



ПРОДАВАЯ ВОЗДУХ 2

15 ИСТОРИЙ УСПЕХА В ИНФОБИЗНЕСЕ
ОТ САМЫХ ИНТЕРЕСНЫХ ЛЮДЕЙ

ПОД РЕДАКЦИЕЙ АНДРЕЯ ПАРАБЕЛЛУМА



INFOBUSINESS2.RU

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЧАСТЬ 1

| | |
|--|----|
| СОЗДАНИЕ АВТОРСКОЙ МЕТОДИКИ: ОТ НАРАБОТОК К СИСТЕМЕ | 16 |
| ЧТО РЕАЛЬНО ЛЕЖИТ В ОСНОВЕ ПРОДАЖ В ИНФОБИЗНЕСЕ?..... | 17 |
| ФИШКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЕДЕТ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНИНГИ – КАК СОКРАТИТЬ ВРЕМЯ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ЛИЧНОСТНОГО ИЗМЕНЕНИЯ?..... | 18 |
| 5 СПОСОБОВ ОБУЧЕНИЯ НОВИЧКОВ..... | 20 |
| ЧЕМ УЧЕНИКИ-ПРОФЕССИОНАЛЫ ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ УЧЕНИКОВ-НОВИЧКОВ?..... | 22 |
| КАК РАБОТАТЬ С «ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ» АУДИТОРИЕЙ? | 23 |
| ФИШКА: ДЕЛАЙ НЕПРАВИЛЬНО – ПОЛУЧИШЬ РЕЗУЛЬТАТ..... | 25 |
| ПРИМЕР КНИГИ, НАПИСАННОЙ ЗА 1 ЧАС 23 МИНУТЫ..... | 26 |
| КАК С ПОМОЩЬЮ КНИГИ ПРОДАТЬ ТРЕНИНГ? | 28 |
| КАК ПРАВИЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ FRONT-END И BACK-END? | 29 |
| КАК ПОЛУЧИТЬ ГОТОВУЮ КНИГУ, НЕ НАПИСАВ НИ СТРОЧКИ? | 31 |
| КАКИЕ ОТЧЕТЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ, ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ ЛЮДЕЙ НА ТРЕНИНГ? | 33 |
| КАК СОЗДАТЬ СЕБЕ СТАТУС ЭКСПЕРТА? | 34 |
| ТРЕХМЕРНАЯ ЛИНЕЙКА ПРОДУКТОВ | 35 |
| ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ НУЖНО ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ? | 36 |
| ПОЧЕМУ НУЖНО ПОКАЗЫВАТЬ «МАГИЮ» КЛИЕНТАМ?..... | 37 |
| ПОЧЕМУ «УЛУЧШЕНИЕ» ПРОДАТЬ НЕВОЗМОЖНО? | 38 |
| КАК ВЫБИРАТЬ МЕЖДУ БИЗНЕСОМ И ИНФОБИЗНЕСОМ. ЧТО ЛУЧШЕ? | 40 |
| КАК ПРАВИЛЬНО ПРОДАВАТЬ СЛОНА?..... | 41 |
| ПОЧЕМУ «РИТУАЛ» РЕЗКО УВЕЛИЧИВАЕТ ПРОДАЖИ? | 42 |
| 3 ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УРОВНЯ ИНФОПРОДУКТОВ..... | 44 |
| ПОЧЕМУ ЖЕ «РИТУАЛЫ» ТАК СИЛЬНО РАБОТАЮТ? | 46 |
| УВЕЛИЧЕНИЕ СИЛЫ ВЛИЯНИЯ «РИТУАЛОВ» НА ПРОДАЖИ | 47 |
| КАК МАНИПУЛИРОВАТЬ «ЛИЧНЫМ» В ПРОДАЖАХ? | 48 |
| НА ЧЕМ ЕЩЕ МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ В ИНФОБИЗНЕСЕ? | 50 |
| СЕКРЕТЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ УНИКАЛЬНОСТИ..... | 52 |

| | |
|--|-----------|
| КЛЮЧЕВОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО В ИНФОБИЗНЕСЕ..... | 53 |
| СЕКРЕТЫ АНДРЕЯ ПАРАБЕЛЛУМА ДЛЯ ИЗБРАННЫХ | 55 |
| 3 СЕКРЕТА ДЛЯ VIP-БИЗНЕСМЕНА | 56 |
| ЕДИНСТВЕННЫЙ СПОСОБ СТАТЬ ЭКСПЕРТОМ | 57 |
| СЕКРЕТНОЕ ПРАВИЛО КОПИРАЙТИНГА | 58 |
| КАК ДОТЯНУТЬСЯ ДО СЕРДЦА КЛИЕНТА?..... | 60 |
| КАК ВОЙТИ В СОСТОЯНИЕ «ДО-УПОРА»?..... | 61 |
| ПЕРВЫЙ ЗАКОН FOREX «КОГДА ПЕРЕСТАТЬ ЖДАТЬ ПОЕЗД» | 62 |
| СТРАШНЫЙ УРОК ОТ СОЗДАТЕЛЯ «ЛЕГАЛЬНОГО ПОРНО»..... | 63 |
| ВТОРОЙ ЗАКОН FOREX «КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ УБЫТОК»..... | 64 |
| СЕКРЕТНАЯ ПРАВДА ОБ ИЗНАНКЕ КАСТОМАРАФОНОВ | 65 |
| КАК ЗАСТАВИТЬ УЧАСТНИКОВ ВЕСТИ VIP-ДЕНЬ САМОСТОЯТЕЛЬНО? | 68 |
| ЧТО ГОВОРИТЬ НА ТРЕНИНГЕ: УРОК ОТ РОБЕРТА АЛЛЕНА | 69 |
| ЦИНИЧНАЯ ПРАВДА О VIP ДНЕ | 71 |
| СМЕШНОЕ В ИНФОБИЗНЕСЕ | 73 |
| ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫЕЗДНЫХ ТРЕНИНГОВ | 74 |
| ТРЕНЕР ПРОТИВ ОРГАНИЗАТОРА – КТО ПОБЕДИТ? | 75 |
| КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ОРГАНИЗАТОРЫ НЕ ИСПОРТИЛИ ВАШ ТРЕНИНГ?..... | 76 |
| КРИТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ, СПОСОБНЫЕ«УБИТЬ» САМЫЙ ЛУЧШИЙ ТРЕНИНГ | 77 |
| ПРОДАЖА МЕСТ НА ТРЕНИНГЕ ЗА 1500\$ С ЧЕЛОВЕКА | 78 |
| СКОЛЬКО НА САМОМ ДЕЛЕ СТОЯТ УСЛУГИ ОРГАНИЗАТОРОВ? | 79 |
| СЕКРЕТ РЕШЕНИЯ 90% ВСЕХ ПРОБЛЕМ НА ВЫЕЗДНЫХ ТРЕНИНГАХ..... | 80 |
| КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ ВСЕ ВАШИ ДЕНЬГИ И РЕПУТАЦИЮ ИЗ-ЗА ОРГАНИЗАТОРОВ? | 81 |
| ПО КАКОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОРАСЧЕТОВ РАСПЛАЧИВАТЬСЯ С ТРЕНЕРАМИ? | 83 |
| ИДЕАЛЬНАЯ КОМАНДА: НАБОР И УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ В ИНФОБИЗНЕСЕ..... | 84 |
| ПРАВИЛЬНЫЕ ЛЮДИ – ЗАЛОГ УСПЕХА ЛЮБОГО БИЗНЕСА | 85 |
| САППОРТ – КЛЮЧЕВЫЕ ЛЮДИ В БИЗНЕСЕ | 86 |
| КАК ВЫЯВИТЬ ЛЮДЕЙ, ИДЕАЛЬНЫХ ДЛЯ САППОРТА? | 87 |
| КАК ВЫБИРАТЬ ПРОДАВЦОВ И КАК ВЫБИРАТЬ МЕНЕДЖЕРОВ? | 89 |
| КАК ПОЛУЧИТЬ ГИПЕРОТВЕТСТВЕННОГО РАБОТНИКА? | 90 |
| КАК ЖЕНЩИНЕ УПРАВЛЯТЬ МУЖЧИНАМИ? | 91 |

| | |
|--|------------|
| КАК САППОРТ ДОЛЖЕН ОБЩАТЬСЯ С ТРЕНЕРОМ?..... | 92 |
| КАКИМИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОТНОШЕНИЯ В КОМАНДЕ?..... | 93 |
| МОНЕТИЗАЦИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ..... | 95 |
| ДВА СПОСОБА МОНЕТИЗАЦИИ ПАРТНЕРОВ..... | 96 |
| ДВА КЛЮЧЕВЫХ ШАГА, КОТОРЫЕ УПУСКАЮТ 99% ПАРТНЕРОВ..... | 97 |
| КАК «ДОСТУЧАТЬСЯ» ДО НЕДОСТУПНОГО ТРЕНЕРА?..... | 98 |
| ДВА УРОВНЯ ПАРТНЕРОВ: КОМУ И СКОЛЬКО МЫ ПЛАТИМ?..... | 100 |
| ПОДВОДНЫЕ КАМНИ ПАРТНЕРОВ..... | 101 |
| КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ «ХАЛЯВЩИКОВ» И БЕСПЛАТНЫЙ КОНТЕНТ?..... | 102 |
| КРИТЕРИИ ЖЕЛАЕМЫХ ПАРТНЕРОВ..... | 103 |
| КАКИЕ ИНВЕСТИЦИИ ТРЕБУЮТСЯ ПРИ РАБОТЕ С ПАРТНЕРАМИ?..... | 104 |
| С ЧЕГО НАЧИНАТЬ РАБОТУ С ПАРТНЕРАМИ НОВИЧКАМ?..... | 105 |
| КАК СТАТЬ ПЕРВЫМ В СВОЕЙ НИШЕ?..... | 107 |
| С КЕМ РАБОТАТЬ – С МУЖЧИНАМИ ИЛИ ЖЕНЩИНАМИ?..... | 108 |
| ПРАВИЛО ЯПОНСКОГО «ДА»..... | 110 |
| РИТЕЙЛ: УМНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ В ЗАЛЕ..... | 111 |
| ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ В РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖАХ..... | 112 |
| РАСПОЛОЖЕНИЕ ЗАЛА: СЕКРЕТЫ, ПРАВИЛА И ИСКЛЮЧЕНИЯ..... | 113 |
| ОФОРМЛЕНИЕ ЗАЛА:КАК СОЗДАТЬ АТМОСФЕРУ, КОТОРАЯ БУДЕТ ПРОДАВАТЬ?..... | 116 |
| КАК ОБЕСПЕЧИТЬ КОМФОРТ СПИКЕРУ?..... | 118 |
| ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ ЗОНЫ УЧАСТНИКОВ..... | 120 |
| ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В ЗОНЕ КОФЕ-БРЕЙКА..... | 122 |
| 7 СЕКРЕТОВ ОРГАНИЗАЦИИ ЗОНЫ РИТЕЙЛА..... | 125 |
| КАК ПОВЫСИТЬ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ПЕРСОНАЛА ДО МАКСИМУМА?..... | 127 |
| БЕРИТЕ ЗАЛ С ГОТОВЫМ РЕШЕНИЕМ - «ПРОДАЖИ ПОД КЛЮЧ»..... | 131 |
| ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОНФЕРЕНЦИЙ..... | 132 |
| КАК СОБРАТЬ КОНФЕРЕНЦИЮ НА 1000 ЧЕЛОВЕК?..... | 133 |
| ТЕХНОЛОГИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ НА ИНФОКОНФЕРЕНЦИИ..... | 135 |
| КАК ПРИВЯЗАТЬ ВНИМАНИЕ К СЦЕНЕ?..... | 136 |
| КАК ПОДНЯТЬ ЭНЕРГЕТИКУ И НА ЭТОМ ЗАРАБОТАТЬ?..... | 138 |
| КАК ИЗБЕЖАТЬ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ОШИБОК?..... | 140 |
| КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВАШ «ЗОЛОТОЙ АКТИВ»?..... | 142 |
| КАК СОЗДАТЬ МОТИВАЦИЮ НА 100%?..... | 143 |

