория, внимание и доверие которой еще нужно заслужить. Так что на значительное расширение Вашей клиентуры можете не рассчитывать – здесь Вас ожидает в основном количественный рост бизнеса.

Самое большое количество продаж и новых клиентов Вам способна принести Ваша рассылка – за счет того, что Ваши подписчики уже давно с Вами знакомы и, если уж Вы являетесь знатоком своего дела и человеком, с которым приятно иметь дело – они это знают.

Поэтому с большим интересом отнесутся к Вашему коммерческому предложению и реагировать на него будут особенно активно. Но и к этому их необходимо весьма настойчиво подталкивать – и у Вас нет никаких других способов сделать это, кроме как составить специальную серию рекламных писем для привлечения внимания подписчиков к Вашему краткосрочному коммерческому предложению.

О том, как правильно составить эту серию рекламных писем и как это делаю лично я, мы сейчас и поговорим (не вдаваясь особенно в дебри копирайтинга – на эту тему вскоре появятся отдельные обучающие издания).

Составленная Вами серия рекламных писем, чтобы принести максимум результатов, должна соответствовать как минимум двум следующим требованиям:

- **Во-первых, она не должна быть скучной, однотипной и бесполезной для Ваших подписчиков.** Главная Ваша задача – сделать Вашу рекламу привлекательной, интересной и полезной для Ваших потенциальных клиентов, иначе они просто-напросто не станут ее читать.

Попробуйте сами представить, как бы отнеслись к тому, чтобы на Ваши ящики в короткое время начали сваливаться одно за другим рекламные письма, которое как две капли воды похоже друг на друга, выглядят однотипно и не представляют для Вас абсолютно никакого интереса?

Бьюсь об заклад! – Вы станете делать все что угодно, кроме того как читать эти письма, кликать по расположенным в них ссылкам и покупать предлагаемые товары...

Ваши рекламные письма должны быть составлены так, чтобы подписчики находили в них что-то новое, полезное и интересное для себя – только тогда они будут с удовольствием кликать по ссылкам и подумывать над приобретением Ваших товаров.

- **Во-вторых, каждое из написанных Вами рекламных писем должно явно указывать на ограниченность Вашего предложения.** Донosite до потенциальных клиентов мысль о том, что "потом" может быть поздно.

Иными словами, Вы должны дать каждому подписчику понять, что изучение Вашего предложения не терпит отлагательства и, если уж оно ему интересно,

то он должен обратить на него свое внимание, изучить и принять решение ПРЯМО СЕЙЧАС – потому что "завтра" может и не быть.

Лично я при проведении подобных краткосрочных акций (а их длительность у меня составляет от 3 до 5 дней) высылаю подписчикам три письма различного содержания.

Я пробовал различные вариации этих писем – по длине, содержанию и времени для их отправки – и в итоге из десятков различных вариантов нашел самый эффективный, которым и хочу с Вами сейчас поделиться.

**Первое письмо** (высылается в первый день проведения акции) – содержит в себе краткое описание Вашего коммерческого предложения в стандартном стиле: описание проблемы, возможное решение в виде Вашего товара, выгоды и "дразнилки" (фразы, цепляющие Вашего потенциального клиента за самое больное место – любопытство).

Плюс ко всему в этом письме ОБЯЗАТЕЛЬНО нужно четко и ясно указывать подписчику, что Ваше предложение носит крайне кратковременный характер и не терпит отлагательства – изучить его нужно как можно скорее!

Иными словами, Вы должны дать подписчику понять, что Ваше предложение строго ограничено и может исчезнуть раз и навсегда в любую секунду – причем понять он это должен ДО ТОГО, как попадет на страницу с рекламой вашего товара.

Именно срочность и дефицит заставляют людей торопиться и привлекают их внимание – что нам, в принципе, и нужно...

**Второе письмо (высылается в середине срока существования Вашего ограниченного коммерческого предложения)** – содержит в себе некий ценный контент, тематика которого абсолютно совпадает с тематикой продаваемого Вами товара.

Не смотря на то, что правильно составленную рекламу люди читают с интересом и реагируют на нее крайне активно – Вы должны понимать, что одной рекламой они сыты не будут.

Поэтому абсолютно бесполезно засыпать их ТОЛЬКО рекламой – в конце-концов они просто перестанут обращать внимание на Ваши письма. И даже двух-трех рекламных писем, полученных Вашим подписчиком одно за другим, может хватить для того, чтобы ему просто расхотелось впредь обращать внимание на Ваши письма.

Однако на первое рекламное письмо, которое было отправлено Вами несколько дней назад, отреагировали отнюдь не все подписчики, которым Ваш товар может быть интересен. Кто-то не получил Вашего письма, кто-то его не заметил, кого-то отвлекли, у кого-то были более важные дела, чем изучение Вашей рекламы и т.п. – причин, по которым тот или иной подписчик не обратил на Ваш новый товар ни малейшего внимания, огромное количество.

Так что сейчас – самое время: (1) напомнить о товаре тем, кто уже познакомился с Вашим коммерческим предложением, но не совершил покупки, предложить им приобрести Ваш товар еще раз, и (2) привлечь новых потенциальных клиентов на страницу с рекламой Вашего сайта.

Получается, что, с одной стороны, нам нужно вновь прорекламировать Ваш товар, а с другой стороны – нежелательно снова высылать подписчикам рекламу.

Как разрешить эту проблему?

Ответ на самом деле прост – выслать им крайне интересную информацию, которая будет им очень полезна, и вместе с этим будет вызывать интерес Ваших подписчиков к новому товару.

Иными словами, подписчики, получив Ваше письмо и прочитав его, должны научиться чему-то важному и интересному (тому, чего они раньше не знали), и вместе с этим понять, что, изучив Ваш новый товар, они найдут в нем куда больше интересной информации, и научатся еще большему.

Для этого достаточно лишь в одном-двух абзацах в конце или начале этого письма напомнить о своем товаре и его ограниченности.

При этом Вы можете быть абсолютно свободны в выборе формата для контента – это может быть как обычная статья, так и презентация PowerPoint, аудиозапись, видео-урок, какой-то PDF-документ, заметка на блоге, e-mail-курс и т.п.

При желании можете даже сделать этим контентом какой-то топик на Вашем форуме (если он у Вас, конечно, есть). Тогда Ваши подписчики будут не только пассивно изучать Вашу информацию, но и горячо дискутировать на заданную тему – а на фоне продаж нового товара Вам это будет только на руку.

Итак, запомните: второе письмо – это ценный контент по теме + разжигание интереса к Вашему новому информационному товару.

Если будет такая возможность – разместите в этом письме свежий отзыв о Вашем товаре от довольного клиента.

Главное правило – никакой прямой рекламы!

**Третье письмо** (высылается за 24-48 часов до окончания Вашей специальной акции) содержит в себе лишь небольшое напоминание о том, что времени до окончания акции или количества доступных копий товара (в зависимости от выбранного Вами типа ограничения – по времени или по количеству копий Вашего товара) осталось совсем уж мало, и если подписчик не решится купить Ваш товар прямо сейчас – то он не сможет сделать этого никогда.

Обычно содержимое этого письма укладывается в пару-тройку абзацев и состоит из следующих трех элементов:

- Само напоминание о том, что скоро Ваша акция закончится и у подписчика не будет возможности получить в свои руки Ваш товар;
- Выгода, которую получит Ваш клиент после приобретения Вашего товара – выберите самую главную, самую сильную и самую желанную для клиента выгоду!
- Мотивация к действию.

В принципе и все.

Всего 3-4 абзаца – и НИЧЕГО ЛИШНЕГО.

Никаких статей, никаких "левых" ссылок, никаких новостей – ни слова!

Не отвлекайте подписчика! Единственная цель третьего письма – побудить подписчика к тому, чтобы он кликнул по ссылке, ведущей на страницу с рекламным описанием Вашего товара, и прочел все, что там написано очень внимательно. С полным пониманием того, что это срочно и что, возможно, он может очень многое потерять, если не купит Ваш товар прямо сейчас.

Вам может показаться, что это письмо – самое простое по структуре и в принципе не очень важное ("Высылается за 1-2 суток до окончания продаж – значит, прибыли практически не принесет" – можете подумать Вы).

Как бы не так!

Знаете, что я Вам сейчас скажу? Это письмо – самое важное и самое сложное из всех рекламных писем в нашей серии. И сочинять текст этого письма нужно очень старательно и вдумчиво, а не на тяп-ляп, как это обычно делают.

Потому что именно это письмо определяет – "ломанутся" ли все Ваши подписчики на Ваши сайты для того, чтобы прямо сейчас заказать Ваш товар, или же забудут о Вашем коммерческом предложении через минуту после получения этого письма!

Хотите – верьте, хотите – нет, но именно это письмо в моей практике приносит мне максимальную прибыль. Ни первое, ни второе письмо из этой рекламной серии так не мотивирует подписчиков ГАЛОПОМ МЧАТЬСЯ на Ваши сайты с единственной целью – КУПИТЬ Ваш товар.

За 24-48 часов до окончания акции Вы можете получить сотни новых заказов и заработать куда больше, чем за все предыдущие дни существования Вашего ограниченного предложения.

Так что отнеситесь к составлению текста для этого рекламного письма настолько серьезно и старательно, насколько Вы вообще способны это сделать. И будьте уверены – это принесет хорошие результаты!

### **Маленький нюанс**

Итак, только что я рассказал Вам об одном из самых простых (и в то же время самых мощных) способов заработать весьма немалые деньги в самое короткое время при помощи Вашей рассылки.

Все, что Вам для этого нужно сделать, это:

- Во-первых, создать ограниченное коммерческое предложение с повышенной воспринимаемой ценностью и относительно низкой стоимостью;
- Во-вторых, разослать подписчикам серию писем, побуждающих обратить на Ваш товар самое пристальное внимание и прямо сейчас, не теряя ни секунды.

Если Вы все правильно сделали – на Вашем сайте будут совершены сотни заказов на Ваш информационный товар, и вскоре Вы будете получать оплату за свой товар одну за другой.

Однако есть один маленький нюанс. Большая часть подписчиков, которые оформили заказ на приобретение Вашего товара, по тем или иным причинам его так и не оплатят!

Соответственно, Вы из-за этого теряете прибыль и клиента в самое обидное время – Вы смогли заинтересовать его своим товаром, он был готов его оплатить...

Но! – Не оплатил.

В Ваших интересах сделать все возможное для того, чтобы как можно большая часть оформленных на Вашем сайте заказов была оплачена – и, к счастью, сделать это не так уж и трудно.

Все, что Вам для этого нужно – правильно составить письмо с напоминанием о выписанном, но не оплаченном счете, и высылать его тем, кто оформил заказ на Ваш товар, но оплату так и не произвел.

Для успеха Вашей специальной акции это не менее важное письмо, чем третье рекламное письмо из серии для подписчиков. Оно может запросто увеличить Вашу прибыль в 1,5-2 раза и больше.

Например, если из 100 выписанных счетов без напоминания об оплате Вы получаете лишь 30 оплат своего товара, то при помощи правильно составленного письма с напоминанием о необходимости произвести оплату этот показатель можно увеличить до 45-60 оплат из 100 возможных.

Только представьте, что вместо каждой 1000 долларов Вы заработаете 1500-2000 долларов – и все это при помощи одного-единственного письма!

Составляя письмо с напоминанием об оплате, придерживайтесь, пожалуйста, следующих правил:

- Во-первых, никогда не пишите клиенту писем в виде требования оплаты. Помните, что потенциальный клиент Вам абсолютно ничего не должен! Это ОН сделал Вам одолжение, оформив заказ на Ваш информационный товар – будьте ему за это благодарны.
- Во-вторых, не забывайте о том, что цель письма – вновь подогреть интерес клиента к Вашему товару. Пишите его по всем законам копирайтинга – чтобы Вашему потенциальному клиенту, практически забывшему о Вашем товаре и уже не собирающемуся его оплачивать, вновь захотелось его приобрести. Показывайте выгоды, вызывайте интерес, предоставляйте доказательства!
- В-третьих, не ограничивайтесь одним лишь напоминанием. Дайте ему какой-нибудь полезный бонус, тесно связанный тематически с Вашим информационным товаром – привлекайте его качественной, полезной и интересной информацией.

После того, как подписчики получают письмо, которое вновь подогревает интерес потенциального клиента к Вашему товару, преподносит ему что-то ценное и интересное и ненавязчиво напоминает о совершении оплаты – будь уверены, найдется немало желающих приобрести Ваш товар.

А ведь, если бы не это письмо – Вы бы раз и навсегда потеряли возможность заполнить несколько десятков довольных клиентов!

---

Итак, Вы познакомились с одним из самых простых и эффективных способов заработать весьма немаленькие деньги при помощи своей почтовой рассылки за очень короткий срок.

Однако на самом деле подобные акции должны проводиться Вами далеко не для этого. Большая прибыль за небольшое время – это лишь побочный эффект. На самом деле такие специальные акции проводятся нами совсем по другим причинам.

- **Во-первых, Вы резко расширяете базу своих клиентов, привлекая в нее даже тех, кто в принципе никогда не собирался становиться Вашим клиентом** – однако Ваше предложение настолько его заинтересовало, было для него настолько выгодным, что он не смог удержаться и побежал оплачивать Ваши товары.

Вы, как человек неглупый, должны понимать, что клиент – это больше, чем человек, который что-то купил у Вас и принес Вам однократную прибыль. Клиент – это человек, который купил один из Ваших товаров и в будущем будет с большой охотой и доверием приобретать другие Ваши товары и принесет в будущем куда больше прибыли, нежели принес при покупке первого товара (пускай и недешевого).

Естественно, он будет постоянным клиентом только при условии, что не пожалел о совершении этой покупки – то есть остался доволен приобретенным товаром на все 100%.

Позаботьтесь об этом. J

Вы привлекли несколько десятков (а то и сотен) новых клиентов, которые в будущем будут покупать снова и снова! В этом и заключается главная выгода подобных акций – не в кратковременной прибыли, а в расширении клиентской базы, которая в будущем принесет Вам куда больше прибыли.

- **Во-вторых, Вы немного "тормозите" своих подписчиков и клиентов, заставляете их шевелиться и делаете их более активными.**

Нельзя допускать, чтобы потенциальные и действительные клиенты были пассивными и скучали – поэтому периодически нужно делать вещи, которые будут их очень сильно привлекать и заставлять шевелить задницей. J

В этом – истинный смысл подобных акций.

Если Вы при проведении подобной акции пользовались какими-либо еще источниками трафика (т.е. посетители на страницу с Вашим ограниченным коммерческим предложением шли не только из Вашей рассылки) – еще одной выгодой для Вас будет резкое увеличение количества подписчиков на Вашу рассылку.

А расширять базу подписчиков не менее полезно и прибыльно, чем увеличивать количество довольных клиентов – и те, и другие в перспективе принесут Вам немалую прибыль.

Напоследок хочу еще раз напомнить о том, что НЕЛЬЗЯ проводить подобные акции слишком часто. Если Вы будете делать это чаще 2-3 раз в год – для

Ваших подписчиков и клиентов они станут совершенно обычным явлением и они напрочь потеряют к ним интерес. И к Вам тоже. J

Почему так происходит, я рассказывал несколькими страницами ранее.

**Правило №9. Постоянно работайте над увеличением количества подписчиков на Вашу почтовую рассылку!**

Чем больше у Вас подписчиков, тем большими возможностями по развитию собственного бизнеса и извлечению прибыли Вы обладаете – это очевидно.

К сожалению, очень немногие интернет-предприниматели взяли за правило постоянно работать над увеличением количества подписчиков на собственную рассылку – набрав несколько сотен или тысяч подписчиков, они начинают концентрироваться на работе с ними и напрочь забывают о том, что им необходимо и дальше увеличивать их численность.

Полноценное развитие бизнеса – это когда Ваш бизнес приносит хорошую прибыль, развивается в стратегически правильном направлении и постоянно увеличивает количество лояльных посетителей, подписчиков, клиентов и партнеров.

Если численность Вашей базы подписчиков останавливается на невысоком уровне и перестает расти – Вы обречены на медленное и неполноценное развитие собственного бизнеса.

Есть несколько простых способов превращать в подписчиков большой процент входящего трафика в виде простых посетителей – и я хотел бы, чтобы Вы знали их и всегда применяли.

- Во-первых, добейтесь того, чтобы первое, что увидит на Вашем сайте случайно забредший посетитель, было предложение подписаться на рассылку. На всех страницах, на которые может попасть внешний поток посетителей (т.е. не являющихся Вашими подписчиками) поместите предложение подписаться на рассылку. Помните: в первую очередь Вам нужна не продажа – Вам нужен подписчик!
- Во-вторых, на главной странице Вашего сайта поместите полноценный продающий текст, описывающий Вашу рассылку во всей красе – так, будто бы Вы собрались ее продавать, а не раздавать бесплатно. Подогрейте интерес посетителя и заставьте его захотеть стать Вашим подписчиком.
- В-третьих, на всех страницах, на которых помещение блока подписки нецелесообразно (например, на странице с продающим текстом для Вашего товара) разместите всплывающие окна (попапы) с формой подписки на рассылку и ее кратким описанием.
- В-четвертых, обменивайтесь подписчиками с другими издателями рассылок - рекламируйте их рассылки, и они будут рекламировать Ваши. Это крайне взаимовыгодная и бесплатная реклама.
- В-пятых, большая часть Ваших усилий по раскрутке сайта должна быть направлена на привлечение посетителей на страницу с предложением подписки на рассылку, а не на продающие сайты для Ваших товаров. Продавать свои товары подписчикам куда легче и удобнее, чем



простым посетителям – поэтому сконцентрируйте большую часть своих усилий на продвижении именно своей рассылки, а не на продаже товаров.

- В-шестых, если у Вас есть партнерская программа, постарайтесь сделать так, чтобы все Ваши партнеры не только продавали Ваши информационные товары, но и приводили Вам новых подписчиков.
- В-седьмых, задействуйте технологии вирусного маркетинга для продвижения собственной рассылки – пускай Ваши клиенты и подписчики тоже приводят Вам подписчиков.
- В-восьмых, найдите несколько партнеров по бизнесу и обменивайтесь между собой подписчиками, а также предоставляйте друг другу возможность пользоваться базами подписчиков друг друга.

Соблюдайте эти простейшие правила – и тогда Ваша рассылка будет ежедневно получать новых подписчиков, которые в будущем могут стать для Вас и клиентами, и партнерами, и даже друзьями. J

### Резюме...

Согласитесь, второй шаг по направлению к успеху в электронном бизнесе оказался гораздо более сложным, нежели первый? J Еще бы – если Вы все это сделаете, Вы научитесь очень, очень многому!

И фактически обскочите сотню-другую начинающих предпринимателей, оставив их далеко и по темпам роста бизнеса, и по уровню извлекаемой прибыли.

На этом этапе прибыль Вашего бизнеса будет варьироваться в среднем от 500 до 1500 долларов в месяц. Может больше, может меньше – все зависит от того, насколько старательно и качественно Вы выполняете свою работу.

На прохождение этого шага я рекомендовал бы Вам потратить не менее 3-4 месяцев. Вы должны успеть научиться и издавать рассылку, и привлекать подписчиков, и продавать им свои собственные товары.

И когда Вы уже полностью сориентируетесь в работе со своей почтовой рассылкой и доведете ее качественное и количественное развитие до приемлемого уровня – пора переходить к следующему шагу, который будет целиком и полностью сосредоточен на работе с клиентами и обеспечении многократных продаж Ваших товаров.

Если Вы готовы – пора двигаться дальше!

## ШАГ ТРЕТИЙ.

## СОЗДАНИЕ ТОВАРНЫХ ЛИНИЙ.

Перед тем, как переходить к работе с клиентами и созданию линейки Ваших товаров, я еще раз прошу Вас максимально честно (ибо делаете Вы это для своего же собственного блага) ответить себе на следующие вопросы:

1. Полностью ли Вы освоились в работе со своей собственной почтовой рассылки, осознаете ли Вы на все 100%, что, как и зачем Вы делаете?
2. Набрали ли Вы хотя бы 1-2 тысячи подписчиков?
3. Научились ли Вы извлекать максимум пользы от своей рассылки?
4. Научились ли Вы делать качественные и интересные для подписчиков выпуски рассылки за более-менее короткое время?
5. Довольны ли Ваши подписчики тем, что они подписаны на Вашу рассылку? (узнайте это из тех писем, которые они Вам присылают)
6. Смогли ли Вы правильно организовать рекламную компанию для своего ограниченного коммерческого предложения и получить хорошую прибыль?

Только после того, как Вы честно ответите "Да!" на все эти вопросы, Вам следует приступить к работе над этой главой. Если же Вы пока что не совсем разобрались в тонкостях работы с подписчиками – искренне советую Вам не спешить и для начала разобраться со своей рассылкой.

Помните: поспешишь – людей насмешишь!

Если Вы все-таки готовы двигаться вперед – я искренне Вас поздравляю, ибо Вы уже добились многого на поприще интернет-бизнеса!

Теперь пора двигаться к новым вершинам. J

И сейчас мы займемся тем разработкой товарных линий для Вашего бизнеса и научимся правильно работать с клиентами для того, чтобы каждый из них покупал не один наш товар, а несколько.

Запомните главное правило этой главы:

**Правило №10. Вы НЕ СМОЖЕТЕ создать высокоприбыльный бизнес в сети интернет, продавая всего лишь один товар!**

Вам необходимо разработать серию из нескольких взаимосвязанных товаров и продать каждому из Ваших клиентов как можно большее их количество!

Заполучить клиента в сети интернет очень сложно – и с каждым днем становится все сложнее...

Вам необходимо потратить массу усилий для того, чтобы привлечь посетителей на сайт, превратить их в подписчиков, долгое время работать с ними и "воспитывать" их – и только после всего этого у Вас есть шанс на совершение продажи.

Помимо всего этого у Вас куча конкурентов – всем нужны клиенты и в сети давно идет ожесточенная борьба за покупателей.

Каждый полученный Вами клиент обходится Вам в немаленькую сумму и требует очень много работы от Вас...

И если этот клиент будет приносить Вам небольшую прибыль и всего лишь один раз – будьте уверены, Ваш так называемый "бизнес" долго не протянет.

И уж точно никогда не принесет Вам той прибыли, о которой стоит мечтать...

Прибыльный бизнес – это тот бизнес, в котором каждый из клиентов покупает товары снова и снова, регулярно принося Вам прибыль.

Однако если в Вашем распоряжении всего лишь один товар, у Вас никогда не получится получать прибыль от каждого из Ваших клиентов на постоянной основе.

Именно поэтому Вам необходимо иметь в своем коммерческом арсенале не один, а несколько информационных товаров. Причем товары должны быть очень плотно связаны между собой и все вместе представлять единое целое.

Это и есть товарная линейка – серия связанных между собой информационных товаров, каждый из которых является либо продолжением предыдущего, либо дополнением к нему.

Вы должны создать как минимум одну (а лучше – несколько) таких товарных линеек для своего коммерческого интернет-проекта.

Плюс к этому Вам необходимо научиться работать с действительными клиентами так, чтобы они через некоторое время после покупки одного информационного товара бежали покупать другой, а потом третий, четвертый и пятый.

И тогда 100 долларов, однажды полученные Вами от клиентов, за не столь продолжительное время превратятся в тысячу J

О том, как это сделать, мы сейчас и поговорим...

### **КОНЦЕПЦИЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДАЖ**

Слишком многие интернет-предприниматели допускают одну и ту же ошибку при развитии собственного бизнеса – поняв необходимость иметь более одного товара в своем торговом арсенале, они создают еще несколько других товаров, которые между собой абсолютно не связаны.

Клиенты, покупая один товар, не чувствуют никакой необходимости приобретать остальные – они могут оказаться им просто-напросто не нужны.

В итоге получается очень неприбыльная ситуация – вроде бы товаров достаточно, однако продажи текут вяло и клиенты не приобретают новые товары, появляющиеся в Вашем ассортименте.

Это неправильный подход, и он снижает Вашу прибыль до невероятно низкого уровня – искренне рекомендую Вам не совершать этой ошибки!

Вместе этого Вам необходимо создать серию тесно связанных между собой товаров. Каждый из них должен иметь самостоятельную ценность, но вместе с этим они должны дополнять друг друга и представлять собой одно целое.

В таком случае каждый из клиентов, однажды приобретший один из Ваших товаров, будет чувствовать реальную необходимость купить кое-какие другие товары из Вашего ассортимента, чтобы узнать еще больше, научиться еще большему и получить более высокие результаты.

Таким образом, практически каждый из Ваших клиентов будет приносить Вам не единоразовую прибыль, а многократную, в результате чего прибыльность Вашего бизнеса многократно возрастет.

Для того, чтобы Вы полностью ощутили пользу от подобного подхода, позвольте привести Вам абстрактный пример на числах...

Допустим, Вы работаете в достаточно небольшой рыночной нише и пока что не очень хорошо разбираетесь в маркетинге, копирайтинге и продажах. Пускай все, чего Вы можете добиться за месяц – это совершение 30 продаж Вашего товара стоимостью 10 долларов каждый месяц.

В таком случае Вы будете зарабатывать 300 долларов каждый месяц. За год Вы получите 3600 долларов прибыли и у Вас будет 360 клиентов.

Это, конечно, лучше чем ничего... Однако если Вы создадите грамотную товарную линию в своем интернет-проекте, Вы сможете добиться того, что Ваши уже существующие клиенты (т.е. те, кто что-то покупал у Вас раньше) совершали повторные покупки.

Допустим, Вы сможете добиться того, что каждый из существующих клиентов будет совершать у Вас аналогичную покупку каждый месяц. Как в таком случае будет увеличиваться Ваша прибыль в течение этого года?

1-й месяц: 30 новых клиентов; 300 долларов прибыли;

2-й месяц: 30 новых клиентов + 30 старых клиентов; 600 долларов прибыли;

3-й месяц: 30 новых клиентов + 60 старых клиентов; 900 долларов прибыли;

4-й месяц: 30 + 90; 1200 долларов;

5-й месяц: 30 + 120; 1500 долларов;

...

12-й месяц: 30 + 330; 3600 долларов.

Как видите, в данном случае ваша прибыль в течение этого года будет расти на 300 долларов каждый месяц – и в будущем она также непреклонно будет расти.

Конечно же, этот пример абсолютно нереальный. Во-первых, далеко не все клиенты будут совершать повторные покупки, во-вторых, они будут делать это далеко не каждый месяц.

Поэтому реальное количество совершаемых Вашими клиентами повторных продаж всегда будет намного ниже, чем количество "старых" клиентов.

Но, тем не менее, эти повторные продажи у Вас будут, и их будет достаточно много – а это означает, что Ваша прибыль ВСЕГДА будет увеличиваться. И уж совершенно ясно, что отказываться от такой возможности было бы крайне глупо.

Кроме того, стоит учитывать, что после совершения 1-2 покупок у Вас, клиенты начинают Вам доверять на крайне высоком уровне (конечно же, если они остались довольными своими приобретениями), и будут с радостью приобретать более дорогие Ваши товары – т.е. приносить Вам не 10 долларов с каждой повторной покупки, а, например, 47 долларов.

Только это может увеличить прибыль от повторных продаж (а это, поверьте, будет основным и самым весомым источником прибыли в Вашем бизнесе) в несколько раз.

Опять же, давайте сравним две ситуации.

Вернемся к 12-му месяцу описываемого выше года. Если все Ваши товары будут стоить по 10 долларов, тогда Ваша прибыль будет равна:

$$(30 \text{ новых} + 330 \text{ старых клиентов}) * 10 \text{ долларов} = 3600 \text{ долларов}$$

Если же в этом месяце Вы решите продавать старым клиентам очень объемный и ценный товар стоимостью 47 долларов, в таком случае Ваша прибыль будет гораздо более высокой:

$$(30 \text{ клиентов} * 10\$) + (330 \text{ клиентов} * 47\$) = 15\,810 \text{ долларов}$$

Это, опять же, абстрактные цифры – как я говорил Выше, Вы никогда не будете получать столько повторных продаж каждый месяц, сколько у Вас вообще есть клиентов.

Но, тем не менее – разница в прибыли разительная, и эти цифры отнюдь не стоит считать нереальными. И не такого люди в интернете добивались. J

Итак, надеюсь, у Вас уже не осталось никаких сомнений по поводу необходимости создания специальных товарных линеек в Вашем бизнесе. К их разработке мы сейчас и приступим...

Абсолютно неважно, насколько они будут объемными и каково будет количество этих линеек - главное, чтобы они были. Естественно, я порекомендую Вам начать с простейшей связки хотя бы из 2-3 товаров – однако в будущем Вы можете максимально усложнить свои товарные линии и расширить торговый ассортимент.

Что ж, а теперь настало время для описания основных видов связи между Вашими информационными товарами – давайте приступим к этому прямо сейчас.

Конечно же, разделение это весьма условное и сделано оно мною только лишь для более легкого понимания этого материала. Естественно, это – неофициальная классификация. J

Итак, вот несколько "товарных серий", которые Вы можете использовать в своем бизнесе.

**UP-серия** – серия из нескольких товаров, каждый последующий товар лучше, мощнее, функциональнее и, как правило, дороже предыдущего.

В данном случае мы рассчитываем на то, что клиент, приобретший наиболее дешевый товар этой серии, через некоторое время захочет получить в свои руки более совершенное и качественное решение его проблемы (а Ваши товары – и есть решения его проблем).

Таким образом он сначала покупает нечто недорогое и малозначительное, но спустя некоторое время начинает нуждаться в более ценной информации (если Вы продаете информационные товары) или более мощной функциональности (если Вы продаете различные программы или скрипты), и поэтому бежит к Вам для приобретения более дорогого товара.

Вот несколько примеров подобной серии товаров – возможно, это поможет Вам лучше понять суть подобной серии товаров.

1. Реальный пример: в магазине скриптов для интернет-предпринимателей от Вадима Ласто, расположенном по адресу <http://lasto.com/shop/>, есть несколько скриптов для продажи товаров со страниц Вашего сайта – начиная с самого простого LastoShopSimple за 300 рублей и заканчивая самым сложным и функциональным LastoShopGold, стоимость которого уже составляет 1500 рублей.

Клиент, приобретая простейший скрипт для магазина, начинает продавать с его помощью различные товары со своего сайта и получает удовольствие от работы с этим магазинчиком (Ласто делает на самом деле шедевральные вещи).

Спустя какое-то время ему захочется получить в свои руки более мощный и функциональный скрипт магазина с широчайшими возможностями. На этот случай у Ласто есть продвинутый скрипт LastoShopGold, который в последствии нашим клиентом и приобретается.

2. Реальный пример: различные типы аккаунтов в интернет-сервисах наподобие [www.smartresponder.ru](http://www.smartresponder.ru) – начиная с бесплатного аккаунта SmartResponder.FREE, характерного практически минимумом возможностей и предназначенного для того, чтобы клиент мог "пощупать" товар задолго до того, как его приобретет, и заканчивая аккаунтом SmartResponder.PLATINUM за 25 евро с максимальными возможностями и функционалом для издателя рассылок.

Есть и промежуточные аккаунты: SmartResponder.BRONZE за 10 евро (достаточный для коммерческого проекта минимум функций и возможностей) и SmartResponder.GOLD за 15 евро с более расширенными возможностями.

Покупатель, изначально зарегистрировавший бесплатный аккаунт, постепенно (по мере развития его бизнеса и роста его потребностей и желаний) переходит на все более дорогие типы аккаунтов.

Это – UP-серия товаров в самом чистом ее виде. Когда клиенту становится мало тех функций и возможностей, которые у него на данный момент есть – он переходит на более дорогой тип аккаунта.

Кстати говоря, к SmartResponder'у мы с Вами в этой книге еще вернемся – т.к. этот проект является наглядным примером одного из самых прибыльных видов интернет-бизнеса.

---

"Со скриптами, программами и сервисами все понятно!" – скажете Вы. – "А как насчет информационных товаров?"

К сожалению, о реальных примерах UP-товаров в рунете мне практически ничего не известно, и достойных примеров я привести не могу. И это говорит скорее о том, что наши доморощенные интернет-предприниматели пока что не дошли до создания подобных товарных серий, нежели о том, что создать UP-серию из информационных товаров невозможно.

Возможно, еще как возможно!

Вот несколько примеров того, как это можно сделать:

3. Серия из нескольких информационных товаров, обучающих покупателей созданию интернет-сайтов, в каждом из которых раскрываются более сложные и мощные техники. Первый товар рассказывает об основах создания сайта, дает базовые знания об HTML, рассказывает о хостинге и домене, учит созданию простейших веб-страничек. Во втором товаре Вы обучаете клиента созданию веб-сайта с более сложной структурой, раскрываете такие темы, как дизайн и юзабилити, описываете несколько способов раскрутки такого сайта. В третьем товаре Вы очень подробно рассказываете о раскрутке сайта всеми возможными способами и знакомите читателя с CMS и различными скриптами-"примочками" для сайта.

В данном случае каждый последующий товар является и продолжением предыдущего (это категория NEXT-связи между товарами, о которой мы поговорим немного позже), и более функциональным и мощным товаром, т.к. повышает знания, умения и результаты клиента на более высокий уровень по сравнению с тем, что он получил от менее совершенного товара.

4. Серия обучающих материалов по карате (а почему бы и нет?), игре на гитаре, физическому развитию, улучшению здоровья, биржевой торговле, развитию личности и т.п. На любую из этих тем (а также на сотни других) можно создать подобную серию товаров, каждый из которых будет содержать в себе более подробную информацию, описывать более сложные техники, и приводить клиента к более высоким результатам.

Стоит Вам лишь немного поднапрячь свои извилины – и Вы найдете огромное количество способов создать серию из UP-товаров для Вашего бизнеса.

Попробуйте – это намного проще, чем может показаться!

**NEXT-серия** – серия товаров, каждый из которых имеет самостоятельную ценность, но в то же время является логическим продолжением предыдущего товара.

Еще одна крайне интересная категория товаров. Каждый товар из этой серии имеет самостоятельную ценность – т.е. каждый товар сам по себе полезен клиенту и приносит ему определенную пользу, даже если у клиента нет других товаров из этой серии. Но вместе с этим данные товары настолько связаны друг с другом, что каждый из них является продолжением к предыдущему.

Таким образом, клиент приобретает один товар из данной серии и спустя какое-то время начинает нуждаться в приобретении других товаров из данной серии – потому что все эти товары неотделимы друг от друга.

Самым ярким примером использования подобной серии товаров, на мой взгляд, являются издания Виктора Орлова с сайта <http://consillieri.com>. В его торговом ассортименте предостаточно различных курсов, разделенных на несколько самостоятельных модулей по 30-50 страниц каждый.

Каждый из этих модулей в отдельности от других является невероятно полезным для клиента – но все вместе они образуют единое целое. Каждый из этих модулей плотно связан с остальными.

Рекомендую Вам обратить Ваше пристальное внимание на его магазин EverGreen, расположенный по адресу <http://vikorlov.com/evergreen>. Серии товаров под названием "Эйдеры", "Психотриггеры", "12 тигров" или



"Стратегемы маркетинга" – это очень яркие примеры товарных линий NEXT-типа.

Сюда же можно отнести и трилогию "Магия Твоих Текстов", которая является как UP-серией, так и NEXT-серией товаров (как и в примере с серией товаров, обучающих сайтостроению, приведенном на предыдущей странице). Каждая последующая книга является и продолжением предыдущей, и товаром с информацией более высокого уровня.

Кстати, в данном случае разницы в цене между частями этой трилогии практически не наблюдается – а зря... Виктор мог бы без проблем увеличить прибыль от продаж этой трилогии в несколько раз, если бы каждая последующая книга была хотя бы немного дороже предыдущей.

Еще одна интересная идея для создания серии NEXT-товаров – это издание коммерческого журнала на тему Вашего бизнеса. Нечто вроде обычной информационной рассылки, только гораздо объемнее, полезнее и интереснее. Журнал может быть представлен как в виде онлайн-издания (каждый месяц клиент получает ссылку на новый выпуск Вашего журнала) или же быть выполненным во вполне физическом формате (в виде печатного журнала или компакт-дисков с мультимедиа-контентом).

К сожалению, мне неизвестен ни один человек, который делал бы в рунете что-то подобное. Хотя в англоязычном интернете подобные журналы – далеко не редкость. И опять же – в рунете такого нет не потому, что это не работает, а потому, что наши предприниматели еще до этого не додумались...

Кто знает – может, первым издателем подобных журналов окажется Вы?

Пробуйте! Это очень прибыльно.

---

### **Кстати говоря...**

Надеюсь, Вы помните о том, для чего мы вообще все это затеваем? Для того чтобы клиент совершал покупки регулярно, а не один раз за весь срок жизни Вашего бизнеса.

Заметили ли Вы, что как минимум два из описанных мною ранее примеров (а именно SmartResponder и различные журналы) требуют регулярной оплаты товара, каждый месяц?

К чему бы это? J

---

Давайте с Вами подумаем, как можно воссоздать подобную серию товаров в Вашем бизнесе? Я не знаю ни специфики Вашего бизнеса, ни даже его тематической направленности – поэтому приведу пример для одной из тем той ниши, в которой я работаю.

Поехали...

### **Тема проекта: издание рассылок.**

Вы можете создать курс по созданию и развитию собственной почтовой рассылки в сети интернет, и разделить его на несколько вполне самостоятельных модулей.

В первом модуле описать основы (что такое рассылки и для чего она нужна) и описать простейший алгоритм подготовки обучающего курса для рассылки.

Во втором модуле научить читателей тому, как, когда и какие выпуски рассылки стоит высылать подписчикам для того, чтобы повышать их уровень внимания и доверия к Вашему бизнесу.

В третьем модуле коснитесь маркетинговых исследований при помощи рассылки и расскажите про основные способы привлечения новых подписчиков.

В четвертом модуле поведайте читателям о том, как заработать огромные деньги, рекламируя в них свои собственные товары.

И так далее.

Если клиент приобретет только третий модуль Вашего курса – будут ли Ваши материалы ему понятны, извлечет ли он из них пользу? Конечно! Значит, этот модуль в отдельности от других имеет вполне самостоятельную ценность.

Однако вся малина заключается в том, что, как только он приобрел третий модуль и получил реальную пользу – он сразу же обратит внимание и на все остальные модули Вашего курса. И постепенно будет их покупать. J

Те же самые манипуляции можно с легкостью провести и в любой другой нише, будь то самооборона, музыка, веб-дизайн, кулинария, самообразование, здоровый образ жизни, психология и т.д. и т.п.

Если не знаете, как это сделать – напрягите извилины, подумайте, пофантазируйте – и решение найдется. Ну а если не получается – Вы знаете, к кому обратиться за помощью. J

**INSIDE-серия** – товары, которые максимально подробно описывают некоторые аспекты темы, которые были менее подробно описаны в другом информационном товаре.

Это мой самый любимый тип информационных товаров. J Наверное, потому что создавать подобные товары невероятно легко и интересно, да и продаются они очень хорошо.

Суть подобных товаров заключается в следующем... Допустим, у меня есть информационный товар, в котором я описываю процесс создания и раскрутки собственной почтовой рассылки. Издание рассылки – тема многогранная, в ней очень много важных нюансов и аспектов, подробное и доскональное описание которых в одном информационном товаре уместить просто-напросто не получится.

Возьмем, к примеру, все те же способы привлечения новых подписчиков в свою рассылку. Я не могу позволить себе описать все возможные способы (и их нюансы) расширения базы подписчиков – если я буду максимально подробно описывать каждый из аспектов такой широкой темы, в итоге вместо компактного и полезного информационного товара будет создан неподъемный фолиант в несколько тысяч страниц, который никогда не будет прочитан до конца.

В публикациях на широкие темы автору приходится урезать и нюансы, и детали. Однако все эти урезанные детали (которые на самом деле очень важны!) можно четко структурировать и описать в дополнительных информационных товарах.

Например, в дополнение к книге об издании почтовой рассылки можно добавить несколько дополнительных мини-товаров (это небольшие отчеты, аудиозаписи или видео-уроки) на следующие темы:

- "33 Способа Получать По 100 Новых Подписчиков Каждый День!"
- "7 Способов Продать Подписчику Свой Товар"
- "Реклама в Вашей рассылке: 9 секретных правил"
- "13 типов контента, который можно опубликовать в своей рассылке"

Все эти информационные товары немного напоминают проверочные списки или списки советов. Все, что от Вас требуется – составить план товара (например, перечислить 33 способа привлечения подписчиков) и пояснить каждый из них при помощи нескольких абзацев текста.

И все! Создание такого товара займет у Вас всего лишь несколько часов!

Опишите в этих товарах все те нюансы, детали и техники, которые не были описаны в основном обучающем материале, и – вуаля! – Ваш новый товар готов! J

А теперь ответьте мне на простой вопрос...

Человек, который приобрел обучающий материал по изданию собственной рассылки и уже начал потихоньку работать над своей рассылкой – будет ли он заинтересован в приобретении информации на вышеупомянутые темы?

Будут ли ему интересны 33 способа привлечения подписчиков на рассылку? А 9 правил работы с e-mail-рекламой? А захочет ли он узнать 7 способов продать свой товар при помощи рассылки?

Конечно же!

Когда человек начинает что-то делать на практике, он начинает сталкиваться с вопросами, которые ему раньше и в голову не приходили. Он начинает нуждаться в деталях, нюансах и техниках – потому что общей информации ему уже явно недостаточно.

Вот поэтому он и покупает Ваши INSIDE-товары с более глубокой информацией на узкую тему.

---

Если у Вас есть товар с общей информацией на достаточно широкую тему – я очень рекомендую Вам обратить свое внимание на INSIDE-товары и заняться их созданием – потому что на одну общую тему можно создать огромное количество товаров на тему более конкретную.

Просто возьмите свою тему, разбейте ее на несколько аспектов, выберите один из них и как можно подробнее и детальнее опишите его в своем новом информационном товаре.

Создаются эти товары легко, интересно и быстро, да и продаются нарасхват. Искренне рекомендую!

**LEFT-серия** – товары на смежные темы, которые "может быть" будут интересны Вашему покупателю.

На мой взгляд, это – самая нелепая связь между товарами, которая только может существовать. Однако почему-то большинство интернет-предпринимателей Рунета только такую связь между своими товарами и делают.

Например, запускает некий бизнесмен в продажу курс по копирайтингу. А спустя некоторое время все тот же интернет-предприниматель выводит на рынок новый товар о... блогах!

Конечно, "может быть", этот товар будет интересен тем, кто приобрел его товар по копирайтингу. Однако может и не быть... Причем скорее всего этот товар будет совершенно неинтересен его старым клиентам, чем наоборот!

Потом на свет появляется еще один товар, посвященный работе с растровой графикой в программе Photoshop. Теоретически, конечно, он может быть интересен всем его старым клиентам – но на практике, как правило, получается совершенно наоборот.

В итоге получается очень интересная ситуация – у предпринимателя довольно-таки широкий ассортимент товаров, только практически никто не совершает у него повторных покупок.

Кроме того, создание товаров на достаточно далекие друг от друга темы вредит Вашему бизнесу, нарушает тот образ, который сложился в голове Вашего клиента о Вас и Вашем бизнесе.

Если у Вас в распоряжении несколько товаров на одну общую тему (к примеру, все о тех же почтовых рассылках) – в подсознании клиента Вы запоминаетесь именно как специалист по рассылкам. И если у него какие-то проблемы с рассылкой – он обратится за покупкой или хотя бы советом именно к Вам.

Если же Вы продаете все подряд – тогда и запомните Вы клиенту как парень, который продает все подряд. Вы учите и тому, и сему, и третьему-десятому, только как истинного профессионала Вас никто не запомнит. Тот, кто пытается стать для других все, в итоге станет ничем – Вам самим этот закон жизни прекрасно известен.

Специалистам широкого профиля много не платят. А вот узкопрофильным спецам – намного больше. Потому что в мире бизнеса лучше быть профессионалом в чем-то одном, чем знать все, но по чуть-чуть...

На мой взгляд, применять LEFT-связь между товарами все-таки нужно, но очень редко и очень осторожно. Перед тем, как запускать в продажу товар на смежную тему, Вам стоит выяснить ответ на два вопроса:

- Ваш новый товар **на самом деле** будет интересен большинству уже имеющих у Вас клиентов, или нет?
- Вписывается ли этот товар в Ваш уже имеющийся имидж, не нарушает ли он того узкопрофильного образа, который уже отложился в головах Ваших клиентов?

Если Вы **выяснили** (т.е. провели исследования), что хотя бы на один из этих вопросов ответом будет слово "нет" – вот Вам мой искренний совет: откажитесь от идеи создания этого товара.

Тому, как правильно подбирать товары на смежные темы, Вы можете научиться у Виктора Орлова (сайт <http://consillieri.com>). В его распоряжении есть несколько практически не переплетающихся между собой товарных линий. Например, курс для мужчин "Альфа" о межполовых отношениях, и книги по копирайтингу.

Казалось бы, две совершенно не связанные между собой темы. Однако они никоим образом не нарушают того образа, который сложился в подсознании покупателей о Викторе Орлове. Вик Орлов как рассказывал о влиянии на человеческую психику, так и рассказывает. Единственная разница в этих материалах заключается в том, что в одном товаре он рассказывает о том, как психотехнологии использовать в бизнесе, а в другом – как те же самые технологии использовать в личной жизни.

Вот и все. J

Это очень опасный вид связи между товарами – с его помощью очень легко навредить Вашему бизнесу и бренду. Однако порой он оказывается необходимым и крайне прибыльным.

В данном случае нельзя, очертя голову, бросаться в бой J

Действуйте осторожно, ОК?

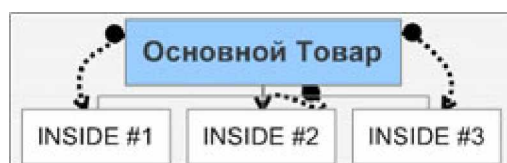
### **Резюме**

Если у Вас всего лишь один информационный товар для продажи – о крайне прибыльном бизнесе можете и не мечтать. Самые большие деньги лежат именно там, где клиенты, однажды что-то приобретавшие у Вас ранее, совершают новые покупки с завидной регулярностью.

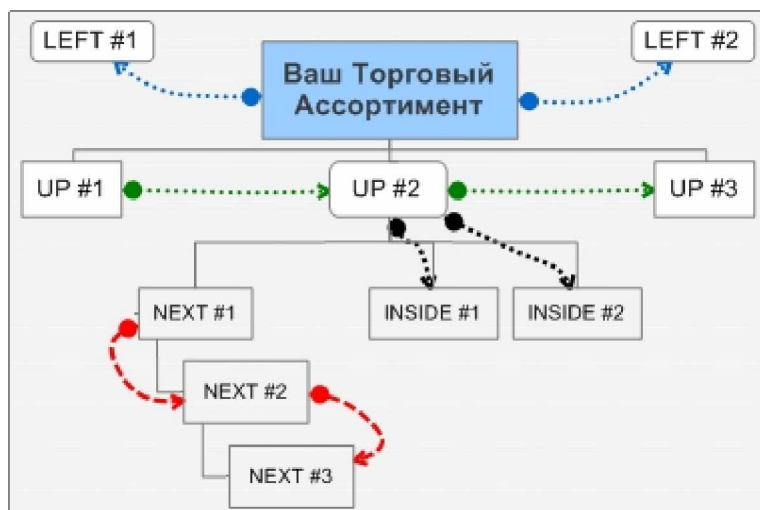
Если Вы хотите добиться, чтобы каждый клиент совершал не одну покупку, а по крайней мере несколько (а еще лучше – много), то Вам придется серьезно поднапрячься и создать для своего бизнеса одну или несколько товарных линий – таких, чтобы клиент, приобретя один из Ваших товаров, автоматически захотел бы приобрести и все другие, которые у Вас только имеются.

Разработайте одну или несколько товарных линий для своего бизнеса, состоящих из товаров более высокого уровня (UP), логически связанных последовательных товаров (NEXT), товаров с детальным описанием важных нюансов (INSIDE) или смежных по теме товаров (LEFT).

В результате у Вас может получиться либо нечто очень простое:



... либо что-то посложнее:



Не всегда "больше" означает "лучше". Лично я посоветовал бы Вам начать с малого (допустим, разработать серию из одного товара общего характера и трех INSIDE-товаров), и потом, по ходу развития Вашего бизнеса, создавать дополнительные товарные линии.

Никто не заставляет Вас заранее клепать десяток-другой информационных товаров. Двигайтесь плавно и постепенно, не торопясь. Однако всегда помните о том, что Вам в любой момент может понадобится новый товар (или несколько таковых), поэтому всегда имейте наготове парочку классных идей для новых товаров, которые прекрасно будут вписываться и в рамки Вашего бренда и на 100% интересовать большую часть ваших покупателей.

Не забывайте о том, что целесообразность создания того или иного товара необходимо тщательно проверять. Создание товара, который никто не станет покупать – это не только абсолютно бесполезная трата времени и усилий, но и мощный удар по Вашей репутации (еще бы – клиент подумает, что Вы пытаетесь "впарить" ему нечто абсолютно бесполезное и несоответствующее его интересам, желаниям и проблемам).

Обладая прекрасным торговым ассортиментом, Вы сможете в буквальном смысле "превращать" десяток долларов, однажды заплаченный Вашим клиентом, в несколько сотен – и лишь за счет того, что у Вас есть еще не один информационный товар, который будет интересен Вашему клиенту.

Конечно, для того, чтобы Ваши клиенты регулярно приобретали Ваши информационные товары и приносили Вам прибыль раз за разом, снова и снова, с ними необходимо правильно работать и развивать отношения с ними.

О том, как это сделать – читайте далее...

### **Правило №11. Относитесь к своим клиентам, как к королю!**

Ведь он на самом деле – король Вашего бизнеса. J

Нет клиентов – нет прибыли, нет бизнеса!

Чем больше Вы ухаживаете за своим клиентом, чем больше он счастлив от того, что является именно Вашим клиентом – тем больше он будет покупать.

Большинство начинающих (и не только предпринимателей) совсем не заботятся о своих клиентах. Они долго окучивают его и уговаривают

совершить покупку – и после того, как он все-таки ее совершает, они напрочь про него забывают.

Совсем не задумываясь о том, что этот клиент может в будущем совершить еще не один десяток покупок и принести не одну дополнительную сотню долларов.

Таким образом, они просто ОТКАЗЫВАЮТСЯ от десятков тысяч долларов, которые его клиенты готовы были бы ему заплатить. Они не замечают денег, лежащих у них под самым носом, тем самым просто-напросто выбрасывая их в окно!

ФАКТ: при правильном ведении бизнеса клиенты просто-напросто не бывают одноразовыми! Каждый из них будет рад совершить у Вас огромное количество покупок и отдать Вам практически все свободные деньги, которые у него есть – конечно, если Вы правильно с ним работаете.

О том, как работать с клиентами, чтобы они совершали покупки регулярно, мы сейчас с Вами и поговорим.

---

Надеюсь, нет ни малейшей необходимости говорить Вам о том, что у Вас не будет абсолютно никаких шансов на совершение повторных продаж, если клиент оказался недоволен первым товаром, который он приобрел.

Позаботьтесь о том, чтобы Ваши клиенты были довольны своими приобретениями. Все, что для этого нужно сделать – всего лишь создавать качественные товары, назначать на них разумные цены и не врать в рекламе.

Если клиент после покупки получает именно такой товар, каким он был описан в рекламе, и не считает, что переплатил за него – он будет удовлетворен.

---

Это – базис. Клиент удовлетворен. Он заплатил разумные деньги и получил товар вменяемого качества.

Но только от этого он не станет прыгать до потолка и не будет довольным, как слон. Для того чтобы он был счастлив, этого явно недостаточно. Вы ведь не погружаетесь в нирвану, если купите нормальную зубную пасту за нормальные деньги? Не прыгаете до потолка и не визжите от радости только из-за этого?

Нет, конечно...

А почему-то многие интернет-предприниматели считают, что, раз уж клиент заплатил им деньги и получил в обмен на них хороший товар – значит, он будет доволен на все 100% и благодарен автору до крышки гроба.

Как бы не так...

Чего Вы можете добиться, продав клиенту хороший товар за разумные деньги? Лишь того, что он будет удовлетворен покупкой. А "удовлетворенность" и "счастье" – это разные вещи, не так ли? J

Видимо, помимо простых продаж, Вам необходимо делать что-то еще...

Вот несколько простых принципов, которые Вам необходимо выполнять, чтобы превратить своих клиентов в своих фанатов:

### **Принцип №1. Давайте больше, чем от Вас ожидают.**

Люди привыкли к тому, что за свои деньги они получают ровно столько, сколько им обещали... Платя за килограмм говядины, они получают килограмм



говядины. Покупая системный блок для компьютера, они никогда не получают в подарок бесплатный монитор (за исключением акций от всяких "Эльдорадо").

Тот, кто дает клиенту в обмен на их деньги больше, чем от него ожидается, всегда выигрывает. Любая бесплатная и неожиданная мелочь будет приятна для Вашего клиента. Когда при покупке пачки сигарет он бесплатно получает зажигалку, а при покупке гитары получает пару брошюр с аккордами и запасные струны.

Порой это невыгодно – ведь те же брошюры или струны стоят денег, и если Вы будете раздавать их клиентам бесплатно, платить за них придется из своего кармана.

Но в мире информационного бизнеса ситуация несколько иная, ибо каждая копия Вашего информационного товара в денежном выражении равна нулю. И если при покупке электронной книги Вы будете своим клиентам в нагрузку давать полезную аудиозапись – для Вас это не будет стоить ни копейки.

Для Вас это совершенно бесплатно! А клиенту будет приятно.

Приятные сюрпризы всегда радуют людей – и если Вы сумели сделать для своего клиента нечто приятное, Вы сразу же выделяетесь из толпы других продавцов.

Где-то в подсознании клиента мелькнет мысль (скорее всего, он и сам не заметит этой мысли) о том, что Вы интересуетесь не столько его деньгами, сколько тем, чтобы он был доволен.

И тогда Ваши отношения немного выйдут за рамки товарно-денежных и станут более человеческими. Тех, кто может продать ему товар, очень много. А тех, кто о нем заботится и стремится сделать приятное – гораздо меньше.

Станьте одним из них!

Давайте клиенту хотя бы немного больше, чем тот от Вас ожидает.

### **Принцип №2. Осуществляйте клиентскую поддержку.**

Ваши клиенты периодически будут писать Вам письма. Кто-то не напишет никогда, другой напишет раз или два с вопросами о приобретенном товаре, третий будет писать постоянно по поводу и без повода. Нередко клиенты частенько превращаются в очень хороших друзей, которые стараются помогать Вам абсолютно во всем и с которыми можно пообщаться на самые разные темы.

Суть не в этом.

Суть в том, что клиенты ВСЕГДА будут Вам писать. И даже не важно – связано их письмо с приобретенным товаром, или в нем вопросы о другом Вашем товаре, или там какие-то советы и замечания по Вашей работе, или же там вообще не пойми что, мало связанное с бизнесом... J

Нет ничего опаснее, чем клиент, имеющий проблемы с использованием Вашего товара, или попросту обделенный Вашим вниманием.

Эти письма всегда будут, и на них всегда нужно отвечать.

Отвечать быстро и максимально развернуто.

Впрочем, клиентская поддержка – это нечто, что стало само собой разумеющимся. При приобретении Вашего товара клиенты автоматически рассчитывают на то, что в будущем Вы сможете ответить на любые их вопросы, если таковые у них возникнут.

Но вот чего они совсем не ожидают – так это того, что Вы сами будете периодически наведываться в их e-mail-ящик (а еще лучше – в телефонную трубку) и спрашивать: а не возникло ли у вас каких-нибудь вопросов или проблем?

Во-первых, для клиента это еще один знак внимания с Вашей стороны, а во-вторых – далеко не все клиенты, у которых возникают проблемы или вопросы, сразу напишут Вам об этом.

Могут забыть, могут не найти контактного e-mail'a, могут стесняться (как ни странно, и такое бывает), могут просто не суметь открыть приобретенный товар и подумать, что Вы специально подсунули им неработающий файл и посчитать Вас обманщиком, даже не удосужившись связаться с Вами и выяснить, в чем кроется проблема.

Всякое случается.

Люди привыкли к тому, что никого не интересуют их проблемы и вопросы – всех интересуют только их деньги. И если Вы сами будете связываться с ними и интересоваться, как идет процесс изучения Вашего товара, не возникло ли вопросов или проблем с Вашим товаром – они будут рады такому письму.

Такой заботы они от Вас просто не ждут.

Так сделайте больше, чем от Вас ожидают!

### **Принцип №3. Издавайте специальную рассылку для клиентов!**

Опять же: все интернет-предприниматели считают, что после совершения первой продажи работа с клиентом заканчивается. Он уже стал Вашим клиентом – зачем же ему еще что-то писать, что-то рекламировать и уговаривать что-то купить?

Он уже стал Вашим клиентом – если захочет, сам купит еще что-нибудь!

Увы, это неправильный ход мыслей.

Когда потенциальный клиент становится действительным – Ваша работа с ним не должна заканчиваться. Она только-только начинается!

Мой искренний совет: издавайте специальную рассылку для клиентов. Публикуйте в ней полезную информацию, которая может помочь им в использовании приобретенного товара (только не публикуйте в ней то же самое, что и в обычной рассылке – боже упаси!). Описывайте какие-то незаметные с первого взгляда возможности Вашего товара или давайте дополнительную информацию, которую в своем платном материале не опубликовали.

И вместе с тем – незаметно продвигайте покупателю другие товары, которые есть в Вашем ассортименте. Именно те товары, которые тесно связаны с приобретенным им товаром.

Ваши продажи возрастут.

#### **Принцип №4. Создайте специальный клуб или форум для клиентов.**

Предоставьте своим клиентам возможность пообщаться с Вами и между собой в каком-нибудь закрытом клубе или форуме. Чем больше с Вами общаются Ваши клиенты – тем охотнее они покупают Ваши товары.

Кроме того, в рамках этого клуба или форума было бы неплохо организовать специальный раздел, в котором периодически появлялись бы очень полезные материалы для Ваших клиентов. Не обязательно, чтобы их было много – достаточно небольшой брошюры на 10-15 страниц 1 раз в 1-1,5 месяца.

Главное – чтобы эти материалы были очень полезными, ценными и бесплатными для Ваших клиентов, в то время как всем остальным пришлось бы их покупать (или, что еще лучше, для всех других эти материалы должны быть недоступны).

Членство в клубе, личное общение с Вами и другими покупателями и регулярное получение небольших, но ценных подарков – все это создаст у Вашего клиента чувство приобщенности к Вашему бизнесу и заставит его чувствовать еще большую заботу с Вашей стороны.

#### **Принцип №5. Превращайте клиентов в своих друзей.**

На самом деле это гораздо проще, чем может показаться. Для того, чтобы многие из Ваших клиентов стали для Вас если не друзьями, то, по крайней мере, приятелями, необходимо лишь общаться с ними, помогать в чем-то и просить помощи.

Когда люди регулярно с Вами общаются и делают что-нибудь полезное друг для друга, они сближаются. А сближение означает доверие. Чем больше человек Вам доверяет – тем быстрее он принимает решение о покупке.

Иногда доходит до того, что клиент просто перестает читать Вашу рекламу. Вам уже не нужно уговаривать его – он просто идет и покупает.

#### **Резюме**

Как Вы видите, все описанные выше принципы можно было бы уместить в одном – делать больше, чем от Вас ожидают.

Согласитесь, подобный подход в корне отличается от того, с чем покупатели обычно сталкиваются. Они платят деньги, получают товар, и... все!

Особой радости от таких приобретений они не получают. Однако если Вы будете делать хотя бы что-нибудь из вышеописанных вещей – будьте уверены, они будут рады тому, что являются Вашими клиентами.

Правильно организованная рассылка для клиентов позволит Вам подталкивать их к совершению все новых и новых покупок на Вашем сайте – и это будет гарантированно увеличивать Вашу прибыль в несколько раз.

Вот и все – не очень-то и сложно! J

### ***ИТОГИ ГЛАВЫ***

Настало время подвести итог этому, одному из самых важных шагов в развитии Вашего интернет-бизнеса. Главное, что Вы должны были усвоить –

так это то, что НА ОДНОРАЗОВЫХ ПРОДАЖАХ ПРИБЫЛЬНЫЙ БИЗНЕС ПРОСТРОИТЬ НЕВОЗМОЖНО!

Каждый заполученный нами клиент нам очень дорого обходится – и речь не столько про финансовые затраты на его получение (они, в принципе, могут быть и нулевыми), сколько про затраченные Вами усилия и время.

Если каждый клиент совершает на Вашем сайте всего лишь одну покупку – Вы в самое ближайшее разоритесь или погрязнете в работе 24 часа в сутки, получая за это скромные дивиденды (что, пожалуй, еще хуже, нежели попросту развалившийся бизнес), если не примете срочных мер по расширению своего торгового ассортимента.

Причем этот ассортимент нужно расширять не кое-как, а очень вдумчиво и с расчетом на то, чтобы Ваши клиенты были заинтересованы в каждом из них. Каждый имеющийся в Вашем распоряжении товар должен быть плотно связан с несколькими другими информационными товарами, которые бы продолжали или дополняли его.

Клиенты будут покупать дополнительные товары лишь в том случае, если они доверяют Вам и на 100% довольны тем, что они являются Вашими клиентами. Все, что для этого нужно сделать – демонстрировать им свою заботу, делать больше, чем от Вас ожидают и регулярно напоминать им о том, что у Вас есть и другие информационные товары, которые им интересны.

Если Вы сможете научиться делать все это – показатели Вашей прибыли резко подскочат вверх, потому что каждый клиент отныне будет совершать у Вас не одну-единственную покупку, а несколько.

На выполнение и освоение этого шага я рекомендую Вам потратить не менее 3-4 месяцев. За это время вы должны создать потрясающую товарную линию для своего бизнеса и научиться работать с клиентами так, чтобы они были счастливы и совершали покупки Ваших информационных товаров регулярно.

Прибыль, которой Вы реально можете добиться на данном этапе – от 2500 до 3500 долларов в месяц. Цифра эта нисколько не завышенная – я сам с минимумом подписчиков (около 1500 человек) и несколькими информационными товарами с легкостью зарабатываю примерно столько же.

Когда Вы полностью разберетесь со всем тем, чему научились в этой главе и достигнете подобных результатов – настанет время двигаться дальше.

Мы только в середине пути, поэтому, не сбавляя темпа, идем вперед! J

## **ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ. РАБОТАЕМ С ДРУГИМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ.**

Итак, в интернет-бизнесе Вы уже немало достигли...

Нашли свою нишу, создали свой бизнес-сайт с несколькими товарами, обзавелись рассылкой и научились правильно работать с подписчиками. В конце-концов, Вы настолько хорошо продумали свой торговый ассортимент и

наладили отношения с клиентами, что последние только и думают о том, чтобы купить у Вас что-нибудь еще.

И что самое главное – они об этом не только думают, но и ДЕЛАЮТ это, принося Вам очень хорошую прибыль!

Фактически, каждые однажды полученные от клиента 10 долларов через некоторое время превращаются в несколько сотен!

Ваш бизнес уже приносит весьма солидные суммы прибыли – никак не менее 2-2,5 тысяч долларов каждый месяц (при условии, что Вы делаете все правильно).

Однако это – далеко не предел...

В Вашем бизнесе есть один недостаток, который серьезно ограничивает скорость роста и размах Вашего бизнеса и приковывает Вас к Вашему же бизнесу намертво.

Проблема заключается в том, что Вы – единственный человек, от которого зависит Ваш бизнес. Именно Вы занимаетесь развитием бизнеса, привлечение посетителей, сбором подписчиков, совершением продаж и работой с клиентами.

Только Вы – и никто больше!

Таким образом, на Ваши плечи свалилось огромное количество работы (и с каждым днем ее становится все больше и больше!). Если Вы эту работу не выполните – ее не выполнит никто. И тогда Ваш бизнес просто-напросто не будет развиваться и наращивать свои обороты.

Если Вы взяли выходной или находитесь в отпуске – Ваш бизнес стоит. Если у Вас сломался компьютер – Ваш бизнес стоит. Если у Вас появились какие-то заботы в оффлайне и у Вас мало (или совсем нет) времени на онлайн-бизнес – он развивается очень медленно или, опять же, стоит на месте.

Вы – единственный "двигатель", без которого Ваш бизнес просто-напросто не будет работать. Вы (и только Вы!) отвечаете за все процессы, которые в нем происходят или не происходят.

Как насчет того, чтобы приделать к Вашему бизнесу несколько десятков или сотен других "двигателей"? Которые будут активно участвовать в развитии Вашего бизнеса и двигать его вперед, вне зависимости от того, работаете ли Вы над своим бизнесом в данный момент?

"Двигателей", которые могут мгновенно увеличить размах Вашего бизнеса (т.е. Вашу известность, количество посетителей, подписчиков и клиентов, Вашу прибыль) в несколько раз?

При помощи этих двигателей Вы можете без проблем отправиться в отпуск на 3-4 недели, а по возвращению обнаружить несколько дополнительных тысяч долларов на счету и понять, что, пока Вас не было, Ваш бизнес работал и развивался – несмотря на то, что Вы целый месяц к компьютеру даже не подходили.

Естественно, Вы этого хотите – нет ни одного грамотного предпринимателя, который взял бы и отказался бы от такой перспективы.

Кто эти "двигатели"?

Это Ваши драгоценные партнеры по электронному бизнесу!

Люди, которые работают в той же нише, что и Вы (или тесно связанной с ней), которые помогают Вам в развитии Вашего бизнеса, получая за это какое-то вознаграждение (обычно выраженное в денежном эквиваленте, хотя и не всегда).

Одни из них просто-напросто рекламируют Ваши сайты, приводят на них посетителей, которые в будущем превращаются в подписчиков и клиентов, и получают за это определенный процент прибыли с каждой совершенной с их помощью продажи.

Это – самые обычные партнеры, коих у Вас будет большинство.

Другие же партнеры, если Вы того захотите, будут более активно участвовать в жизнедеятельности Вашего проекта – Вы можете вместе создавать информационные товары, проводить коммерческие акции, издавать рассылку, работать с клиентами, обмениваться важной коммерческой информацией, раскручивать друг друга, использовать наработанные друг другом ресурсы (трафик, базы подписчиков и клиентов).