ЧАСТЬ 2.1

| | |
|--|------------|
| АНДРЕЙ ПАРАБЕЛЛУМ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 147 |
| ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК ИНФОБИЗНЕСА: КАК НАЧАТЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ НА СВОИХ ЗНАНИЯХ | 159 |
| Из этой главы вы узнаете:..... | 160 |
| ПОЧЕМУ ТЫ ТАКОЙ УМНЫЙ, НО ТАКОЙ БЕДНЫЙ? | 162 |
| «ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК» ИНФОБИЗНЕСА. КАК НАЧАТЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ В 10 РАЗ БОЛЬШЕ БЕЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСИЛИЙ? | 164 |
| КАК СОЗДАТЬ ОЧЕРЕДЬ ИЗ КЛИЕНТОВ? | 165 |
| 30 ОСНОВНЫХ СПОСОБОВ ЗАРАБОТАТЬ ВСЕ ВАШИ ДЕНЬГИ В ИНФОБИЗНЕСЕ | 166 |
| ПЯТЬ ОСНОВНЫХ СПОСОБОВ ЗАРАБОТАТЬ В ИНФОБИЗНЕСЕ | 168 |
| ЕЩЕ 25 СПОСОБОВ ЗАРАБОТАТЬ В ИНФОБИЗНЕСЕ | 171 |
| 7 ИНСТРУМЕНТОВ ИНФОБИЗНЕСА. АНДРЕЙ ПАРАБЕЛЛУМ И НИКОЛАЙ МРОЧКОВСКИЙ..... | 179 |
| НИКОЛАЙ МРОЧКОВСКИЙ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 180 |
| 7 КЛЮЧЕВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ИНФОБИЗНЕСА..... | 182 |
| СКОЛЬКО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СУЩЕСТВУЕТ РАБОЧИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ЗАРАБОТКА? | 184 |
| ИНСТРУМЕНТ №1: ПРОДАЮЩАЯ РАССЫЛКА..... | 185 |
| КАКИМИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ РАССЫЛКИ, ЧТОБЫ ПРОДАВАТЬ? | 187 |
| ПРАВИЛЬНАЯ ТАКТИКА ВЕДЕНИЯ РАССЫЛКИ..... | 189 |
| КАК ЗАРАБОТАТЬ НА РАССЫЛКЕ БОЛЬШЕ И СЭКОНОМИТЬ НА РЕКЛАМЕ?..... | 190 |
| ИНСТРУМЕНТ №2: СТРАНИЦА ЗАХВАТА | 192 |
| ИНСТРУМЕНТ №3: МИНИ-КНИГА | 193 |
| ИНСТРУМЕНТ №4: КНИГА | 194 |
| ПРОСТАЯ СХЕМА НАПИСАНИЯ КНИГИ | 196 |
| ИНСТРУМЕНТ №5: «ФРОНТ-ЭНД» | 198 |
| ВЕЧЕРНИЙ «ЖИВОЙ» СЕМИНАР | 200 |
| ИНСТРУМЕНТ №6: «БЭК-ЭНД»..... | 202 |
| ОНЛАЙН-ТРЕНИНГ. КАК ПОЛУЧИТЬ ВЫСОКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОТ КЛИЕНТОВ?..... | 203 |
| ИНСТРУМЕНТ №7: КОНСАЛТИНГ И КОУЧИНГ..... | 204 |

ПЕРВЫЙ МИЛЛИОН ДОЛЛАРОВ ВСЕГДА САМЫЙ ТЯЖЕЛЫЙ: ПРАКТИКА МОНЕТИЗАЦИИ НИШЕВОЙ ЭКСПЕРТНОСТИ».

СТАНИСЛАВ ОРЕХОВ 206

| | |
|--|-----|
| СТАНИСЛАВ ОРЕХОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ..... | 207 |
| КАК ИНЖЕНЕР-ДИЗАЙНЕР СТАЛ ХОЗЯИНОМ МИЛЛИОННОГО БИЗНЕСА..... | 209 |
| ОТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНТЕРЬЕРОВ К МИЛЛИОНАМ ДОЛЛАРОВ. ИСТОРИЯ БИЗНЕСА.... | 210 |
| ГЛАВНАЯ ОШИБКА НАЧИНАЮЩИХ ИНФОБИЗНЕС..... | 211 |
| ПЕРВЫЙ СЕКРЕТ МИЛЛИОНЕРА: СЛЕДУЙ ЗА ПОТРЕБНОСТЯМИ КЛИЕНТОВ!..... | 212 |
| ВТОРОЙ СЕКРЕТ МИЛЛИОНЕРА: СОБЕРИ ЗАКАЗЧИКОВ И ИСПОЛНИТЕЛЕЙ В ОДНОМ МЕСТЕ | 214 |
| ТРЕТИЙ СЕКРЕТ МИЛЛИОНЕРА: ПИАРЬ СВОИХ УЧЕНИКОВ! | 215 |
| КАК ВЫХОДИТЬ С ВАШИМ ИНФОБИЗНЕСОМ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ?..... | 217 |

«ЗОЛОТОЙ АКТИВ ИНФОБИЗНЕСА». АЗАМАТ УШАНОВ 218

| | |
|---|-----|
| АЗАМАТ УШАНОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ..... | 219 |
| ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ ИЗ ВЫСТУПЛЕНИЯ?..... | 221 |
| ВЫ ВЕДЬ НЕ ХОТИТЕ ПОТЕРЯТЬ СВОЙ ИНФОБИЗНЕС?..... | 222 |
| ВЫ МОЖЕТЕ НАУЧИТЬСЯ СТРОИТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ МЕНЬШЕ ЧЕМ ЗА ЧАС..... | 223 |
| ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ ИЗ ЭТОЙ ГЛАВЫ? | 224 |
| ПОСТОЯННЫЙ И СТАБИЛЬНЫЙ ДОХОД В ИНФОБИЗНЕСЕ? | 225 |
| СЕКРЕТ БЫСТРОГО ПОСТРОЕНИЯ ПОДПИСНОЙ БАЗЫ №1: ВЫЛОЖИТЕ ЦЕННОСТЬ В ИНТЕРНЕТ | 227 |
| СЕКРЕТ БЫСТРОГО ПОСТРОЕНИЯ ПОДПИСНОЙ БАЗЫ №2: ПОЦЕЛУЙТЕ СВОЕГО КЛИЕНТА ПО-ФРАНЦУЗСКИ! | 228 |
| СЕКРЕТ БЫСТРОГО ПОСТРОЕНИЯ ПОДПИСНОЙ БАЗЫ №3: РАЗДАВАЙТЕ КОНТЕНТ ВЕЗДЕ И ВСЕМ..... | 229 |
| В КАКОМ СЛУЧАЕ ВЫ НЕ СМОЖЕТЕ ПОСТРОИТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ?..... | 230 |
| КАК МАТЕМАТИКА ПОМОГАЕТ УВЕЛИЧИВАТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ? | 231 |
| КАК ПРИУЧИТЬ КЛИЕНТОВ ПОСТОЯННО ПЛАТИТЬ ВАМ ДЕНЬГИ?..... | 232 |
| КАК МОНЕТИЗИРОВАТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ ЗА 4 ШАГА?..... | 233 |
| КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ И УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ ПРОДАЖ?..... | 234 |
| ЗНАЙТЕ, ЧТО ОБОЖАЮТ ВАШИ ПОДПИСЧИКИ? | 236 |
| КАК ПОЛУЧИТЬ МНОГО ДЕНЕГ С БАЗЫ ЗА 1 ДЕНЬ? | 237 |
| КАК ПОЛУЧАТЬ ЛЕГКИЕ ДЕНЬГИ НА ЧУЖИХ ЗНАНИЯХ? | 238 |
| КАК ПОЛУЧАТЬ ДЕСЯТКИ И СОТНИ ПОДПИСЧИКОВ С ВАШИХ ПАРТНЕРОВ?..... | 239 |

| | |
|--|------------|
| КАК ЖИТЬ И ЗАРАБАТЫВАТЬ В ПУТЕШЕСТВИЯХ. АЛЕКС АЙВЕНГО | 240 |
| АЛЕКС АЙВЕНГО. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 241 |
| ПОСЛАНИЕ АЛЕКСА ДЛЯ ТЕХ, КТО ПРОЗЯБАЕТ ВСЮ СВОЮ ЖИЗНЬ В ОФИСНОМ РАБСТВЕ | 243 |
| КАКИЕ КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ БЫЛИ ЗАТРОНУТЫ В ЭТОМ ВЫСТУПЛЕНИИ? | 244 |
| КАК ВЫРВАТЬСЯ ИЗ ЗАМКНУТОГО КРУГА? | 247 |
| КАК НЕ ПРОЖИТЬ ВРЕМЯ ЗРЯ И ЖИТЬ КАК КОРОЛЬ?..... | 248 |
| КАК ДОСТИГАТЬ СВОИХ МЕЧТ?..... | 250 |
| КАК НАЙТИ И РЕАЛИЗОВАТЬ ИДЕАЛЬНУЮ МОДЕЛЬ ЖИЗНИ КАК ПУТЕШЕСТВИЯ? | 251 |
| КАК СДЕЛАТЬ 100 000 РУБЛЕЙ В МЕСЯЦ?..... | 252 |
| КАК СТАТЬ ЭКСПЕРТОМ НА МИЛЛИОН? | 253 |
| ЧЕКЛИСТ ДЛЯ БЫСТРОГО СТАРТА: С ЧЕГО СТАРТОВАТЬ СВОЙ ИНФОБИЗНЕС..... | 254 |
| РАБОТА С КОРПОРАТИВНЫМИ КЛИЕНТАМИ. ДЕНИС ЗАПИРКИН | 257 |
| ДЕНИС ЗАПИРКИН. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ..... | 258 |
| ЧТО МОЖНО УЗНАТЬ, ПРОЧИТАВ ЭТУ ГЛАВУ? | 260 |
| ДВА ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛА БИЗНЕС КОУЧИНГА..... | 261 |
| ПЕРВОЕ ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО БИЗНЕС КОУЧИНГА ДЛЯ ЗНАНИЯ СВОЕГО КЛИЕНТА | 262 |
| ВТОРОЕ ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО БИЗНЕС КОУЧИНГА, ЗНАНИЕ КОТОРОГО ПОМОЖЕТ БУКВАЛЬНО СОЗДАВАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ И ДЕНЬГИ..... | 263 |
| КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ В КОУЧИНГЕ ПОЗВОЛЯЮТ ПОЛУЧИТЬ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ? .. | 265 |
| КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ВЫЕЗДНЫХ ТРЕНИНГАХ 1.000.000 РУБЛЕЙ И БОЛЕЕ? АЛЕКСАНДР ДАВЫДОВ И ДМИТРИЙ БОГДАНОВ | 266 |
| АЛЕКСАНДР ДАВЫДОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 267 |
| ДМИТРИЙ БОГДАНОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ..... | 268 |
| О ЧЕМ ЭТА ГЛАВА | 269 |
| ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ, ПРОЧИТАВ ЭТУ ГЛАВУ | 270 |
| КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ВЫЕЗДНЫХ ТРЕНИНГАХ 1.000.000 РУБЛЕЙ И БОЛЕЕ? | 271 |
| КАК МЫ НАЧИНАЛИ?..... | 272 |
| ПЕРВЫЙ МИЛЛИОН И КАКИЕ ОШИБКИ НЕ НАДО ПОВТОРЯТЬ? | 273 |
| КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ВЫЕЗДНОЙ СЕМИНАР, ЧТОБЫ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН?..... | 275 |

| | |
|---|------------|
| СЕКРЕТЫ ПРАВИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДОХОДНЫХ ВЫЕЗДНЫХ ТРЕНИНГОВ | 277 |
| ЧТО НУЖНО ДЛЯ БЫСТРОЙ ПРОДАЖИ ТРЕНИНГОВ? | 278 |
| СЕРТИФИКАЦИЯ, КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОДАЖИ ТРЕНИНГОВ | 280 |
| ГДЕ ВЗЯТЬ ЗАГОТОВКИ ДЛЯ ПРОДАЖ ТРЕНИНГОВ? | 281 |
| ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РАБОТА В КОУЧИНГЕ – ЭТО ПЛЮС 100% ДОХОДА..... | 282 |
| КАК ДОПРОДАВАТЬ ТРЕНИНГИ И ПРОДАВАТЬ БОНУСЫ В ПЕРЕРЫВАХ? | 283 |
| КАК ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С ПАРТНЕРАМИ, И ЗАЧЕМ НУЖНЫ ТРЕНЕРЫ?..... | 285 |
| ГДЕ ПРОВОДИТЬ ВЫЕЗДНЫЕ ТРЕНИНГИ? | 286 |
| ЧТО СТОИТ ЗА МИЛЛИОНАМИ? | 287 |
| ЧЕМ МЫ МОЖЕМ ПОМОЧЬ? | 290 |
| АНТИПРИЗЫВ. КОММЕРЧЕСКАЯ БОРЬБА С ВОЕНКОМАТАМИ. ДЕНИС ЧЕРНАКОВ, ДЕНИС ОПРЯТНОВ | 291 |
| ДЕНИС ЧЕРНАКОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 292 |
| ДЕНИС ОПРЯТНОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ..... | 293 |
| КАК ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ НАПРАВЛЕНИЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО ВЫСОКОДОХОДНОГО БИЗНЕСА? | 294 |
| ЧТО НАДО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ИЗ ОБЫЧНЫХ КОНСУЛЬТАНТОВ ПРЕВРАТИТЬСЯ В ПРОДАВЦОВ ФРАНШИЗЫ..... | 296 |
| БОЕВОЙ ИНФОБИЗНЕС: СЕКРЕТЫ САМОГО УСПЕШНОГО ТРЕНИНГА ПО САМООБОРОНЕ В СНГ. АЛЕКСЕЙ МАМАТОВ И РУСТЕМ АГИШЕВ | 298 |
| АЛЕКСЕЙ МАМАТОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 299 |
| ФОТОГРАФИИ АЛЕКСЕЯ МАМАТОВА С КОЛЛЕГАМИ И УЧИТЕЛЯМИ | 302 |
| ПУТЬ ЧЕМПИОНА. «ЧЕРЕЗ ТЕРНИИ К ЗВЕЗДАМ» | 303 |
| ПОЧЕМУ КОПИРАЙТИНГ, МИНИ-КНИГА И ТЕЛЕЭФИРЫ НЕ РАБОТАЮТ? | 304 |
| МОНИТИЗАЦИЯ ВОЗРАЖЕНИЙ КЛИЕНТА | 306 |
| РОЛЬ ЛИЧНОСТИ И БРЕНДИНГ В ИНФОБИЗНЕСЕ..... | 307 |
| КАК ПЕРЕЙТИ ОТ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ-СТУДЕНТАМИ К МИЛЛИОНЕРАМ? | 309 |
| КАК ДЕЛАТЬ БОЛЬШЕ, ЗА ТОЖЕ КОЛИЧЕСТВО ВРЕМЕНИ | 310 |
| ХОББИБИЗНЕС: ПРИБЫЛЬНЫЕ ЗАНЯТИЯ ЛЮБИМЫМ ДЕЛОМ ЕКАТЕРИНА МОРОЗ | 311 |
| ЕКАТЕРИНА МОРОЗ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ..... | 312 |
| КАТЕРИНА ПРЕВРАТИЛА СВОЕ ХОББИ В БИЗНЕС И ЗАРАБОТАЛА НЕ ОДИН МИЛЛИОН | 313 |