В общем, помогать друг другу во всем. J

Такие партнеры обычно работают друг с другом на основе взаимопомощи и не получают за помощь друг другу финансового вознаграждения. За исключением, пожалуй, процента от совершенных продаж.

Это – Ваши стратегические партнеры. Обычные партнеры приходят и уходят, а с этими партнерами Вам придется работать долгое время, развивая бизнес друг друга.

Без них обойтись, конечно, можно...

Но не нужно.

Если Вы будете сотрудничать с другими предпринимателями, Ваш бизнес будет развиваться намного быстрее и проще, чем если бы Вы занимались этим в гордом одиночестве.

Работать с партнерами очень важно для Вашего бизнеса. О том, как это делать и к чему это приведет, мы с Вами в этой главе и будем разговаривать.

### **Правило №12. Создайте партнерскую программу!**

Начнем с обычных партнеров – тех, кто регистрируется в Вашей партнерской программе, рекламирует Ваши товары и получает процент прибыли от совершенных с их помощью продаж.

Зачем Вам эти партнеры?

Во-первых, только с их помощью Вы можете забыть о вечной гонке за трафиком, подписчиками и клиентами – теперь этим заниматься будет несколько десятков (а то и сотен) других людей. А Вы в это время можете перевести свое внимание на другие аспекты Вашего бизнеса.

Во-вторых, усилия десятков и сотен других людей в любом случае принесут Вам **большую** пользу, нежели Ваши собственные усилия. Большинству

интернет-предпринимателей, обладающих партнерской программой и правильно с ней работающих, их партнеры приносят более 80% от прибыли, которую вообще приносит их бизнес.

Иными словами, наличие правильно организованной партнерской программы способно повысить Вашу прибыль... в 5 (пять!) раз.

Все, что для этого нужно сделать – лишь создать партнерскую программу, найти пару десятков партнеров и научить их работать. И – вуаля! – спустя непродолжительное время Вы начинаете работать меньше, а зарабатывать – больше.

Конечно, это не так просто...

В любом деле есть свои подводные камни и сложности – но если Вы будете хорошо и ответственно работать со своими партнерами, то в самое ближайшее время Ваш бизнес поднимется на гораздо более высокий уровень развития и прибыльности.

Невнимательный читатель может задаться вопросом: "Черт, если обладание партнерской программой на самом деле настолько выгодно – почему мы заговорили о ней только сейчас?".

На самом деле все просто – если бы занялись ее созданием раньше, мы бы скорее навредили собственному бизнесу, чем улучшили его.

Без обладания собственной почтовой рассылкой мы бы не смогли правильно работать с трафиком, который нам приносили бы партнеры – большая часть его была бы для нас потеряна (посетители не подписались на рассылку и ушли с сайта – считай, что и не приходили).

А покупку нашего товара совершали бы единицы.

Без широкого торгового ассортимента все, чего мы можем добиться от покупателя – лишь одной покупки на небольшую сумму.

В итоге прибыль от партнерской программы была бы очень небольшой.

"Ну и что?" – скажете Вы, - "Лучше уж чуть-чуть, чем совсем ничего!".

В этом, казалось бы, есть смысл...

Лучше уж поначалу получать небольшую прибыль от партнерской программы, чем откладывать ее создание на несколько месяцев и в течение этого времени не получать ничего, не так ли?

Как бы не так! J

Представьте себе, что будут чувствовать Ваши партнеры, активно рекламирующие Вас, Ваш сайт и Ваш товар?

Что они будут чувствовать, если из 1000 приведенных на Ваш сайт посетителей лишь 20 человек покупают Ваш товар, а остальные 980 остаются Вами незамеченными и просто-напросто уходят с Вашего сайта?

Что они будут чувствовать, когда никто из этих 20 клиентов не будет совершать повторных покупок и не принесет им дополнительную прибыль?



Что они подумают о Вашей партнерской программе, активно рекламируя Ваши товары и получая взамен копейки?

НИЧЕГО ХОРОШЕГО!

Когда-то у меня была партнерская программа – как раз в то время, когда у меня еще не было вразумительной рассылки, а торговый ассортимент оставлял желать лучшего...

Мои партнеры некоторое время активно работали над рекламой моих товаров – но, спустя некоторое время, просто-напросто отказывались от участия в ней. Зачем им стараться, рекламировать мои товары то здесь, то там, приводить на мой сайт тысячи посетителей, если в итоге они получают от меня вшивые 70-100 долларов?

Зачем им это нужно?

Им это не нужно.

Мораль сейчас басни такова: пока в Вашем бизнесе не налажена схема работы с потенциальными клиентами (т.е. рассылка) и пока не отточен механизм совершения многократных продаж одним и тем же клиентам – не вздумайте создавать партнерскую программу!

Потому что в один прекрасный момент Ваши партнеры откажутся работать с Вами, а о Вашей партнерской программе поползут тихие слухи: "Ребята, там много не заработаешь...".

И бесполезно потом уговаривать партнеров фразами типа: "Эй, ребята, раньше моя партнерка, конечно, приносила хреновые результаты – но теперь все будет по-другому!".

Вряд ли кто-нибудь захочет в это поверить...

Однако если Вы займетесь созданием и развитием партнерской программы тогда, когда уже отточите свои навыки в работе с потенциальными клиентами и научитесь совершать многократные продажи одним и тем же клиентам – тогда Ваши партнеры будут полностью довольны!

Сами посмотрите: они приводят на Ваш сайт посетителей, и большая их часть не оказывается для Вас потерянной – Вы работаете с ними через рассылку и спустя какое-то время все-таки уговариваете их приобрести Ваш товар. Кроме того, все Ваши клиенты начинают регулярно совершать дополнительные покупки, что приносит Вашим партнерам (которые, возможно, уже не так активно рекламируют Ваши товары) дополнительную прибыль.

Когда Ваш партнер получает хорошие деньги за то, что рекламирует Ваши товары – он видит реальные и достойные результаты своей работы. И, естественно, он никогда не захочет прекращать с Вами сотрудничество.

Это сотрудничество на обоюдовыгодной основе: он приносит Вам новых клиентов и новую прибыль, но и сам получает за это весьма серьезное вознаграждение.

В этой книге мы не будем касаться технических вопросов, связанных с созданием партнерской программы. Найти хороший скрипт для партнерской

программы, установить его на свой сайт, настроить прием оплаты – все это Вы должны сделать самостоятельно.

Как правило, создатели подобных скриптов предоставляют все инструкции по установке и использованию скриптов – разберетесь, не маленькие уже. J

Можете начать свои поиски с этих ссылок:

<http://lasto.com>

<http://ecommtools.com>

<http://bookbizmaster.ru>

Это – то, что я пробовал на своей практике и не разочаровался. Если скрипты с этих сайтов Вам не понравятся – да поможет Вам великий и всемогущий Яндекс.РУ. J

С его помощью Вы однозначно найдете то, что Вам подойдет.

### **Правило №13. Соблюдайте самые главные принципы прибыльной партнерской программы!**

Партнерские программы бывают разные – прибыльные и живые или бесполезные и мертвые.

У одного предпринимателя может быть всего 20-30 партнеров – но все они активно продают его товары и приносят ему хорошую дополнительную прибыль. Другой предприниматель обладает многими сотнями и тысячами партнеров, которые совершенно ничего не делают (естественно, польза от таких партнеров весьма сомнительна).

Зачастую проблема заключается не в том, что это предприниматель ленив до ужаса и не следит за работой своих партнеров. Проблема даже не в том, что у него плохие и какие-то "неправильные" партнеры.

Проблема в том, что при создании своей партнерской программы предприниматель не соблюдал несколько очень важных принципов, описанных ниже. Вот он и получает отвратительные результаты: партнеры ничего не делают и не приносят ему никакой прибыли. Просто потому, что партнерская программа не соответствует тому минимуму требований, который партнеры к ней предъявляют.

Следующие несколько страниц будут посвящены принципам создания эффективной и прибыльной партнерской программы – нужно заранее позаботиться о том, чтобы нашим партнерам было приятно, комфортно и прибыльно рекламировать наши товары.

### **ТРЕБОВАНИЯ К ВАШЕЙ ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ**

Итак, каким же требованиям должна отвечать Ваша партнерская программа, если Вы хотите чтобы партнеры были полностью ею довольны и активно рекламировали Ваши товары?

#### **1. Высокие комиссионные проценты**

Ваши партнеры приводят к Вам новых покупателей – и хотят получать взамен весомую благодарность в виде процента от той прибыли, которую они Вам принесли.

В данном случае Вам ни в коем случае нельзя скупиться – отблагодарите Ваших партнеров по полной программе! Они приносят Вам дополнительную прибыль (ради получения которой Вам не пришлось и пальцем пошевелить) и новых клиентов – поэтому щедро поделитесь с ними частью этой прибыли!

Согласитесь, никто не будет в восторге от сотрудничества с Вами, если Вы будете платить ему пять процентов от прибыли. Поэтому, если Вы действительно рассчитываете на долгосрочное сотрудничество со стороны других людей – платите им больше.

Лично я рекомендую Вам платить Вашему партнеру как минимум 40% от каждой сделанной с его помощью продажи!

Много? Не скажите.

Вы продаете информационный товар, и себестоимость каждой проданной Вами копии подобного товара равна нулю. На совершение продажи Вы не тратите ни секунды, потому что за Вас делает это Ваш сайт с продающим текстом. Поиском клиента Вы тоже не занимаетесь – это задача Вашего партнера.

Т.е., другими словами, Вы не делаете абсолютно НИЧЕГО – однако денежка на счет капает. Разве за то, что Вы получаете деньги буквально ни за что, грех поделиться прибылью с тем, кто Вам эту прибыль приносит?

Не жадничайте... J

Нередкими являются партнерские программы с комиссионными 50 или 60 процентов – и даже тогда, когда партнер получает больше, чем владелец партнерской программы, последний остается только в выгоде.

## 2. Высокий уровень конверсии Ваших продающих текстов.

Однако комиссионный процент – это далеко не главная характеристика Вашей партнерской программы. Пусть Ваш партнер получает хоть 90 процентов с каждой совершенной с его помощью продажи – если качество копирайтинга на Ваших продающих сайтах сильно страдает, особой прибыли не получите ни Вы, ни Ваш партнер.

А если они не получат хорошей отдачи от своей работы – он не станет больше участвовать в Вашей партнерской программе и рекламировать Ваши продающие сайты.

Если Ваш продающий текст совершает менее двух продаж с каждой сотни посетителей – считайте, что прибыльной партнерской программы у Вас не получится. Равно как и прибыльного бизнеса в целом.

Пусть Вы согласились давать партнеру 40 процентов от каждой сделки. Если партнер приводит на Ваш сайт, продающий товар за 20 долларов, 1000 посетителей, и совершает лишь десяток продаж – какой бы комиссионный процент у него не был, он заработает очень мало – всего лишь 80 долларов.

80 долларов с 1000 посетителей!

А Вы – 120.

Это ужас! L

Другая ситуация – если Ваш текст хорош и приносит 8 продаж с каждой сотни посетителей. В таком случае тот же самый партнер, приложив аналогичные усилия, заработает 640 долларов, а Вы – 960.

Как говориться, прочувствуйте разницу! J

Позаботьтесь о том, что эффективность Ваших продающих текстов была как можно выше – во-первых, это увеличит Вашу прибыль в разы, а во-вторых, принесет большую прибыль Вашему партнеру.

Делайте ради этого все, что угодно. Тестируйте свои продающие тексты, учитесь копирайтингу, привлекайте профессионалов к написанию и/или изменению Вашей рекламы в лучшую сторону.

Ведь, сколь высокий комиссионный процент Вы ему не предложите, это не будет играть никакой роли, если эффективность Вашей рекламы недопустимо низка.

### 3. Умное использование партнерского траффика.

Итак, партнеры приводят на Ваш сайт посетителей, и кое-какая часть из них все-таки становится Вашими клиентами. Если Вы хорошо поработали над предыдущим требованием, то и Вы, и Ваши партнеры будут полностью довольны полученной прибылью.

Однако, сколь эффективной бы не была Ваша реклама, в любом случае большая часть посетителей, привлеченных партнерами на Ваши сайты, так и не совершила покупки.

Что происходит с ними?

Они оказываются для Вас и Вашего бизнеса навсегда потерянными, или же Вы подписываете их на рассылку и качественно с ними работаете, развиваете отношения и в конечном итоге добиваетесь совершения новой продажи?

Была ли работа партнера по привлечению посетителей на Ваш сайт по большей части бесполезной (ведь большая часть посетителей оказалась просто-напросто потерянной), или же наоборот – каждый приведенный им посетитель был использован Вами по максимуму?

Вы должны использовать все возможные способы "давления" на посетителя – лишь бы он приобрел Ваш товар или, по крайней мере, стал Вашим подписчиком.

Вы должны биться за каждого подписчика и клиента!

Предложите ему посетителю максимальную выгоду, уговаривайте и соблазняйте его всеми возможными способами, которые только придут Вам в голову – делайте ВСЕ, от Вас зависящее, чтобы он не оказался для Вас потерянным!

Конечно, Вы никогда не сможете добиться того, чтобы АБСОЛЮТНО все посетители либо подписались, либо приобрели Ваш товар. Огромное количество посетителей в любом случае будет покидать Ваши сайты.

Кого-то Вы не смогли соблазнить даже бесплатным предложением рассылки, кого-то отвлекли от изучения Вашего сайта более важные дела, кому-то не понравилось оформление сайта, а еще одному просто-напросто неинтересно

то, что Вы ему вообще предлагаете – он залетел на Ваш сайт совершенно случайно. J

В любом случае, огромное количество посетителей будет потеряно.

Но Вы должны сделать так, чтобы хоть кто-нибудь остался. Точнее, не хоть кто-нибудь, а ВСЕ, кому это хоть сколько-нибудь интересно.

Мои предложения подписаться на рассылку эффективны примерно на 60%. То есть с каждой сотни посетителей я получаю обычно 60 подписчиков. Остальные же 40 человек оказываются для меня потерянными – работа по их привлечению на сайт и сопутствующие затраты были просто-напросто бесполезными.

Однако, лучше уж так, чем вообще никак. J

60 – это, конечно, не сотня... Но и не полный ноль.

Подписав как можно больше посетителей на свою рассылку, Вы должны качественно с ними работать, развивать отношения с ними и продавать максимум копий товаров.

Если Вы не только читаете эту книгу, но и выполняете все те рекомендации, которые я Вам даю – издавать хорошую, интересную и продающую рассылку Вы уже давно научились.

Теперь Вы не только очень хорошо используете партнерский трафик, приходящий на Ваши сайты, но и совершаете дополнительное количество продаж – что приносит прибыль и Вам, и Вашим партнерам.

И это – очередной плюс в пользу Вашей партнерской программы.

#### 4. Четко продуманная система продаж.

Итак, добившись высокой эффективности наших продающих текстов и максимизировав количество продаж при помощи e-mail-маркетинга, мы выжали все соки из партнерского трафика...

Или не все? Нет, конечно. J

Как я уже не один раз замечал на страницах этой книги, клиент – явление многогранное. Он способен совершать новые продажи и приносить прибыль еще много-много раз. И Вам, и Вашему партнеру.

И вот это вот является самым лакомым кусочком для Вашего партнера, которому ему так не хватает. Обычно, работая с другими интернет-предпринимателями, партнер получает прибыль только тогда, когда активно рекламирует какой-то один товар. Привлекает посетителей – получает продажу, не привлекает – не получает.

И такая ситуация, когда он не рекламирует какой-то товар, а ему "вдруг" приходят комиссионные проценты от продажи товара, который он вообще не рекламировал – его это немало удивляет.

Обычно подобные явления – когда однажды приведенный партнером клиент совершает повторную покупку у того же предпринимателя, носят исключительный характер.

Как же будет удивлен Ваш партнер, когда все привлеченные им клиенты начнут повально скупать остальные Ваши товары – и он будет регулярно получать комиссионные проценты даже тогда, когда он не продает Ваши товары?

Если Вы тщательно поработали над своим торговым ассортиментом и сделали все именно так, как я Вас тому учил – именно так все и будет.

Это – очередной (и ОЧЕНЬ РЕДКИЙ) плюс в пользу Вашего бизнеса, который практически никто из Ваших конкурентов им предложить не сможет.

---

Предыдущие два требования к Вашей партнерской программе – это то, чем мы занимались на предыдущих стадиях развития Вашего бизнеса (шаг второй и третий). Как Вы сами понимаете, если бы мы занялись созданием и развитием партнерской программы раньше, а не сейчас, мы потеряли бы эти два плюса и стали бы очередным владельцем очередной никчемной партнерской программы.

Как видите, совсем не зря мы занялись созданием партнерской программы только сейчас. Начали бы раньше – плохо бы кончили. J

---

## 5. Инструменты продаж

Частенько встречается такая печальная ситуация – регистрируешься в чьей-то партнерской программе, хочешь получить рекламные материалы для размещения в рассылке или на сайте – а получаешь... лишь рекламную ссылку!

Одна лишь ссылка вида <http://site.ru/?id=partner>

И все!

Ни тебе рекламных блоков, ни статей, ни баннеров, ни заметок, ни ссылок на дополнительные материалы, ни отзывов клиентов – **ни-че-го!** В итоге вместо того, чтобы воспользоваться уже готовыми инструментами продаж, Вам приходится самостоятельно создавать рекламные материалы для того товара, который Вы собираетесь продавать.

Сдается мне, что это не самая здоровая ситуация, и совершение подобной ошибки со стороны любого интернет-предпринимателя – непростительная глупость. Тем не менее, среди начинающих предпринимателей такое случается с завидной регулярностью.

Я никогда, видимо, не устану повторять одно и то же: Вы должны сделать так, чтобы Вашему партнеру было максимально легко и приятно работать в Вашей партнерской программе.

Ему и так приходится раскручивать Ваш сайт, стимулировать продажи и привлекать посетителей на Ваши продающие сайты – зачем же его еще больше нагружать и заставлять собственноручно писать рекламу?

Конечно, некоторые партнеры вообще не пользуются стандартными рекламными блоками, которые Вы можете разработать, и сочиняют рекламу для Ваших товаров самостоятельно. Но делают это очень немногие – и далеко не всегда у них получается это хорошо сделать.

В любом случае, у Вас всегда будет огромное количество партнеров, которые не прочь воспользоваться Вашими стандартными рекламными материалами.

Так что займитесь их созданием немедленно!

Причем речь идет не только о рекламных блоках для рассылок и сайтов Ваших партнеров. К рекламным инструментам, помимо них, можно отнести огромное количество других материалов:

- Статьи на ту же тему, что и Ваш товар (привлечение посетителей на сайт за счет авторского блока в конце статьи);
- Отзывы клиентов (другой вид рекламы – порой более эффективный, чем прямая реклама);
- Ссылки на бесплатные книги, отчеты, мультимедиа-материалы на ту же тему, что и Ваш товар (информационная "прикормка" для потенциального клиента);
- Информативные e-mail-курсы для продвижения Вашего товара.

Созданием всего этого Вы должны озаботиться в самое ближайшее время – ибо эти инструменты, во-первых, увеличивают возможности клиентов по привлечению новых потенциальных посетителей на страницы Вашего сайта и продаже Ваших товаров, а во-вторых, увеличивают эффективность Вашей системы продаж и увеличивают количество совершенных продаж.

Если подобные инструменты продаж есть в Вашем распоряжении – Вашему партнеру будет куда удобнее и легче работать, и он будет совершать намного больше продаж (что отразится и на его, и на Вашей прибыли).

---

Как Вы видите, требования к Вашей партнерской программе на самом деле не так уж и сложно выполнить. Два из них мы уже выполнили, разработав грамотную систему продаж и создав собственную почтовую рассылку.

Осталось лишь позаботиться о высокой эффективности Вашей рекламы, озаботиться созданием рекламных материалов и щедро делиться прибылью с партнерами.

И тогда они будут любить Вашу партнерскую программу и с удовольствием с Вами сотрудничать! J

#### **Правило №14. Обучайте и воспитывайте своих партнеров!**

Как бы странно это не звучало, в большинстве случаев Ваши партнеры понятия не имеют о том, как правильно работать в партнерской программе. Особенно если Ваш бизнес не имеет ничего общего с нишей интернет-маркетинга.

В таком случае, как правило, в Вашей партнерской программе будут регистрироваться люди, которые имеют свой сайт или почтовую рассылку на ту же тему, что и Ваш бизнес-проект.

А некоторые и этого не имеют.



В любом случае, большая часть из них понятия не имеет о том, как правильно продавать товары в интернете – они либо никогда этим не занимались, либо это у них очень плохо получается.

Они приходят на Ваш сайт, регистрируются в партнерской программе, получают доступ к своему партнерскому аккаунту и рекламным материалам... а вот что им нужно делать дальше, они понятия не имеют.

Хотите – верьте, хотите нет – но именно так все и происходит. Большая часть Ваших партнеров понятия не имеет о том, как прорекламить Ваш товар.

А те, кто знают – в большинстве случаев откладывают это на "потом". Зарегистрировались – и ладно...

И Ваша главная задача в данном случае – научить их правильно работать в партнерской программе, поделиться какими-то секретами и советами и мотивировать их.

В первую очередь я посоветовал бы Вам создать специальный обучающий курс для Ваших партнеров, в котором раскрыть все важные моменты, которые должны знать Ваши партнеры для того, чтобы их работа приносила Вам максимум продаж, а им – хорошие комиссионные.

На Вашем месте я поступил бы следующим образом...

Как только набрал хотя бы 10-20 партнеров – провел бы небольшой опрос с целью выяснить, насколько подкованы Ваши партнеры в вопросах интернет-маркетинга в целом и партнерского маркетинга – в частности.

Исходя из того, что узнал о своих партнерах (кто они – простые пользователи интернета или начинающие интернет-маркетологи, имели ли опыт продаж партнерских товаров или нет, насколько подкованы в вопросах интернет-маркетинга?), продумывал бы структуру своего обучающего курса.

Учить партнеров стоит только тому, чего они не умеют делать, согласны? J

После того, как Вы лучше узнали своих партнеров, пришло время создавать обучающий курс для них. Опишите в нем то, что поможет Вашим партнерам сориентироваться.

**Если они – обычные пользователи Интернета и у них нет проектов в сети:**

- Либо расскажите о том, как создать свой сайт или свою рассылку (в которой будет рекламироваться Ваш товар), как привлечь ко всему этому внимание целевой аудитории;
- Либо расскажите им, как они могут продвигать Ваш товар, не имея при этом ни сайта, ни рассылки – способов сделать это достаточно много:
  - прорекламить своим друзьям и знакомым в реальной жизни и в Интернет (в ICQ и интернет-сообществах типа <http://vkontakte.ru>);
  - публиковать статьи или рекламные объявления на чужих сайтах или в чужих рассылках;
  - воспользоваться контекстной рекламой;
  - и т.п.

**Если они – владельцы сайтов и рассылок по схожей теме, не имеющие опыта по совершению продаж в Интернете:**

- Проведите краткий экскурс в основы интернет-торговли;
- Расскажите основные правила и принципы работы в партнерском маркетинге.

В обоих этих случаях не брезгуйте ссылками на дополнительные обучающие материалы (даже чужого авторства) по этим темам – дайте своим партнерам возможность учиться и развиваться!

**И в любом случае Вы обязаны рассказать в этом обучающем курсе для партнеров, как работать в именно ВАШЕЙ партнерской программе!**

Каждая партнерская программа имеет свои особенности. Расскажите своему партнеру о них ВСЕ! Посоветуйте ему: какой из способов продвижения Ваших товаров ему лучше всего выбрать. Когда, где и в каком количестве публиковать рекламу.

Каждый партнер, задумавшись о том, чтобы заняться рекламой товара в рамках Вашей партнерской программы, всегда задается вопросом:

***"Как мне работать со своей аудиторией, чтобы получить от рекламы Ваших товаров МАКСИМУМ прибыли?"***

Ответьте на этот вопрос за него!

Посоветуйте ему самый лучший, самый простой и самый прибыльный вариант!

Это – во-первых.

Во-вторых: помимо обучающей рассылки для партнеров, Вам необходимо периодически связываться с Вашими партнерами, чтобы сообщить им что-нибудь новенькое, дать полезные советы и т.п.

Как только в рамках Вашего Интернет-проекта происходит что-то новенькое (Вы выводите на рынок новый товар, проводите какую-либо акцию, вносите изменения в условия Вашей партнерки или дополняете ее новыми рекламными материалами) – свяжитесь со своими партнерами и сообщите им это, как можно скорее!

Ибо каждую из этих возможностей он может использовать для того, чтобы увеличить и свою собственную, и Вашу прибыль. Вечно подталкивайте клиента в спину, побуждайте его активнее работать в Вашей партнерской программе!

Новый товар, специальная акция, новые рекламные материалы – если каждый Ваш партнер будет заранее об этом узнавать и вовремя реагировать, приводя на Ваши сайты потенциальных покупателей – Ваша прибыль умножится в разы!

Регулярно предоставляйте Вашим партнерам новые инструменты для работы в партнерской программе, сообщайте о дополнительных способах прорекламировать Ваш товар.

В-третьих: регулярно проводите всевозможные акции и розыгрыши между партнерами, побуждайте их к активной работе!

Например, когда в Вашей партнерской программе регистрируется новый человек, неплохо было бы предложить ему следующий вариант: если он в течение ближайших двух недель приведет к Вам хотя бы 3-х новых покупателей, Вы дадите ему за это какой-нибудь очень полезный и ценный подарок.

Главное правило, которое необходимо в этом случае соблюдать: "бонус", который Вы ему обещаете, должен быть достаточно редким и достаточно ценным для Вашего партнера. Я бы вообще бы посоветовал давать ему такой бонус, который он больше нигде и никогда не найдет. Ну а если найдет – то за очень хорошие деньги.

Иными словами, подписка на бесплатную рассылку или книга с правами перепродажи, которая уже давно обошла весь Рунет и никому и задарма не нужна – это плохие бонусы.

Постарайтесь, чтобы подарок за активное начало Вашего партнерства был достаточно ценным и редким!

Другой пример акции, которую Вы можете проводить хоть постоянно: конкурс типа "лучший партнер месяца". Суть заключается в том, что один или несколько партнеров, которые принесли Вам в этом месяце больше, чем все остальные партнеры, получает за это какой-то весомый подарок.

Подарок этот должен иметь реальную коммерческую ценность – речь идет даже не о ценном и редком информационном товаре в подарок.

Как насчет того, чтобы каждый месяц выдавать самому лучшему партнеру дополнительный бонус в несколько десятков или сотен долларов (в зависимости от того, сколько денег он Вам принес), сделать подарок в виде нового сотового телефона или ноутбука (пять же, если прибыль от партнерской программы это оправдывает), или повысить значительно повысить его комиссионные проценты на следующий месяц (чтобы в следующем месяце он зарабатывал больше).

В общем, главное – желание, а способы наградить партнера за хорошую работу всегда найдутся.

Подобные награждения приносят нам двойную пользу – во-первых, партнер, получивший столь ценный подарок, начинает работать еще активнее; во-вторых, многие другие партнеры пытаются добиться таких же результатов и тоже получить подарок.

---

В принципе – банальные советы, ничего особо сложного и хитрого я Вам не предложил. Однако взгляните на партнерские программы, с которыми Вы сталкиваетесь повседневно – хоть в одной из них есть ли хоть ЧТО-НИБУДЬ подобное?

**Нет.** И нам это на руку! J

**Правило №15. Объединяйтесь с другими Интернет-предпринимателями и создавайте совместные проекты!**

Итак, с партнерскими программами мы с Вами уже разобрались – это был самый простейший способ взаимовыгодной работы вместе с другими интернет-предпринимателями. Они Вам – клиентов, Вы им – деньги.

Но на этом возможности выгодного сотрудничества с другими интернет-предпринимателями, естественно, не заканчиваются!

Все только начинается... J

Вы с легкостью можете организовать совместный проект с одним или несколькими другими интернет-предпринимателями, работающими в Вашей рыночной нише.

Суть проста: Вы находите нескольких интернет-предпринимателей и занимаетесь совместным развитием бизнеса – Вы помогаете партнеру развивать его бизнес, он помогает развиваться Вашему бизнесу.

В чем это может проявляться? Да в чем угодно!

- Совместное продвижение Ваших интернет-сайтов и привлечение на Ваши сайты новых посетителей;
- Совместное издание рассылки или расширение базы подписчиков друг друга;
- Совместное создание и/или продажа информационных товаров;
- Совместное обслуживание клиентов;
- Привлечение новых партнеров, обмен партнерами.

Это базовые направления взаимовыгодного сотрудничества, на самом деле их намного больше! Но в любом из них Вы можете достичь определенного успеха – гораздо большего, если бы Вы работали в одиночку, не помогая никому и опираясь лишь на собственные силы и возможности.

Хотите пример? Пожалуйста!

Допустим, Вы нашли еще 3-4 Интернет-предпринимателей и договорились с ними выпускать общую рассылку. В итоге: привлечением подписчиков на эту рассылку занимаются 4-5 человек, а не Вы одни! Все те же 4-5 человек создают интересные материалы для этой рассылки, а не Вы один...

В итоге: на издание рассылки от Вас требуется в несколько раз меньше усилий, а подписчиков у Вас в несколько раз больше и, соответственно, эффект от нее намного выше.

Представьте, что у Вас появилась необходимость прорекламировать новый товар в рассылке. Подписчиков на Вашу общую рассылку собирали несколько человек, поэтому объем подписной базы в несколько раз больше, чем если бы Вы всем занимались самостоятельно.

Что в результате? В несколько раз больше людей узнают о Вашем товаре, в несколько раз больше людей покупает Ваш товар, Вы получаете прибыль намного большую, чем при ведении бизнеса в гордом одиночестве!

И это – лишь один из массы примеров того, как Вы можете использовать совместные проекты для УСКОРЕННОГО развития собственного бизнеса.

---

Причем, запомните главное правило успешного совместного проекта: Вы должны помогать своему партнеру (а он, в свою очередь, Вам) не только повышать количественные показатели (количество посетителей, подписчиков, клиентов, партнеров), но и показатели качественные (конверсия продающих текстов, улучшение качества работы сайтов или взаимодействия с потенциальными и действительными клиентами, повышение уровня доверия и авторитета).

---

Почему? Все просто: если Вы работаете в небольшой рыночной нише, количественный рост Вашего бизнеса жестко ограничен. Десять тысяч подписчиков или несколько сотен тысяч – неважно! Когда-то и они закончатся, и завоевывать новую территорию больше нет смысла – потому что Вы и так заняли ВСЮ эту аудиторию.

Качественный же рост бизнеса не ограничен – можно до бесконечности улучшать свои результаты и двигаться в сторону идеала (которого, как известно, достичь невозможно)!

Поэтому главное – не количество Ваших покупателей, а то, сколько каждый из них приносит Вам денег! Главное не то, сколько посетителей зашло на Ваш сайт – главное то, сколько процентов из них становится клиентами!

Однако же забывать о количественном росте тоже не стоит – без него Вам придется как минимум туговато! Почему? Потому что увеличить количественный показатель всегда в сотни раз проще, чем качественный.

И если концентрироваться только на качестве, полностью при этом "забив" на количество – Ваш бизнес будет невероятно эффективным, но при этом минимально прибыльным! J

Поэтому: концентрируйтесь не только на количестве и не только на качестве – занимайтесь развитием и того, и другого одновременно!

Конечно же, у совместных проектов есть не только плюсы, но и минусы. В большинстве случаев при ведении совместного проекта Вам приходится делиться результатами с Вашими партнерами – подписчиками, клиентами, посетителями или прибылью. Не так уж легко найти ответственного партнера, который будет на самом деле эффективно работать. Чем больше партнеров – тем выше эффект, но тем больше разногласий между партнерами.

Это – самая главная из тех причин, по которым я до сих пор вплотную совместными проектами не занимался. Но как только у меня появится возможность это сделать, будучи уверенным в партнере – я без всяких сомнений этим займусь!

Кстати, очень многие начинающие предприниматели задают мне такой вопрос:

***"Евгений, а как мне найти подходящего партнера? И, что еще сложнее – как мне УГОВОРИТЬ его стать моим партнером? Я ведь только новичок, а он – уже давно занимается этим! Мне ведь нечего ему предложить!"***

Когда мне задают подобный вопрос, я сразу понимаю, что человек захотел найти себе партнера тогда, когда ему это делать, мягко говоря, рановато.

Если Вам нечего предложить Вашему потенциальному партнеру – это означает лишь то, что работать в партнерстве с кем-либо Вам пока еще рановато!

Ибо Вы – всего лишь новичок! Новичок, который еще не очень-то разобрался с тем, что такое интернет-бизнес вообще, а если разобрался – не успел его наладить и добиться хоть каких-то результатов.

Вопрос: если Вы еще со своим-то бизнесом не разобрались – что Вы можете сделать для Вашего партнера? Как Вы можете помочь ему в развитии его бизнеса, если Ваш не приносит никаких серьезных результатов?

Рановато...