| | |
|---|------------|
| УДЕЛИТЬ ВРЕМЯ И БОЛЬШЕ НЕ РАБОТАТЬ «НА ДЯДЮ» | 314 |
| УДОВОЛЬСТВИЕ, ДЕНЬГИ И НИКАКОЙ ПОШЛОСТИ..... | 315 |
| КАК СДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНО И ЗАРАБОТАТЬ 700 000 РУБЛЕЙ ЗА ПОЛГОДА? | 317 |
| ЧТО СДЕЛАТЬ, ЧТО БЫ ПОЛУЧИТЬ 500 КОММЕНТАРИЕВ НА СВОЙ БЕСПЛАТНЫЙ ПРОДУКТ? | 318 |
| СКОРОЧТЕНИЕ И МЕГАПАМЯТЬ: СВЕРХТЕХНОЛОГИИ ПОТОКОВОГО ПОГЛОЩЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ. АНДРЕЙ СПОДИН | 320 |
| АНДРЕЙ СПОДИН. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 321 |
| КАК УСПЕТЬ ВСЕ ИЛИ ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ СКОРОЧТЕНИЯ? | 323 |
| КАК СКОРОЧТЕНИЕ ВЛИЯЕТ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЖИЗНИ? | 324 |
| КАК УВЕЛИЧИТЬ РЕСУРСНОСТЬ МОЗГА В 2 РАЗА ЗА 1 МИНУТУ? | 326 |
| «СВЕРХМАКСИМУМ» ИЛИ ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ ГЕНИАЛЬНОСТИ | 327 |
| ТРЕНИНГИ, ТРАНСФОРМИРУЮЩИЕ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН. АНТОН РУДАНОВ | 328 |
| АНТОН РУДАНОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ..... | 329 |
| УПРАЖНЕНИЕ, КОТОРОЕ ВЗОРВАЛО ЗАЛ | 331 |
| ЧТО ИЩУТ МУЖЧИНЫ, ПРИХОДЯ НА ТРЕНИНГИ ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН?..... | 333 |
| ПУТИ РЕШЕНИЯ МУЖСКИХ ВОПРОСОВ..... | 335 |
| ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕРВИСОВ ГРУППОВЫХ ПОКУПОК (ГРУППОН И Т.П.) ДЛЯ ВЗРЫВНОГО РОСТА ВАШЕГО ИНФОБИЗНЕСА. МАКСИМ ГРИШАК..... | 337 |
| МАКСИМ ГРИШАК. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ..... | 338 |
| «КВАРТИРНЫЙ ВОПРОС НА 100%» - АНАЛОГОВ НЕТ! | 339 |
| РЕАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВАШЕГО ИНФОБИЗНЕСА..... | 340 |
| КОМУ СТРОГО НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ РАБОТАТЬ С «КУПОННИКАМИ»? | 343 |
| НЕОСПОРИМОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО РАБОТЫ С КУПОННЫМИ СЕРВИСАМИ | 345 |
| НЕОБХОДИМОСТЬ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ В БИЗНЕСЕ И ЖИЗНИ | 346 |
| ПРАКТИКА НИШЕВОГО ИНФОБИЗНЕСА НА АВТОПИЛОТЕ. АНДРЕЙ ПАНФЕРОВ..... | 347 |
| АНДРЕЙ ПАНФЕРОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 348 |
| КАКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ МОЖНО ДОСТИЧЬ ЗА 5 ЛЕТ, НЕ ПРИКЛАДЫВАЯ ОСОБЫХ УСИЛИЙ? | 349 |

| | |
|---|-----|
| 2 СТРАТЕГИИ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕСА | 351 |
| С ЧЕГО НАДО НАЧИНАТЬ АВТОМАТИЗАЦИЮ БИЗНЕСА? | 352 |
| СПОСОБЫ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕСА | 353 |

LAUNCH НА МИЛЛОН: КАК ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН НА ОДНОМ ТРЕНИНГЕ. АНДРЕЙ ПАРАБЕЛЛУМ, НИКОЛАЙ МРОЧКОВСКИЙ 355

| | |
|---|-----|
| ПОЧЕМУ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН НА ОДНОМ ТРЕНИНГЕ ЭТО ЛЕГКО? | 356 |
| МОЖНО ЛИ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН БЕЗ ВСЯКИХ «СЕКРЕТНЫХ ФОРМУЛ»? | 357 |
| КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ «LAUNCH НА МИЛЛИОН» | 358 |
| ГДЕ В ИНФОБИЗНЕСЕ НА САМОМ ДЕЛЕ ЛЕЖАТ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ? | 360 |
| LAUNCH. КАК МЫ И НАШИ УЧЕНИКИ ЗАРАБОТАЛИ МИЛЛИОНЫ ЗА ТРЕНИНГ? | 362 |
| КТО ЛЕГКО МОЖЕТ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН С 1 ТРЕНИНГА? | 366 |

10 ПРОСТЫХ ШАГОВ К ЗАРАБОТКУ МИЛЛИОНА ЗА ТРЕНИНГ 367

| | |
|--|-----|
| ШАГ 1. СОЗДАЕМ «АВАТАР» ПОКУПАТЕЛЯ | 368 |
| ШАГ 2. ОПРЕДЕЛЯЕМ, ЧТО МЫ БУДЕМ ПРОДАВАТЬ НАШИМ КЛИЕНТАМ? | 369 |
| ШАГ 3. ГОТОВИМ ПЛАН И КАЛЕНДАРЬ ЗАПУСКА | 370 |
| ШАГ 4. ПОДОГРЕВАЕМ ИНТЕРЕС К ТЕМЕ | 372 |
| ШАГ 5. ИЩЕМ И ПРИВЛЕКАЕМ ПАРТНЕРОВ | 377 |
| ШАГ 6 И ШАГ 7. РЕКЛАМА, «ГЕНЕРАЦИЯ ЛИДОВ» НА ТРЕНИНГ, КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ КУПИТЬ | 379 |
| ШАГ 8. ЗАПУСКАЕМ «ДВИЖУХУ», СТИМУЛИРУЕМ АКТИВНЫЕ ОБСУЖДЕНИЯ НА САЙТЕ | 382 |
| ШАГ 9. ОРГАНИЗУЕМ ПРОДАЖИ ПО ПРИНЦИПУ: «КТО НЕ УСПЕЛ, ТОТ ОПОЗДАЛ» | 384 |
| ШАГ 10. «RE-LAUNCH»: КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ОДНОМ ТРЕНИНГЕ ДВАЖДЫ? | 386 |
| МАЛЕНЬКАЯ ОШИБКА, КОТОРАЯ РУШИТ ПРОДАЖИ В 3 РАЗА | 387 |

ЧАСТЬ 2.2

КОУЧИНГ НА МИЛЛИОН: ПЕРВЫЙ МИЛЛИОН ЗА 5 МЕСЯЦЕВ. АНТОН ЕЛЬНИЦКИЙ 390

| | |
|--|-----|
| АНТОН ЕЛЬНИЦКИЙ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 391 |
| КАК МОЖЕТ ПОВЛИЯТЬ НА ВАС ЭТА ГЛАВА? | 392 |
| КАК ПРОДАВАТЬ НЕ ВЛАДЕЯ ОРАТОРСКИМ ИСКУССТВОМ? | 393 |

| | |
|---|------------|
| ЧТО БЫЛО В КОУЧИНГЕ НА МИЛЛИОН? | 394 |
| КАК ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН В ИНФОБИЗНЕСЕ ЗА ЧЕТЫРЕ МЕСЯЦА? | 395 |
| ПОЧЕМУ Я НЕ ВЕРИЛ АНДРЕЮ ПАРАБЕЛЛУМУ? | 396 |
| КАК МОЙ КЛИЕНТ ЗАРАБОТАЛ 2 000 000 РУБЛЕЙ В ЖЕНСКОЙ ТЕМАТИКЕ? | 397 |
| КАК Я УВОЛИЛСЯ С РАБОТЫ И ПРИШЁЛ В ИНФОБИЗНЕС?..... | 398 |
| ПОЧЕМУ МЕНЯ НЕ ХОТЕЛИ БРАТЬ В КОУЧИНГ? | 399 |
| ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ «ПИОНЕРОВ-МИЛЛИОНЕРОВ», ИЛИ КАК ТРЕНИРОВАЛИ БУДУЩИХ «БОЙЦОВ» ИНФОБИЗНЕСА? | 401 |
| КАК ПОНЯТЬ, В КАКОЙ НИШЕ МОЖНО БЫСТРЕЕ И БОЛЬШЕ ЗАРАБОТАТЬ? | 402 |
| ГРУППА ПОКЛОННИКОВ, КОТОРАЯ «СПАСЛА МНЕ ЖИЗНЬ» | 404 |
| КАК Я ЗАПУСТИЛ СВОЮ ПЕРВУЮ МАСТЕР-ГРУППУ И ДО СИХ ПОР НА НЕЙ ЗАРАБАТЫВАЮ?..... | 405 |
| «МАГИЧЕСКАЯ СИЛА» ВИДЕО-ОТЗЫВОВ ОТ АВТОРИТЕТОВ | 406 |
| КАК МНЕ УДАЛОСЬ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН, ИМЕЯ ЛИШЬ ОДНУ ПРОДАЮЩУЮ СТРАНИЦУ?..... | 408 |
| ПЕРВОЕ В МИРЕ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ИНФОБИЗНЕСА И СКРИПТЫ, «ХВАТАЮЩИЕ ЗА РУКУ» УХОДЯЩИХ КЛИЕНТОВ..... | 410 |
| ПОЧЕМУ Я ОТДАЛ СВОЙ ПЕРВЫЙ МИЛЛИОН АНДРЕЮ? | 411 |
| КАК БЫСТРО И ЭФФЕКТИВНО КЛОНИРОВАТЬ И МАСШТАБИРОВАТЬ ИНФОБИЗНЕС. ЕВГЕНИЙ СПИРИЦА | 412 |
| ЕВГЕНИЙ СПИРИЦА. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ..... | 413 |
| «КАК БЫСТРО И ЭФФЕКТИВНО КЛОНИРОВАТЬ И МАСШТАБИРОВАТЬ ИНФОБИЗНЕС?» | 414 |
| КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К БЫСТРОМУ МАСШТАБИРОВАНИЮ БИЗНЕСА?..... | 415 |
| ЧТО ОБЩЕГО МЕЖДУ ШКОЛАМИ КАРАТЕ, МАКДОНАЛЬДСОМ И НЛП? | 416 |
| ЭКСПЕРТНЫЙ СТАТУС КАК БАЗОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОБИЗНЕСА..... | 417 |
| КАК ЗАРЕКОМЕНДОВАТЬ СЕБЯ ПРОФЕССИОНАЛОМ СРЕДИ ЛЮБИТЕЛЕЙ? | 418 |
| КАК СТАТЬ ЛУЧШИМ В СВОЕЙ ТЕМЕ? | 420 |
| ГРАМОТНО ВЫСТРАИВАЕМ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СО СМИ..... | 421 |
| КАК СДЕЛАТЬ СВОЙ БИЗНЕС УЗНАВАЕМЫМ? | 422 |
| САМОЕ ЦЕННОЕ В ЛЮБОЙ ФРАНШИЗЕ..... | 424 |
| ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА ВЫСТРАИВАНИЯ РАБОТЫ В РЕГИОНАХ | 425 |
| ПРОДАЖИ СО СЦЕНЫ: МОНЕТИЗАЦИЯ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ. АНДРЕЙ ПАРАБЕЛЛУМ..... | 427 |
| ИСТОРИЯ АНДРЕЯ ПАРАБЕЛЛУМА О СОЗДАНИИ ТРЕНИНГА «ПРОДАЖИ СО СЦЕНЫ» .. | 428 |