Но, тем не менее, желающих организовать совместный проект, при этом не имея собственного рабочего (пусть и держащегося на соплях) интернет-проекта.

А потом они еще и обижаются на тех, кто уже эту стадию прошел и отказался с ними сотрудничать, потому что не увидел никакой пользы для себя в этом сотрудничестве. J J J

Но, тем не менее... Что Вам делать, если Ваш партнер – намного опытнее Вас и обладает куда более широкими возможностями, нежели Вы? Как Вам склонить к сотрудничеству человека, который добился намного большего, нежели Вы сами?

Запомните основные правила, которыми Вы должны руководствоваться, если хотите найти себе подходящего партнера (или нескольких) и уговорить их сотрудничать с Вами?

- Во-первых, двигайтесь постепенно. Если Вы – всего лишь новичок, не советую Вам сразу бежать к зубрам онлайн-бизнеса, настырно к ним стучаться и просить о сотрудничестве. Умерьте свой пыл и аппетит! Найдите "средненьких" представителей рынка со средними результатами – с ними намного легче договориться!
- Во-вторых, всегда пытайтесь предоставлять Вашему клиенту БОЛЬШУЮ выгоду, чем это сможет сделать кто-либо другой! Ваш потенциальный партнер, возможно, получает сотни подобных Вашему предложений о сотрудничестве. Сделайте его неповторимым!

Способов не так уж и много, но вот Вам навскидку:

- **Посулите ему большие комиссионные проценты с продаж Ваших товаров.** Обычно партнерская программа предлагает партнерам 20-40% от суммы обеспеченной сделки – а Вы дайте ему больше!

В моей партнерской программе комиссия для партнеров на большую часть товаров – 50% (с партнера – клиент, с меня – товар, прибыль пополам – я считаю это честным подходом).

А что делать Вам? Предложите ему больше! 60-70%!

Что Вы говорите? Это "слишком жирно" для партнера?

Не думаю...

Поначалу моя партнерская программа предлагала моим партнерам не 20, не 50 и даже не 70% от суммы сделки! Комиссия была равной 90 (**ДЕВЯНОСТА!!!**) процентам!

**Да, мне достались лишь КОПЕЕЧНЫЕ 10%, ну и что?**

Зато за несколько недель я получил больше 10 000 посетителей, несколько тысяч подписчиков и чуть больше 700 продаж!

Я за несколько недель сделал из мелкого "недоразвитого" сайта в достаточно известный Интернет-проект с двумя **ОЧЕНЬ ВАЖНЫМИ**

ресурсами: во-первых, большая база активных подписчиков (с которыми в будущем легко связаться и продавать им другие товары), во-вторых, также отличное количество безусловно довольных товаром клиентов (большая часть которых в будущем стала моими ПОСТОЯННЫМИ клиентами и ПОСТОЯННО покупают новые товары и приносят регулярную прибыль).

Ну да, заработал я на этом гораздо меньше, чем мог бы...

Зато какой рывок! J

Очень высокие комиссионные – это отличный стимул заняться с Вами совместным проектом для более известного и результативного предпринимателя.

Ибо для него намного легче рекламировать Ваш товар и получать 70-90% прибыли, нежели создавать свой товар, писать свою рекламу для него и получать 100% – лишь на несколько баксов больше. J

- **Посулите ему бесплатную рекламу!** Дайте ему понять, что, рекламируя Вас и Ваши товары, он также рекламирует и свои сайты и товары.

Разместите на Вашем сайте рекламные блоки с описанием товаров Вашего партнера и направляйте посетителей на его сайты. Публикуйте в рассылке его новые статьи, а также свои обзоры тех товаров и услуг, которые он продает. Если его клиент приобретает Ваш товар – посоветуйте ему и товары Вашего партнера, как дополнительную или более подробную информацию по этой теме.

Сделайте так, чтобы Ваш партнер, помогая развивать свой бизнес, также чувствовал и Вашу заботу о его бизнесе.

***(Естественно, этот вариант подойдет Вам только в том случае, если материалы Вашего партнера и его товары будут замечательным образом вписываться в концепцию Вашего бизнеса, а не вредить ей – в противном же случае не соглашайтесь на это ни за какие деньги!)***

- **Предложите ему свою помощь!** Каждый имеет свои таланты и свои предпочтения в работе... Если Вам нравится (Вы умеете) делать то, что не нравится делать (не умеет) партнер – предложите ему свою помощь!

Я, к примеру, очень люблю писать продающие тексты – и у меня это, кстати говоря, очень неплохо получается! J Но для кого-то другого это – просто мука! Долгое издевательство над своими мозгами и, что самое главное, ничтожные результаты!

И вот мои условия: "Вы, уважаемый партнер, рекламируете меня и помогаете мне в развитии МОЕГО бизнеса (получая за это достойное вознаграждение), а я плюс к этому еще и займусь написанием продающего сайта для Вашего товара или рассылки, чтобы у Вас было больше денег или подписчиков".

Как бы манипуляционно не выглядело такое предложение – оно работает! Да еще как! J



То же самое касается: оформления сайта или рассылки, установка на сайт различных сложных скриптов, которые заметно облегчают жизнь каждого предпринимателя, улучшение работы с клиентами, советами по обеспечению регулярных продаж одним и тем же клиентам и т.п.

В общем, в обмен на его помощь мы делаем его бизнес прибыльнее или его жизнь и работу – лучше и проще!

---

Все это – РАБОТАЕТ. Уговорить даже самого избирательного потенциального партнера можно, если предоставить подходящие выгоды и найти правильный подход к нему в первую очередь как к ЧЕЛОВЕКУ, а не как к мешку с деньгами.

Но, тем не менее – я **ОЧЕНЬ** не советую Вам заниматься серьезными совместными проектами с другими предпринимателями до тех пор, пока Ваш бизнес не набрал более-менее достойных оборотов. А именно:

- До тех пор, пока Вы научились хорошо продавать;
- До тех пор, пока не создали собственную товарную линию;
- До тех пор, пока не научились вести собственную рассылку;
- До тех пор, пока не научились работать с клиентами так, чтобы они покупали Ваши товары регулярно, раз за разом!

Ибо...

Получить максимальный прок от партнерства любого вида Вы можете только после того, как все эти несложные условия были Вами на все 100% выполнены!

Только тогда Вы сможете и для себя хорошую пользу от партнерства поиметь, и партнеру своему серьезно помочь в развитии бизнеса. А если Вы ему хорошо помогаете – тогда и он будет с Вами расплачиваться той же монетой!

### **Идеи для совместных проектов.**

Совместные проекты бывают, в принципе, лишь двух типов – кратковременные и долгосрочные.

Кратковременные характерны тем, что Вы объединяетесь с партнером и работаете в течение достаточно короткого срока времени (от 1-2 недель до нескольких месяцев), зарабатывая при этом значительные суммы денег или делая громадный рывок в развитии собственных проектов.

В этом случае вокруг Вашего совместного проекта поднимается небольшая "шумиха", основанная именно на том, что Ваш проект – кратковременный, и Вашим потенциальным клиентам необходимо поспешить, чтобы успеть получить пользу от Вашего сотрудничества.

После чего Вы с партнером разбегаетесь – либо навсегда, либо до следующего совместного проекта.

Долгосрочные же проекты предполагают **ПОСТОЯННУЮ** взаимовыгодную работу Вас и Вашего партнера. Вы, можно так сказать, полностью вливаетесь в бизнес Вашего партнера (а он – в Ваш бизнес) и оказываете на все, что в нем происходит, очень сильное влияние.

Ваше сотрудничество постоянно – оно не приносит экстраординарных результатов за короткое время, но каждый месяц Вы видите, что Ваш бизнес мало-помалу растет.

При этом, как правило, Вы не ограничиваетесь лишь одним способом сотрудничества и взаимодействия, а используете на общее благо практически все возможности и идеи, которые приходят Вам в голову.

Скорее всего, Вы смутно представляете себе, как именно Вы можете сотрудничать с другими предпринимателями. Что ж, позвольте мне поделиться с Вами несколькими идеями из моего личного арсенала... J

- **Совместное создание и продажа товара, или совместное проведение "специальной акции"** (как правило, это кратковременное предложение приобрести один или несколько товаров по сниженной цене, но могут быть и другие варианты).

Вы и Ваш партнер (или партнеры?) создаете коммерческое предложение, в рамках которого продаете либо созданный совместно товар, либо комплект из нескольких товаров на "специальных условиях".

Если совместный проект краткосрочен – такие коммерческие предложения, как правило, жестко ограничены либо по времени действия (товар продается "только в течение 2-х недель!"), либо по количеству продаж (товар будет доступен "только 200 счастливым!").

Если же сотрудничество долгосрочное – как правило, подобных ограничений нет и товар продается на постоянной основе. В этом случае продаж будет меньше (нет ограниченности – нет шумихи и стремления клиентов купить Ваш товар ПРЯМО СЕЙЧАС), однако они будут идти на постоянной основе – день за днем, месяц за месяцем.

Вы с Вашим партнером совместно продвигаете свой товар на рынок и приводите новых потенциальных клиентов, в результате чего Ваша клиентская база неплохо растет, да и новых подписчиков подприбавится.

Прибыль делите пополам или как-то по-другому (здесь Вам самим придется договариваться с партнерами об условиях).

- **Совместное издание рассылки.** Попробуйте издавать рассылку не в гордом одиночестве, а в соавторстве с одним или несколькими другими партнерами.

Выгоды в данном случае очевидны – над рассылкой работаете не только Вы, ено и один или несколько других людей. Материалы для рассылки создаются несколькими людьми, новых подписчиков приводите не только Вы, но и Ваш партнер.

В итоге: у каждого из Вас есть гораздо бОльшая база подписчиков, нежели была бы, если бы Вы работали по-одиночке, Вас знают и Вам доверяет гораздо большее количество людей, а над рассылкой приходится работать меньше (ибо материалы для нее кроме Вас создают и другие люди).

Это, конечно, выгодно! Но: далеко не всегда и далеко не во всем.

Ведь Ваши партнеры тоже будут пользоваться Вашей рассылкой. Они будут рекламировать свои товары, а Вы – свои. А денег у клиентов больше от этого

не становится, и в итоге ему придется выбирать, чей товар покупать – Ваш или Вашего партнера.

Так что – думайте сами, стоит ли этим заниматься. У этого способа совместного сотрудничества есть не только плюсы, но и минусы.

Зато данная идея придется как нельзя кстати тем, кто совместно с партнерами занимается продвижением одного или нескольких **СОВМЕСТНО СОЗДАННЫХ ТОВАРОВ** (об этом я говорил чуть выше), и прибыль честно делится между партнерами.

В таком случае Вы уже не просто имеете совместный проект, но и бизнес Ваш **СОВМЕСТЕН**. Вы работаете с общими подписчиками, рекламируете общее коммерческое предложение и честно распределяете прибыль.

Вот тут минус меняется на плюс! J

Кстати говоря... то же самое можно сотворить и с блогом – ведите его не в одиночку, а совместно со своими партнерами!

- **Взаимная реклама.** Вы с Вашим клиентом на своих сайтах рекламируете друг друга и получаете от этого новых посетителей, подписчиков и клиентов!

Этот способ сотрудничества язык не поворачивается назвать совместным проектом, но, тем не менее, он приносит очень даже неплохие результаты. Суть его заключается в том, что на страницах своих сайтов и в выпусках собственный рассылки Вы начинаете рекламировать друг друга и "делиться" друг с другом посетителями, подписчиками и клиентами.

Несколько примеров для того, чтобы Вы лучше понимали, о чем идет речь:

- а)** Как только Ваш посетитель подписывается на Вашу рассылку, Вы тут же рекомендуете ему подписаться на рассылку Вашего партнера (или, что еще лучше, при подписке на Вашу рассылку он будет автоматически подписываться на рассылку Вашего партнера).
- б)** Как только Ваш клиент совершает покупку товара, Вы рекомендуете ему приобрести товар Вашего партнера. Ваш партнер делает то же самое, и – вуаля! – каждый из Вас заполучил несколько дополнительных продаж! J
- в)** В выпусках Вашей рассылки Вы публикуете статьи Вашего партнера, и в конце ее публикуете ссылку на сайт партнера (а Ваш партнер в свою очередь публикует в своей рассылке Ваши статьи). Итог таков, что каждый из Вас получает дополнительных посетителей.

Ну, и так далее...

Как видите, никакого особого партнерства здесь и нет – Вы всего лишь делитесь друг с другом тем, что есть у Вас самих. Но это приносит весьма неплохие результаты в виде прилива новых потребителей на Ваш сайт.

- Совместное обслуживание клиентов.

Еще одна неплохая идея – создать специальный проект совместно с партнерами для того, чтобы вместе обслуживать клиентов друг друга!

К моему великому сожалению (а также, к безусловной моей выгоде) заботой о клиентах в Рунете вообще мало кто занимается. Купил человек один или несколько товаров – и все о нем забывают, относясь к нему как к отработанному материалу.

Но ведь этот клиент может покупать еще и еще! J

Он уже сбыл Вашим клиентом и остался доволен качеством Ваших товаров – он доверяет Вам больше, чем кто-либо другой! Продать ему новый товар намного легче, чем найти новых клиентов.

В общем, я об этом говорил, когда рассказывал про третий шаг в развитии Вашего бизнеса – о клиентах необходимо заботиться, высылать дополнительную информацию и подарки, предоставлять самые выгодные условия приобретения новых товаров и награждать всевозможными привилегиями!

А теперь речь идет о том, чтобы заниматься этим не в гордом одиночестве, а совместно со своими партнерами!

В чем заключается выгода такого подхода?

Смотрите сами: Ваши клиенты и клиенты Вашего партнера – это САМЫЕ выгодные люди для Вашего бизнеса с точки зрения продаж, они больше, чем кто-либо другой склонны покупать Ваши товары.

Если Вы начинаете заботиться о чужих клиентах так, как будто они – ВАШИ ЛИЧНЫЕ клиенты, нет НИКАКИХ СОМНЕНИЙ в том, что в самое ближайшее время они станут постоянными покупателями не только для Вашего партнера, но и для Вас.

Таким образом, Вы можете заполучить в свои руки несколько сотен ЧУЖИХ клиентов, которые будут с легкостью и радостью реагировать на Ваши коммерческие предложения и приносить Вам прибыль.

Это на самом деле ЗОЛОТАЯ жила – Вы можете буквально "украсть" чужих клиентов и за короткое время, приложив МИНИМУМ усилий, обзавестись несколькими сотнями ПОСТОЯННЫХ клиентов.

Что может быть лучше?

- **Совместное создание материалов.**

Вы уже должны понимать, что Вам необходимо постоянно предлагать вашей аудитории что-то новое, полезное и интересное для того, чтобы удерживаться на плаву в электронном бизнесе.

Иными словами, Вам постоянно нужно создавать КОНТЕНТ, причем по большей части бесплатный, чем платный. Новые статьи, книги, отчеты, аудио-записи, видеофильмы и т.п.

Все это требует больших усилий с Вашей стороны.

Если объединиться с партнером и работать над созданием материалов для своих аудиторий ВМЕСТЕ. Например, Вы можете созвониться со своим партнером по телефону или при помощи системы голосовой интернет-связи

Skype и поговорить на тему, которая очень интересна и важна для Вашей аудитории.

А сам разговор записать в аудио-файл, и в течение часа-другого у Вас готов потрясающий информационный материал – который можно и бесплатно раздавать подписчикам, и превратить в инструмент вирусного маркетинга, и продавать как самостоятельный информационный товар

Несколько подобных совместных проектов – и у Вас готов и контент для рассылки, и маркетинговые или рекламные материалы, и товар для продажи.

А самое замечательное – что в итоге эти материалы получает не только Ваша аудитория, но и аудитории Ваших партнеров. В итоге о Вас и Вашем проекте узнают дополнительно несколько тысяч людей!

- **Помощь "изнутри".**

А это мой самый любимый вид сотрудничества, который я предпочитаю называть "незаметным". Суть его в том, что Вы с Вашим партнером работаете вместе только в закулисы Ваших проектов, а широкая публика о Вашем сотрудничестве просто-напросто не знает.

Я со своими друзьями и партнерами развиваем бизнес вместе. Я помогаю им писать продающие тексты, они дают мне советы относительно раскрутки сайта, создают графические обложки для моих информационных товаров или оформляют мои сайты, устанавливают скрипты на сайт.

У каждого из нас есть таланты в своей области. Я лучше всех нас пишу рекламу, кто-то лучше других разбирается в дизайне, другой же великолепно разбирается в программировании.

Мы безвозмездно помогаем друг другу улучшать наши результаты, что приводит к повышению уровня прибыли и росту эффективности бизнеса для КАЖДОГО из нас.

Однако... никто об этом не знает. Никто не знает, кто рисовал для меня обложку информационного товара и для кого я писал продающий текст. Просто это никому знать не нужно. J

Мы не рекламируем друг друга на своих сайтах, не делимся подписчиками и клиентами – у нас в большинстве случаев нет вообще никаких совместных работ!

Но, тем не менее, мы очень хорошие партнеры. Мы помогаем друг другу делать наш бизнес лучше, прибыльнее, проще и эффективнее!

И я очень хотел бы, чтобы у Вас в будущем был хотя бы один такой партнер!

## ***ИТОГИ ГЛАВЫ***

Что ж, настало время подвести итоги и этой главе...

Развивать свой бизнес в одиночку – сложновато...

Нет, это, конечно, можно сделать! Но зачем?

Если над продажами Ваших товаров трудитесь не только Вы, но и десятки-сотни других людей – Вам, конечно, придется с ними поделиться какой-то

частью прибыли... Однако в итоге Вы все равно заработаете намного больше, чем могли бы заработать без посторонней помощи.

Можно самостоятельно одами добиваться хороших чисел в своем бизнесе – но гораздо проще провести несколько совместных проектов и добиться хорошего уровня прибыли, большого количества посетителей, подписчиков и клиентов, сотрудничая при этом с другими интернет-предпринимателями.

Помните: один в поле – не воин!

И если Вы хотите на самом деле добиться чего-то впечатляющего – советую Вам идти по более простому и гладкому пути – по пути взаимовыгодного сотрудничества с другими предпринимателями.

На выполнение этого шага я посоветовал бы Вам потратить не менее 2-3 месяцев. За это время Вы должны провести хотя бы 1-2 совместных проекта с другими интернет-предпринимателями, обзавестись хотя бы 10-20 активными партнерами и поднять уровень своей прибыли на уровень 3500-5000 долларов в месяц.

И только после того, как Вы полностью освоитесь в работе с партнерской программой и научитесь проводить совместные проекты с другими интернет-предпринимателями – переходите к следующему, весьма интересному и необычному шагу в развитии Вашего интернет-бизнеса!

## ШАГ ПЯТЫЙ. ПРОДАЕМ ЭЛИТНЫЕ (ОЧЕНЬ ДОРОГИЕ) ТОВАРЫ.

Вы, скорее всего, слышали о такой вещи, как "принцип Парето", или "правило 80/20". Суть этого принципа проста: всегда 20% наших усилий приносят нам 80% результатов, а оставшиеся 80% усилий приносят оставшиеся 20% результатов.

Это правило незыблемо, постоянно и истинно АБСОЛЮТНО ВСЕГДА: чем бы Вы не занимались и какой бы сферы нашей жизнедеятельности это не касалось.

20% людей зарабатывают 80% всех денег, которые есть в этом мире – остальные же 80% довольствуются тем, что обладают 20% денег.

20% клиентов платят много и часто, и приносят Вам 80% прибыли – остальные же 80% покупают самое дешевое и резко, в результате чего Вы получаете лишь 20% прибыли.

Вы можете работать над своим бизнесом по 15 часов в день – однако лишь 20% от этого времени (3 часа) принесут Вам большую часть результата (а именно 80%!). Оставшиеся 12 часов в сутки Вы работаете лишь для того, чтобы получить оставшиеся 20% результата!

Ну и так далее – это все касается абсолютно всего, что Вы делаете в своей жизни (речь идет не только про бизнес). И Главным принципом тех, кто с каждым днем становится все богаче и богаче, является следующая установка:

**Уделять 80% дел, приносящим 20% результата, КАК МОЖНО МЕНЬШЕ ВРЕМЕНИ (или вообще переложить их на плечи других людей)!**

**А 20% действий, которые приносят 80% все результатов, посвящаться как можно больше времени!**

Почему я вообще об этом сейчас заговорил?

Задумайтесь сами: если у Вас есть 1000 клиентов и Вы ежемесячно зарабатываете 5000 долларов, знайте: 80% прибыли (т.е. 4000 долларов) Вам принесли лишь 20% Ваших клиентов (т.е. 200 человек). А остальные 80% клиентов (800 человек) приносят Вам ежемесячно лишь 1000 долларов.

Еще раз повторяю – это правило незыблемо и не имеет исключений!

Смотрите сами: у Вас есть 200 клиентов, которые приносят Вам 4000 долларов каждый месяц и готовы платить еще больше и покупать еще чаще, если Вы им что-то предложите – а другие 800 клиентов еле-еле приносят Вам Вашу 1000 долларов и ни на что большее не способны.

Так вот, как поступил бы в этой ситуации человек, который с каждым днем становится все богаче?

Он начал бы все больше времени и внимания уделять клиентам, которые готовы платить БОЛЬШЕ и ЧАЩЕ, и все меньше – тем покупателям, которым хочется платить меньше и реже.

Мудрым решением в дано ситуация является создание и продажа ЭЛИТНЫХ товаров – товаров по весьма высокой цене (по сравнению с другими информационными товарам) и продажа их именно тем 20% клиентов, которые приносят основную прибыль!

Конечно же, массовые продажи элитных товаров организовать практически невозможно. Если Вашу электронную книгу за 10 долларов можно было с легкостью продавать по 200-300 копий в месяц, то какой-нибудь элитный курс стоимостью 270 долларов продавать такими темпами, скорее всего, не получится (хотя и этого можно добиться J).

Да, пускай этот элитный курс Вы не сможете продавать такими темпами. Предположим, что Вы сможете продать всего лишь 30 копий этого информационного товара в месяц.

Но, несмотря на то, что так мало клиентов готовы приобрести этот курс по такой цене, на этом информационном товаре Вы заработаете намного больше, чем на электронной книге стоимостью 10 баксов.

**Считайте сами:**

300 копий книги \* 10 долларов = 3000 долларов

30 копий курса \* 270 долларов = 8100 долларов

Видите?



Курс, ориентированный на НЕБОЛЬШОЕ количество клиентов, которые готовы платить БОЛЬШИЕ деньги, принесет Вам куда больше прибыли, чем электронная книга, ориентированная на большое количество клиентов, готовых заплатить лишь небольшую сумму.

Отсюда и следует очень интересное правило для развития Вашего бизнеса, которое, к моему огромному сожалению, забыло выполнить абсолютное большинство знакомых мне интернет-предпринимателей (имена называть не буду – Вы и так их знаете! J).

А их еще и профессионалами называют... Хм... J

Ну да ладно! Переходим к правилу:

**Правило №16. Создавайте ЭЛИТНЫЕ (очень дорогие) информационные товары и продавайте их НЕБОЛЬШОМУ количеству покупателей!**

Что же это такое – ЭЛИТНЫЙ ТОВАР? Каковы его основные характеристики, чем он отличается от обычного недорогого товара, и по какому праву, собственно говоря, мы будем ставить на него столь высокую цену?

Сейчас со всем этим мы и будем разбираться. Причем рассматривать этот вопрос мы будем, опираясь на то, что мы продаем именно информационные товары, т.е. товары, которые представляют собой ничто иное, как ценную, полную, структурированную и рабочую информацию.

Итак, чем же отличается ЭЛИТНЫЙ товар от товара обычного? Чем может отличаться элитный обучающий курс от обычной электронной книги?

Дело в том, что внутри элитного товара располагается информация, гораздо более ценная, нежели информация из простого информационного товара.

**Внутри ЭЛИТНОГО информационного товара находится:**

- Самая мощная;
- Самая рабочая;
- Самая подробная;
- Сугубо практическая;
- Приносящая самые неожиданные и высокие результаты...

**...ИНФОРМАЦИЯ!**

Иными словами, из всего того, что желают знать Ваши покупатели и чему Вы их в состоянии обучить, Вы выбираете самую мощную (то, о чем практически не знает, но что работает просто отлично!) и самую рабочую (все работает на 100% – проверено!) информацию, и излагаете ее в своем информационном товаре МАКСИМАЛЬНО ПОДРОБНО.

При этом информация должна быть сугубо практическая (минимум теории или полное ее отсутствие) и приносящая самые неожиданные результаты (такие, какие даже и не снились!).

При этом информационный товар оформляется максимально полно и комплексно – здесь не только информация, но и все необходимые иллюстрации, примеры, упражнения, планы действий, рабочие тетради, дополнительные советы, идеи и т.п.!

Именно так и создается информационный товар класса ВИП – товар, сделанный на 200% добротнo, с полной заботой о результатах клиента и удобства использования этого товара.

Для того, чтобы Вы ясно понимали, чем ВИП-товар отличается от стандартного товара, давайте приведем небольшой пример.

Допустим, Ваш проект посвящен искусству игры на гитаре. Как будет оформлен Вами обычный товар на эту тему?

- Теория игры на гитаре;
- Описание нескольких техник игры на гитаре;
- Несколько упражнений;
- Небольшое количество уроков и упражнений.

Так и будет выглядеть обычный информационный товар, который можно продавать за 5-15 долларов.

Но что же делать, если Вам необходимо создать товар ВИП-качества?

- Максимум практической информации – огромное количество техник игры, огромное количество советов и нюансов;
- МOPE упражнений и примеров;
- Все необходимые иллюстрации;
- Видео-записи с демонстрацией тех или иных техник игры;
- Упражнения по игре в ансамбле или под аккомпанемент;
- Планы действий и брошюры с упражнениями, которые можно распечатать;
- Сборники сложных в игре популярных песен под гитару со всеми инструкциями о том, как их играть.

Ну, и так далее...

Вы даете клиенту гораздо больше подробностей, нежели в обычном товаре, подходите к обучению с максимально глубоким подходом, излагаете абсолютно все, что знаете...

В общем, Вы даете ему МАКСИМУМ из того, что можете дать!

ЭЛИТНЫЕ товары всегда характерны тем, что Вы даете клиенту самую редкую информацию, облегчаете весь процесс обучения, описываете все важные моменты досконально подробно – и в итоге это приносит ему МОЩНЕЙШИЕ результаты.

Вы будто бы впускаете Вашего клиента в святую святых своих знаний и доверяете ему самое ценное, самое секретное и самое мощное, что у Вас вообще есть!

***Вам может показаться, что создание такого товара – это очень сложная задача, которая отнимет у Вас очень долгое время.*** Еще бы, создать такое количество материала, подготовить для него массу иллюстраций, примеров, советов, уточнений, упражнений, снабдить это все максимально подробными комментариями, добавить к этому аудио-видео вставки, оформить...

Согласен, это очень трудоемкая задача, которая отнимет у Вас массу сил, времени и нервов (а может быть, еще и денег J ).

Но на самом деле создать товар ВИП-класса можно намного быстрее. Ваше было описано лишь один из способов создания элитных товаров – так что не пугайтесь, есть и способы попроще. J

Знаете, я видел на самом деле много разновидностей ВИП-товаров...

Некоторые из них создавались автором на протяжении долгих месяцев или даже лет. Если Вы в интернете давно и слышали о таком человеке, как Джон Риз и его обучающий курс "Traffic Secrets", Вы знаете, о чем идет речь.

Создать такой товар – это на самом деле героический поступок. Не говоря уж о том, чтобы потом продать его на сумму в миллион долларов за 18 часов. J

**Но попадались мне и другие товары класса ВИП...** Честно говоря, поначалу, когда я был совсем зеленым новичком в электронном бизнесе, я не понимал – почему за **ЭТО** люди платят такие **СУМАСШЕДШИЕ** деньги?

Е-mail-курс, состоящий из 3-4 небольших писем (буквально на 2-3 страницы каждое), продавался за 50 тысяч рублей! И самое что удивительное – люди с огромным удовольствием приобретали такие товары и были полностью довольны своим приобретением!

Для меня, новичка, продающего собственноручно переведенную с английского языка 100-страничную книгу за 200 рублей и совершающего 5-7 продаж этой книги в месяц – все это выглядело, мягко говоря, непонятно...

Я понял, почему так происходит, гораздо позже. И, если у Вас есть опыт в совершении продаж или хотя бы какой-то базовый минимум знаний на эту тему – Вы тоже должны понять.

У каждого товара с точки зрения продаж есть две ключевых характеристики: стоимость самого товара и его воспринимаемая ценность. Стоимость – это та цена, которую продавец (то есть Вы) установили на эту книгу. А воспринимаемая ценность – это то, насколько ценным этот товар выглядит в глазах потенциального покупателя.

Покупатель самостоятельно дает оценку Вашему товару и решает, сколько он готов заплатить за этот товар. Сколько ЭТО вообще может стоить?

Если реальная цена Вашего товара оказывается ниже воспринимаемой стоимости или хотя бы держится на примерном уровне – человек, как правило, не исключает возможности приобрести такой товар.

Если же цена выше, чем сумма, которой покупатель оценил Ваш товар – он никогда его не приобретет.

Иными словами, воспринимаемая ценность – это "красная цена" для Вашего покупателя. Если он видит, что Вашему бараклу "красная цена" – рубля три, то за полтинник он ее не купит явно. И на оборот – если он считает, что за такой товар не грех и штуку баксов отдать, а Вы установили цену в два-три раза меньше – покупка, как правило, происходит!

Конечно, на покупательское решение влияет масса других вещей (есть ли такие деньги у клиента или нет, насколько он Вам доверяет, различные сомнения, трудности при оплате) – но это, как говорится, основное.

Так почему же серия из каких-то 3-4 вшивых писем по несколько страниц каждая отлично продается за две тысячи баксов? Почему люди буквально выстраиваются в очередь за подобными товарами?

Ответ банален и прост: ВОПРИНИМАЕМАЯ ценность этих товаров невероятно высока. Когда человек узнает об этом товаре, слышит о нем от других покупателей, читает его описание – у него в голове возникает НАСТОЛЬКО ВЫСОКАЯ воспринимаемая ценность этого товара, что он готов покупать его практически за любые деньги!

Естественно, в разумных пределах – миллион долларов за информационный продукт вряд ли кто-нибудь станет. Хотя, с другой стороны, почему бы и нет – в принципе это возможно, если Ваши потенциальные покупатели – олигархи, а Ваш информационный товар 100% поможет им достичь каких-то невероятных целей – финансовых либо политических. Но это уже из области фантастики J

Что же оказывает непосредственное влияние на ВОСПРИНИМАЕМУЮ ЦЕННОСТЬ любого товара – информационного либо физического?

## **ФАКТОР ПЕРВЫЙ: БРЕНД – имя автора либо название компании-производителя**

Ни для кого не секрет, что часы марки Rolex или автомобили марок Mercedes или Bugatti на самом деле не стоят тех денег, которые за них просят. Но само имя компании позиционировано на рынке и преподнесено потребителю как нечто класса ВИП, товары не для всех.

Эти марки – само воплощение престижа, поэтому многие готовы покупать товары этих компаний по ценам, крайне завышенным по сравнению с их реальной стоимостью.

Имя автора также влияет на воспринимаемую ценность того или иного товара. Если Вы считаете кого-то производителем крайне качественных и эффективных товаров – вы склонны покупать его товары по завышенным ценам.

Например, лично я готов приобретать за любые деньги электронные книги Виктора Орлова (если не знаете – сайт <http://consillieri.com>) или печатные издания Вадима Зеланда (автор серии книг "Трансерфинг Реальности" об управлении реальностью и нашей жизнью – сайт <http://transurfing.ru>).

Эти книги могут стоить БОЛЬШЕ, чем любые другие товары – я в любом случае буду их покупать, если у меня будет такое желание и деньги на покупку. Хотя книги Зеланда стоят столько же, сколько и все остальные J

Иными словами – если Вы УЖЕ известны на моем рынке, как ПРОФЕССИОНАЛ и издатель крайне интересных, актуальных, качественных и РАБОТАЮЩИХ материалов, которые предназначены "не для всех" – Ваши потенциальные покупатели склонны заплатить за Ваш товар столько, сколько смогут. J

Поэтому, занимаясь бизнесом в сети Интернет, Вы всегда в первую очередь должны задумываться о том, как повышать уровень доверия к самому себе и завоевывать звание ИСТИННОГО ПРОФЕССИОНАЛА.

## Обратите внимание (важно!):

Я не говорю о том, что Вы должны завоевать звание профессионала в той области, в которой Вы ведете свой бизнес! Речь идет о профессиональном авторстве и издании профессиональных товаров.

Как я уже неоднократно заявлял (и буду и впредь это делать), если Вы начинаете свой бизнес и не можете позиционировать себя как профессионала в какой-либо области (потому что профессионалом не являетесь) – позиционируйте себя как НОВИЧКА.

Не нужно обманывать аудиторию и выставять себя человеком, мастерски разбирающимся в чем-то, если Вы на самом деле подобными навыками и умениями не обладаете.