| | |
|---|------------|
| ГЛАВНЫЙ КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТУПЛЕНИЯ ПРИ ПРОДАЖАХ СО СЦЕНЫ..... | 429 |
| ГЛАВНЫЕ ОШИБКИ В ПРОДАЖАХ СО СЦЕНЫ..... | 430 |
| КАК ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ ВЕДЕТ К МАКСИМАЛЬНЫМ ПРОДАЖАМ? | 432 |
| КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ СКЕПТИКОВ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ ПРОДАЖ? | 433 |
| КАК В ВАШЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ ВНЕДРИТЬ ПРОВОКАЦИЮ, ПРИНОСЯЩУЮ ДЕНЬГИ?..... | 434 |
| ЗАЧЕМ НУЖНЫ ТРЕНИНГИ ОФФЛАЙН, И ПОЧЕМУ НАДО ПРОДАВАТЬ ДОРОГО?..... | 435 |
| ЧТО ТАКОЕ ОДП? ПРИМЕР ОДП, ПРИНОСЯЩЕГО МИЛЛИОННЫЕ ПРИБЫЛИ | 436 |
| ИНФОБИЗНЕС ДЛЯ РЕАЛЬНОГО БИЗНЕСА. КАК ПРОДАТЬ 100 ФРАНШИЗ ПО 1 000 000 РУБЛЕЙ ЗА 1 ГОД. СЕРГЕЙ ВАТУТИН | 437 |
| | |
| СЕРГЕЙ ВАТУТИН. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 438 |
| КАК ОДНА ИЗ КРУПНЕЙШИХ СЕТЕЙ ТУРАГЕНТСТВ ПОПАЛА В ИНФОБИЗНЕС? | 439 |
| СЕКРЕТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ ИНФОБИЗНЕСА ПРИ РАБОТЕ С ТУРИСТИЧЕСКИМИ АГЕНТСТВАМИ..... | 440 |
| КАК ПРОДВИГАТЬ ФРАНЧАЙЗИНГ ПРИ ПОМОЩИ ИНФОБИЗНЕСА?..... | 441 |
| КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНФОБИЗНЕС ДЛЯ ПРОДАЖИ ТУРОВ? | 442 |
| ГДЕ БОЛЬШЕ ДЕНЕГ: В ИНФОБИЗНЕСЕ ИЛИ РЕАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ? | 443 |
| ИНФОБИЗНЕС С НУЛЯ: РАСКРУТКА И МОНЕТИЗАЦИЯ ЧУЖОЙ ЭКСПЕРТНОСТИ. МАКСИМ КРЮЧКОВ, МАРАТ НИГАМЕТЗЯНОВ | 444 |
| | |
| МАКСИМ КРЮЧКОВ, МАРАТ НИГАМЕТЗЯНОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 445 |
| ИНСТРУМЕНТЫ БЫСТРОГО СТАРТАПА ДЛЯ НОВИЧКОВ ОТ НОВИЧКОВ..... | 447 |
| КАК ОДИН ЧАС КОНСУЛЬТАЦИИ МОЖЕТ ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ В 4 РАЗА? | 448 |
| ТРИ ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛА ИССЛЕДОВАНИЯ НИШИ | 449 |
| ТРИ ГЛАВНЫХ ЭТАПА ПОДГОТОВКИ К СОЗДАНИЮ ПРОДУКТА | 450 |
| ОСНОВНЫЕ «ФИШКИ» ДЛЯ СОЗДАНИЯ УБОЙНОГО ПРОДАЮЩЕГО ПРОДУКТА..... | 452 |
| СЕКРЕТ БЫСТРОГО СБОРА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ | 454 |
| КРАТЧАЙШИЙ ПУТЬ К БОЛЬШИМ ДЕНЬГАМ..... | 455 |
| МОЙ КВАНТОВЫЙ СКАЧОК В ИНФОБИЗНЕСЕ. ГУЗЕЛЬ ИСХАКОВА | 457 |
| | |
| ГУЗЕЛЬ ИСХАКОВА. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 458 |
| ТЯЖЕЛО ЛИ ЖЕНЩИНЕ ЗАНИМАТЬСЯ ИНФОБИЗНЕСОМ?..... | 460 |

| | |
|---|------------|
| ЧТО Я СДЕЛАЛА ВОПРЕКИ ПРАВИЛАМ? | 462 |
| 5 ПРАВИЛ ВЫЖИВАНИЯ В ЖЕСТКОМ ТРЕНИНГЕ | 464 |
| КАК СПРАВИТСЯ С САМОЙ СЛОЖНОЙ ЗАДАЧЕЙ? | 466 |
| КАК НАЙТИ БАЛАНС МЕЖДУ БИЗНЕСОМ И ЛИЧНОЙ ЖИЗНЬЮ? | 468 |
| ИНФОБИЗНЕС В ПУТЕШЕСТВИЯХ. ЮРИЙ ЧЕРНИКОВ. | 470 |
| ЮРИЙ ЧЕРНИКОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 471 |
| ОТ 1000 ДОЛЛАРОВ В МЕСЯЦ К 3000 ДОЛЛАРОВ ЗА ВЕЧЕР | 473 |
| ВОПРОС, ОТВЕТ НА КОТОРЫЙ ВДОХНЕТ ЖИЗНЬ В ВАШ ПРОЕКТ | 475 |
| КАК ИЗ ОБЩЕЙ МАССЫ ЛЮДЕЙ ПОЛУЧИТЬ ГРУППУ КЛИЕНТОВ? | 476 |
| СКОЛЬКО ИНФОПРОДУКТОВ НУЖНО, ЧТОБЫ ПРОДАВАЛОСЬ ВСЕ? | 477 |
| ПОЧЕМУ НЕЛЬЗЯ ПРОДАВАТЬ «В ЛОБ»? | 478 |
| ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОДАЖА ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ И НЛП | |
| ТРЕНИНГОВ. ЕГОР БУЛЫГИН | 480 |
| ЕГОР БУЛЫГИН. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 481 |
| КАК ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН В ТРЕНИНГОВОМ БИЗНЕСЕ ЗА 45 ДНЕЙ? | 483 |
| КАК СОБРАТЬ БАЗУ В ПОЛТОРЫ ТЫСЯЧИ ПОДПИСЧИКОВ ЗА 4 ДНЯ? | 486 |
| СНАЧАЛА ПРОДАЙТЕ, ПОТОМ ДЕЛАЙТЕ | 487 |
| ПОДАРОК ДЛЯ ПРОФИ: ИДЕЯ НИШИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ | 488 |
| ТРЕУГОЛЬНИК ТРЕНИНГОВОГО БИЗНЕСА | 489 |
| ТАЙНЫ ГЕЙШИ И НЛП. УМНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ОТКРЫТЫХ | |
| МАСТЕР-КЛАССОВ И ТРЕНИНГОВ. АЛЕКСЕЙ ХИТРОВ | 490 |
| АЛЕКСЕЙ ХИТРОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 491 |
| КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ ПРИ ПРОДАЖАХ ВАШИХ ТРЕНИНГОВ ДО 80%? | 492 |
| КАК СОЗДАТЬ ОЧЕРЕДЬ ИЗ БЛАГОДАРНЫХ КЛИЕНТОВ НА ВАШИ ТРЕНИНГИ? | 493 |
| 5 ГЛАВНЫХ ПРАВИЛ ЭФФЕКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ | 494 |
| ИНФОБИЗНЕС И ДИЗАЙН: НЕПРОСТОЙ ПУТЬ ЭКСПЕРТА В | |
| РАСПРОСТРАНЕНИИ СВОИХ ЗНАНИЙ. ВАДИМ ПАЯСУ | 496 |
| ВАДИМ ПАЯСУ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 497 |
| КАК СТАТЬ ЭКСПЕРТОМ В СВОЕЙ НИШЕ ВСЕГО ЗА 1 МЕСЯЦ И ЗАРАБОТАТЬ 60 000 | |
| РУБЛЕЙ ЗА СУТКИ? | 498 |
| ЛЕГКИЙ СПОСОБ ПРОДАВАТЬ ВСЁ ЧТО УГОДНО | 499 |
| 3 ПРОСТЫХ ЗАДАЧИ, РЕШИВ КОТОРЫЕ, ВЫ СТАНЕТЕ ЭКСПЕРТОМ | 500 |
| КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ТРЕНИНГ ПРАКТИЧЕСКИ БЕЗ ЗАТРАТ? | 501 |

| | |
|--|------------|
| БЫСТРЫЕ ДЕНЬГИ В КОНСАЛТИНГЕ: КАК МЫ ЗАХВАТЫВАЛИ ОРЕХОВО-ЗУЕВО. ЮРИЙ БИРЮКОВ..... | 502 |
| ЮРИЙ БИРЮКОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ..... | 503 |
| КАК С НУЛЯ В МАЛЕНЬКОМ ГОРОДЕ СОЗДАТЬ ПОТОК КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПЛАТЯТ?505 | |
| ТРИ ПРОСТЫХ ШАГА ДЛЯ ЗАПУСКА СВОЕГО КОНСАЛТИНГОВОГО БИЗНЕСА С НУЛЯ..... | 506 |
| КАК БЫСТРО И ГАРАНТИРОВАННО СОБРАТЬ СЛУШАТЕЛЕЙ НА СВОЙ ПЕРВЫЙ СЕМИНАР? | 507 |
| КАК ЛЕГКО ДОБИТЬСЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЛЯ ПЕРВЫХ КЛИЕНТОВ В КОНСАЛТИНГЕ? | 508 |
| КАК ВАШИ БЫСТРЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ МОГУТ ПРИВЕСТИ К ФИНАНСОВЫМ ПОТЕРЯМ? | 509 |
| КАК БЕЗ ОПЫТА ПРОДАТЬ И УСПЕШНО РЕАЛИЗОВАТЬ ДОРОГОЙ КОУЧИНГ ДЛЯ КЛИЕНТА? | 510 |
| КАК ПОВЫШАТЬ ЦЕНЫ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ТАК, ЧТОБЫ ОНИ ПЛАТИЛИ, ДЕЛАЯ ПРИ ЭТОМ БОЛЬШЕ СВОЕЙ РАБОТЫ?..... | 511 |
| ТРИ ГЛАВНЫХ ПРЕГРАДЫ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ ДЛЯ УСПЕШНОГО НАЧАЛА СВОЕГО БИЗНЕСА | 512 |
| ПРАКТИКА РАБОТЫ СО СМИ. РОМАН БЕЛОСНЕЖНЫЙ..... | 513 |
| РОМАН БЕЛОСНЕЖНЫЙ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 514 |
| КАК СТАТЬ ЗВЕЗДОЙ ТЕЛЕЭФИРА? СЕКРЕТНЫЕ ТЕХНИКИ УЧАСТИЯ В ТВ-ПРОЕКТАХ..... | 516 |
| ОШЕЛОМЛЯЮЩИЕ ВЫГОДЫ, КОТОРЫЕ ВЫ ПОЛУЧИТЕ ОТ ВАШЕГО УЧАСТИЯ В ТВ ПРОЕКТАХ | 517 |
| ПРОДАЖА СЛОЖНЫХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ БЕЗ ГАРАНТИИ РЕЗУЛЬТАТА. АНТОН МАТОРИН | 518 |
| АНТОН МАТОРИН. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ..... | 519 |
| КАК МОИ ПРИЕМЫ И ТЕХНИКИ МОГУТ ПОМОЧЬ ВАМ ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ? | 520 |
| КАК Я ДОБИЛСЯ ТОГО, ЧТО САМЫЕ ОТЧАЯННЫЕ ЛЮДИ ПРИХОДЯТ КО МНЕ НА КОУЧИНГ?И КАК ВЫ МОЖЕТЕ ПОВТОРИТЬ МОЙ УСПЕХ? | 521 |
| «ГОЛЛАНДСКИЙ АУКЦИОН» — КРУТОЙ МЕТОД СОЗДАТЬ АЖИОТАЖ И ЗАРАБОТАТЬ БОЛЬШЕ НА ВАШЕМ ТРЕНИНГЕ | 523 |
| КОПИРАЙТИНГ В ИНФОБИЗНЕСЕ: ДОВЕРИЕ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ. КОНСТАНТИН БЕНКО | 525 |
| КОНСТАНТИН БЕНКО. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 526 |
| ПОЧЕМУ КОНСТАНТИН БЕНКО САМЫЙ ДОРОГОЙ КОПИРАЙТЕР РУНЕТА? | 529 |
| КАК МОНЕТИЗИРОВАТЬ ДОВЕРИЕ КЛИЕНТОВ | 530 |
| КАК НАПИСАТЬ «МОЩНЫЙ» ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ? | 531 |

| | |
|--|------------|
| ПОЧЕМУ 60% ЛЮДЕЙ НЕ СОВЕРШАЮТ ПОКУПКУ? | 532 |
| КАК ВАШИ КЛИЕНТЫ ПРИНИМАЮТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ? | 533 |
| ПОЧЕМУ ДОВЕРИЕ ТАК НЕОБХОДИМО В КОПИРАЙТИНГЕ?..... | 534 |
| 3 КЛЮЧЕВЫХ СЛАГАЕМЫХ ДОВЕРИЯ | 535 |
| ЧТО ТАКОЕ «СНЭКОВЫЙ» КОПИРАЙТИНГ? | 537 |
| КАК ЗАСТАВИТЬ НЕДОСТАТКИ ПРОДАВАТЬ? | 538 |
| ПРОДАЖА ДОВЕРИЯ К ЦЕНЕ | 539 |
| КАК ЗАСТАВИТЬ КЛИЕНТОВ ИГРАТЬ ПО ВАШИМ ПРАВИЛАМ?..... | 540 |
| КАК ЗАСТАВИТЬ ВЕРИТЬ ВАМ ПРИ ПОМОЩИ НАГРАД? | 541 |
| КАК ЗАСТАВИТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПОВЕРИТЬ ВАМ С ПОМОЩЬЮ КАРТИНОК? | 543 |
| ПОЧЕМУ ОТЗЫВЫ ПРОДАЮТ ЛУЧШЕ ЧЕМ «ЖИВЫЕ» ПРОДАВЦЫ? | 544 |
| ТРИ ТИПА САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ ОТЗЫВОВ..... | 545 |
| КАК ЗАСТАВИТЬ КЛИЕНТОВ ДАВАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ? | 546 |
| СОЗДАНИЕ ПРОДАЮЩЕГО САЙТА. КОНСТАНТИН БЕНКО | 548 |
| КОНСТАНТИН БЕНКО. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ | 549 |
| КАК ПРОДАЮТ ГУРУ ИНФОБИЗНЕСА? | 550 |
| 5 ГЛАВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ПРОДАЮЩИХ САЙТОВ | 551 |
| КАК С ПОМОЩЬЮ УДАЧНОЙ РЕКЛАМЫ ЗАРАБОТАТЬ 6 МИЛЛИОНОВ РУБЛЕЙ? | 554 |
| ПОЧЕМУ НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕШЕНИЯ – БУДУЩЕЕ ИНФОБИЗНЕСА? | 555 |

ГЛАВА **1**

**СОЗДАНИЕ АВТОРСКОЙ МЕТОДИКИ:
ОТ НАРАБОТОК К СИСТЕМЕ**

ЧТО РЕАЛЬНО ЛЕЖИТ В ОСНОВЕ ПРОДАЖ В ИНФОБИЗНЕСЕ?

Инфобизнес – это самый быстрый способ трансформации психики. Благодаря ему уходят все иллюзии относительно людей, их поведения и убеждений. Люди становятся видны как на ладони.

Ко мне подходят друзья и задают вопрос: «Разве не обидно, когда твоя команда выложилась, выполнила свою работу, и ты благодаришь ее на сцене - в это время часть людей, сидящих в зрительном зале, встает и уходит, чтобы быстрее забрать из гардероба свою одежду?»

На вопросы такого рода я отвечаю «нет», потому что обижаться на такое бессмысленно. Это люди, они так ведут себя – и с этим нужно смириться. Ждать, пока у Вас будут идеальные клиенты – сродни желанию научиться играть в покер и выигрывать только благодаря одной стратегии: раздаче с 4 тузами и джокером.

Разумеется, такое совпадение возможно, но оно крайне редко.

Именно поэтому Вы должны знать не то, как люди должны себя вести, а как они ведут себя на самом деле.

Продажи в инфобизнесе построены исключительно на изучении человеческой психологии.

Все остальные техники - лишь внешнее отражение внутренних изменений.

ФИШКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЕДЕТ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНИНГИ – КАК СОКРАТИТЬ ВРЕМЯ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ЛИЧНОСТНОГО ИЗМЕНЕНИЯ?

Еще один момент - я буду очень стараться не ругаться матом. Знаю, что за мной это водится, и знаю, что эмоции будут прорываться наружу. Дело в том, что когда «берет за живое», я не всегда могу подобрать нужный синоним – приходится обращаться к ненормативной лексике. Кстати, этой практикой нельзя пренебрегать, и лучшее объяснение использования ругательств в своем языке я услышал, точнее увидел, на одном из огромных тренингов Тони Роббинса.

Для тех, кто не в курсе: Тони - лучший в мире, самый известный и дорогой психиатр, психотерапевт, психолог. Он гений во всем, к чему имеет отношение приставка «психо-», и за это его ненавидят многие. Когда я был в прошлом году на сертификации у Ричарда Бэндлера, одного из создателей НЛП, он отпустил шпильку в сторону Роббинса – «Тони говорит про НЛП, а сам не сертифицирован». «Подколы» в сторону Тони есть у всех, но это лишь подчеркивает тот факт, что Роббинс – мастер с большой буквы.

Это был первый тренинг, на котором я побывал. Представьте себе пять с половиной тысяч человек в зале, которые заплатили от 700 до 4000 долларов за билет. Прибавьте к этой сумме стоимость перелета и проживания в гостинице. Мягко говоря, это очень недешевый семинар – и люди ждут чего-то особенного, гуру, который выйдет и явит им абсолютную истину.

На деле же человек, находящийся на сцене, произносит им следующее: «Прошу заранее извинить меня за то, что иногда я буду использовать прямую директивную речь – проще говоря, буду ругаться матом. Я делаю это не для того, чтобы Вас обидеть, оскорбить, унижить или показать, что я лучше или хуже Вас. Это делается для того, чтобы пробиться через шелуху условностей и заслонов прямо к сути, для того, чтобы сократить время, необходимое для личностного изменения. Это не будет шокировать Вас, все в порядке?»

Несколько оторопевшая публика вразной согласается – «да, да», в ответ на что человек со сцены невозмутимо продолжает: «Тогда все отлично. А если Вы с этим не согласны – тогда fuck you!» Весь зал просто «выпадает в осадок»: люди не ожидали такого от ведущего семинара.

Поэтому если Вы занимаетесь психологическими тренингами, советую использовать этот прием - работает очень хорошо.

5 СПОСОБОВ ОБУЧЕНИЯ НОВИЧКОВ

Когда Вы обладаете широкими знаниями в той или иной области, тяжело что-то объяснить человеку, познания которого в этой сфере находятся в зачаточном состоянии. Это происходит не потому, что Вы умнее или образованнее - просто Вы уже разговариваете на разных языках.

Итак, приходит новичок – что он ищет, и как ему подать Ваши знания?



Новичок ищет **истории и примеры** – яркие, привлекательные. И чем они ярче, тем лучше.

Совершенно очевидно, что за три дня научить ничему невозможно. Главное – за этот срок **«заразить», «укусить» темой** так, чтобы у человека не пропал интерес к ней никогда. Или, по крайней мере, до следующего тренинга или семинара.

Очень важна **среда, антураж**, в которой человек воспринимает эту информацию. Согласитесь, когда клиенты приходят самостоятельно, в этом случае продавать гораздо проще, чем когда Вы сами приходите к клиенту.

Это совсем как в мультике «Трое из Простоквашино», когда Шарик бегал с фоторужьем за зайцем, чтобы его сфотографировать - а потом бегал, чтобы фотографию отдать.

С клиентами получается точно такая же ситуация: сначала Вы бегаєте, что бы ему продать свой продукт, потом – чтобы что-то объяснить, чтобы клиент добился неких результатов и т.д. Это занимает слишком много времени и сил, и совершенно не нужно.

Человек, приходящий к Вам на тренинг или семинар, ищет **простых трехшаговых комбинаций**. Вы можете рассматривать и отдельные шаги, но лучше демонстрировать их простое сочетание. Тогда людям становятся понятны связки между шагами, мир начинает приобретать ясность и четкость – и следует реплика «о, мне все понятно!».

ЧЕМ УЧЕНИКИ-ПРОФЕССИОНАЛЫ ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ УЧЕНИКОВ-НОВИЧКОВ?

Если к Вам приходит профессионал, или человек, который стремится быть профессионалом, это совсем другая ситуация, которая отличается от работы с новичками.

Как он отреагирует на предложенное вами? «Идиотизм. Я знаю 30 тысяч способов, где это не работает. Это все чушь!» И Вы соглашаетесь с ним – «да, я сам знаю 30 тысяч способов, где это не работает». Вы пишете свои материалы для новичков и они кричат: «Ура, я все понял! Гений!» Но замыкаться на этом уровне нельзя. Ваши клиенты постоянно меняются, очень быстро «умирая» - в инфобизнесе средний клиент «выживает» 12-18 месяцев.

За фанатами очень интересно наблюдать – они идут «по кривой», Вы, наверное, замечали. Проходит достаточно времени после первой конференции, чтобы первая волна фанатов возвратилась обратно. Год-полтора они слепо верят в Вас: Вы – лучшее, что есть на этой Земле. В течение этого времени Ваши фанаты переходят на новый уровень, ищут интересные им вещи, находят их (или нет), «наедаются» и уходят.

После этого они говорят: «я пробовал, это не работает, это слишком просто для меня». Однако стоит пройти еще одному такому полуторагодичному циклу, и в их сознании формируется некая зависимость: клиенты возвращаются вновь и вновь становятся фанатами – «Примите меня назад, пожалуйста. Я уже без Вас пробовал, мне скучно без Вас. Что Вы мне можете предложить?».

Если Вы зациклитесь на уровне новичков, Вам необходимо будет постоянно искать новых клиентов. Именно поэтому я с новичками не работаю, вернее – не хочу, предпочитаю этого не делать. Впрочем, есть исключение: к работе с новичками я прибегаю только в том случае, когда ее принципам нужно обучить остальных.

КАК РАБОТАТЬ С «ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ» АУДИТОРИЕЙ?



Что ищут профессионалы? Разумеется, что-то **выдающееся**. Что интересно, их это и притягивает, и отталкивает одновременно. Они ищут кого-то уникального, того, кто может избавить от фобии за 30 секунд, написать хорошую книгу за полтора часа, или продать со сцены товара на полтора миллиарда долларов.

Это привлекает профессионалов, но это же и отталкивает их – ведь в реальной жизни нет волшебства. Главные вопросы, которые возникают в их головах: «Если это возможно, что я делаю здесь? Почему у меня это не получилось? Ведь я умнее, лучше, настойчивее – а эти чудеса делает непонятно кто!» Ваши способности притягивают, но и создают сильный негатив – это тоже необходимо учитывать.

В этом случае простой средой не обойтись – **нужна динамическая среда**. Проще говоря, по аналогии с цирковой сценой, стоящие декорации уже никого не привлекают. В представлении должны быть свет, музыка, огонь – это впечатляет и очаровывает! Динамическая среда работает лучше всего.

Также профессионалы выискивают в Вашем обучении **алгоритмы**. Если то, чем Вы отличаетесь от них, способно вызвать доверие, они примут Ваше лидерство. Для того, чтобы было **доверие**, Вам нужно включить динамику на свое выдающееся. Нужно показать, что в чем-то Вы еще не доработали. Тогда к Вам включается доверие, тогда человек ищет у Вас алгоритмы.

Алгоритмы обычно работают как **матрица решений**: допустим, для достижения определенного результата нужно сделать шаги номер 2, 14, 16.

Покажите, что в одном случае нужно поступать так, в следующем – по-другому. Профессионалы ищут именно это - обучая их, прибегайте к такому способу подачи информации. Увидев четкий алгоритм в обучении, они побегут от Вас, крича об обмане и шарлатанстве – и будут правы.

Смотрите, кто к Вам приходит. Представьте – к доктору приходит пациент и говорит: «У меня болит нога!» В ответ врач говорит: «Ну можно делать это, а можно делать это». Представьте, Вы к врачу приходите: «Доктор, у меня голова болит, что можно сделать». Он говорит: «Можно этих таблеток принять штук 5, а можно вообще ничего не принимать, просто молока попить, а можно это». Такой доктор будет восприниматься как обыкновенный шарлатан. Поэтому обращайтесь внимание на клиентов, которые к Вам приходят.

ФИШКА: ДЕЛАЙ НЕПРАВИЛЬНО – ПОЛУЧИШЬ РЕЗУЛЬТАТ

К нам приходит человек и говорит: «Я хочу открыть свой бизнес. Подскажите. Как правильно это сделать?» Мы смотрим и говорим: «Какая разница? **Открой неправильно**».

- Как правильно продавать?

- **Продавай неправильно – прибыль будет та же, только потребует большего труда.** Ты продашь в любом случае – иногда человек согласен будет на покупку просто потому, что хочет отвязаться.

Кто-нибудь из Вас бывал в Египте, Арабских странах или Турции? Пробовали торговаться на рынке, и отвязаться от продавцов после этого? В некоторых случаях проще сдаться и купить – когда Вы находитесь в таком состоянии, вопрос нежелания покупать неактуален.

Причем в этом состоянии можно продавать за большие деньги – я не говорю «за дорого»: считая, что вещь стоит дорого, Вы ее никогда не продадите.

Первые три года – Ваше «золотое время»: когда Вы уже находитесь «в теме», способны передать клиентам уникальную информацию, но компетентны не во всех областях, или просто не хотите заниматься какой-то неинтересной работой. Такие «дыры» необходимо латать – в моем случае кто-то должен рассказывать про вебинары, мне это не очень интересно, про какие-то базовые вещи.