Во-первых, обманывать нехорошо, как всем говорила в детстве мама. J

Во-вторых, любой обман рано или поздно выползает наружу и тогда у Вас будут ОГО-ГО какие проблемы! – поверьте моему слову, проверено на собственной заднице J

Во-вторых, представители Вашей аудитории – не идиоты! А если на самом деле идиоты – поздравляю, Вы выбрали неправильную нишу для развития собственного бизнеса! Они могут быть в чем-то образованы меньше, чем Вы (например, многие мои покупатели не знают, как открыть файл в формате MP3 или PDF, т.е. налицо полная компьютерная безграмотность) – однако это не говорит о том, что они идиоты.

Жизненного опыта и ума у большинства из них будет побольше, чем у Вас или у меня. И если кто-то навешивает вокруг себя пустые "понты" – они сразу это замечают.

Обманывать всех и всегда у Вас просто не получится. J

Выход есть другой: просто не говорить о том, что Вы профессионал. Говорите о том, что Вы – чайник! Такой же чайник, как и они. Выглядеть это будет так:

"Ребята, Вы хотите научиться играть на гитаре – и я тоже хочу! Я постоянно занимаюсь, узнаю что-то новое, и как только нахожу что-нибудь интересное, как только узнаю чему-то новому и получаю какие-то интересные результаты – я рассказываю об этом Вам и помогаю добиться того же самого!".

Именно так я начинал свой бизнес – позиционировал себя, как полного чайника в электронном бизнесе, и делился со своей аудиторией тем, чему сам учился.

Да, я не был профессионалом и я не мог с точки зрения мастера что-то посоветовать им, подсказать, указать правильный путь к успешному электронному бизнесу – НУ И ЧТО?

Я был чайником и ЭТО НАС СПЛОТИЛО!

Потому что они – такие же чайники.

У них – те же вопросы, что и у меня, те же проблемы, те же интересы.

И как только я нахожу ответ на какой-то вопрос или решаю какую-то проблему – я делюсь со своей аудиторией ценнейшей информацией! У них ведь те же самые проблемы и те же самые вопросы. J

Просто от позиции мастера, который говорит "Ааа, Вы хотите научиться раскручивать сайт? Тогда слушайте меня внимательно, и Вы узнаете, как это сделать", я переходил к позиции новичка, который говорил: "Да, я точно также как и Вы, хочу привлечь на свой сайт посетителей, но не знаю, как это сделать! Однако на прошлой неделе я испробовал на своей шкуре несколько способов раскрутки и вот, что у меня получилось...".

Вспомните школу!

Если бы у Вас не было учителей и учебников, Вы вряд ли бы чему-нибудь научились (хотя лично я сомневаюсь в ценности приобретенных в стенах "второго дома" знаний) – это безусловно!

Однако одноклассник, сидящий за соседней партой, тоже очень нужен – он всегда поможет, что-то подскажет и даст списать, если нужно J

Если не можете быть для своей аудитории хорошим учителем – лучше станьте таким одноклассником! Кстати, одноклассников, которые помогают, частенько любят больше, чем учителей!

К чему этот разговор?

К тому, что Вам не нужно быть на самом деле профессионалом в своей области для того, чтобы зарабатывать деньги и создавать товары (в том числе и элитные товары).

Я говорю о том, что Вы должны стать ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ автором, который создает профессиональные информационные продукты! Автор, который объясняет понятно, доступно и полно, и чьи объяснения на самом деле приносят хорошие результаты!

## **ФАКТОР ВТОРОЙ: МОЛВА – что говорят люди о Вашем товаре**

Допустим, Вы – человек, который яростно хочет завязать с курением, но никак не получается. Вы уже перепили сотни разных таблеток, якобы помогающих избавиться от никотиновой зависимости, перепробовали десятки разных способов бросить курить, прочитали сотни книг на эту тему.

И, значит, идете Вы по книжному магазину и видите очередную брошюрку на эту тему. В ней буквально 20-30 маленьких страниц с текстом, напечатанным огромными буквами, и на ней висит ценник...

### **1000 рублей!**

Больше всего в жизни я сомневаюсь в том, что Вы тут же схватите эту книгу и побежите к кассе. Вы уже столько всего перечитали и перепробовали (и все – зря!), что уже не верите в реальность Вашей затеи "бросить курить".

Вы уже прочитали тысячи страниц текста, и все напрасно – а тут какая-то странная брошюрка с минимумом содержания и ценой в 1000 рублей (согласитесь, очень дороговато).

Вопрос: Вы захотите купить эту книгу?

Конечно же, НЕТ!

Но тут Вы случайно в магазине сталкиваетесь со своим давним товарищем, который тоже давно хотел бросить курить, да никак не получалось. Немного с ним пообщавшись, вдруг узнаете о том, что он не курит уже полгода – и все благодаря именно той маленькой брошюрке за 1000 рублей!

Вопрос: Захотите ли Вы после этого приобрести эту книгу?

Ответ: скорее всего Вы ее не купите, потому что сомнения все-таки остались. Да и необходимой для покупки суммы у Вас может при себе не оказаться – все-таки не каждый ходит в книжный магазин с тысячей рублей (хотя лично я хожу – редко, но набираю книг сразу на 3-4 тысячи)...

Однако Вы уже не будете так категорично отрицать возможность подобной покупки, не так ли?

По дороге домой Вы встретите еще нескольких своих товарищей по несчастью – и все, как один, будут рассказывать Вам о том, что бросили курить с легкостью – сразу после того, как приобрели ту самую брошюрку.

Вот тут у Вас уверенности в необходимости такого приобретения подприбавится – и Вы, стремительно вернетесь в книжный магазин, чтобы посмотреть на эту брошюрку еще раз, повнимательнее. Прочитать аннотацию, бегло просмотреть содержание.

А когда придете в магазин, обнаружите вокруг стенда с этими брошюрами несколько десятков совершенно незнакомых Вам людей, которые будут верещать о том, что все их знакомые бросили курить при помощи этих книг. И количество брошюр на этом стенде с каждой минутой становится все меньше и меньше...

Ставлю свои зубы (все целые, крепкие и ни разу не тронутые) на то, что Вы попросите продавца отложить Вам экземпляр и понесетесь за тысячей рублей, чтобы купить эту брошюру.

И не важно, что этой тысячи у Вас может не быть – займете, заработаете, да хоть украдете J

Конечно же, только в том случае, если Вы ЧЕРТОВСКИ хотите бросить курить – хотите практически так же, как и жить!

Сами знаете – когда у Вас появляется возможность приобрести то, что Вам на самом деле нужно, и купить это нужно СРОЧНО, ибо потом возможности купить это может и не быть – Вы НАЙДЕТЕ деньги.

Чего бы Вам это не стоило.

---

Надеюсь, Вы понимаете, к чему весь этот разговор, вся эта вымышленная история про волшебную брошюру о курении за 1000 рублей?



К тому, что второй фактор, который существенно влияет на воспринимаемую ценность Вашего информационного товара – это ТО, ЧТО О ВАС И ВАШЕМ ТОВАРЕ ГОВОРЯТ ДРУГИЕ ЛЮДИ!

Если Ваш товар или Вы сами никому не известны – никто Ваши труды покупать не будет. Если же все вокруг твердят только о Вас и Вашем товаре – Ваши товары будут куплены за ЛЮБЫЕ ДЕНЬГИ.

## **ФАКТОР ТРЕТИЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ, которые приносит Ваш товар**

Вот это – главное объяснение того, почему Вы можете продать даже 15-20 страниц плохо оформленной информации, разделенной на несколько писем, за несколько тысяч долларов.

Объем Вашей информации, ее оформление, наличие максимального количества инструментов для облегчения применения информации на практике Вашим клиентом (то есть рабочие тетради, практически примеры, иллюстрация, наглядные пособия, видеозаписи и т.п.)...

Это все, конечно, очень желательно воплотить в своем элитном товаре, но...

### **Все это НЕ ИМЕЕТ НИКАКОГО ЗНАЧЕНИЯ!**

Единственное, что имеет значение – это РЕЗУЛЬТАТ, который будет получен клиентом после того, как он изучит Ваш информационный товар и выполнит все, что в нем было описано, на практике.

Если товар приносит обычные, ничем не выдающиеся результаты – продать его за ОГРОМНЫЕ деньги у Вас, скорее всего, не получится. А если получится – клиент вряд ли будет доволен.

Однако же если Ваш товар приносит НЕВЕРОЯТНЫЕ результаты, да еще и для этого клиенту не придется лезть вон из кожи – тогда продать такой товар втридорога у Вас получится. Даю на это 100% гарантию!

Потому что...

## **КЛИЕНТ Покупает РЕЗУЛЬТАТ, А Не ТОВАР!**

Запомните это раз и навсегда!

Если Вы даете клиенту выдающийся результат – клиент дает Вам выдающиеся суммы денег за этот результат.

Все!

Остальное не имеет никакого значения – пусть Ваш товар будет 10 страниц объемом, пусть он будет написан коряво и отвратительно оформлен, но если благодаря этому товару Ваш клиент сможет добиться невероятных результатов – он будет платить за этот товар сотни (и даже тысячи!) долларов!

Конечно, это вовсе не говорит о том, что Вам необходимо создавать убого написанный и коряво оформленный информационный товар – я все-таки сторонник того, чтобы делать все качественно, чего и Вам советую. J

Но, даже если товар Ваш будет убогим – его все равно будут покупать! Главное – чтобы информация из этого товара была способна приносить очень хорошие результаты каждому, кто ей воспользуется.

---

Вот мы, постепенно, и подошли к пониманию того, что же это такое – ЭЛИТНЫЙ товар, и чем он отличается от товара обычного. Вип-товар – это товар, который приносит вип-результаты.

И потому на него устанавливается вип-цена. J

Других отличий от обычного информационного товара просто нет!

Как же создать такой информационный товар?

Вообще конкретного пошагового плана создания элитного информационного товара я Вам дать не могу – создается он в принципе точно также, как и обычный информационный товар, единственное отличие здесь – правильно выбрать тему и содержание для него.

Такие идеи (как научить читателя получать какие-то НЕВЕРОЯТНЫЕ результаты) обычно приходят как бы сами по себе – тогда, когда Вы сами находите способности добиваться очень хороших результатов.

Научить Вас находить такие идеи или способы получить экстраординарные результаты я Вас не могу. Это в один прекрасный момент само к Вам придет.

Но кое-какие инструкции я Вам дать все-таки могу. J

### **Шаг первый.**

Узнайте, каких результатов представители Вашей аудитории хотят добиться в принципе. Для чего они вообще подписаны на Вашу рассылку и покупают Ваши товары – чего они хотят добиться, какие результаты получить?

**Например:** моя аудитория хочет создать собственный интернет-бизнес. Те же представители этой аудитории, которые свой бизнес в глобальной сети уже имеют, хотят увеличить размах своего бизнеса, сделать его масштабнее, эффективнее и прибыльнее. И именно поэтому они изучают мою рассылку и покупают мои информационные товары.

### **Шаг второй.**

Узнайте, чем для Ваших потенциальных покупателей обычные результаты отличаются от результатов экстраординарным. Где критерии результата, какой результат считается нормальным, а какой – невероятным?

#### **Пример нормальных результатов:**

- Собрать базу подписчиков в 10000 человек за год;
- Создать свой бизнес за полгода;
- Продавать свои товары на сумму 3000 долларов в месяц.

#### **Пример невероятных результатов:**

- Создать базу подписчиков в 10000 человек ЗА МЕСЯЦ;
- Создать свой бизнес ЗА ДВЕ НЕДЕЛИ;

- Продавать свои товары на сумму 40000 долларов в месяц.

Что отличает нормальный результат от невероятного? Либо уровень результата (40000 долларов в месяц вместо 3000 долларов), либо скорость достижения результата (2 недели вместо полугодия).

### Шаг третий.

Найдите способы достижения НЕВЕРОЯТНЫХ результатов. При помощи каких действий Ваш клиент может добиться результатов, о которых другие даже не мечтали?

Вот здесь Вам предстоит конкретная, очень сложная работа. Дело в том, что любого результата можно добиться либо быстрее, либо проще, либо результаты эти будут более высокого уровня.

Я ЛИЧНО знаю людей, которые в хорошие времена добавляли в свою базу подписчиков 10000 человек не за год и даже не за месяц, а ЗА ДЕНЬ!

Я ЛИЧНО знаю людей, которые умудрялись создать успешный интернет-бизнес не за полгода и не за две недели, а лишь за 2-3 дня.

Я ЛИЧНО знаю людей, которые продают свои товары на сумму не 3000 долларов и даже не 40000 долларов в месяц, а намного, намного больше!

Любого необычного результата можно добиться.

Вопрос лишь в том, КАК это сделать.

Если Вам известны способы достижения этой цели – можно смело создавать информационный товар. Если же способы неизвестны – тут начинается самая активная работа...

Ищите способы добиться невероятных результатов!

Или ищите людей, которые этих результатов уже добились, и которые поделятся с Вами этой информацией.

И как только найдете – приступайте к созданию информационного товара.

---

Этот подход – все равно, что ехать из Питера в Москву, заскочив по дороге в Магадан. Так, конечно, можно поступить... Но это очень сложно.

Как правило, отличные идеи для элитных товаров приходят в Вашу голову уже тогда, когда у Вас есть все знания о том, как добиваться необычных результатов в той области, которой посвящен Ваш интернет-проект.

Просто в один прекрасный момент Вас осенит: "Черт побери, я ведь знаю, как добиться таких-то невероятных результатов за такое-то короткое время, причем сделать это с легкостью! ЭВРИКА! Сделаю информационный товар на эту тему!".

---

Любой профессиональный гитарист, играющий на гитаре уже не один десяток лет, может проанализировать весь свой опыт и создать курс обучения игре на гитаре, который позволит любому желающему научиться профессионально играть на гитаре за 2-3 месяца (большинство учится этому в течение нескольких лет, так и не получая желаемого результата).

---

---

Любой профессиональный трейдер может проанализировать весь свой опыт торговли на FOREX и создать обучающий курс, который научит любого желающего отлично торговать на этом рынке и зарабатывать очень хорошие деньги! (в то время как множество людей учится этому годами, совершая массу ошибок и теряя огромное количество денег)

Вы просто смотрите на весь свой опыт и буквально ВИДИТЕ все свои ошибки и заблуждения, как на ладони. Точно также Вы видите и свои удачные действия, которые привели Вас в итоге к желаемому результату.

Ваша задача – оградить своих покупателей от ошибок и предоставить им самые мощные, самые действенные и результативные знания, которые у Вас есть!

Что делать, если Вы – не профессионал?

Выхода два – либо попытайтесь создать подобный товар от имени новичка, либо... найдите хорошего профессионала в этой области и попросите поделиться своими секретами! J

---

Как правило, тему для элитного товара искать не приходится – она сама приходит к Вам в голову в нужный момент. Если же такого не случится – можете при необходимости найти идею для подобного товара, выполнив три шага для поиска идеи, которые были описаны выше.

Это, конечно, очень сложный подход, подход "шиворот навыворот" – но другого рецепта, увы, у меня нет. И вряд ли Вам его кто-нибудь в состоянии предоставить. J

#### **Правило №17. Составьте НЕПРЕОДОЛИМЫЙ продающий текст!**

Элитный товар сам по себе очень ценен.

Но покупать его будут крайне немногие – как правило, люди несерьезные, а также большинство новичков отсеиваются при помощи высокой цены на Ваш элитный товар. Вашими покупателями будут люди, настроенные на получение результата крайне серьезно.

Проблема лишь в одном: если Ваш персональный бренд еще не настолько силен, чтобы клиенты вырывали у Вас все Ваши товары вместе с руками, не задумываясь о стоимости товара – продавать элитные товары Вам будет достаточно сложно.

В будущем, когда у Вас уже будет круг постоянных клиентов, которые верят Вам больше, чем самому себе, Вам можно будет обходиться, в принципе, и без продающих текстов. Просто даете небольшое описание собственного товара на 1-2 страницы и ссылку на оплату – те, кто Вам доверяют, пойдут в банк оплачивать Ваш товар даже без всяких продающих текстов.

Но на данный момент времени Вам придется писать продающие тексты для своих товаров – как обычных, так и элитных. И главное, что Вы должны сделать со своим продающим текстом для элитного товара, так это...

**Сделать Свое Коммерческое Предложение  
АБСОЛЮТНО НЕПРЕОДОЛИМЫМ!**

Цена Вашего информационного товара будет настораживать абсолютное большинство Ваших потенциальных клиентов, каждый из них будет задаваться вопросом: "Чем этот продукт отличается от других настолько СИЛЬНО, что стоит в десятки раз дороже?".

И Вам придется написать такой продающий текст для элитного товара, чтобы ни один из посетителей этой страницы не посмел засомневаться в том, что та цена, которую Вы установили на свой товар, завышена.

Наоборот – даже если Ваш информационный товар стоит сотни или тысячи долларов – Вы должны добиться того, чтобы Ваши потенциальные клиенты считали, что это достаточно ДЕШЕВО.

Даже несмотря на то, что это на самом деле дорого J

Как я уже говорил в первой главе, на страницах этой книги я ничего не буду рассказывать Вам о копирайтинге. Я намеренно не делаю этого по двум причинам:

- Во-первых, если я буду здесь писать еще и про копирайтинг – размеры этой книги возрастут как минимум втрое, и вместо компактной электронной книги, которую можно изучить буквально за несколько часов, Вы получите в свои руки абсолютно неподъемный фолиант страниц эдак на 400-500...
- Во-вторых, я не думаю, что могу научить Вас чему-то в копирайтинге – мои знания о нем на самом деле весьма посредственны и недостаточно глубоки.

А весьма эффективные продающие тексты (конверсия от 5 до 17 процентов) у меня получаются как бы сами по себе. Я не знаю, как это получается – просто пишу, а потом оказывается, что это очень хорошо продает. J

Я даже сам порой не могу объяснить, почему так получается. J

Научить Вас такому написанию текстов я не могу, потому что, честно говоря, сам не знаю, как их правильно писать. У меня они просто ПОЛУЧАЮТСЯ эффективными. Поэтому я Вам советую поискать себе более опытного учителя – который на самом деле разбирается в копирайтинге. Я уверен, что многие люди могут научить Вас намного большему в копирайтинге, нежели я.

Но, тем не менее, несколько практических советов о том, как сделать свой продающий текст практически непреодолимым, я могу Вам предоставить. В моей практике они работают просто замечательно – и я очень сильно удивлюсь, если у кого-то они работать НЕ БУДУТ. J

Просто потому, что это вещи, которые работают ВСЕГДА.

- **Совет первый. Продавайте РЕЗУЛЬТАТ, а не свой товар!**

Люди не покупают характеристики и параметры того или иного товара – их интересуют только ВЫГОДЫ. Все остальное Вашему клиенту по-барabanу.

Если Вы хотите большую плазменную панель – Вы покупаете не дюймы по диагонали, а то удовольствие, которое принесет Вам просмотр любимых фильмов на этом экране.

Если Вы хотите себе спорткар PORSCHE 911 Turbo – Вы хотите его не потому, что он разгоняется до 100 км за 2,5 секунды и не потому, что его максимальная скорость составляет почти 400 км в час (редкий идиот не побоится ехать с такой скоростью по российским дорогам). Вы хотите купить себе чувство собственного достоинства (а такие машины, как правильно, Вашу самооценку очень повышают) и восхищенные взгляды прохожих и друзей.

НИКТО и НИКОГДА не покупает характеристики товара – товары покупаются только по двум причинам: для того, чтобы получить удовольствие, и для того, чтобы обрести какую-то выгоду.

Люди покупают только то, что несет им выгоду, поэтому и рассказывать им нужно не о характеристиках Вашего товара, а о тех выгодах, которые он им принесет.

В прочем, Вы и так давным-давно это знаете J

Но то, чего Вы, скорее всего не знаете – так это то, что немногие интернет-предприниматели из тех, кто продает информационные товары, описывают выгоды от своих товаров.

Обычно выгоды описываются так:

---

✓ Из этой книги "название книги" Вы узнаете ... [далее идет описание одного из содержательных моментов этой книги]

**Например:**

✓ Из книги "Создание интернет-сайта за неделю" Вы узнаете 7 типов сайтов, которые вообще существуют;

✓ Из книги "Учимся играть на гитаре за 3 недели" Вы узнаете три способа настройки звучания Вашей гитары;

✓ Из книги "Создание компьютерных игр" Вы узнаете, что такое текстовые игры и почему к ним вновь возвращается интерес.

---

Уважаемый мой читатель, как Вы думаете, примеры, описанные выше – это действительно ВЫГОДЫ, которые мечтает заполучить в свои руки наш потенциальный клиент?

Как бы не так!

**Конечно же, НЕТ!**

Это – всего лишь СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ МОМЕНТЫ информационного товара. И упоминать их в продающем тексте следует только в одном случае – если Ваш потенциальный клиент на самом деле жаждет узнать именно это!

Но в большинстве случаев люди покупают информационные товары не для того, чтобы что-нибудь узнать. Они приобретают тот или иной товар, чтобы получить тот или иной результат после применения этого товара.

Иными словами, Вашего покупателя волнуют ТОЛЬКО РЕЗУЛЬТАТЫ, которые ему приносит Ваш товар – и ничего больше! Все остальное, как я уже говорил, для него не имеет практически никакого значения.

Взгляните на предыдущие примеры – книги о создании сайтов, игре на гитаре и создании компьютерных игр. Неужели Вы думаете, что люди покупают эти книги для того, чтобы что-то УЗНАТЬ? Нет, они покупают их для того, чтобы чему-то научиться и получить в итоге какой-то результат:

- Создать интересный, красивый, популярный сайт, который приносит прибыль;
- Научиться вполне сносно играть на гитаре за три недели (уж не знаю, можно ли за это время научиться играть ОЧЕНЬ хорошо – но вполне сносно точно можно J), радовать своих друзей и знакомых хорошими песнями во время застолий, играть серенады под окном и т.п.;
- Создать компьютерную игру, которая будет нравится другим людям и, возможно, даже продаваться.

Это – те результаты, которые хотят получить Ваши потенциальные клиенты. Именно процесс достижения этих результатов и последствия этих результатов необходимо расписывать Вашему потенциальному клиенту, если Вы хотите продавать подобные информационные товары.

А если Вы продаете ЭЛИТНЫЕ товары – уж тем более нужно продавать Вашему потенциальному клиенту именно те ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, которые он получит, "отвалив" Вам совсем небольшую сумму денег.

От того, насколько хорошо Вы опишете эти результаты, процесс их достижения и последствия того, что клиент добьется этих результатов, напрямую зависит то, удастся Вам уговорить потребителей приобрести Ваш элитный товар, или же нет.

Ибо просто электронную книгу, сколько Вы не расписывайте ее содержательные моменты в стрелочном списке выгод на своих продающих сайтах, за 300 баксов у Вас никто покупать не станет. Ибо пока что это – всего лишь электронная книга, ничем в восприятии клиента не отличающаяся от множества других.

Однако РЕЗУЛЬТАТЫ, которая приносит Ваша книга (в особенности если результаты эти на самом деле высоки и ОЧЕНЬ желанны для Вашего покупателя) клиент будет приобретать за любые деньги – даже если сумма сделки будет весьма немаленькой. Если Вы ясно дадите своему клиенту понять и прочувствовать, что Ваша книга даст ему то, о чем он втайне мечтает всю жизнь, и он ПОВЕРИТ в реальность достижения этих результатов – он заплатит за нее любые деньги, сколько бы она не стоила.

Но тут у нас появляется еще и вопрос ДОВЕРИЯ. Нужно не только рассказать клиенту о результатах – нужно также, чтобы он поверил в то, что Ваш товар на самом деле приносит подобные результаты, и (что еще важнее!!) что таких результатов может достигнуть и он сам!

Как же нам "заставить" его поверить в реальность того, что мы ему обещаем?

Ответ прост:



- **Совет второй. Предоставляйте всевозможные ДОКАЗАТЕЛЬСТВА своих слов и обещаний!**

Люди – крайне скептические создания. Особенно недоверчиво они ведут себя в интернете. И еще недоверчивее они относятся к коммерческим предложениям, с которыми сталкиваются в сети.

Даже для того, чтобы продать обычный товар по невысокой цене, Вам порой приходится долго уговаривать Вашего потенциального покупателя, предоставлять всевозможные гарантии качества материалов, их доставки и возврата денег в случае недоставки товара.

Элитный товар в этой точке зрения продать намного сложнее – одной лишь гарантии и обещаний явно недостаточно – клиентам нужны ДОКАЗАТЕЛЬСТВА того, что Ваш товар на самом деле существует, работает и приносит обещаемые Вами результаты.

Поэтому главное, чем Вы должны заняться при составлении коммерческого предложения, описывающего Ваш элитный товар – так это демонстрацией доказательств.

И доказывать Вам придется АБСОЛЮТНО ВСЕ – от того, что Ваш товар и Вы сами реально существуете, до того, что Ваш товар приносит обещанные результаты, причем ни только избранным, но и самым обычным людям!

Я не горю желанием рассказывать Вам, как доказательства действуют на покупателя с точки зрения продаж и зачем они нужны – об этом Вы и так прекрасно знаете. А если не знаете – ответы на все свои вопросы сможете почерпнуть в многочисленных электронных изданиях от профессиональных копирайтеров.

Я лишь предоставлю Вам несколько идей о том, какие именно доказательства Вы можете предоставить Вашему покупателю, а остальное (какие еще доказательства можно предоставить потенциальному клиенту и как их использовать и преподнести) додумывайте сами.

Вы, как-никак, уже на 5 из 7 шагов в ведении собственного бизнеса. Таких, как Вы, можно пересчитать по пальцам – и Вашего опыта в продажах в частности и в бизнесе в целом должно хватить на то, чтобы самим разбираться с многими задачами, с которыми не справляются новички. J

Итак, какие доказательства Вы можете предоставить Вашему потенциальному клиенту для того, чтобы он стал верить каждому Вашему слову?

Вот несколько идей:

- **Дайте потенциальному клиенту "пощупать" Вас самих.**

Глобальная сеть – на самом деле очень холодное и бездушное место, несмотря на то, что в ней так много народа. J

Вас никто не знает, и Вы можете оказаться совсем не тем, кем представлялись – поэтому потенциальные клиенты склонны сомневаться в Вас вплоть до того, что вообще не верят в Ваше существование.

Поначалу и со мной так было – многие мои клиенты (даже несмотря на то, что покупали мои товары и я их ни в чем не обманывал) считали что я – не 15-летний паренек, который просто пишет о том, что знает, а некий 30-40-

летний профессионал, спрятавшийся за чьей-то "левой" фотографией, а сама идея с 15-летним мальчиком-предпринимателем – это не более, чем умный PR-ход.

Еще больше их убеждали в этом мои аудио-записи – у меня лет с 11-12 достаточно низкий голос, который мои клиенты воспринимали как "колоритный бас повидавшего жизнь человека" (цитировано дословно).

В общем, никакие мои убеждения не помогали до тех самых пор, пока я не выложил в открытый доступ видео-файл с записью моего интервью для телеканала НТВ, программа "Сегодня. Итоговая программа".

Впрочем, Вы и сейчас можете найти это видео на сайте "Школы Электронного Бизнеса" по адресу <http://e-business-school.ru>.

Только тогда моим клиентам пришлось признать тот факт, что они на самом деле имели дело с обычным 17-летним парнем (да, на тот момент мне уже исполнилось 17 лет), а не с 35-летним профи в области интернет-маркетинга.

Интернет – среда безликая. Вы находитесь в десятках тысяч километров от своих клиентов, они не могут посмотреть на Вас, составить о Вас свое мнение и "надавать по шапке", если Вы их обманете. J

Показать свою фотографию, поместить на сайте сканерокопию Вашей росписи – вполне обычные и банальные вещи, но многие не делают даже этого.

Вы же должны пойти дальше. Предоставьте ВСЕ доказательства, касающиеся Вас, которые только сможете! Свое фото, запись своего голоса (или, что намного лучше, видеозапись с обращением к клиентам), отсканированный разворот Вашего свидетельства о регистрации как частного предпринимателя, покажите свою квартиру.

Хоть своих родственников демонстрируйте – иными словами, делайте все, что только возможно! J

Дайте почувствовать Вашему посетителю, что Вы – настоящий человек! Помимо того, что такие действия очень сильно сбивают спесь недоверия, так они еще и сближают Вас с Вашими посетителями, делают Ваши отношения менее официальными и безликими, более дружественными и доверительными!

- **Дайте посетителю "пощупать" Ваш товар.**

Все то же самое, что и в предыдущем случае, но теперь касаемо не Вас самих, а Вашего товара. Часть потенциальных клиентов будет сомневаться в существовании Вашего товара – покажите его им!

Покажите изображение Вашего товара (неважно – реальное изображение физического товара или виртуальную обложку с вымышленным изображением Вашего товара), представьте максимум фотографий или скриншотов (снимков с экрана Вашего компьютера).

Если есть такая возможность – покажите Вашему клиенту Ваш товар изнутри. Просто запишите на видео процесс работы с Вашим

информационным продуктом – его установки, активации, изучения. Покажите различные разделы, главы, файлы.

- **Результаты, которые приносит товар.**

Это один из самых главных типов доказательств. Продемонстрируйте Вашему покупателю РЕАЛЬНЫЕ результаты, которые он получит в результате изучения Вашего информационного товара и применения на практике того, что он из него узнает.

Если продаете книгу о создании сайтов – покажите реальные примеры сайтов, которые были созданы при помощи этой информации Вами или Вашими клиентами.

Если Ваш товар – самоучитель по игре на гитаре, тогда наилучший способ предоставить доказательства качества и работоспособности Вашего товара – дать потенциальному покупателю возможность посмотреть видеозаписи того, как играете Вы или Ваши клиенты.

Если Вы продаете книгу о создании компьютерных игр – покажите реальные примеры игр, которые были созданы Вами и теми, кто эту книгу изучил.

Иными словами, как говорят в буржуйнете, "Show Me The MONEY!" – "Покажите Мне ДЕНЬГИ!". Клиенты нуждаются в доказательствах того, что Ваш товар работает. А Ваша задача – предоставить Вашему клиенту то, чего он хочет.

- **Цитирование профессионалов, статистические данные**

Если Вы хотите убедить своих потенциальных клиентов в истинности того или иного утверждения, то наилучшими способами сделать это будет цитирование высказываний относительно этого утверждения, произнесенных известными и уважаемыми профессионалами.

Возможно, Ваши потенциальные клиенты не слишком склонные верить Вашим словам, но если известный им и уважаемый ими профессионал говорит то же самое – доверия прибавляется и к Вам, и к Вашим словам, и к Вашему коммерческому предложению.

Еще один способ доказать, что Ваши утверждения истинны – разместить на страницах своего сайта статистическую информацию, положительно влияющую на восприятие Ваших утверждений.

- **Отзывы Ваших действительных клиентов.**

Как я уже говорил ранее, ТО, ЧТО ГОВОРЯТ ЛЮДИ О ВАШЕМ ТОВАРЕ – это один из ключевых факторов, влияющих на воспринимаемую ценность Вашего товара.

Опять же – в большинстве случаев Вашему потенциальному клиенту хочется верить ЛИЧНО Вам меньше, чем кому бы то ни было. Причина проста: Вы – продавец, и он считает, что Вы будете говорить все, что угодно – лишь бы продать свой товар.

Совсем другое дело, когда о Вашем товаре потенциальному клиенту рассказывают совершенно посторонние люди, не имеющие к Вашему

бизнесу ровным счетом никакого отношения и никак не заинтересованные в том, чтобы Ваш товар лучше продавался.

К таким "свидетельствам" о качестве Вашего товара "со стороны" относятся в первую очередь отзывы Ваших **ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫХ** клиентов – тех людей, которые уже приобрели Ваш товар, уже воплотили на практике все, что в нем было Вами описано и уже получили желаемый результат.

Чем больше у Вас рекомендаций от клиентов – тем больше доверие к Вашему коммерческому предложению. Обратите внимание – все самые известные интернет-предприниматели располагают на страницах с описанием своих коммерческих предложений множество отзывов об информационном товаре от клиентов, которые этот товар уже приобрели и изучили.

Вы продаете элитные товары и гарантируете весьма высокие и очень необычные результаты от применения информации из Вашего товара. У каждого из Ваших потенциальных клиентов могут возникнуть весьма понятные сомнения насчет правдивости Ваших слов – поэтому **ПРЕДОСТАВЛЯЙТЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА!**

- **Совет третий. Предоставляйте СУМАСШЕДШИЕ ГАРАНТИИ!**

Это – еще один из способов подтолкнуть сомневающегося потребителя к покупке Вашего информационного товара. Специфика Вашего элитного информационного товара такова, что изложенная в нем информация должна работать в любых руках.

Абсолютно любой человек в абсолютно любой ситуации должен иметь возможность применить то, что написано в Вашем информационном товаре и получить обещанный Вами результат.

Иными словами, действенность Вашей информации должна быть максимально приближена к 100% - в элитном информационном товаре стоит излагать только то, что работает **ВСЕГДА**, в **ЛЮБОЙ** ситуации и **ЛЮБОГО** человека.

И, если Ваш элитный товар этому правилу удовлетворяет – весьма неплохо было бы приложить к нему абсолютно сумасшедшую гарантию... Гарантию, в соответствии с которой каждый покупатель Вашего товара получает **ОГРОМНУЮ** выгоду в том случае, если информация из Вашего товара не будет работать в его руках!

Что это могло бы значить?

Поясняю на собственном примере... Одной из моих самых лучших и самых прибыльных гарантий была гарантия примерно такого вида:

***"Если изучение и применение принципов этой электронной книги на практике не принесет Вам хотя бы 20 000 долларов в течение будущего года – я верну Вам деньги, потраченные на ее приобретение, плюс ДОПОЛНИТЕЛЬНО вышлю Вам 1000 долларов!"***

Суть этой гарантии очень проста: потенциальный клиент, приобретая эту книгу за 47 долларов, либо получает в результате прибыль не менее 20 000

долларов (что очень хорошо), либо 1000 долларов как компенсацию за то, что моя информация ему не помогла (что, в принципе, тоже весьма неплохо).

Вкладывает 47 долларов (такова цена электронной книги) – получает либо 20 000 долларов, либо 1000 долларов, то есть в любом случае оказывается в плюсе.

С одним, правда, условием: нужно работать и выполнять на практике то, чему я его буду в этой электронной книге обучать. А то ведь можно просто купить книгу, ничего не делать, потом сказать "Твой товар не работает!" и потребовать 1000 долларов.

Не-е-ет, такой халявы не будет! J Если товар не принес результата – покупатель высылает мне доказательства того, что он на самом деле что-то делал, причем ответственно и старательно.

Дайте Вашему потенциальному клиенту примерно такую же гарантию. Не обязательно обещать ему деньги – это лишь вариант. Мой товар обещает покупателям прибыль, поэтому и в гарантии я обещаю деньги как компенсацию за неработающий товар. Вы же для своей конкретной ситуации можете придумать что-то свое.

Главное – сделать так, чтобы гарантия была ПРАВДИВОЙ, и чтобы в случае чего Вам не оказалось накладным выполнять условия своей гарантии. Я полностью уверен в качестве своего товара – поэтому даю такую гарантию. Если бы информация из моего товара приносила бы обещанные результаты не всем покупателям – я бы заколебался искать деньги для того, чтобы выполнить собственные же обещания и заплатить каждому по 1000 долларов.

Но, так как информация из моего товара гарантированно работает – я с этой проблемой явно не столкнусь. И Вам не советую сталкиваться с подобными вещами – предоставляя сумасшедшие гарантии, думайте в первую очередь головой, а не чем-то другим. J А во вторую очередь думайте о том, не принесет ли Ваша гарантия Вам огромных проблем.

Ибо выполнять обещания все-таки придется, или же Ваш бизнес моментально развалится – обманщиков никто не любит. Так что будьте осторожны в своих обещаниях! J

- **Совет четвертый. Оказывайте ВИП-клиентам ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ и поддержку!**

Еще один способ поднять воспринимаемую ценность Вашего товара и склонить потенциального покупателя к покупке – пообещать (и впоследствии предоставить) ему Ваши персональные консультации и поддержку.

Пусть Ваши клиенты, приобретая товары по весьма немаленьким ценам, получают от Вас не только качественную и работающую информацию, но и Вашу персональную помощь в освоении и применении описанных Вами способов добиться желаемых целей.

Обычно консультации автора при покупке информационных товаров так или иначе подразумеваются – абсолютное большинство Интернет-продавцов всегда публикуют на страницах с описанием своих коммерческих предложений информацию о том, что каждый покупатель его информационного товара

может обратиться к нему с вопросами по приобретенным материалам и получит от автора помощь.

Причем независимо от того, какова стоимость подобного информационного товара – пять баксов или же пятьсот – в любом случае автор свою помощь предлагает. Но помощь эта в большинстве случаев весьма поверхностная, да и не каждый из покупателей воспользуется данной ему возможностью проконсультироваться у автора приобретенного материала.

В случае же с элитными товарами Вам необходимо пойти немного дальше и предоставлять более качественное и более подробное консультирование. Придумайте для своего курса определенные услуги, которые Вы можете предоставить каждому покупателю информационного товара абсолютно бесплатно.

Руководствуйтесь при этом следующим принципом: оказанная услуга должна быть достаточно ценной для Вашего покупателя, но не должна отнимать у Вас много времени и сил.

Хотите пример?

Пожалуйста: мои элитные курсы по электронному бизнесу проходили примерно так: клиент оплачивает доступ к курсу и получает первую часть материалов. После того, как он ее изучает, он должен выполнить определенное "домашнее задание" на своем компьютере и выслать мне отчет о проделанной работе и поделиться результатами этой работы.

Я проверяю его домашнее задание, указываю на ошибки, даю советы и уточнения, помогаю разобраться с возникшими трудностями на пути. Как только домашнее задание выполнено полностью правильно и добросовестно, и клиент со всеми сложностями (если таковые возникали) разобрался – он получает следующую часть обучающих материалов с новым заданием.

И так – 4-7 раз на продолжительности всего курса.

Сложно ли мне проверить домашнее задание клиента, описанное на 2-3 страницах текста, ответить на вопросы и дать несколько советов относительно ЕГО КОНКРЕТНОЙ СИТУАЦИИ? Нет. Это занимает не больше 10-15 минут.

Каждый клиент присылал мне приблизительно одно домашнее задание каждую неделю. Могу ли я посвятить клиенту 10-15 минут в неделю? Могу, для меня это вообще несложно.

Для клиента же такая услуга (если это вообще можно так назвать) очень и очень ценна – я анализирую его работу, делаю поправки, указываю на совершенные ошибки и даю очень полезные советы. Причем все это (советы, ошибки, поправки, подсказки) делается не на абстрактном примере, а на самом что ни на есть конкретном – на примере каждого из моих клиентов.

А знать об ошибках, которые совершаются **ВООБЩЕ** и получать **ОБЩИЕ** советы – это совсем не то же самое, что знать и видеть **СВОИ СОБСТВЕННЫЕ** ошибки и получать советы относительно **СВОЕЙ** работы.

Это кардинально различающиеся вещи, не так ли? J

Поэтому это очень ценно для моего клиента. А для меня не представляет никакого особо сложного труда – я делаю это быстро и с легкостью!

И, естественно, просто заплатить за какой-то обучающий курс и заплатить за курс ПЛЮС неограниченную и очень полезную поддержку автора – это очень разные вещи. J

Сделайте то же самое для своих покупателей элитных товаров. Только помните о том, что выше я привел лишь один-единственный пример. Фантазируйте и пробуйте – и Вы придумаете еще больше интересных услуг для своих клиентов!

- **Совет пятый. ЖЕСТКО ОГРАНИЧЬТЕ доступ к своему товару!**

Еще одним способом подталкивания потенциального клиента к покупке Вашего информационного товара (а также способом поднять его воспринимаемую ценность до небес) является сильная ограниченность Вашего коммерческого предложения.

Люди испокон веков стремились заполучить то, чего может не хватить на всех и то, что доступно далеко не всем. Иными словами, ВИП-качество Вашего товара и его ДЕФИЦИТ заставляют людей буквально грезить о том, чтобы его приобрести.

И если у них появляется такая возможность – они буквально выстраиваются в очередь за покупкой Вашего товара – лишь бы успеть, лишь бы не опоздать, лишь бы хватило!

Чем дефицитнее Ваш товар – тем он желаннее для клиентов!

Поэтому мой Вам искренний совет: сделайте свой товар как можно более редким, пускай сам факт того, что кому-то удалось его приобрести, УЖЕ будет считаться ОГРОМНОЙ удачей...

Но как это сделать и исходя из чего вообще принимать решение о том, как именно ограничивать Ваше коммерческое предложение?

Есть лишь несколько основных типов ограничения коммерческого предложения, о которых мы сейчас с Вами и поговорим:

- **Ограничение по времени.** Иными словами, Ваше коммерческое предложение может быть доступно только в какой-то очень короткий промежуток времени – от нескольких дней до нескольких недель. Тем, кто успел приобрести товар в этот промежуток времени – повезло, остальные остались не у дел.
- **Ограничение по количеству.** Также можно просто ограничить количество человек, которые могут приобрести Ваш информационный товар. Если Вы установили, что Ваш товар может приобрести не более 50 человек – после того, как совершили 50-ю продажу, Ваше коммерческое предложение перестает существовать. По крайней мере временно. J
- **Ограничение по цене.** Еще один способ ограничить ваше коммерческое предложение – с течением времени (или с повышением количества клиентов) цена на товар неумолимо возрастает. Поэтому каждый спешит приобрести Ваш товар по самой выгодной цене- а самая выгодная цена на товар – это та, которая есть СЕЙЧАС, а через минуту она может уже увеличиться.



- **Ограничение по составу продукта.** Можно ограничить Ваше коммерческое предложение по времени или по количеству, но не полностью, а частично. Например: первые 50 клиентов (или в течение первых двух недель продаж) получают Ваш товар вместе со всеми бонусами и личными консультациями, следующие 50 клиентов (или клиенты, приобретающие товар в течение следующих двух недель) – товар с бонусами, но без консультаций, а все остальные – только товар, без бонусов и без консультаций.

Последние два выглядят очень интересными, но для начала я бы очень не советовал Вам использовать именно их. Ибо здесь необходимо очень хорошее чутье и очень серьезный опыт, иначе Вы можете столкнуться со следующими проблемами...

**Проблема первая:** Ваш товар все дорожает и дорожает, и в какой-то момент его перестают покупать **АБСОЛЮТНО**, т.е. установленная цена на товар начинает превышать воспринимаемую ценность товара и для клиента условия сделки кажутся невыгодными – он считает, что ему придется заплатить намного больше, чем это на самом деле стоит.

Дело вот в чем – для того, чтобы повышение цены не особо вредило уровню продаж Вашего информационного товара, воспринимаемая ценность Вашего информационного товара должна постоянно повышаться и в любом случае быть **ВЫШЕ** той суммы, которую Вы просите за этот товар.

Это не означает, что Вы регулярно должны дополнять свой информационный продукт новой информацией – это не всегда возможно сделать и далеко не всегда это идет на пользу.

Речь идет о других факторах, влияющих на восприятие ценности Вашего товара потенциальным покупателям – а, точнее, о Вашем личном бренде и о молве и шумихе, которая поднимается вокруг Вашего товара.

Уследить за тем, как поднимается доверия к Вашему бренду и как шумиха заставляет все большее количество людей хотеть приобрести Ваш товар и после этого рассказывать другим о том, насколько он эффективен и качественен, очень сложно, а если Вы в этих делах новичок – практически невозможно.

Потому эта проблема очень часто настигает тех, кто начинает создавать и продавать собственные элитные товары, постепенно повышая их стоимость – в результате Вы можете столкнуться с тем, что Ваши товары "вдруг" перестанут продаваться.

А возвращать стоимость обратно, т.е. беспричинно **ПОНИЖАТЬ** ее – это не выход из ситуации. Наоборот, это еще больше усугубит ситуацию – ибо потребители посчитают, что, раз уж Вы понижаете цену и просто так делаете сильные скидки – значит без этих мер у Вас не получается продавать свои товары. А если они подумают, что другие не хотят покупать Ваши товары – они и сами не станут их покупать. Для них то, что Ваш товар не продается – наилучшее доказательство того, что его не стоит покупать.

**Проблема вторая:** состав Вашего коммерческого предложения все скуднее и скуднее, а цена остается на том же уровне. В итоге можно доиграться до того, что потенциальные покупатели просто плюнут на Ваше предложение: они

мечтали приобрести его в полном составе, а Вы предлагаете им огрызки со стола.

Здесь, опять же, и проблема воспринимаемой ценности (состав продукта "сокращается", восприятие его ценности падает), и очень присущая людям черта характера под названием "лучше уж никак, чем как-нибудь" (перефразировать можно так: "лучше ничего, чем что-нибудь"). Никто не хочет покупать огрызки со стола за те же деньги, за которые другие накрыли барский стол. J

Как Вам идея приобрести разваливающуюся машину за те же деньги, за которые другие люди совсем недавно покупали абсолютно новую? J

Уметь правильно "сокращать" состав своего продукта так, чтобы это не влияло на количество покупок – очень сложное умение (хотя я назвал бы этом искусством). К сожалению, многие из знакомых мне интернет-предпринимателей этим умением не обладают, но упорно используют ограничение по составу информационного товара в своих коммерческих предложениях.

Тем самым эти профессионалы приносят ущерб своему бизнесу и с точки зрения прибыли (так как она резко падает), и с точки зрения отношения потенциальных покупателей к бренду (восторг немного притупляется такими "невыгодными" предложениями).

---

Сталкиваясь с подобными проблемами я Вам не советую.

Тогда что же нам остается?

Нам лишь остается ограничивать свои коммерческие предложения либо по времени, либо по количеству покупателей – другие варианты для начала не подходят. Ими воспользуйтесь в другой раз – когда у Вас уже будет предостаточно опыта – причем очень осторожно!

А пока что мы поговорим о том, что нам доступно в данный конкретный момент – когда мы только-только начинаем заниматься продажами собственных элитных товаров.

### **Итак, ограничение по времени против ограничения по количеству покупателей!**

Какой из вариантов наиболее предпочтителен? И что подойдет Вам в Вашей конкретной ситуации?

**Мой ответ прост:**

Если Вы оказываете персональные консультации каждому из покупателей, ограничивайте свое коммерческое предложение по максимальному количеству покупателей.

То же самое касается случая, когда Ваши продающие тексты не отличаются высоким показателем конвертации посетителей в покупателей, или ключевые ресурсы Вашего веб-проекта (количество посетителей, базы подписчиков, клиентов и партнеров) недостаточно развиты.

Если же Вы НЕ оказываете каждому покупателю каких-либо услуг, требующих от Вас времени, внимания или усилий – в таком случае можно ограничить действие Вашего коммерческого предложения по времени.

Но делать это стоит только в том случае, если ключевые ресурсы Вашего бизнеса достаточно хорошо развиты, а продающие тексты характерны весьма неплохим показателем конвертации посетителей в покупателей.

### **Почему именно так?**

Вам следует понимать, что, если Вам приходится уделять свое внимание каждому клиенту, оказывать ему какие-то полезные услуги, тратя на это свое время, силы и нервы – обслужить на высшем уровне сколь угодно большое количество покупателей Вы просто-напросто неспособны.

Ибо в Ваших сутках, как и в сутках любого другого смертного, всего лишь 24 часа. И даже если на обслуживание клиента Вы будете тратить лишь несколько минут, Ваше время крайне ограничено.

Это притом, что главное стремление любого интернет-предпринимателя должно сводиться к тому, чтобы в его бизнесе было как можно задач, который он должен выполнять ЛИЧНО. Иначе Вы погрязнете в работе по 15-18 часов в сутки и станете не хозяином собственного бизнеса, а его рабом.

Лично я предпочитаю вести бизнес так, чтобы он не отнимал у меня более 3-5 часов в сутки, и при этом я должен иметь не менее 2 выходных дней в неделю, когда я к компьютеру подхожу только чтобы ответить на ОЧЕНЬ срочное письмо от какого-нибудь стратегического партнера.

Каждый человек должен иметь время и на здоровый сон хотя бы 6-8 часов в сутки, и на друзей, семью, любимых, детей. Должно оставаться время для того, чтобы заняться чем-нибудь еще кроме бизнеса (я, например, люблю играть на гитаре), отдохнуть, развлечься. При этом не забывать о чтении книг, собственном здоровье и т.п.

Как можно добиться этого, обслуживая сотни или даже тысячи клиентов, КАЖДОМУ из которых приходится уделять внимание? Никак...

Вы ведь создавали бизнес для того, чтобы добиться ФИНАНСОВОЙ СВОБОДЫ! А если Вы будете круглыми сутками работать и при этом ничего не успевать – Вы добьетесь лишь финансовой зависимости, но никак не свободы.

Поэтому, если уж Вы и решили работать с клиентами персонально, ЖЕСТКО ОГРАНИЧЬТЕ доступ к своему элитному товару. Подумайте о том, сколько часов в сутки Вы готовы работать. Вычтете от этого количества время, которое Вы тратите на работу с почтой, деньгами, которое уделяете своему проекту.

В итоге у Вас останется совсем небольшое количество времени. Именно это время Вы должны посвящать своим клиентам – ровно столько и ни минутой больше!

Исходя из этого показателя, а также из количества времени, которое Вам придется уделить каждому клиенту для того, чтобы оказать какую-то услугу, вычислите, сколько клиентов Вы можете в принципе обслужить за месяц.

Например, если у Вас 5 рабочих дней в неделю, и каждый день на персональную работу с клиентами Вы можете уделять не более часа, а на

каждого клиента у Вас уйдет в среднем полчаса времени – максимум клиентов, который Вы можете себе позволить, это 40 человек.

Вы можете работать только с 40 клиентами, и не больше. Это и есть то количество клиентов, которому Вы можете продать свой элитный товар. В итоге: если Ваш товар стоит 250 долларов, то максимум, что Вы можете заработать – это 10 000 долларов.

Хотите заработать больше?

Ну, тогда придется либо больше работать, либо повышать стоимость товара, либо отказаться от персональной поддержки своих клиентов – только помните, что от этого пострадает воспринимаемая ценность Вашего коммерческого предложения.

**Если же Вы не собираетесь предлагать свои клиентам персональную поддержку** и Вам не понадобится уделять каждому из них свое время – можете смело продавать любое количество копий Вашего информационного товара. В таком случае можно сделать ограничение действия коммерческого предложения по времени.

Но при этом нужно учитывать одну очень важную вещь...

Возможно, Вы пока что не в состоянии быстро привлечь на страницу с описанием Вашего коммерческого предложения достаточное количество посетителей для того чтобы совершить желаемое количество продаж...

Возможно, Вы не способны написать такой продающий текст, который "выжмет" необходимое количество продаж даже из небольшого количества потенциальных покупателей...

Если это так, тогда решение сделать ограничение по времени будет для Вас не очень-то прибыльным. Ибо все, что Вас ждет за несколько недель элитного ограниченного предложения – это лишь несколько продаж, но никак не сотни таковых.

В итоге и прибыль в десятки раз меньше, чем хотелось бы...

Это вариант не для нас. J

В том случае, если Вы в состоянии привлечь огромный трафик на страницы с продающим текстом, или в случае, если Вы можете создавать очень эффективные продающие тексты – можно использовать ограничение по времени.

Ибо за пару-тройку недель с таким раскладом можно очень многого добиться!

Ну и последнее, что я хотел сказать по поводу ограничения коммерческих предложений...

**Делайте свои ограничения РЕАЛЬНЫМИ, а не мнимыми!**

В этой фразе заключено сразу два принципа.

**Во-первых, НИКОГДА НЕ ОБМАНЫВАЙТЕ** клиентов относительно ограниченности Вашего коммерческого предложения! Если уже вышло время или распродано допустимое количество копий товара – **ПРЕКРАЩАЙТЕ** продавать этот товар.

Люди уже сотни раз сталкивались с "вечными дедлайнами" – когда им рассказывают, что через два дня это коммерческое предложение будет недоступно, а они заходят через неделю и видят тот же самый рассказ, только с другими данными.

Другая вариация – когда Вы обещаете, что продадите лишь 50 копий товара, а продаете триста... Просто видите, что продажи все еще идут, и НЕ МОЖЕТЕ отказаться от тех денег, которые на Вас так и сыплются. Как бы тщательно Вы не пытались завуалировать свой обман, правда рано или поздно выползет на поверхность, и тогда Вам не поздоровится.

Клиенты не любят, когда их обманывают. Да и вообще, когда перестаешь лгать и начинаешь жить честно – жизнь становится НАМНОГО легче и приятнее и на ощупь, и на вкус. J

На крайний случай – никто не заставляет Вас говорить, что продажи Вашего товара прекращаются РАЗ И НАВСЕГДА. Не говорите этого, если не уверены. Просто временно приостановите это коммерческое предложение, а потом, спустя 3-6 месяцев, его можно будет снова преподнести своим клиентам.

**Во-вторых, делайте такие ограничения, которые реально создают ощущение дефицита и подталкивают потенциального клиента к покупательскому решению прямо сейчас!**

Ограничение типа "всего будет продано лишь 2500 копий товара" или "это коммерческое предложение действует лишь в течение ближайшего полугода". Это вовсе не мотивирует на покупку ПРЯМО СЕЙЧАС.

Здесь нет ни дефицита, ни срочности.

Какое ж это тогда, нафиг, ограничение? J

Делайте сроки и цифры реальными. Иначе это будет не подталкивать к покупке, а наоборот – отталкивать.

Кстати, это касается и ультра-ограниченных условий: смысла в коммерческих предложениях "только для двух покупателей" или "только в течение ближайшего получаса" тоже никакого нет. J Ну, это Вы и без меня понимаете.

---

Вот и все, что касается усиления Вашего продающего текста и составления непреодолимого продающего текста. Казалось бы, очень простые и понятные вещи, но почему-то большую часть из них никто просто-напросто не использует.

Напомню еще раз основные правила:

- Продавайте РЕЗУЛЬТАТ, а не свой товар!
- Предоставляйте ДОКАЗАТЕЛЬСТВА!
- Давайте СУМАСШЕДШИЕ гарантии!
- Оказывайте ПЕРСОНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ!
- ЖЕСТКО ОГРАНИЧЬТЕ коммерческое предложение!

Соблюдайте все эти правила и составляйте свои коммерческие предложения в соответствии с советами, которыми я с Вами поделился в этом правиле – и тогда Ваши продающие тексты станут на самом деле НЕПРЕОДОЛИМЫМИ, и

Вы сможете продать огромное количество копий своего элитного товара по любой цене.

### **Сколько бы он ни стоил!**

Кстати, насчет "стоил"... Чем руководствоваться при выборе цены на элитный информационный товар, как установить "правильную" цену для того, чтобы получить максимальные суммы прибыли?

Сейчас об этом и поговорим! J

#### **Правило №18. Установите ПРАВИЛЬНУЮ цену на Ваш элитный товар!**

Вполне резонная проблема – как устанавливать цену на товар "не для всех", учитывая то, что цена, казалось бы, берется с потолка, ибо не устанавливается на основе себестоимости – себестоимость в этом случае равна от нуля (при создании полностью цифрового товара) до ста (при создании товара на физическом носителе) рублей?

Как понять, какова "КРАСНАЯ" цена (цена, по которой Вы сможете успешно продавать свой товар и зарабатывать хорошие деньги) на Ваш элитный информационный товар?

Как я уже говорил, ЛЮБОЕ покупательское решение складывается из ответов на всего лишь два следующих вопроса:

1. Как соотносится установленная Вами цена с воспринимаемой ценностью (предположение клиента о том, сколько это **ВООБЩЕ** может стоить) товара?
2. Есть ли такая сумма денег у клиента, если нет – может ли он ее найти?

Все! Больше НИЧЕГО не влияет на то, будет совершена покупка или нет.

Нет, конечно, доверие к Вашему бренду, опыт покупок, народная молва о Ваших товарах и т.п., конечно же, имеют значение. Но всего этого Вы уже должны были добиться – это раз, и даже если все эти условия выполнены, а на один из этих двух вопросов клиент отвечает "нет" – продажи Вам не видать, как собственных ушей.

Если же человек Вам доверяет и знает, что покупать Ваши товары можно и безопасно, и Ваш товар ему в принципе интересен, то его покупательское решение зависит от его ответов на два поставленных выше вопроса.

Если цена на Ваш товар приемлема для клиента (то есть он считает, что за этот товар можно заплатить эти деньги) и у него эти деньги есть – продажа товара совершается. Если он считает иначе – продажи нет.

Что это означает для Вас и Вашего бизнеса?

Это означает следующее:

#### **Вы можете установить на свой товар АБСОЛЮТНО любую цену!**

Единственное условие – чтобы у большей части Вашей аудитории была возможность заплатить за Ваш товар столько, сколько Вы просите, и чтобы эта цена не показалась им слишком высокой или, наоборот, заниженной.

Иными словами, у Вас появляется некий диапазон цен, которые Вы можете установить на собственный товар. Низший порог этого диапазона – это

минимальная стоимость Вашего товара, над которой клиент не будет смеяться.

Никто не поверит в то, что Вы на самом деле продаете новый Мерседес в рабочем состоянии за 5000 рублей – здесь чувствуется обман, появляется недоверие. Вещи от Армани не могут стоить двести рублей, современный телефон не продается в салоне связи за полтинник, да и книгу о маркетинге за три рубля купит разве что идиот.

Поэтому необходимо четко оценивать свой товар на вопрос того, насколько дешево он может стоить. Если цена показалась Вашему клиенту слишком низкой, подозрительно низкой – он не станет покупать товар. Это либо обман, либо ширпотреб (что, в принципе, является одним из видов обмана).

Наивысший порог ценового диапазона – это максимальная сумма, которую клиент МОЖЕТ заплатить (но при этом она должна быть ниже, чем воспринимаемая ценность Вашего товара).

Если клиент считает, что Ваш товар может стоить не больше миллиона долларов, но он готов заплатить за Ваш товар только половину (потому что больше у него просто-напросто нет) – он склонен заплатить за него максимум половину миллиона долларов – и ни центом больше!

Три фактора, влияющих на воспринимаемую ценность, Вы уже знаете, я рассказывал об этом несколькими страницами ранее.

Какова Ваша задача?

Выяснить диапазон цен на информационный товар, в рамках которого Вы можете работать. При определенном уровне опыта в интернет-бизнесе и опыте общения со своей аудиторией для Вас это не составит никакого труда.

Если сейчас у Вас такого опыта нет, и Вы читаете книгу "на будущее" – не волнуйтесь. Сейчас Вы понятия не имеете о том, сколько может стоить Ваш товар – но как только начнете вести свой бизнес в сети и плотно работать и общаться с аудиторией, Вы очень даже хорошо сориентируетесь. J

Ну, хорошо...

Допустим, Вы выяснили, что клиент готов заплатить за Ваш товар не менее 2000 рублей, но не более 10000 рублей (т.е. он воспринимает Ваш товар как нечто более ценное, нежели эта сумма).

Что дальше? Как устанавливать цену?

Ну, во-первых, помните о том, что товар ЭЛИТНЫЙ. Потому за две тысячи рублей мы его явно продавать не будем. Я лично поступаю в этой ситуации так: нахожу среднеарифметическое и НИЖЕ него точно не опускаюсь.

Среднеарифметической 2000 и 10000 – это 6000 рублей. Я считаю, что элитный товар не может стоить меньше 6000 тысяч, иначе с какой стати его вообще обзывать элитным?

**Элитное – это нечто недешевое, очень качественное и ограниченное.**

Поэтому мелочные цены на товар мы устанавливать не будем. Итак, остается: 10000 – максимальный порог, а 6000 – минимум, на который Вы согласны.



Что делать дальше?

Мой ответ: делайте, что хотите. J

Устанавливайте ту цену, которую посчитаете нужной. Клиент ведь согласен заплатить хоть 6000, хоть 10000 за Ваш товар – чего ж тут мудрить.

Не всегда подход "по максимуму" является самым прибыльным и лучшим. Ведь, чем товар дороже, тем меньше на него находится покупателей. И может получиться так, продавай Вы товар за 6000 рублей, Вы бы больше, чем продавая его за 10000 рублей.

Здесь уже точно никто Вам ничего не скажет... Как угадаете J

Можно протестировать два продающих текста – на одном цена товара 6000 рублей, на другом 10000 рублей, и потом сравнить результаты. Однако клиентам, которые приобрели товар за 10000, явно не понравится, когда они узнают о том, что можно было на другой странице купить то же самое на 4000 рублей дешевле.

Так что сами решайте – стоит ли овчинка выделки в подобных случаях. Лично я предпочту потерять несколько тысяч прибыли, чем обижать своих клиентов.

Кроме того, часто бывают ситуации, когда для Вас чем больше клиентов – тем лучше. Не будем сейчас говорить о конкретных случаях, просто знайте, что такое бывает.

В таких случаях для Вас выгоднее будет продавать товар за 6000 рублей и потерять немного в деньгах, зато получить больше клиентов, чем если бы Вы продавали товар за 10000.

Так что, как я уже и говорил – дальше делайте, что хотите. Или то, чего от Вас требует сложившаяся в Вашем бизнесе ситуация. Примерное направление для определения правильной цены на товар я Вам дал. J

---

Проделайте эту работу очень тщательно. Ибо рискуете установить на товар цену, по которой его никто не станет покупать – либо цена говорит о том, что товар Ваш некачественен, либо цена говорит о том, что Вы обнаглели. J

Будьте осторожны и обязательно сделайте это.

Так-с...

С самим товаром, ценой на него и продающим текстом мы разобрались...

Что я там еще для Вас приготовил?

Ах, да! J

**Правило №19. Продавайте элитные товары по принципу двухшагового маркетинга!**

Это далеко не всегда возможно, но, тем не менее...

Если у Вас есть такая возможность – продавайте Ваш товар по принципу двухшагового маркетинга! Что это означает, что за продажа за два шага?

Все просто – пусть клиент имеет возможность сначала получить какую-то часть Вашего продукта или менее ценный и объемный продукт бесплатно или за чисто символическую плату.

Сделайте так, чтобы клиент, изучив этот товар, составил более-менее полное представление о Вашем элитном товаре и захотел его приобрести. И только после этого предлагайте ему непосредственно Ваш дорогой продукт.

Простой пример: допустим, Вы создали элитный курс по поисковой оптимизации сайтов с целью привлечения на них тысяч целевых посетителей, и назначили на этот курс цену в 7 тысяч рублей.

Не допустите того, чтобы первым, что увидит потенциальный покупатель на Вашем сайте, была страница с предложением приобрести этот курс! Поступите умнее и дальновиднее.

Сами понимаете, новый посетитель, который с Вами не очень знаком, вряд ли побежит сразу же приобретать Ваш элитный курс. Конечно же, и такие смельчаки найдутся, но их будет очень мало.

Умным же решением будет дать возможность этому клиенту оценить качество Ваших материалов и понять, что этот курс ему на самом деле нужен и что его стоит приобрести.

#### Как это сделать?

Есть множество вариантов.



Вы можете взять одну десятую из материалов этого курса и предоставить их клиенту совершенно бесплатно. Это как демо-версия Вашего товара – потенциальный клиент скачивает материалы, изучает их, они ему нравятся и приносят ощутимую пользу. Если ему захочется большего – он придет и купит полную версию Вашего курса.

Другой вариант – напишите небольшую электронную книгу или запишите пару-тройку видео-уроков на ту же тему и продавайте их за небольшую сумму – чисто символическую.

Это может быть маленький видео-курс за 10 долларов или 20-страничная электронная книга за 100 рублей.

Другие варианты додумывайте сами – у Вас на этом этапе будет очень много опыта, знаний и идей – гораздо больше, чем необходимо. J

**Поступив подобным образом, Вы можете добиться очень многого:**

- Потенциальный клиент становится Вашим клиентом (пускай и заплатившим смехотворную сумму) и приобретает опыт покупок у Вас, избавляясь от элементарных страхов и опасений по поводу Вашей честности. В будущем продать этому человеку будет намного проще;

- Также он изучает Ваши материалы и проникается доверием к Вам, как к автору – материалы хорошие, качественные и результативные. Следовательно, остальные Ваши коммерческие продукты (в том числе и очень дорогие) имеют очень хорошее качество – он это понимает;
- Вы активно продвигаете свой элитный курс в тех материалах, которые он уже получил – человек не только должен получить пользу от тех материалов, которые у Вас УЖЕ получил, но и узнать больше о других Ваших товарах (в том числе и элитных) и проявить к ним интерес.

Такой шаг способствует тому, чтобы Ваши элитные информационные товары продавались гораздо более успешно, и Вы зарабатывали гораздо больше денег.

Кстати, для вышеописанных целей отлично подойдет один из имеющихся в Вашем распоряжении более дешевых товаров, которые Вы создавали ранее. Главное – чтобы он идеально соответствовал Вашему элитному товару по тематике.

Сами понимаете, что дешевая книга по выращиванию помидоров не слишком хорошо тематически подходит для продвижения элитного курса по выращиванию огурцов – даже не смотря на то, что тематика в принципе общая – садоводство.

Совпадение тематической направленности дешевого и дорогого товара должно быть максимальным, иначе у Вас просто-напросто ничего не получится.

Кстати говоря, то же самое можно сотворить, взяв за основу Ваш e-mail-курс. Правила, опять же, те же самые – материалы должны быть очень ценными и результативными (даже несмотря на то, что они бесплатные или очень дешевые) и они должны полностью соответствовать Вашему элитному товару по тематической направленности.

В общем, крутитесь, как хотите – вариантов на самом деле много. Это и отдельный товар, и Ваша рассылка, и демо-версия элитного курса – выбирайте тот вариант, который Вам более всего подходит.

Ну, или придумайте свой J

А теперь, мой дорогой читатель, настало время для того, чтобы поделиться с Вами одним небольшим "секретом", который помогает мне продавать свои элитные товары и услуги весьма и весьма успешно.

Когда я задействовал этот "секрет" в одном из своих элитных коммерческих предложений, я, честно говоря, просто ОБАЛДЕЛ от полученных результатов!

Ибо...

**Эффективность Моего Коммерческого  
Предложения Составила Более 70%!**

**И Это При Цене В 250 долларов!**

Только вдумайтесь в это – 70% из тех, кому ВООБЩЕ было преподнесено это коммерческое предложение, совершили покупку, заплатив мне 250 долларов!