Клиенты, которые много платят за тренинги или семинары, считают, что в них есть нечто скрытое, какой-то инсайт. Впрочем, когда человек заплатил Вам за коучинг, больше чем за свою машину, то инсайт он найдет в любой Вашей фразе.

Таким образом, все решает среда – благодаря ей люди сами находят сокровенный смысл в Ваших словах.

ПРИМЕР КНИГИ, НАПИСАННОЙ ЗА 1 ЧАС 23 МИНУТЫ

Будучи практиком, я испытываю все рассказанное Вам на себе. Иногда это больно, часто ничего не получается, приходят тяжелые мысли – «к чему это, зачем ты в это ввязался?» Но иногда, напротив, все получается просто волшебным образом. И таким волшебным событием я хочу поделиться с вами: я только что закончил еще одну книгу, которая называется «5 самых лучших продающих книг мира» – 120 страниц в формате А5.

Сейчас я прочитаю Вам некоторые отрывки из текста книги.

«Дано: Вы уже научились писать продающие тексты, но для их эффективной работы чего-то не хватает - или не хватает их количества на все случаи жизни.

Проблема: Но почему-то второе продающее письмо, написанное по тем же правилам, что и первое, продает заметно хуже. Результаты третьего еще хуже, а ведь время-деньги: товары и услуги необходимо продавать. Что же делать?» Далее по тексту – решение данной проблемы.

Это продающее письмо тренинга «Копирайтинг 2». А далее, шаблоны продающих писем, объединенных и адаптированных в качестве книги.

Секрет, «фишка» этого тренинга была в следующем: я взял 21 самый лучший продающий текст в мире на английском языке, выбрал небольшую группу людей, и высылал им каждый день эти тексты. Они переделывали их под свои тренинги – кто-то продавал облицовочные панели, кто-то – бухгалтерские услуги, кто-то фото – это были совершенно разные товары и услуги. В результате я получил абсолютно разные варианты одного и того же продающего письма.

В качестве примера - короткий текст, продающий «роллс-ройс» знаменитого Гарри Халберта. Исходный текст на английском. Первый вариант: автор - Ольга Сашечкина, которая переделала его под курс «Как найти 1000 потенциальных клиентов за 48 часов».

Второй автор – Настя, которая тоже попала в эту книгу. Вуфер переделывал текст под обложку: компания занимается продажей строительных материалов из Германии. Алекс из Челябинска переделывал исходный текст под консалтинг в сфере наладки бизнес-процессов, Макаров – под курс «Богатый пенсионер». Ольга – свадебное фото, Максимов – под бухгалтерские услуги под ключ.

КАК С ПОМОЩЬЮ КНИГИ ПРОДАТЬ ТРЕНИНГ?

Книга продает Ваш тренинг лучше всего. Это лучший ЛИД для потенциального клиента, который никогда Вас раньше не видел, и не имеет к Вам доверия. Книга – идеальная точка входа, а книга-тренинг – идеальная точка входа на тренинг: **клиенты читают информацию не только от Вас, но и воспринимают опыт людей, которые уже посетили Ваши занятия.**

Возможно, Вы видели нашу книгу «Самодисциплина за 7 дней»? В ней собрано все то же самое: полстраницы – домашнее задание первого дня, 10 отчетов первого дня; полстраницы второго дня, 10 отчетов и т.д. В конце недели подводятся итоги. После этого наши продажи «Самодисциплины» почему-то выросли в два с половиной раза, хотя больше мы ничего не делали.



Книга, написанная таким слогом, очень сильно мотивирует Ваших клиентов перейти из потенциальных в разряд реальных. **После ее прочтения им становится понятно, чем Вы занимаетесь.** Кроме того, у них есть иллюзия, что они это могут сделать самостоятельно. Точнее говоря, это не иллюзия, добиться результата вполне возможно – но сделают это лишь единицы. В большинстве же своем люди покупают такую книгу для того, чтобы знать как добиться того или иного результата.

«Знать как сделать» и «сделать» - разные вещи. У Дэна Кеннеди была замечательная фраза: «читать Камасутру и практиковать ее – дает в итоге разный результат». Здесь принцип абсолютно такой же.

КАК ПРАВИЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ FRONT-END И BACK-END?

Сейчас давайте немного освежим в памяти Front-end и Back-end. Что это такое?

Front-end - то, что мы продвигаем, при этом не зарабатывая. Более того, иногда нам приходится за это платить. **Back-end** - то, на чем мы зарабатываем. Его мы продаем уже тем, кто «попался».

Свои услуги и высокомаржинальные продукты мы во внешний мир не продаем. Вряд ли посетитель, случайно зашедший на наш сайт, возьмет и купит мой коучинг. Это крайне маловероятно. По крайней мере, я таких людей еще не встречал. Гораздо проще продать Ваш продукт тем, кто уже интересуется темой.

На самом же деле, back-энды никогда не заканчиваются – если Вы понимаете, о чем я. Back-эндов никогда не бывает много.

Каждый раз, **на каждом этапе Вам надо что-то продавать**. Даже на коучинге Вы что-то продаете дальше. Не продавать невозможно. Это запрещено, продажа для Вас – это как дышать: иначе Вы умрете.

Вспомните Ваши бесплатные, «фронтэндовские» тренинги. Интернет стал настоящей находкой для этого! Согласно науке психологии, люди любят наблюдать за чужой жизнью, чтобы только не жить своей. В таком случае дайте понаблюдать им эту жизнь – и в конце покажите, как можно стать Вашим клиентом.

Вернемся к скорочтению: почему оно так хорошо продавалось? И это несмотря на то, что продажи были протяженностью всего 15 минут – за это время продать что-то очень сложно. Почему так получилось? Потому что Вы уже были «в теме», не было нужды объяснять Вам, что к чему. Вы это прочувствовали: кому понравилось – те пошли и купили. Кто не заинтересовался – остались сидеть на своих местах. Но в голове все равно отложилось: когда мне это понадобится, я обязательно куплю. Это так называемые «отложенные продажи» - и они не менее важны, чем продажи уже состоявшиеся.

КАК ПОЛУЧИТЬ ГОТОВУЮ КНИГУ, НЕ НАПИСАВ НИ СТРОЧКИ?

У пикаперов есть понятие «филдрепорт», или «отчеты с полей» - в которые занесены данные о результатах знакомств.

Так сложилось, что я хорошо знаю людей, которые в теме пикапа продают больше всего в Америке. Я плотно дружу с теми, кто за кулисами делает бэкэнд DavidDeAngelo (т.е. Eben Pagan), я знаю людей, которые работают с Mystery и RSD и т.д. Style, Neil Strauss – если для Вас эти имена о чем-то говорят, то Вы понимаете, о чем идет речь.

Как только я приехал в Россию, многие мои знакомые стали осыпать меня вопросами, как можно наладить этот бизнес здесь. Я, по мере желаний и возможности, кому-то помогал, для кого-то являюсь коучем до сих пор. Это не так сложно, ведь секс продается проще всего.

Интересная особенность: по статистике, инфопродукты по пикапу лучше всего продаются в ночь с пятницы на субботу, и с субботы на воскресенье. Почему? Потому что люди вместо того, чтобы идти в клуб и знакомиться там с девушками, идут на сайты, читают отчеты о том, как другие знакомились с девушками, и покупают книги и инфопродукты, тренинги в коробке, которые рассказывают о том, как это сделать правильно.



И Вы можете **получить готовую книгу, просто собирая отчеты Ваших учеников.** Полстраницы идет ваше задание первого дня, потом десять страниц отчетов. Полстраницы – задание второго дня, потом десять страниц отчетов и т.д. Книга готова!

Почему отчеты продают еще лучше, чем отзывы? Это еще один секрет. Все дело в том, что отзывы слишком красивы. Многие продающие письма этим грешат: Вы читаете отзывы и понимаете, что такого в реальной жизни просто не бывает. «До семинара я был беден, а теперь богат! После тренинга моя жизнь поменялась – я был маленьким, лысым, толстым, брюнетом, а стал длинной красивой блондинкой!» Конечно, я утрирую, но ситуация очень похожа – особенно когда речь заходит о финансовых результатах.

У меня был интересный опыт. Издание «Форбс» прошлым летом решило опубликовать статью про инфобизнес. Корреспондент долго мучил нас с Денисом, пытаясь получить развернутый ответ на вопрос: «сколько Вы зарабатываете?» Ответ «достаточно» репортера не устроил – пришлось рассказать, что первый тренинг был бесплатным, второй принес 2.5 тысячи долларов, третий – почти 40 тысяч, первое живое выступление – почти 65 тысяч долларов. Цифры были даны для 2007 года, чтобы оценить объемы.

Сейчас многие из моих учеников переходят за 100 тысяч долларов – и сразу отказываются от всякого пиара: никаких отзывов и фотографий. Они регистрируются под другими никами, меняют свой e-мейл – только, чтобы их имя не упоминалось нигде.

Что касается книг, посоветую – **соберите все свои бесплатные тренинги, базовые тренинги, старые тренинги, и из каждого сделайте, как минимум, одну книгу.** Уверяю Вас, получится очень интересно – клиенты будут просто зачитываться, и хотеть еще. Когда читаешь отчеты о том, чего достигают другие люди, это мотивирует.

КАКИЕ ОТЧЕТЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ, ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ ЛЮДЕЙ НА ТРЕНИНГ?

Отчеты в отличие от отзывов более реалистичны. Когда люди читают отчеты Ваших клиентов, они понимают, чем Вы занимаетесь на тренинге. Поэтому рекомендую использовать следующие виды отчетов.



Первое: **отчеты Ваших клиентов.** Таким образом, Вы «раскрываете» не только себя, но и его.



Второе: **один-два из отчетов должны быть необычным** и— но не более двух. Автором их может быть человек, который как-то нестандартно пишет: это смешно, интересно и привлекает внимание.



Третье: **отчеты тех, у кого лучше всего результаты по итогам Вашего тренинга или семинара.** Вы же знаете, кто, к примеру, продал больше всего за его время? Сделайте историю этого человека сквозной через все главы, чтобы читатель мог видеть, как именно он дошел до своего высокого результата.



Еще один совет - **не сохраняйте последовательность отчетов.** Это делает книгу сухой. Не делайте ее слишком предсказуемой, упоминая одну и ту же информацию в одних и тех же местах. Меняйте отчеты Ваших клиентов местами, тасуйте их, чтобы создать впечатление активности и привлечь внимание читателя.

Вводная же глава должна быть продающим письмом к Вашему тренингу: в предисловие обязательно включайте отзывы. Используйте их и в конце, как продающий текст для Вашего нового тренинга. Если следующий тренинг еще не готов, поместите в конце текста ссылку наподобие «зайди на этот сайт, зарегистрируйся и узнай больше по этой и другим темам». Спровоцируйте читателей на какое-то действие - это должно быть сделано обязательно.

КАК СОЗДАТЬ СЕБЕ СТАТУС ЭКСПЕРТА?



Представьте себе – **от Вашего имени на рынке появляется десяток неплохих книг, в которых Ваши клиенты рассказывают о том, как хорошо Вы их учите.** Результат – полное доверие. Можете продавать их на своих семинарах, давать ссылку на бесплатное скачивание со своего сайта, продавать через «OZON».

Кстати, реализация Ваших книг через крупные специализированные магазины, даже если Вы – «самиздат», вопрос двух недель. Конкурентам становится сложно соперничать с Вами.

Сделайте несколько книг, после чего поделитесь своими наблюдениями: как у Вас это получилось и что после этого поменялось.

ГЛАВА  2

ТРЕХМЕРНАЯ ЛИНЕЙКА ПРОДУКТОВ

ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ НУЖНО ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ?

Что может серьезно повысить Вашу монетизацию. Естественно – работающие модели, которые можно брать и внедрять.

Не будем сейчас о том, как сделать вебинар, как сделать инфопродукт. Это все для новичков. Если Вы не знаете, как это сделать - у нас достаточно книг и инфопродуктов, которые этому Вас научат.

Но вопрос что именно должно быть в тренингах и инфопродуктах – это большой вопрос.

Кто-то из Вас может быть замечал за таким интересным феноменом, что люди сами не знают, чего хотят. Спрашиваешь у целевой аудитории, что у них болит, а в ответ получаешь, что проблем никаких нет. Только вот заплатить за тренинг не могут. А не могут почему? Видимо потому что нет клиентов, а это получается не проблема. И как только люди живут...

И именно преобразование такой жизни в нечто совершенно иное, нам и нужно продать. Но что более важно – потенциальной аудитории, это нужно купить. Они сами найдут, придут и заплатят. Вот к этому и нужно идти.

ПОЧЕМУ НУЖНО ПОКАЗЫВАТЬ «МАГИЮ» КЛИЕНТАМ?



Продолжая тему, которую уже как-то раз затрагивал. В IT есть такое понятие: open architecture – открытая архитектура, открытый рынок. Это когда мы понимаем, что если чего-то не хватает, то мы из кубиков соберем.

Если Вам не хватает еды, то мы можем что-то собрать из хлеба, из колбасы и сыра, ну если для студента, то с хлеба и

хлеба или кетчуп туда еще добавить можем. Так мы соберем бутерброд.