Я, конечно, очень многое в своей Интернет-жизни повидал...

Но ТАКОГО я не видел НИКОГДА!

Позвольте рассказать Вам немного об этом коммерческом предложении и о том, как у меня получилось добиться таких великолепных результатов! J

Суть коммерческого предложения заключалась в том, что за 250 долларов я оценивал бизнес каждого из своих клиентов, указывал на ошибки и совершенствовал их бизнес-систему, в результате чего доход моего клиента как минимум удваивался.

Я хотел отсеять от этого коммерческого предложения тех клиентов, которые ведут в интернете дела нечестно и неряшливо (вспомните сайты, сделанные на тят-ляп и продающие с лозунгами "заработай миллион долларов за три дня" всякий хлам) – мне не очень хотелось работать с этим контингентом и улучшать их бизнес, потому что там и улучшать, собственно, нечего.

Для того чтобы обезопасить себя от таких клиентов – я просто написал письмо подписчикам, в котором буквально в нескольких строках рассказал о том, что могу посмотреть на их сайт, указать на ошибки и увеличить прибыль, и попросил за подробностями обращаться на мой e-mail.

Ни о том, что это – платная услуга, что цена – 250 долларов я не говорил ни слова. Никаких ссылок на страницу оплаты, никаких копирайтерских уловок.

Просто вопрос типа "хотите, чтобы я оценил Ваш сайт, указал на ошибки и дал советы о том, как увеличить прибыль? Тогда пришлите мне адрес своего сайта на e-mail".

В результате я получил около 40 писем с адресами сайтов, и на каждое письмо ответил.

Если сайт не годился ни для какой коммерческой деятельности, продвигал пирамиды, плагиат и прочий информационный хлам (а таких сайтов нашлось аж 12 штук из 40) – их владелец получал письмо, в котором я вежливо и четко объяснял основные постулаты электронного бизнеса и говорил, что на их "бизнесе" заработать больше трех баксов невозможно. J

Если же сайт был неплохим – я бегло его просматривал и высылал клиенту краткое описание его основных ошибок на 1-2 страницу, а в конце письма писал, что, если он хочет, я могу более подробно изучить его сайт, указать на все ошибки, дать советы и увеличить его эффективность.

В конце письма было написано: "Стоит такая услуга всего лишь 250 долларов. Увеличение прибыли как минимум в два раза – гарантирую".

Все! Это все мое коммерческое предложение, это весь мой "копирайтинг", это весь процесс продажи услуги за 250 долларов.

Хотите знать результат?

Из 28 человек, которым я выслал это коммерческое предложение, 20 в течение ближайших трех дней УЖЕ ОПЛАТИЛИ мои консультации! Вы только можете себе это представить?

Никакого продающего текста, цена 250 долларов – и 71,4% эффективности моего коммерческого предложения!

Честно говоря, я до сих пор не могу в это поверить – но это на самом деле было именно так! Более того – это никак нельзя назвать исключением из правил, потому что я до сих пор использую этот "секрет" во многих своих коммерческих предложениях, и они до сих пор дают эффективность не менее 40-50 процентов, а иногда и больше.

Так в чем же заключается этот "секрет"?

**"Секрет" заключается в том, что с каждым потенциальным клиентом я общался ЛИЧНО – не посредством безликих страниц с продающими текстами или выпусков рассылки, а при помощи ПЕРСОНАЛЬНОЙ переписки!**

Результат такого приватного общения – потенциальный клиент в 50-70% случаев соглашается принять мое коммерческое предложение, сколько бы оно не стоило!

Причем, заметьте: на тот момент НИКТО не продавал товары или услуги по таким ценам, потенциальные клиенты сталкивались лишь с книгами по 10 долларов, дисками по 30 долларов и услугами типа "установка скриптов на Ваш сайт" или "разработка графической обложки" за 7-15 долларов.

Иными словами, этой аудитории никогда не предлагали подобных услуг по такой цене – эта цена была запредельной для их понимания только потому, что таких цен они никогда и не видели.

И все равно! Даже учитывая тот факт, что клиенты никогда не тратили столько денег на информационный товар или услугу, связанную с тематикой электронного бизнеса, они с радостью платили 250 долларов за час-другой моей работы.

И все это – благодаря персональному общению.

Я Вам даже больше скажу – если сейчас взять список всех моих клиентов и проанализировать его, то можно заметить, что примерно 70% всех моих клиентов – это люди, с которыми я общался один-на-один, и лишь 30% из них никогда со мной не переписывались.

И это учитывая то, что я персонально переписываюсь примерно с 10% своей аудитории... Что же получается? 10% моей аудитории, имеющих опыт приватного общения со мной составляет аж 70% моей клиентской базы, а 90% всех посетителей и подписчиков, с которыми я никогда не общался – их доля в моей базе клиентов лишь 30 процентов.

Почему так происходит?

Потому что ПЕРСОНАЛЬНОЕ общение создает дружественную атмосферу и очень сильно повышает уровень доверия к Вам. Вот и результат – те, кто с Вами хоть немного общался (даже те, кто присылал Вам лишь негативные письма и оскорбления) – покупают ГОРАЗДО чаще, чем те, кто общения с Вами не имел!

Это касается абсолютно всех ситуаций – если человек общался с Вами лично, он склонен доверять Вам намного больше, потому что общение практически

обнуляет уровень недоверия и склоняет потенциального клиента к дальнейшему взаимодействию с Вами – в том числе и в плане совершения у Вас покупок.

И именно поэтому одной из наиглавнейших задач моей рассылки и моего сайта является ПОБУЖДЕНИЕ потенциального клиента к общению. Потому что я знаю: если человек напишет мне хоть что-нибудь и получит от меня хоть какой-нибудь ответ – шансы на то, что он приобретет у меня хоть что-нибудь, возрастают в десятки раз!

Да, конечно, это отнимает у меня больше времени – пару дополнительных часов в сутки мне приходится только заниматься тем, что отвечать на письма потенциальных клиентов.

Но я готов поработать дополнительно несколько часов, если это способно принести мне настолько великолепные результаты.

Так что... используйте это в своем бизнесе! J

А мы возвращаемся к нашим баранам... Итак, лишь 28 человек знало об этой услуге, и 20 из них согласились эту услугу оплатить, принеся мне за три дня прибыль размере 5000 долларов.

Согласитесь, это весьма, весьма неплохой результат! Если бы я мог обслужить больше клиентов на тот момент – я бы постарался сделать так, чтобы об этом предложении узнало не 28 человек, а несколько сотен или даже тысяч.

Представляете, какова была бы моя прибыль? J

## Чем же был обусловлен успех этого коммерческого предложения?

- Во-первых, сначала клиент получал демонстрацию информационного товара, его демо-версию – как Вы помните, каждому из потенциальных клиентов я высылал свой отзыв об их сайте с указаниями на ошибки и советами о том, как их устранить.

Это ОЧЕНЬ важный момент... Ибо даже само по себе это письмо (даже несмотря на небольшой объем) несло в себе огромную пользу – человек получал анализ сайта (пускай и поверхностный), узнавал об ошибках и исправлял их – и его бизнес УЖЕ работает лучше.

Клиент еще ничего не купил – а пользу уже получил.

- Во-вторых, получение подобной бесплатной услуги давало ему понимание того, что, если он оплатит мою более подробную критику его сайта – он получит гораздо больше пользы, нежели от бесплатной. А так как и бесплатная была очень ценной, платная будет просто невероятной J
- В-третьих, он лично пообщался со мной. Недоверие исчезло, он почувствовал персональную заботу с моей стороны (ведь я поработал с его сайтом, уделил ему внимание и дал ему советы), дружественная атмосфера в общении была создана.

- В-четвертых, я предоставил ему железную гарантию и описал результаты, которые он получит от моих консультаций: "Гарантирую увеличение прибыли как минимум в два раза. Если прибыль вырастет меньше – возвращаю деньги".

Я продавал не товар и не услугу. Я продавал результат. Клиент был готов заплатить мне 250 долларов не за услугу, а за то, что его проект будет приносить ему в два раза больше прибыли, чем сейчас.

Вот и все "секреты", которые Вы можете с успехом использовать и в своем бизнесе, получая очень высокую прибыль – гораздо больше, чем многие из тех, кто Вас собирался этому бизнесу учить. J

Все просто:

1. Персональные услуги ценятся достаточно высоко;
2. В качестве товара клиент убедился еще до того, как задумался о его приобретении;
3. Уровень доверия установлен максимально возможный;
4. Клиент понимает ценность результатов, которые принесет ему моя услуга (как минимум удвоение прибыли);
5. И ко всему прочему он защищен железной гарантией (если хотя бы минимального удвоения прибыли нет – день возвращаются).

Вот и все простейшие принципы самого успешного коммерческого предложения, которое я когда-либо преподносил своей аудитории. С такими исходными данными, как эти, мне даже продающий текст не нужен – достаточно одного короткого письма, и 70% потенциальных клиентов становятся в очередь за покупкой.

Я очень надеюсь на то, что Вы примените эти простейшие принципы в своем бизнесе – кто знает, может быть, Вам выпадет доля сделать еще более эффективное коммерческое предложение, чем это получилось у меня? J

### **Кстати, сделать это очень просто!**

Вам всего лишь нужно продавать не услугу, а информационный товар, не требующий того, чтобы Вы работали с каждым клиентом отдельно – таким образом Вы получите возможность обслужить гораздо большее количество клиентов.

А потом донесите это коммерческое предложение до аудитории. Только не ограничивайтесь 28 потенциальными клиентами – найдите хотя бы пару сотен. И тогда держитесь – на Вас движется неминуемое финансовое цунами! J J J

### **Резюме.**

Как видите, бизнес в сети интернет и его возможности гораздо более высокие, чем многие предполагают – для многих читателей этой книги мысли о том, что в интернете можно зарабатывать не одну-другую тысячу долларов месяц, а десятки тысяч долларов, выходят за грани воспринимаемой реальности.

Тем не менее, это на самом деле так – Вы можете зарабатывать огромные деньги в сети интернет. Причем, что самое интересное – это можно делать с минимумом усилий и работая с минимальным количеством клиентов.



Добавиться большего с меньшим – это, пожалуй, самое любимое из моих правил, которым я руководствуюсь и по жизни в целом, и в бизнесе в частности.

Продать 100 копий товара по 10 долларов НАМНОГО СЛОЖНЕЕ, чем продать 4 товара по 250 долларов – и если у Вас есть опыт в сфере продаж, Вы со мной незамедлительно согласитесь.

100 копий по 10 долларов и 4 копии по 250 долларов – прибыль в любом случае одна и та же, однако усилия нужно приложить весьма разные, и во втором случае это сделать намного проще и эффективнее...

Сконцентрировавшись на продаже дорогих товаров Вашей аудитории, Вы с меньшими усилиями можете зарабатывать гораздо больше, чем раньше – когда Вы продавали товары дешевые.

И тут у многих читателей книги может возникнуть вопрос:

***"Если продавать элитные информационные товары настолько легко и прибыльно – почему мы не занялись этим с самого начала? Зачем было тратить свое время и силы на создание относительно дешевых информационных товаров, вкладывать гораздо больше усилий и зарабатывать гораздо меньше денег?"***

Уважаемые мои... Думаете, справились бы?

Не имея опыта в создании товаров (да что там товаров – для новичков сложно даже статью написать!) – смогли бы Вы создать толковый товар? А толковый ЭЛИТНЫЙ товар, который должен быть в десятки раз ценнее обычного и намного сложнее в создании?

Не имея опыта в продаже товаров – смогли бы написать шикарный продающий текст и показать его огромному количеству целевых посетителей – тех людей, которым этот товар НА САМОМ ДЕЛЕ НУЖЕН?

Не имея опыта в работе с клиентами – ОБСЛУЖИТЬ немалое количество клиентов? Учитывая то, что это ВИП-клиенты и обслуживать их необходимо на высшем уровне?

Да и кто бы Вам вообще начал верить, если Вы неделю назад только появились в сети, не имеете ни известного имени, ни авторитета профессионала, ни доверия – кто вообще пойдет покупать Ваши элитные товары?

Нет, не все так просто. J

Заняться созданием и продажей элитных товаров и услуг Вы можете только имея определенный набор чисто практических знаний и опыта (читая чужие книги, их получить невозможно – необходимо ТОЛЬКО действовать и проверять все на собственной шкуре), определенный кредит доверия со стороны аудитории и высокий уровень доверия.

Да и, кроме того, практика показывает, что очень небольшое количество клиентов готово прийти на Ваш сайт и сходу приобрести элитный товар по высокой цене. Такое, конечно, бывает, но большая часть покупателей Ваших vip-товаров (до 90%) – это люди, которые уже имели опыт совершения покупок у Вас и приобретали несколько товаров по низким и средним ценам.

Если у Вас нет базы клиентов, приобретавших Ваши обычные товары по обычным ценам – найти достаточное количество клиентов для Вашего элитного товара будет очень и очень непросто.

Так что, как видите, создавать элитные товары нужно ТОЛЬКО СЕЙЧАС, на данном этапе развития Вашего бизнеса. Если будете это делать раньше (например, не имея дешевых товаров, или рассылки, или партнеров) – Вы сильно ограничите свою прибыль.

Это как минимум. А как максимум – вообще останетесь ни с чем. Ибо неправильные шаги и неравномерное, непоследовательное развитие интернет-проекта способно загубить Ваш бизнес на корню.

Что ж, настало время для очередного "домашнего задания", если можно так выразиться. Удача у Вас очень и очень серьезная, и выполнить Вы ее должны в течение ближайших 3-5 месяцев:

1. Создайте как минимум два ЭЛИТНЫХ коммерческих предложения по продаже Ваших товаров или услуг для Вашей аудитории;
2. Составьте продающие тексты по всем правилам, которые были описаны в этой главе, постарайтесь выжать из этой страницы максимум! Если раньше продающие тексты можно было писать на тяп-ляп или чисто механические – сейчас подойдите к этому вопросу максимально вдумчиво и серьезно.
3. Продайте как можно больше копий Ваших элитных информационных товаров – ровно столько, сколько клиентов Вы вообще способны обслужить. Приложите максимум усилий к продвижению и продаже Вашего товара;
4. Проверьте на практике, как работают принципы двухшагового маркетинга и персонального общения с аудиторией. Научитесь повышать уровень продаж при помощи лишь одного личного письма.
5. И вместе с этим не забывайте про остальное – обычные товары, рассылку, партнеров, работу с клиентами и т.п. Остальные части Вашего бизнеса не должны пострадать!

Задачи, признаться, нетривиальные. Приложите максимум усилий и фантазии!

Выполняя это домашнее задание, Вы должны выйти на уровень прибыли в 8000-10000 долларов в месяц – в те месяцы, когда Вы выводите на рынок свои элитные товары или услуги.

Как только Вы полностью разберетесь с элитными товарами, научитесь их создавать, продавать, работать с клиентами, стимулировать продажи, писать продающие тексты для них и т.п. – только тогда переходите к следующему шагу.

Надеюсь, Вы еще не успели подумать, что это – ВСЕ, что можно выжать из Вашего онлайн-бизнеса? Если успели – спешу Вас разочаровать, ибо Ваш бизнес способен приносить Вам ГОРАЗДО больше прибыли, чем у Вас есть сейчас!

## ШАГ ШЕСТОЙ. СОЗДАНИЕ ИСТОЧНИКА ПАССИВНОГО ДОХОДА!

Вам, несомненно, нравится, когда клиент платит Вам деньги...

Еще больше Вам нравится, когда один и тот же клиент покупает у Вас не один товар, а несколько – в таком случае один и тот же человек платит Вам несколько раз...

Не так ли? J

Если это так – тогда как Вы отнесетесь к следующему предложению:

**Как насчет того, чтобы обзавестись несколькими сотнями (или даже ТЫСЯЧАМИ) клиентов, которые будут платить Вам РЕГУЛЯРНО, каждый месяц?**

**Причем сделать это, не продавая душу дьяволу и не вынуждая себя работать на протяжении двадцати пяти часов в сутки?**

Только представьте – иметь хотя бы 200 человек, которые платят Вам хотя бы по 10 долларов КАЖДЫЙ месяц... Это 2000 долларов каждый месяц, причем эти деньги – это ПАССИВНЫЙ доход – т.е. доход, на извлечение и поддержание которого Вам практически не приходится тратить свое время!

Сделали что-то один раз – и довольствуетесь дополнительными 2000 долларов каждый месяц, и пальцем об палец не ударяя для этого...

И, заметьте – я говорю лишь о 200 человек, которые платят лишь 10 долларов в месяц. Нет ничего нереального в том, чтобы Вам платили ГОРАЗДО больше – и не пара сотен человек, а несколько тысяч!

2000 долларов – это не так уж и много... А что насчет 2000 человек, платящих по 20 долларов в месяц? Это уже 40 000 долларов – гораздо более серьезная сумма. И таких результатов на самом деле можно добиться – и этих, и гораздо более серьезных результатов!

Подобных результатов мечтает добиться практически каждый, однако далеко не каждый знает, как это в точности сделать. А из тех немногих, что знают – лишь единицы делают это и в конечном итоге достигают успеха!

**И в этой главе речь пойдет о том, КАК ИМЕННО этого добиться!**

Итак, как же нам добиться того, чтобы клиент платил нам не один раз, и даже не несколько раз, а регулярно и постоянно? У Вас есть лишь один способ заставить его сделать это, и я надеюсь, что Вы этим способом воспользуетесь!

Вам необходимо преподнести ему такое предложение, которое:

- **Во-первых, будет приносить ему пользу РЕГУЛЯРНО, чтобы он с каждым новым месяцем получал с его помощью все новые и новые результаты!**

- **Во-вторых, если он перестает оплачивать этот товар или услугу – его результаты перестают расти или вообще просто-напросто исчезают!**

Это – два ключевых принципа Вашего коммерческого предложения. Если они будут Вами полностью и в точности соблюдены – у Вас появятся сотни и тысячи клиентов, которые будут платить Вам сколько угодно, каждый месяц, не переставая!

И знаете что? Если Вы заинтересованы в развитии своего бизнеса и росте уровня собственного дохода – Вы просто ОБЯЗАНЫ соблюсти эти два главных принципа и преподнести аудитории подобное предложение!

Почему? Да потому что одно это коммерческое предложение принесет Вам в десятки (и даже сотни) раз больше прибыли, чем все то, чем Вы занимались до настоящего момента!

**НИ ОДИН** из известных мне российских интернет-предпринимателей, занимающийся продажей информации, не занимается этим, или занимается этим неправильно! И этим самым они ограничивают рост собственных доходов, сами того не подозревая.

Существует, конечно, несколько человек, у которых есть подобный источник пассивного дохода. Но их ошибка заключается в том, что этот проект они развивают либо недостаточно масштабно (имея лишь нескольких десятков клиентов) или в отдельности от всех остальных элементов интернет-бизнеса, о которых мы говорили в этой книге.

У них нет дешевых товаров, нет товарных линий, нет элитных товаров – а это очень сильно снижает уровень их дохода. Потому что сам по себе такой источник пассивного дохода далеко не такой прибыльный, нежели вкупе с остальными источниками дохода – несмотря на то, что, казалось бы, он гораздо прибыльнее всего остального.

Подробнее об этом я расскажу в конце данной главы.

Иными словами, максимум, чем они обладают – это почтовая рассылка и партнерская программа, да и то не всегда. Это, конечно, неплохо... Но и не очень-то прибыльно.

В общем, ошибок и невежества на самом деле масса... Поэтому в этой главе я хочу поделиться с Вами не только несколькими реальными идеями того, как создать источник пассивного дохода и рекомендациями о том, как его не потерять, но и предостережениями о подводных камнях.

И, кроме всего этого, я расскажу Вам о том, как при помощи всего того, что мы получили на уже пройденных этапах (дешевые информационные товары, рассылка, серийные товары, партнерская программа, ВИП-товары) увеличить прибыльность Вашего источника пассивного дохода (который отныне будет основным и самым прибыльным "кормильцем" Вашего бизнеса) в несколько раз.

Но прежде чем мы приступим ко всему этому, необходимо внести ясность по поводу того, что это такое – "источник пассивного дохода" и как он может выглядеть. Я уверен, что еще не все до конца поняли, что же означают те два принципа, описанные выше, и как их применять.

Что ж, поясню на самом простейшем примере.

Если Вы давно интересуетесь электронным бизнесом и уже делали хоть какие-то попытки создать свой сайт и раскрутить его, то Вы, скорее всего, сталкивались в сети с предложениями о платной оптимизации сайта и его продвижении в поисковиках.

Сейчас я не буду говорить, насколько такие услуги Вам нужны и эффективны и стоит ли ими пользоваться... Давайте лучше поговорим о том, как выглядит это коммерческое предложение изнутри.

Человек, заинтересованный в раскрутке своего сайта и готовый вложить в это неплохие деньги, приходит на данный сайт, изучает предложение профессионалов по работе с его сайтом, и, в конце-концов, решает оплатить услуги оптимизатора.

На сайте он видит: стоимость работ по оптимизации и продвижению сайта в поисковых системах составляет, допустим, 20 000 рублей в месяц. Клиент такими деньгами обладает и решает оплатить услуги.

#### **Что происходит дальше? (ключевой момент!)**

Пока клиент оплачивает услуги оптимизаторов – они работают с сайтом, оптимизируют его, продвигают в поисковых системах, что в конечном итоге приносит долгожданные результаты: на сайт заказчика начинают приходить огромные толпы потенциальных клиентов, в результате чего его прибыль резко возрастает!

Если клиент вдруг вздумает отказаться от очередной оплаты труда оптимизаторов – они перестают заниматься его сайтом, на передовые позиции в поисковиках выходят другие сайты и количество траффика на сайт заказчика начинает стремительно падать и приближаться к нулевой отметке. А вместе с показателями счетчика на сайте падает и прибыль.

Иными словами... Прекращать оплату работы оптимизаторов – не в интересах заказчика, потому что от того, работают они или нет, зависит его прибыль. И до тех пор, пока заказчик будет намерен получать прибыль со своего сайта – он будет платить за услуги оптимизаторов (конечно, при условии, что со своего сайта он получает больше денег, чем тратит на услуги по раскрутке).

Что получается в итоге? Заказчик платит каждый месяц, и каждый месяц получает результат в виде новых посетителей на сайт, которые потом становятся его клиентами. А оптимизаторы каждый месяц получают свои кровные 20 000 рублей.

Как видите, это – неплохой источник пассивного дохода. Клиент приходит, платит регулярно, и прекращать оплату услуг по раскрутке сайта – не в его интересах. Поэтому он платит регулярно.

Единственная проблема в данном случае есть у оптимизаторов – у них обычно очень мало клиентов – от нескольких до нескольких десятков клиентов. Больше количество клиентов они просто не в состоянии обслужить (представьте, сколько на это уходит времени).

Плюс к тому практически ни у кого нет качественной рекламы, и все сайты похожи друг на друга, как две капли воды – это, конечно, ограничивает их доход и количество новых клиентов.

Но, судя по всему, им и так неплохо живется – иметь хотя бы 10 клиентов, платящих по 20 000 рублей каждый месяц – тоже неплохой заработок, в особенности если сравнить его с нынешними зарплатами. J

---

То, что описано выше – это прототип, на который Вам стоит опираться, если Вы еще не до конца уяснили, что такое источник пассивного дохода.

Кстати, это источником пассивного дохода и не является, потому что оптимизаторам приходится для получения новой прибыли совершать новую работу.

Иными словами, они не могут перестать оптимизировать и продвигать сайт заказчика, если он оплачивает очередной месяц их услуг – в таком случае сайт не будет получать притоков новых посетителей и клиент будет недоволен.

А вот если бы клиент платил регулярно и получал пользу регулярно, а заказчиком не приходилось бы ничего делать для того чтобы клиент этот результат получал – вот тогда это был бы полностью пассивный доход.

**Но как же так? Разве такое возможно?**

Конечно же, возможно! J

Вот несколько примеров, как это можно сделать:

- **Пример первый. Предоставить услугу, которую Вы выполняете ОДИН раз, а она приносит Вашему клиенту результаты постоянно – раз за разом, месяц за месяцем!**

Например: копирайтерские услуги. Я достаточно часто занимаюсь тем, что пишу продающие тексты для своих клиентов, и в ряде случаев для меня и для заказчика гораздо удобнее и прибыльнее, если я беру за написание продающего текста не фиксированный гонорар, а процент от прибыли, которую я получу.

Обычно стоимость написания текста составляет от 500\$ до 4000\$, в зависимости от стоимости товара и сложности написания для него текста. Если для клиента (и для меня тоже) удобнее заплатить не фиксированный гонорар, а процент от принесенной написанным мною текстом прибыли – мы останавливаемся именно на этом варианте. Обычно моя процентная ставка составляет 15-20%.

В таком случае, если написанный мною продающий текст приносит прибыль в сумме 10 000 долларов (это не фантастика, вполне реально – просто достаточно большая аудитория и не слишком дешевый товар) ежемесячно, то каждый месяц я получаю не менее 1500-2000 долларов в качестве вознаграждения за свою работу.

Я уже ничего не делаю для своего клиента – но написанный мною текст приносит ему очень хорошую прибыль, а я ежемесячно получаю хорошее вознаграждение за однажды проделанную работу.

Как можно надеяться на то, что клиент не обманет и не перестанет в один прекрасный момент платить по счетам?

Ну, во-первых, я в основном работаю с проверенными людьми, с которыми знаком и веду дела уже не один год. Во-вторых, если нет поводов доверять

клиенту – заключается договор, и если он вздумает его нарушить – его ждут весьма неприятная беготня по адвокатам и судам. J

Хотя еще ни разу сталкиваться с обманом со стороны клиентов мне не приходилось – как-никак, такими услугами пользуются вполне серьезные люди, и пользуются для того, чтобы иметь свою выгоду благодаря мне, а не для того, чтобы меня обманывать.

Но на всякий случай имейте в виду – если Вы предоставляете услугу и не уверены в том, что клиент будет платить по счетам, наилучшим решением будет заключить с ним договор на оказание услуг, в котором оговорено, что если клиент перестает платить – он перестает пользоваться Вашим продающим текстом. А если не перестает – привлекается к ответственности в соответствии с законом.

Вам ВСЕГДА необходимо думать о способах воздействия на клиента, если он перестает оплачивать Вашу работу. Некоторые услуги, приносящие результаты долгосрочного характера, не подходят для организации источника пассивного лечения.

Например: Вы провели курс лечения для клиента и избавили его от никотиновой зависимости, в результате чего он бросил курить. Эта услуга приносит ему долгосрочный эффект – он не курит не только в этом месяце, но и в следующем, и в течение ближайших лет, а порой и всю оставшуюся жизнь...

Вы, конечно, можете просить клиента каждый месяц платить Вам за это... однако в большинстве случаев клиент не станет платить Вам каждый месяц. Зачем ему это? Он избавился от сигарет, Вы получили деньги – с какой стати он будет платить Вам еще?

И, кроме того, Вы никоим образом не сможете наказать Вашего клиента, если он перестанет Вам платить. Если отказывается покупатель Ваших копирайтерских услуг – Вы просто отбираете у него право пользоваться написанным Вами продающим текстом, в результате чего он теряет прибыль.

Если откажется платить клиент, которого Вы избавили от никотиновой наркомании – Вы никак не можете на него повлиять. Если он перестанет Вам платить – Вы же не сможете отобрать у него свободу от курения? J J J

Об этом мы еще немного поговорим чуть позже...

Главное – проанализируйте свою идею и услугу как можно более тщательно и честно ответьте на вопрос: а возможно ли заставить клиента, воспользовавшегося этой услугой ЕДИНОЖДЫ, платить Вам за это РЕГУЛЯРНО?

И, что самое главное, ЧТО ИМЕННО Вы можете сделать для того, чтобы его удержать и давать вескую причину оплатить Вашу услугу и в этом месяце (в примере с копирайтерскими услугами – это наказание в виде лишения права пользоваться Вашим текстом и, соответственно, извлекать прибыль).

- **Пример второй. Предоставить покупателю доступ к какому-либо интернет-сервису, облегчающему ему жизнь, оплачиваемому на регулярной основе.**



Примеров таких сервисов – масса. Возьмите хотя бы любой веб-хостинг или сервис доменных имен – все они существуют за счет того, что клиент регулярно оплачивает сервис, облегчающий ему жизнь.

В данном случае сервис облегчает ему выход в интернет с собственным интернет-сайтом. Любой человек может держать свой сайт на собственном компьютере, чтобы клиенты для просмотра страниц его сайта заходили именно на его компьютер.

Но превратить свой компьютер в интернет-сервер – очень мутное и дорогостоящее занятие. Нужен очень мощный компьютер, невероятно быстрый интернет (представьте, что Ваш сайт должен отправлять одновременно содержание всех страниц Вашего сайта нескольким тысячам человек одновременно – какая же скорость подключения у Вас должна быть?!)

Кроме того, Вам понадобится дорогостоящее оборудование и программное обеспечение для этого.

Стоит ли подобная игра свеч, если можно за весьма скромную сумму (обычно порядка 5-10 долларов) разместить свой сайт на чужом интернет-сервере, специально для этого предназначенном?

Конечно же, нет!

Гораздо проще просто заплатить эту небольшую сумму и наслаждаться отлично функционирующим и загружающимся сайтом в течение следующего месяца. Потом вновь заплатить эту сумму – и продлить жизнь своему проекту еще на месяц.

Каков в данном случае способ удержания клиентов? Если они перестают оплачивать хостинг – их сайт становится просто-напросто недоступным для просмотра посетителями. До тех самых пор, пока не будет получена очередная оплата. J

Именно поэтому сервис наподобие хостинга очень и очень прибылен – если Вы заинтересованы в том, чтобы Ваш сайт продолжал работать, Вы будете платить. Снова и снова.

По тому же принципу работают различные другие сервисы.

#### **Некоторые известные мне примеры:**

<http://smartresponder.ru> – сервис ведения рассылок;

<http://ecommttools.com> – сервис приема оплаты за с сайта товары;

<http://ic4u.ru> – сервис анализа поведения посетителей на страницах Вашего сайта (очень полезен для копирайтеров).

Суть всех этих сервисов заключается в том, что они помогают Вам вести бизнес. Стоит один раз за услуги не заплатить – и вот у Вас уже нет рассылки, оплата на сайте не работает, а информация об эффективности страниц на Ваших сайтах к Вам не поступает.

Поэтому, если Вам это на самом деле необходимо, Вы ПЛАТИТЕ. **Всегда.**

Возможно, Вам это покажется странным, но компания ЗАО "Вычислительные Силы", создатель всем нам известной электронной системы денежных

переводов "WebMoney Transfer", тоже является на самом деле всего лишь подобным сервисом.

Сервис, позволяющий Вам упростить свою работу с электронными деньгами и переводами финансовых средств в любую точку мира с минимальными издержками.

Но ведь никаких ежемесячных платежей там просто-напросто нет?

На чем же она зарабатывает деньги?

Этот сервис использует немного другую систему оплаты. Помните те самые 0,8% комиссии, которые она снимает за каждый совершенный перевод? Сегодня 27 января 2009 года, и только за один-единственный сегодняшний день пользователи сервиса совершили 196 675 денежных переводов в этой системе на общую сумму 22 004 170 долларов!

Система кладет себе в карман 0,8% от этой суммы, что составляет весьма нескромную сумму 176 тысяч долларов!

За один день!

Хороший заработок. J

Впрочем, не пытайтесь создать нечто подобное, если у Вас нет огромного опыта в этой сфере и инвестиций на несколько десятков миллионов долларов. Такого гиганта Вы не победите, к сожалению. J

Это лишь для примера – насколько выгодными могут быть сервисы. Ни в коем случае не вздумайте создать нечто подобное – шансы почти нулевые.

Как наказывает Вебмани своих пользователей, если они перестают совершать финансовые переводы в этой системе? Да никак. Либо они перестают их делать **ВООБЩЕ** (тогда этого никак не исправишь), либо идут к конкурентам.

Но серьезных конкурентов-то и нет. Всякие RBK Money (в прошлом это была RUpay), Z-Payment и т.п. – просто мелкие сошки по сравнению с этой компанией. Кроме того, у них нет и 10% тех возможностей, что есть у WebMoney. Единственное, что их выгодно отличает от WebMoney – это возможность для покупателей переводить деньги, не имея собственного счета ВебМани, большим количеством способов – от платежных терминалов до банковских переводов.

Но многим пользователям WebMoney такая возможность просто-напросто не нужна.

Клиенты просто не уходят от этого сервиса, если уж начали им пользоваться. Потому что ничего лучше они просто не найдут. J

---

Зачем Вам все это рассказывается?

Чтобы показать, насколько выгодными бывают сервисы, и в чем заключается их суть. А суть их заключается в том, чтобы создать некий интернет-проект, который в автоматическом режиме (т.е. работают только скрипты или программы) помогает им облегчить свою жизнь или намного их улучшить.

К нашему огромному сожалению, далеко не в каждой нише возможно создать интернет-сервис. Я вот, например, не могу придумать ни единой идеи для сервиса, который при помощи скриптов и программ, установленных на Вашем сайте, может хоть чем-нибудь облегчить жизнь начинающим игрокам в бильярд.

Идея интернет-сервиса применима только в тех случаях, когда деятельность среднего представителя его рынка в большей своей мере связана с компьютерами. Программисты, веб-дизайнеры, интернет-предприниматели, игроки рынка форекс – для таких потребителей существует масса возможностей для создания интернет-сервиса.

А вот предложить садовнику или актеру что-нибудь подобное мне не представляется возможным.

Хотя, кто знает... может быть, Вы окажитесь изобретательнее, чем я? J

- **Пример третий. Создание сайта с платной подпиской.**

Да уж... далеко не всегда у Вас есть возможность создать интернет-сервис или программу для решения проблем и улучшения жизни Ваших потребителей...

Но зато в абсолютно всех случаях и абсолютно на всех рынках Вы можете создать закрытую зону своего сайта, наполненную ценнейшим контентом, и продавать доступ к этой зоне на основе регулярной оплаты.

Иными словами, сайт с платной подпиской – это достаточно большое количество очень ценных информационных материалов (каждый из них должен быть настолько ценен, чтобы можно было за него просить серьезную сумму денег). Человек "подписывается" на эти материалы и получает возможность скачивать Ваши материалы и изучать их.

Закрытая зона постоянно пополняется новыми материалами, поэтому, если клиент хочет получить их все – он оплачивает доступ к Вашему сайту каждый месяц и каждый месяц получает все новые и новые материалы ежемесячно.

При этом Вы должны помнить: каждый из этих материалов должен быть **ОЧЕНЬ** ценен. Когда находите материал, который Вы могли бы разместить в закрытой зоне Вашего сайта, или же сами пытаетесь создать подобные материал, задавайте себе вопрос: "Если бы я был своим покупателем – заплатил ли бы я за один лишь этот материал хорошую сумму денег?".

Честный ответ на этот вопрос даст Вам понять – а стоит ли вообще использовать этот материал или все-таки нужно предоставлять нашему клиенту что-нибудь более ценное?

Ибо если Вы продаете за 10 долларов доступ к закрытой зоне Вашего сайта, в которой каждый месяц появляются пара десятков каких-то записей или статей, за которые лично Вы не заплатили бы ни копейки, будьте уверены: **никто не станет Вам за это платить!**

Ибо люди не идиоты, и Вы не сможете заменить качество и практическую пользу от материалов на их количество! Если Вы будете предоставлять много информации – вся эта информация должна быть очень ценной. Настолько ценной, чтобы ее можно было продавать.

Но тут возникает интересный вопрос...

Если у Вас за месяц в закрытой зоне сайта появилось три книги, каждую из которых можно было бы продавать за 15 долларов – какой смысл отдавать их все в руки клиента всего за 10 долларов, который он платит Вам каждый месяц?

Ведь можно просто продавать эти книги как отдельные информационные товары и в этом месяце получить от клиента не 10 долларов, как обычно, а целых 45?

В чем тогда смысл всех этих действий?

А смысл вот в чем... на Ваш сайт с платной подпиской будет подписываться в каждым месяцем все больше и больше народу. Если Вы сможете увеличивать количество своих клиентов хотя бы на 50 человек в месяц, то за год у Вас наберется 600 человек, каждый из которых платит Вам 10 долларов.

Иными словами, уже через год Ваша прибыль только лишь от этого проекта будет равна 6000 долларов.

А что будет, если Вы каждую из своих книг будете продавать отдельно, каждую по 15 долларов? Какое количество продаж Вы сможете совершить? 30, 50, 100?

Даже если Вы совершите 200 продаж, (а для этого придется очень постараться и приложить очень хорошие усилия) за этот месяц Вы заработаете в два раза меньше – 3000 долларов (200 продаж \* 15 долларов).

И это притом, что Вам придется трудиться в поте лица для того, чтобы их продать. Нужно нарисовать обложку для Вашей книги, написать продающий текст, привлечь на этот сайт огромное количество посетителей, напоминать заказчикам про их заказ и отвечать на многочисленные вопросы по поводу книги и ее приобретения, которые Вам будут приходить сотнями...

И все это за 3000 долларов в месяц.

Не легче ли не напрягаться, привлекая на Ваш сайт с платной подпиской по 50 клиентов в месяц, не заморачиваться ни привлечением трафика, ни написанием продающих текстов для Ваших новых товаров, ни ответами на письма непонятливых потенциальных покупателей, ни бомбежкой подписчиков ненужной рекламой и т.п. – и получать при этом в два раза больше прибыли? J

Это проще, и я Вам советую идти простым путем. Ибо профессионал отличается от дилетанта тем, что использует вещи, которые не требуют от него непомерных усилий и времени, но приносят отличные результаты.

**Будьте профессионалом! J**

Однако, источником пассивного дохода предложенный подход является, опять же, наполовину. У Вас будет база пассивных клиентов, которые регулярно платят – но Вам необходимо не менее регулярно находить или создавать информационные материалы для того, чтобы клиентам было за что платить.

Тем не менее, я Вам очень воспользоваться возможностью создания сайта с платной подпиской. Да, Вам все равно придется работать над созданием материалов, которые Вы будете продавать – однако в случае с данным сайтом

с Ваших плеч практически полностью сваливается сразу несколько сложных и утомительных задач.

Например, Вас отныне не волнуют такие вещи, как привлечение потенциальных клиентов, написание продающих текстов, работа с "сомневающимися" покупателями и т.п. Просто вместе с привлечением новых клиентов используйте старых клиентов, которые платят Вам регулярно.

Тем более что это принесет Вам куда больше прибыли, нежели при отдельных продажах каждого из Ваших товаров! J

---

Естественно, источники пассивного дохода имеют свои недостатки в виде возникающих сложностей и нюансов, связанных с работой в русскоязычном сегменте Интернета – но, к счастью, с ними можно по большей части разобраться, если подойти к этому вопросу творчески. J

Чем мы сейчас и займемся...

Ну и начнем с самого, казалось бы, сложного...

### **Проблемы с регулярной оплатой.**

Как-никак, интернет-бизнес к нам пришел с запада – по той простой причине, что всеобщая компьютеризация населения там началась задолго до того, как это произошло в СНГ. Буржуйнет опережает нас по развитию электронного бизнеса примерно на семь лет, поэтому все новое, что происходит в Рунете – это хорошо забытое старое из англоязычного интернета.

Приходится перенимать опыт.

Естественно, первые сайты с платной подпиской возникли не в Рунете, а в западном сегменте интернета. Тогда как у нас это пока еще что-то новенькое, там это известно и используется уже давным-давно.

Соответственно, сама идея сайтов с платной подпиской и конкретные варианты реализации этой модели ведения бизнеса приспосабливались под их рынки и их потребителей, которые "несколько" отличаются от нас.

Как предпочитает расплачиваться большая часть пользователей англоязычного интернета? Кредитной картой – она есть практически у каждого американца и на ней практически всегда есть деньги.

Что же в России? Расплачиваемся мы наличными, которые у нас далеко не всегда есть – более того, у большинства россиян свободные деньги есть только в первые 2-3 дня после зарплаты.

Соответственно идея сайтов с платной подпиской для англоязычного сектора интернета вполне подходит – клиент лишь единожды вводит на сайте данные своей пластиковой карты, и автоматические сервисы снимают с этой карты деньги ежемесячно, без напоминаний и предупреждений.

Плюс к тому деньги на пластиковых картах есть практически всегда – то есть проблемы с оплатой возникают редко. Сервис платежей проверяет, есть ли на карте достаточная сумма, и если есть – автоматически оплачивает членство на том или ином сайте.

Что же в России?

Толковых интернет-сервисов по совершению покупок в интернете с использованием пластиковых карт нет, да и далеко не у каждого жителя СНГ такая карта есть.

Ни одна платежная система не поддерживает возможности автоматической регулярной оплаты, да и если бы поддерживала – у большинства клиентов на счетах платежных систем деньги не залеживаются. То есть велик риск того, что оплачивать членство, собственно, нечем.

Большая часть клиентов, как ни крути, оплачивает товары оффлайн-способами – банковские переводы, терминалы, системы мгновенных платежей и т.п. То есть для совершения покупки необходимо: (1) оформить на сайте заказ, (2) получить реквизиты, (3) пойти в банк и оплатить. После этого в ряде случаев необходимо еще и сканерокопию квитанции сделать и отправить продавцу.

Получается, клиенту придется каждый месяц тратить несколько часов своего драгоценного времени на то, чтобы оплатить членство на Вашем сайте. А для того, чтобы он это делал, нужна **ОЧЕНЬ ВЕСКАЯ ПРИЧИНА**.

И эта причина может быть лишь одной: ему должны быть настолько полезны те материалы, которые Вы ему предоставляете, чтобы он не мог и допустить мысли о том, чтобы не заплатить за очередной месяц.

Эту причину Вы должны ему дать... как? Просто давайте ему гораздо больше, чем он ожидает, и приносите больше пользы, чем ему хотелось бы от Вас получить.

Кроме того, раз уж оплата каждого месяца осуществляется не в автоматическом режиме путем перечисления средств с карты покупателя на карту продавца, а в ручную – необходимо, чтобы Ваши клиенты не забывали проплачивать Ваши товары и услуги.

А они, как оказывается, люди крайне забывчивые и занятые – всего помнить они не могут. Поэтому Вам необходимо напоминать им о том, что срок их членства на Вашем сайте подходит к концу и хорошо было бы его оплатить, руководствуясь при этом методом кнута и пряника – одновременно.

Что это значит?

Во-первых, Вы должны заставить его понимать, что, если совершит очередную оплату – его ждет нечто вкусненькое и очень для него приятное. Используйте свои навыки в копирайтинге для того, чтобы он **ХОТЕЛ** оплатить и **РАДОВАЛСЯ** по этому поводу, а не думал что-то типа "Вооот блиин, опять надо платить... Л".

Во-вторых, наказывайте клиента, если он не успевает оплатить во время, заведите карательные меры... Это хорошо делают различные сервисы и хостинги. Не успел оплатить – отключили сайт, перестали идти рассылки, товары перестали продаваться.

Умелое сочетание обоих этих принципов принесет Вам ошеломительные результаты – платить будут вовремя и с удовольствием.

## "Кража" контента.

С этим сталкиваются абсолютно все владельцы информационных товаров и сайтов с платной подпиской. Когда человек сталкивается с ценной и интересной информацией, его так и подмывает поделиться этим с кем-нибудь еще. J

Из 100 клиентов найдется как минимум один, который поделится-таки Вашим информационным материалом с кем-нибудь еще – сколько его не упрашивай и не угрожай ему законом об авторских правах...

Многие пытаются с этим бороться, защищая свои информационные товары всеми возможными техническими прибабасами в виде онлайн-активации товаров, кодов доступа, привязки к конкретным компьютерам...

Жаль только, что это негативно сказывается на Вашем бизнесе. Защиту как ломали, так и будут ломать, информацию как крали, так и будут красть. А вот честным клиентам очень неудобны все эти технические привязки купленных товаров, блокировка большинства других проблем, когда открыт платный продукт, ожидание ключей доступа от продавца и т.п.

Нужно стараться ограничивать возможности распространения и использования Вашего товара – но только делать это необходимо так, чтобы это никак не отражалось на Ваших клиентах и не вносило в их жизнь лишних проблем, ожиданий, вопросов, недовольств и т.п.

Как же добиться того, чтобы Ваши клиенты не разворовывали Ваши же товары?

**Во-первых, постарайтесь сделать Ваши информационные товары абсолютно бесполезными для тех, кто их не оплачивал.**

Большая часть информационных товаров, которые я когда-либо создавал и продавал, не имеют никакого смысла для тех, кто не является моим клиентом. Потому что они вплотную завязаны на мне.

Нелегальный обладатель моего информационного товара не может обратиться ко мне за консультациями и получить ответы на свои вопросы, а без моего личного общения мои товары будут для него просто бесполезны.

**Во-вторых, постарайтесь сделать так, чтобы Ваши реальные клиенты сами не захотели раздавать Вашу работу другим людям.**

Тут многому стоит поучиться у интернет-сервисов. Я не видел ни одного идиота, который, оплатив услуги хостинга или сервиса по ведению почтовых рассылок, начал бы раздавать свои данные для доступа к аккаунту этого сервиса.

Ибо, как только он это сделает – прощайте подписчики и здравствуйте проблемы с сайтом. А кто ж добровольно-то будет делиться столь личными вещами?

Сделайте так, чтобы Вашему клиенту было НЕВЫГОДНО раздавать Ваши материалы всем подряд.

---



Впрочем, есть еще один очень распространенный вид "кражи" контента, к которому прибегают многие смышленные клиенты. Этот вид воровства характерен исключительно для сайтов с платной подпиской?

Что такое сайт с платной подпиской? Грубо говоря, это некий раздел Вашего сайта, доступ к которому закрыт и оплачивается ежемесячно. В этот раздел Вы регулярно (хотя бы пару-тройку раз в месяц) добавляете какие-то ценные материалы.

Соответственно, количество материалов в этой закрытой секции Вашего сайта увеличивается с каждым месяцем на несколько очень ценных материалов.

И есть такие смышленные клиенты, которые оплачивают один месяц доступа к Вашему сайту с платной подпиской, скачивают все, что там есть, и... все. Дальше не платят.

Проходит полгода, они оплачивают еще один день доступа к Вашему сайту, скачивают все новое, что туда поступило, и... снова ничего. Опять забывают про Вас и Ваш проект на полгода или даже больше.

Что же получается? Один клиент платит каждый месяц по 10 долларов и получает 3-4 новых материалов за каждый месяц. Другой оплачивает раз в полгода, и нахрапом за один день скачивает ВСЕ, что у Вас там есть. То есть все то, за что другие – менее смышленные или более честные клиенты – платили по 10 долларов каждый месяц в течение весьма долгого времени.

Что Вам нужно делать, чтобы не было таких "смышленных" клиентов?

### **ОГРАНИЧИВАЙТЕ КОЛИЧЕСТВО МАТЕРИАЛОВ. ПРЕДОСТАВЛЯЙТЕ КОНТЕНТ ПО КУСОЧКАМ, ДОЗИРОВАННО, ПОСТЕПЕННО.**

Наилучший вариант – когда Вашим источником пассивного дохода является какой-то курс обучения, рассчитанный на достаточно долгое время (например, на 10-12 месяцев). В этом случае Вы предоставляете каждому Вашему клиенту лишь одну часть Ваших обучающих материалов в месяц.

Оплатил раз – получил материалы за первый месяц. Заплатил второй раз – получил вторую порцию контента. И так далее – т.е. НЕЛЬЗЯ вываливать на клиента материалы сразу всего курса – он их скачает и будет таков.

Мало того, что это повысит Вашу прибыль – это еще и положительно скажется на Ваших клиентах и их опыте общения с Вашими материалами. Только подумайте – что будет делать Ваш клиент, если он приобрел доступ в Вашу закрытую зону на сайте и обнаружит там ссылки на 100 книг, 40 лекций, 30 часов видео и полторы тысячи статей?

Первое, что он сделает – начнет жадно скачивать все подряд.

А после этого он просто забудет про Ваши материалы. Потому что определиться с тем, с чего начать, когда у него в распоряжении столько материалов, просто-напросто невозможно.

И дабы не морочить себе голову, изучение материалов будет отложено на "потом". А потом, насколько Вы знаете, НИКОГДА не наступает.

Если же предоставить ему немного материала и высылать его в будущем дозированными кусочками – человек будет изучать Вашу информацию

последовательно, не будет путаться, и в результате Ваши товары на самом деле принесут ему ОГРОМНУЮ пользу.

А чем большую пользу получил клиент – тем больше денег Вы заработаете, ибо взаимосвязь тут прямая. J

### **Вопросы о сайте с платной подпиской.**

Учитывая то, что сайты с платной подпиской – это достаточно новая для Рунета тема и на реальные наглядные примеры взглянуть возможности нет, потому что таких проектов просто-напросто нет, многие сталкиваются со сложностями при ответе на вопрос "Как найти идею для сайта с платной подпиской и есть ли вообще возможность создать его в моих условиях, на моем рынке со всей его спецификой?".

Если Вам сложно ответить на этот вопрос – пожалуйста, ответьте на несколько вопросов:

- Можете ли Вы предоставить Вашему клиенту какую-то единоразовую услугу, которая будет приносить ему новые результаты на регулярной основе?
- Есть ли возможность при помощи какого-то специализированного программного обеспечения или сервиса облегчить жизнь Ваших клиентов или улучшить ее?
- Достаточно ли широка Ваша ниша и сфера интересов Ваших клиентов, чтобы публиковать для них большое количество информационных товаров на несколько схожих тематик? Есть ли возможность создать или найти большое количество полезных материалов на эту тему?
- Можете ли Вы создать некий обучающий курс, характерный большой продолжительностью обучения, разделить его на несколько месяцев обучения, за каждый из которых Ваш клиент будет готов платить деньги?

Если на хотя бы один из этих вопросов Вы ответили утвердительно – возможность создания источника пассивного дохода у Вас есть, и Вы можете этим заняться. Все, что нужно делать дальше – так это придумать конкретный принцип создания этого источника дохода. Если Вы сами не можете оказывать необходимые услуги – нанять тех, кто может. Если Вы не можете написать программу или скрипт – найти тех, кто может.

Если сами не можете создавать столько информационных материалов – найдите чужие материалы и договоритесь с их автором о праве их использования. Или найдите людей, которые будут создавать для Вас эти материалы.

Если Вы можете создать обучающий курс, но его никак нельзя доставить посредством интернета – почему бы не высылать Вашему клиенту диски с этим материалом? Кто вообще Вам сказал, что все это должно доставляться только посредством интернета?

Если Ваш клиент будет ежемесячно получать диски с новыми частями Вашего курса – это ведь тоже будет работать и приносить доход. Тогда почему бы не

попробовать превратить Ваш сайт с платной подпиской в платный мультимедийный журнал на дисках?

В общем, конкретную форму реализации источника пассивного дохода Вы выбираете сами. Я лишь задаю вектор, в котором Вам стоит размышлять и действовать.

А остальное – Ваша работа! J

### Секретная Техника:

## Как В Одночасье Заполучить Несколько Сотен (Или Даже Тысяч) Клиентов, **КАЖДЫЙ** Из Которых Будет Платить Вам Каждый Месяц, Совершив НЕВЕРОЯТНУЮ Глупость?

Ух, ты! Сколько пафоса! J

Именно так бы это в продающем тексте и расписали бы. Хотя на самом деле в этом нет ничего сверхъестественного и секретного, и это даже не является маркетинговой техникой.

Это просто небольшая идея, до которой додумываются очень немногие...

Идея, которая НА САМОМ ДЕЛЕ способна принести Вам вышеописанные результаты – несколько сотен (или даже тысяч – в зависимости от размаха Вашей ниши) клиентов, которые будут приносить Вам баснословные прибыли каждый месяц!

И все это – без каких-либо усилий, за несколько дней и даже БЕЗ продающих текстов!

Вы можете в это поверить?

Для многих это покажется неправдоподобным или чем-то запредельным, хотя на самом деле это на самом деле возможно и при этом достаточно просто.

Итак, Вы создали некий продукт или сервис, за который каждому Вашему клиенту придется заплатить не единожды, а много-много раз (допустим, каждый месяц).

Хотите ли Вы прямо сейчас узнать, как за считанные часы заполучить:

- a) Несколько сотен или даже тысяч клиентов, которые в будущем останутся с Вами и будут платить постоянно;
- b) Несколько десятков партнеров, которые будут с удовольствием работать с Вами и приносить Вам огромную прибыль? (И, заметьте, Вашими партнерами согласятся стать не абы-кто, а самые значительные игроки на Вашем рынке!)
- c) Хороший уровень дохода, который Вы получаете практически на полном автомате! (Если хотя бы 1000 клиентов платит Вам хотя бы 7 долларов в месяц, Ваш пассивный доход – 7000 долларов!)

- d) Ну и все остальные прелести, такие как: очень резкий рывок в развитии Вашего персонального бренда, увеличение посещаемости сайта и расширение базы подписчиков, рост уровня Вашего влияния на этом рынке, авторитет профессионала и т.п.

Все это – без особых усилий и буквально в течение нескольких часов!

Возможно?

**ДА!**

И знаете, что Вам для этого необходимо сделать?

Всего-навсего:

1. Связаться с самыми успешными интернет-предпринимателями на Вашем рынке (если таковых нет – свяжитесь с владельцами крупных сайтов, рассылок, форумов);
2. Предложите им поучаствовать в партнерской программе по привлечению клиентов на Ваш товар/услугу/сервис с регулярной оплатой!

**"Ууу... как все запущенно..."** – подумали Вы. Искали божественную технику, которая Вас обогатит, а в результате – все те же советы по сотрудничеству с другими интернет-предпринимателями?

Да, все именно так! J

За исключением одной малюю-ю-юсенькой детали, которая кардинально меняет ВСЕ...

3. Раздайте всем клиентам Ваших партнеров доступ к Вашему товару или сервису **АБСОЛЮТНО БЕСПЛАТНО**, не вынуждая их заплатить ни копейки!

Причем раздавать бесплатный доступ к Вашему сервису или сайту необходимо на такой срок, чтобы каждый клиент во-первых, успел в нем разобраться, а во-вторых, привязался к нему.

То есть если Ваш источник пассивного дохода – это достаточно сложный в использовании скрипт, дайте каждому клиенту столько времени, чтобы он успел во всем разобраться и привыкнуть к этому скрипту.

Обычно срок предоставления доступа к таким продуктам – от 1 до 3 месяцев бесплатного использования, а дальше Вашему клиенту придется платить.

И если Вы хорошо поработали над тем, чтобы, во-первых, Ваш продукт был очень ценным и качественным, а во-вторых, Вы предусмотрели некие карательные меры в случае отказа от его использования – у большинства клиентов после бесплатного использования Вашего продукта просто-напросто не будет иного выхода, кроме как продолжать им пользоваться – но уже на платной основе.

Вот Вы – мой клиент, и задумываетесь над созданием собственного бизнеса в сети. Представьте, что Вы вдруг получаете от меня письмо, в котором я рассказываю Вам о том, что Вы имеете полное право бесплатно

воспользоваться новым сервисом приема оплаты в течение ближайших двух месяцев.

Вы переходите по ссылке, регистрируетесь, и получаете в свое распоряжение великолепный инструмент для продажи товаров со страниц своего сайта. Возможности этого инструмента, простота настройки и удобство использования – все сделано в лучшем виде, о чем-то более совершенном Вы и мечтать не смели.

И вот Вы уже добавляете в этот сервис свои товары, настраиваете электронные кошельки для приема платежей и добавляете код для оплаты товаров на страницы своего сайта.

Проходит два месяца – продажи идут, а Ваше удовольствие от использования этого сервиса с каждым днем все сильнее и сильнее.

И тут Вы получаете сообщение о том, что срок бесплатного использования сервиса подошел к концу, и дальше Вам необходимо платить за него, допустим, 10 долларов в месяц.

Что Вы будете делать?

Откажитесь от использования этого сервиса? Но тогда у Вас не будет продаж!

Найдете другой скрипт или сервис для приема платежей? Но бесплатные решения такого рода просто ужасны и еле-еле работают! А многие платные – во-первых, за них все равно придется платить, во-вторых, не имеют всего того функционала, что был тут, в-третьих, опять все настраивать, добавлять товары, менять код на сайтах – это муторно.

В итоге какой будет Ваш выбор? А нет у Вас выбора. Если продажи у Вас есть и Вы не хотите их потерять – 99 шансов из 100, что Вы продолжите пользоваться этим сервисом, но уже на платной основе.

### **Вот так это и выглядит...**

Вся прелесть этого подхода в том, что Вы предоставляете клиентам Ваших партнеров или даже конкурентов краткосрочный бесплатный доступ к Вашему проекту, и потом этим клиентам будет очень сложно отказаться от него.

И они продолжают пользоваться им.

Но уже – платно.

Кстати, почему я рекомендую Вам предоставлять доступ к Вашему сервису или сайту с платной подписке именно КЛИЕНТАМ Ваших партнеров, а не их подписчикам или посетителям?

Ведь, казалось бы, подписчиков и посетителей у них гораздо больше. Значит, Вы получите большее количество "бесплатных" клиентов, и в итоге увеличите свою прибыль. Ведь так?

Так, да не так... Я рекомендую раздавать бесплатный доступ именно клиентам, а не посетителям или подписчикам, по двум причинам:

### **Во-первых, клиенты – это активная платежеспособная аудитория.**

Это люди, которые в принципе считают для себя возможной оплату в сети интернет (а есть люди, для которых по ряду причин психологического

характера покупки в сети неприемлемы), и уже имеют успешный опыт покупок в сети – т.е. рискнули, что-то купили и в итоге не были обмануты.

Естественно, шансы на получение платежей от таких людей гораздо выше, чем от тех, кто в Интернете никогда ничего не покупал и не собирается это делать.

**Во-вторых, бесплатное предоставление всем желающим снижает ценность Вашего предложения.**

Если приглашение к бесплатному использованию Вашего продукта получает клиент, ему это преподносится так, будто бы он это заслужил. Мол, "Вы мой давний и верный клиент, и поэтому у Вас есть такая возможность".

Кроме того, этот клиент знает, что для него доступ – бесплатный, хотя для тех, кто не является покупателем Ваших партнеров, бесплатного доступа вроде как и не существует.

Если же Вы будете раздавать бесплатный доступ всем подряд – это прямой путь к обесцениванию Вашего продукта. Если это доступно бесплатно абсолютно всем – значит, в этом нет никакой особой ценности. Если это бесплатно достается всем посетителям этого сайта – почему я должен радоваться, что это досталось бесплатно и мне? J

---

Поэтому я рекомендую Вам предоставлять бесплатный доступ только тем людям, которые являются клиентами Ваших партнеров. Это на самом деле очень выгодно.

Однако если подобной возможности у Вас нет, т.к. Вы работаете на необузданной нише и конкурентов, продающих там что-то, у Вас просто нет – что ж поделать, делитесь с подписчиками и посетителями Ваших партнеров.

Только делайте это с умом – не нужно делать так, чтобы Ваш продукт был доступен бесплатно всему Рунету. Пускай он будет доступен немногим – например, только подписчикам одного или нескольких Ваших партнеров. А для остальных – платно.

Добейтесь того, чтобы бесплатность Вашего предложения выглядела для потребителя так, будто бы он – один из немногих счастливиц, которому это достается бесплатно.

### **Резюме.**

Итак, Вы познакомились с последней и самой прибыльной стадией работы над Вашими коммерческими продуктами, которая обеспечит Вам огромную прибыль.

Сначала мы создавали дешевый товар, чтобы обеспечить себе максимум клиентов на том этапе, когда мы еще никому не известны – как-никак, купить товар за 300 рублей у незнакомца намного легче, чем товар за 5000 рублей.

Затем мы работали над серийными товарами и продуктами из одной товарной линейки, чтобы наши клиенты совершали у нас не 1-2 покупки, а гораздо больше – что в итоге увеличивало нашу прибыль в несколько раз.

Потом мы занялись созданием элитных информационных товаров, характерных массивными и необычными результатами и высокой стоимостью.

Это позволило Вам получать очень высокую прибыль, работая с меньшим количеством клиентов – точнее, с самыми прибыльными из них.

Ну и теперь мы закончили продуктом с регулярной оплатой – настоящей золотой жилой для каждого, кто занимается продажей информации в сети интернет.

Не важно, в каком виде будет выполнен этот продукт – закрытая зона на сайте, доступ к форуму с редкой и очень ценной информацией, мультимедийный журнал на дисках, единоразовые услуги, приносящие длительные результаты, сервисы и программы или что-либо еще...

В любом случае это приносит Вам огромную пользу за счет того, что огромное количество покупателей приносит Вам деньги на регулярной основе, причем практически на полном автопилоте.

Больше в этой книге мы с Вами говорить о предоставлении товаров или услуг Вашей аудитории говорить не будем. Тем не менее, считаю своим долгом Вам сообщить, что есть еще один тип товаров, который способен принести прибыль в десятки раз большую, чем все вышеописанные типы товаров.

Этот тип – некая "ядерная смесь", представляющая собой элитный товар с регулярной оплатой – когда несколько сотен или тысяч человек платят Вам каждый месяц, но не по 5-15 долларов, а по несколько сотен или даже тысяч.

Здесь зарыты очень серьезные деньги... Однако создать такой товар можно в очень ограниченном количестве случаев, а именно: когда Ваш клиент – очень богатый человек.

Если это Ваш случай – дерзайте. Я уверен, что Вы без особых проблем придумаете, что именно Вы можете им предоставлять за такие деньги и как создать элитный товар, который Ваши клиенты будут оплачивать регулярно.

Для большинства же читателей создание такого товара возможным не представляется, ибо ниши, в который потенциальные покупатели – очень богатые люди – они достаточно редки и в них, как правило, немало сильных конкурентов.

Так что в большинстве случаев Вам придется ограничиться четырьмя вышеописанными типами коммерческих продуктов. Но огорчаться не стоит – ибо эти четыре типа товаров способны принести Вам прибыль в размере 20-30 тыс. долларов, если Вы неплохо постараетесь. А если постараетесь очень хорошо – тогда и того больше.

Согласитесь, это – уже гораздо более серьезная сумма денег, чем Вы рассчитывали получить от Вашего интереса к интернет-бизнесу, не так ли?

Осталось лишь это сделать! Я

---

К следующему шагу в нашем обучении я рекомендую Вам переходить только после того, как Вы достигните следующих результатов:

1. Создадите как минимум один источник пассивного дохода;
2. Привлечете в ряды его покупателей не менее 200 постоянных клиентов;



3. Разберетесь со всеми аспектами работы с этим товаром (у Вас не должно быть никаких сложностей при работе с этим продуктом и его покупателями);
4. Добьетесь пассивного дохода от этого проекта на уровне не менее 2-3 тысяч долларов;
5. И при этом не забывать работать со всем остальным – партнерами, подписчиками, продажами других товаров и т.п.

На достижение этого результата я рекомендую Вам потратить не менее 3-х месяцев. За это время Вы во всем сможете разобраться, даже особо не напрягаясь.

В будущем Вам необходимо активно работать над рекламой продукта с регулярной оплатой, увеличивать количество постоянных клиентов и уровень извлекаемой прибыли. Потенциал прибыльности здесь на самом деле очень огромен!

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ, Или ШАГ СЕДЬМОЙ.

Нет-нет-нет, я не собираюсь Вас поздравлять с тем, что, раз уж Вы дочитали эту книгу до последней страницы – значит, у Вас уже есть невероятно прибыльный бизнес. Многие авторы так делают, но я не настолько наивен. J

Я-то прекрасно знаю, что абсолютно все читатели этой книги сначала ее ПРОЧИТАЮТ, и только лишь потом начнут думать – а стоит ли начинать делать хоть что-то.

И вместо восклицания фанфар типа "Поздравляю! Теперь Вы – невероятно богатый и успешный интернет-предприниматель", я тихо попрошу Вас задуматься...

Возможно, Вы уже не первый год бродите по сети интернет с надеждой найти некоторую "Формулу Успеха", которая в одночасье превратит Вас в успешного и богатого интернет-предпринимателя, причем с минимальными усилиями.

Но даже моя "Формула Успеха" – а это ни что иное, кроме как универсальный план развития ЛЮБОГО информационного (да и не только) бизнеса в сети Интернет – не является ни моментальным средством достижения успеха, ни уж тем более простым.

Волшебной палочки не существует, интернет – это не волшебное Зазеркалье, а всего лишь средство массовой информации и очень дешевый и мощный рекламный канал.

И бизнес здесь – такой же бизнес, как и в оффлайне – правда, с некоторыми мелкими специфическими нюансами, которые сути дела не меняют.

Прочитав эту книгу, Вы должны были понять, что интернет-бизнес – это НА САМОМ ДЕЛЕ очень прибыльно. Более того, Вы теперь знаете, как именно добиться этой прибыли – у Вас в руках пошаговый алгоритм достижения успеха!

Вопрос лишь в том – а воспользуетесь ли Вы им?

И Ваш седьмой шаг в развитии бизнеса (который, по сути, является самым первым J) – ответить на этот вопрос, и если Вы ответите утвердительно, тогда – вперед!

Запаситесь творческой энергией, энтузиазмом и хорошим настроением, и приступайте к созданию собственного электронного бизнеса, который принесет Вам гораздо больше прибыли, удовольствия и счастья, чем любая РАбота – сколько бы Вам на ней не платили. J

Я буду очень рад видеть Вас не своим учеником, и не покупателем своих товаров, а в первую очередь коллегой!

Желаю Вам удачи!

И помните: в 100% успехе лишь 10% - это знания и идеи... А остальные 90% - это Ваши ДЕЙСТВИЯ. Берите бразды управления собственным успехом, кошельком и судьбой в свои руки и...

### **ДЕЙСТВУЙТЕ!**

Готовы действовать?

Тогда вернитесь к началу этой книги и начните ее читать заново. Но попутно при этом ВЫПОЛНЯЙТЕ все, что я Вам рекомендую – и тогда успеха Вы добьетесь непременно!

Причем в самое ближайшее время... J

Искренне Ваш, Евгений Павлов

Е-mail для связи: [mail@e-business-school.ru](mailto:mail@e-business-school.ru)