Был интересный случай во время перелета, причем летел бизнес-классом. И вот спрашиваю у стюардессы – сделайте, пожалуйста, Ice-tea. На что получаю ответ, что у них нет Ice-tea! Притом, что есть чай, есть лимон и есть лед. Ну что сказать? Для них наверно было магией, когда я попросил все это принести и когда смешал, получил то, что мне было надо.

Точно также и **многие Ваши клиенты не верят в открытый рынок, что можно собрать, что-то из кубиков.** Что, соединив простые вещи, можно получить что-то толковое. Особенно это в кризисе видно.

Поэтому не удивляйтесь, когда найдете у них все необходимые ингредиенты, но не готовый результат. «Магию» придется показывать Вам.

ПОЧЕМУ «УЛУЧШЕНИЕ» ПРОДАТЬ НЕВОЗМОЖНО?

Многие продают идею улучшения чего-то. Улучшения личной жизни, улучшения продаж, улучшения финансов, улучшения здоровья, улучшения чего угодно.

Ни в коем случае нельзя этого делать. И сейчас аргументирую почему. Представьте себе Вашего Гомера Симпсона, который приходит домой, и ему уже надоела его жизнь. Он в темнице. Одно и то же, одно и то же абсолютно каждый день.

И замечали, быть может, когда на работу едешь – с одними и теми же людьми в метро. Уже знаешь – какую сосед читает книгу. С утра туда с ним. Обратно с ним. Уже даже знаешь – на какой странице он остановился. А если он, вдруг, дома почитал – попросишь перемотать его обратно, потому что ты это не дочитал еще. Вот такая дорожная семья выходит.

А теперь представьте продавать им идею о том, что можно это все чуть-чуть улучшить. Что у них будет удобнее метро. Что когда они будут штурмовать метро – будет чуть-чуть полегче.

Не продадите же Вы тот факт, что в электричке в Мытищи будет на 15% вонять меньше. Почему-то не сильно привлекает.

Это все потому, что **улучшения не продаются**, но подробнее об этом на следующих страницах.

Представьте, что Вы граф Монте-Кристо – у Вас было все.

Вы Эдмон Дантес, у Вас была женщина, была карьера, красивая жизнь, деньги, машины и у Вас отобрали все.

И вот Вы сидите в темнице, даже не в темнице, а в выдолбленной скале и тут Вам приходит e-mail. «Купи самомоющиеся обои. И влага с потолка будет сползать по обоям. С разводами».

Странно, почему же не продается...

Потому что не надо продавать улучшение, надо продавать побег. Именно побег из существующей реальности будет продаваться лучше всего.

У соседа всегда трава будет зеленее.

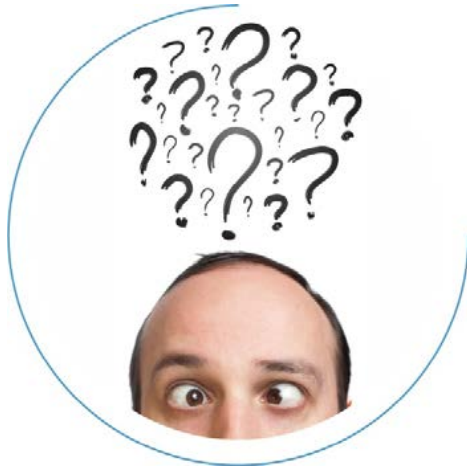
Из реальной истории – сидят 2 фермера. И они утром с чашкой чего-нибудь выходят на улицу, каждый у своей фермы и смотрят на свои луга и на чужие. На чужих (естественно) - зелено, там коровки хорошие такие. А у себя пожухло здесь, пожухло там, и корова отощала и не так уже сильно все хорошо.

И оба ведь думают одинаково!

И вот они встречаются в городе в один выходной, крепко выпили и решили поменяться. Вот они махнулись не глядя, просыпаются в новой ферме и оказывается, что раньше все было и зеленее и лучше и прекраснее. Возникает это знакомое всем чувство ностальгии.

КАК ВЫБИРАТЬ МЕЖДУ БИЗНЕСОМ И ИНФОБИЗНЕСОМ. ЧТО ЛУЧШЕ?

Я вот, когда коучу бизнесы – вижу, все у людей хорошо в жизни. Там много-много сотрудников, газет, домов, пароходов.



Рассказываешь им немного об инфобизнесе. И они: «Как же у Вас тут все круто! Какая «движуха»! Тысячи людей! Миллионные запуски! Гуляешь себе, отдыхаешь! Какая крутая все-таки штука этот инфобизнес!»

«Если бы я мог послать весь этот бизнес и мог заняться уже настоящим делом».

Потом наоборот разговариваешь с какими-нибудь инфобизнесменами. Они говорят: «Как же достали эти придурки-клиенты». Только и слышишь от них: «Не могу скачать, не могу открыть, не могу запустить. Вижу, но не слышу, слышу, но не вижу, читаю, но не понимаю». И как же в реальном бизнесе хорошо. Им не нужно в офисе появляться. В Макдональдсе кто-то кричит «свободная касса», кто-то пирожки печет, все уже настроено, все само работает. Блин! Вот мог бы бросил бы инфобизнес к чертям и занялся уже нормальным делом.

И они таким вот образом меняются периодически. Некоторые даже решаются, – «тревеллинг – для меня!» И действительно все бросают.

Но запомните: у соседа всегда будет трава зеленей, помните, что хорошо там, где нас нет.

КАК ПРАВИЛЬНО ПРОДАВАТЬ СЛОНА?

Представьте себе название книги - «Тревелинг. Как зарабатывать в путешествиях и отдыхать одновременно». Это же то, что хотят читать. Это же логично!

Потому что «как есть» – не продается. Так слона не продашь...

Когда понимаете, что именно продает, иллюзии исчезают.

Кто-то говорит, как можно быть таким циничным – а я говорю: «Как можно таким циничным не быть?» Посмотрите, детский же сад получается. Зачастую играете роль тренера детского сада.

Кто в детстве в солдатиков не играл? Это - то же самое. Только за деньги. Это же вообще для всех нас праздник.

А помните праздники в детском саду – ничего не напоминает? Включали обычно веселую какую-то музыку. И говорили: «Вас здесь 12, стульев 11...» Вот пример, простого ограничения.

Ничего же не поменялось. Здесь НЕ циничным быть нельзя.

И еще одна вещь – мы не пытаемся поменять вселенную. Вообще никак.

Люди не меняются. Меняетесь только Вы. Все остальное - просто.

ПОЧЕМУ «РИТУАЛ» РЕЗКО УВЕЛИЧИВАЕТ ПРОДАЖИ?

Продажи - это ритуал. В продажах ведь все тоже самое. Что вообще такое ритуал? Это набор действий. Чтобы это была хорошая продажа – это упрощенный набор действий. Который должен быть:

- объяснен
- отрежиссирован
- выдрессирован.



То есть создаем такую среду, когда не купить не возможно. 100 000 леммингов не могут быть не правы. И когда себя с деньгами рядом со столом INFOBUSINESS2. в очередной раз ощущаешь, вписываясь в очередной какой-то тренинг...

Ритуал должен быть в любом случае. Без него ни черта работать не будет. Вы конечно купили здесь много тренингов,

поэтому у нас еще вот один есть. Где здесь логика? Есть логика? Есть.

Самое смешное и самое интересное: **Вам не нужно придумывать свой ритуал.** Вам можно смоделировать чужой ритуал. И люди, видя все необходимые точки, видя подобные моменты, они остальное дорисовывают сами. Оффер, дедлайн, призыв к действию. Как пример, 120 человек – 52 карты. Клиенты в подавляющем большинстве случаев сами все дорисовывают. А потом встали – побежали. И все! Мы включаемся в ритуалы, которые уже привычны. Почему на инфоконференции продаж так много? Это ведь не случайно!

Так случается, когда Вы выстраиваете среду, в которой то, что Вы хотите не случится не может. Дальше же ничего делать не надо. Чтобы это стало сильно понятно, это надо прожить.

Как это относится к тренингам и линейке продуктов? А относится это таким образом – **все, что мы делаем, должно биться в цифру 3**. 4 уже не то. Трехшаговая методика, двухшаговые продажи. Если будет четырехшаговая методика продаж – продавать это будет сложно. Надо называть тогда это метод квадрата. **Четырехшаговое продается сложно.**

Магический треугольник инфобизнес, именно треугольник, а не квадрат. Это вообще то, о чем я рассказывал с самого начала. У нас есть живое обучение, у нас есть индивидуальная работа, у нас есть книги, инфопродукты. Логично? Логично. А как же сервисы, куда дели сервисы? Это не полная картина мира, а упрощенная. И это не случайно. Именно за этим и нужны различные схемы и модели.

3 ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ УРОВНЯ ИНФОПРОДУКТОВ



Как же строится трехмерная линейка инфопродуктов? Первое главное – то, что видно всем. Это Ваш технический навык. Ваша экспертность. Вот, предположим, обучаете Вы парикмахеров. Какой технический навык? Это должно раскладываться на несколько уровней. Т.е. нулевой уровень. Который не должен называться нулевым. Это должен быть базовый или основы.

Должен быть обязательно первый уровень, второй и третий. Называться они могут как угодно, но они должны быть. В НЛП это - базовый, мастерский, тренерский. **Только пройдя этот уровень, имеете право пройти следующий.** То есть следующие уровни они уже не для всех. А только для тех, кто прошел, первые два и имеет деньги, желание и возможность заплатить за третий. Нужна сертификация.

Мы взяли тему стрижек. Нулевой уровень. Нужно определить, теперь, кого будем стричь. Машинкой. К примеру, домашних животных, мужа тоже. Плюс детей. Отрастет потом. Это вот самое-самое начало. Школы почему-то этому не учат. Но вот поставим так – хотите сэкономить 12 тысяч рублей за год, за три года на стрижках – 36 тысяч рублей. То есть получается так: «Хотите за 3 года сэкономить себе и всей семье на Турцию?!»

Второй уровень – продвинутый. Что туда можно отнести? Кого **еще** можно стричь. Можно машинкой, иначе совсем «надувательство» получается. Того уже целый месяц занятий! Почему месячный курс? Потому что люди с зарплаты каждый раз приходят. Половину ее и забираем. Рассказываю сейчас как есть. У тех, у кого двухнедельный курс, тоже хорошо продается – значит, продаем двухнедельный. Главное, что теперь Вы **можете делать не стрижку, а стрижки.**

Третий уровень – профессиональный. Получилось, что есть базовый, есть домашний, а есть профессиональный. Стрижки это множественное число, значит экономия на лицо. Т.е. если за месяц они научились, то можно научить чему-нибудь еще за месяц. Дальше мы говорим, что добираемся уже до женских стрижек. Чтобы лучше продавалось, назовем их модельными. А как же, приходят одни ведь модели стричься... Следующий уровень это уже стрижки к случаю, то есть эксклюзивные. Всегда должны быть патроны в обойме.

ПОЧЕМУ ЖЕ «РИТУАЛЫ» ТАК СИЛЬНО РАБОТАЮТ?

Всегда нужны дополнительные услуги, которые человек может выбрать. То есть, какие бывают - мелирование, наращивание, отращивание, ламинирование, мытье как бесплатный бонус, массаж.

То есть, когда женщина говорит – «я на полчаса в СПА», можно ехать в магазины, в кино, спать, футбол, на рыбалку.

В Вашем бизнесе всегда должны быть товары, которые идут дополнение к основной продуктовой линейке.

Также крайне полезно выдавать диплом по окончании курсов. Когда люди перестают покупать, Вы говорите – «ты же прошел целых два уровня, тебе всего 43 до диплома осталось, ты бросишь? Это же может стать делом твоей жизни».

У нас же не хватает НЛПеров в стране. Это, если честно меня поражает. Катя вот получила философское образование – вопрос, который меня все время волновал – сколько философов у нас в стране?

А сколько можно вспомнить философов из античных времен, средних веков и современных? От силы тридцать, то есть по десять на каждый период.

У нас ВУЗы каждый год по 300 философов выпускают! Стране не хватает философов!

Никто же не задается вопросом: «Кем я буду, когда закончу университет?»

Это ритуал!

Понимаете, учиться - это ритуал и платить за обучение тоже ритуал, и в очереди стоять – тоже ритуал.

Так почему же не к Вам?

УВЕЛИЧЕНИЕ СИЛЫ ВЛИЯНИЯ «РИТУАЛОВ» НА ПРОДАЖИ

Если Вы учите чему-то людей, то Вы также можете позволить им заработать или сэкономить на этом деньги. Таким образом, мы **добавляем вторую плоскость**. Что же это такое?

Теперь Ваши клиенты смогут сэкономить или заработать.

Чтобы лучше шли продажи, Вы можете сказать – **в нашей стране есть заговор парикмахеров**, они отбирают Ваши деньги, чтобы стричь Ваших детей, мужей, животных, а эти деньги по праву должны принадлежать Вам. Вы так тяжело за них работаете, Вы сидите в пробках, в контакте, в одноклассниках, поэтому примите решение изменить жизнь прямо сейчас и отобрать Ваши кровные у наглых парикмахеров и отнести их нам! **Мы Вас научим!**

Все тоже самое, только с деньгами. То есть теперь, они могут стричь дома. Всех до кого дотянется рука с машинкой. Также можно сказать, что люди начнут зарабатывать, даже пока не окончили курс, пока учатся!

Здесь можно все что угодно рисовать, то есть: песни Лисы Алисы и Кота Базилио, - это наше все.

Все инструменты продаж там есть.

КАК МАНИПУЛИРОВАТЬ «ЛИЧНЫМ» В ПРОДАЖАХ?

Теперь в нашу линейку продуктов добавим еще одну плоскость. Назовём её – «личная».

И здесь становится безумно интересно. Завернуть предложение можно таким образом: «у Вас нелады с личной жизнью? Вы стрижёте уже 16 лет в районной парикмахерской? И все мужики к Вам приходят, платят и уходят? Мы научим Вас, как выстричь лысину, чтобы он на Вас женился!!!» И так далее в таком же духе.

Главное, чтобы Ваше сообщение цепляло именно Вашу целевую аудиторию.

То есть Вам не обязательно делать отдельные продукты в этой плоскости. Но **Вы обязаны менять подачу под разным углом.** Вы обязаны менять подачу технических вещей под углом денег и под углом «личного».

Что в «личном» можно подать? Чтобы люди захотели покупать, нам необходимо начать давать на их боль. В какие болевые точки здесь можно бить?

Можно ударить в личную жизнь. Тема отношений это идеально. Можно «ударить» в близких. Можно рассказать им про боль «не-путешествия».

То есть «отсутствие» - это тоже боль. Ее нужно раскрывать, причем не в лоб.

А то обычно задают вопросы: «А сколько Вы путешествовали? Сколько не путешествовали?» - и так далее. Это сильно в лоб. А **здесь работают истории про себя любимого.**

Я вот когда не путешествовал, я был метр шестьдесят. Бедный, голодный и обросший. А вот когда стал путешествовать, стал... **Это все же можно про себя рассказывать.**

Здесь что еще хорошо работает? Да что угодно! **Слушайте, что говорят, пока Вас стригут. Вот на то и давите, то и продавайте.** И казалось бы, это ведь стрижка. Стрижка машинкой.

Но подача решает. Это и есть трехмерная модель продуктов.

НА ЧЕМ ЕЩЕ МОЖНО ЗАРАБОТАТЬ В ИНФОБИЗНЕСЕ?

Вот на что еще можно отлично давить: **людям всегда не хватает времени**, поэтому создаем тайм-менеджмент для парикмахеров, для домохозяек.

Первая строчка первой главы может начинаться так – «Вы читали книги по тайм-менеджменту?... Но у Вас все равно проблемы? Естественно!

Правильно! Потому что эти методики не работают! Мы особенная каста парикмахеров. Мы рождаемся в одной руке с ножницами, в другой руке с машинкой! Поэтому для нас не подходят стандартные приемы!»

А дальше вольный пересказ Глеба Архангельского.

Естественно, Вашу книгу они где-то скачали. Вы не первый. Вы даже не Глеб Архангельский.



Далее, **людям почему-то никогда не хватает денег. Никогда не хватает новых клиентов.** Со старыми не знают что делать, но это продать сложнее, поэтому новые клиенты и все будет хорошо!

Для особо циничных – триумвират – клиенты - уроды, государство - уроды, сотрудники - уроды.

То есть перефразирую – идеальный клиентский сервис. Безжалостный менеджмент: «Как бороться с работниками» и «Оптимизация налогообложения» или «Как бороться с государством». Вы понимаете, что у людей одни и те же проблемы? **Но все люди верят, что они уникальны, так надо же этим пользоваться.**

У меня проблема раньше была, у меня софтверная компания, и я совершенно не умел продавать, но у меня почему-то все равно покупали, может из-за наглости, может потому что я на нормальном языке с ними единственный разговаривал. И со мной разговаривали про результаты, про деньги, а технический отдел там как-нибудь сам разберется. И хорошо было. Нет, чтобы пойти учиться продажам. Так нет же, я пошел искать курсы по продаже софта в B2B. Все мы мыслим одинаково.

СЕКРЕТЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ УНИКАЛЬНОСТИ

Все мы мыслим одинаково.

А удар делать надо на то, что мы все особенные! как это делает Apple?!

Но они так круто продают, что не купить нельзя. А приходишь домой, пытаешься разобраться и сразу: «Дайте мне мой нормальный Windows!!!» iPhone, тоже очень клевый!

Сколько там юзеров у макинтоша? Сто двадцать миллионов?! Будь не как все! Стой в очереди, когда идет очередной ланч «4s». Забавно...

Ну, хоть что-то бы Apple поменял. Хоть серебристый бы сделали или «наклеечку» какую повесили, так нет же, а зачем? Просто переименовали и все.

Тоже самое, только новое.

Они встроили туда «сури». Программа, которая будет разговаривать. Но я не хочу, чтобы телефон мой разговаривал. Он и так умней меня. И так, иногда телефон звонит – берешь, а там никого! И думаешь: «Кто же чей хозяин?»

Когда Вам красиво продают – не сопротивляйтесь. В продажах, часто техники не имеют значения вообще!

ГЛАВА

КЛЮЧЕВОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО В ИНФОБИЗНЕСЕ

Во время VIP дня ИНФОКОНФЕРЕНЦИИ-2011, в ограниченном круге участников Андрей Парабеллум рассказал **3 главных правила**, выполнение которых способно сильно продвинуть вперед тех, кто сумеет выполнить эти правила.

Основная мысль Андрея Парабеллума заключалась в том, что **нарушение этих правил** приводит к гарантированному провалу. Что бы человек ни делал в своем инфобизнесе, как бы он не старался **сделать ПРАВИЛЬНО все остальное**, у него все равно **НИЧЕГО НЕ ПОЛУЧИТСЯ!**

Именно эти 3 правила дают **ключевое конкурентное преимущество**. Тем, кому посчастливилось попасть на этот обед, говорили остальным участникам: «Вы только что пропустили САМОЕ ВАЖНОЕ!!!»

Не смотря на то, что во время этого обеда Андрей Парабеллум почти все рассказывал «как есть» без купюр, можно быть **абсолютно уверенным**, что для большинства и эта информация на 100% или даже **на 200% БЕСПОЛЕЗНА!**

Причина у этого одна. То, о чем рассказал Андрей Парабеллум, не имеет никакого отношения к знанию о том «**как нужно развивать инфобизнес**» и не имеет никакого отношения к тому «**что нужно понимать**» для того, чтобы стать успешным. То, что рассказал Андрей Парабеллум, имеет отношение только к действиям.

Но, если Вы уже специалист в инфобизнесе, то знаете, что не всякое действие годится для того, чтобы получить нужный результат. А правильный алгоритм просто невозможно передать через текст или короткое аудио.

Поэтому даже рассекреченная Андреем технология для многих останется бесполезной. Как говорится: «Дьявол кроется в деталях».

СЕКРЕТЫ АНДРЕЯ ПАРАБЕЛЛУМА ДЛЯ ИЗБРАННЫХ

Какими же секретами, какими главными законами инфобизнеса поделился Андрей Парабеллум?

Вот эти ТРИ ГЛАВНЫХ ПРАВИЛА – СКОРОСТЬ, ЛОГИКА, ПОТОК

Подробно раскрывая каждое из правил, Андрей Парабеллум продемонстрировал их применение в конкретных ситуациях. Вот некоторые формулы:

- секрет скорости
- скорость «объемов»
- скоростная «формула копирайтинга»
- главный вопрос «почему?»
- логика «коучинга»
- закон «ТониРоббинса»
- закон «Гангора»
- логика «инфобизнеса»
- правило «потока»
- правило «fogex»
- энергетика
- для чего нужны мастер-классы

Но обо всем подробнее Вы узнаете, прослушав запись этого выступления.

Эта информация способна перевернуть Ваш бизнес и всю Вашу жизнь.

Вы будете перечитывать ее много раз и каждый раз услышите в ней для себя что-то новое, именно то, что ответит Вам на вопрос, не дающий спокойно спать по ночам.

3 СЕКРЕТА ДЛЯ VIP-БИЗНЕСМЕНА



VIP правила далеко не для всех. Они только для самых настойчивых и упертых. Остались только самые стойкие, которые потом смогут сказать всем остальным, что они пропустили все самое важное.

VIP правил всего три. Они простые, как все гениальное. Если Вы **следуете этим правилам**, у Вас все **отлично получается**.

Вне зависимости от Ваших знаний и умений.

В это сначала трудно поверить, но это так. Эти правила дают мощное конкурентное преимущество, в каком бы бизнесе или нише Вы ни работали.

Теперь рассмотрим подробнее секреты VIP правил.

В скорости кроется как минимум **половина** Ваших **денег**. Скорость решает. Чем быстрее Вы работаете, тем более магическим это кажется для других. На то, что происходит слишком медленно, смотреть никому не интересно. Никому не придет в голову купить билет, чтобы смотреть на то, как растет дерево. Именно поэтому такие тренинги не продаются. К сожалению, часто люди этого не понимают. Но понимать скорость бесполезно, в скорости нужно жить.

Мы показали это в тренинге «Быстрые результаты». Потому что объяснять это бесполезно, это надо только проживать.

Во время проведения любых тренингов, в том числе и «Быстрых результатов», мы сами и ведем тренинг, и проходим его, и еще жизнь параллельно идет. Приходится очень сильно уплотняться, думать быстро, делать быстро. И не заморачиваться ни на качество, ни на название. Просто выдавать контент. **Много контента**. Это как раз следующий секрет.

ЕДИНСТВЕННЫЙ СПОСОБ СТАТЬ ЭКСПЕРТОМ

Для того чтобы быстро получить хороший результат, **нужно быстро набрать объем**. Объемы здесь решают. Чем больше повторений одного и того же действия Вы совершаете, тем большим экспертом Вы становитесь.

Проведите 100 вебинаров, и Вы будете хорошо проводить вебинары.
Проведите 100 выступлений на сцене, и Вы будете отличным оратором.
Сделайте 100 продаж со сцены, и Вы будете нормально продавать. Сделайте 100 продаж со стула, и Вы будете хорошо продавать на вебинарах. Напишите 100 текстов, и Вы будете отлично продавать текстом.

Правда в том, что это правило далеко не для всех. **Обычный человек так не сможет**, потому что у него на 100 текстов уйдет – 100 лет, он напишет 1,5 страницы и скажет: «Я устал. Я на обед». И уйдет.

Если Вы хотите стать мастером копирайтинга, для Вас рассказываю секрет. Потому что это сработает не у всех. Всегда находится **один фанат**, который потом придет и скажет: «Я сделал». Так вот, секретная формула копирайтинга: Перепишите 100 текстов, которые продали лично Вам. Берите такой текст и переделываете под свою нишу, под свой продукт и размещайте на своем сайте и в рассылке. И так 100 текстов. И это сработает. За часть из них Вам будут платить деньги, потому что Вы уже начнете что-то продавать.

При написании этих 100 текстов, обратите внимание на одну неочевидную вещь – на ритм. Когда Вы читаете хороший текст, и у Вас начинается что-то включаться, это и есть ритм. Это как книга, если она хорошо читается, в ее написании обязательно есть ритм.

Вот ритму научить нельзя, ритму можно только научиться. Чтобы это понять, необходимо все делать быстро. Это парадокс для тех, кто всю жизнь заморачивался логикой, что должно быть первое, второе, третье, четвертое.

СЕКРЕТНОЕ ПРАВИЛО КОПИРАЙТИНГА

Вам будет намного проще, **когда Вы поймете**, насколько **суть неважна**. Что можно играть словами, связывая несвязанные вещи в логические цепочки. Пусть клиенты сами ищут суть в Ваших лучших продающих текстах, а Вы просто моделируйте наши и всё у Вас получится.

Все просто. Нужно написать много раз, потому что первые 100 текстов у Вас получатся не очень хорошо. При этом самые большие деньги у Вас начнутся, когда Вы станете связывать друг с другом вообще антилогичные вещи. Читая которые, клиенты воскликнут: «Нужно быть идиотом, чтобы так написать!» Но именно такие вещи и продают лучше всего. Также нелогично мы продавали FM3, когда участники за три недели подготовили и провели собственный тренинг. На него нужно было много людей, причем не «тусовщиков», а «делателей».



Изначально непонятно было, как продать людям, у которых нет времени, идею дополнительно работать еще по три часа в день и достигать нужных результатов. Специально для этого был написан блок текста: «Этот тренинг для Вас, если Вам нужно сделать свой тренинг, но у Вас нет времени с этим разбираться. Если у Вас нет времени, то это для Вас». И каждый читающий, у которого нет времени, думал: «Для меня!» А суть письма была: «Если у Вас нет времени, Вы будете «фигачить» три часа каждый день». Совсем нелогично. Это была очень эмоциональная продажа.

Продолжение блока: «Вы хотите сделать свой тренинг, но у Вас нет в запасе 100 лет? Поэтому мы не будем Вас учить, мы будем заставлять Вас делать. И у Вас всё будет делаться. Вы не будете понимать, как оно делается, но это и не нужно. Вы поймете всё в конце. А «зафиналившим» - мы все объясним».

После такого письма очень хорошие продажи были на FM3. Так что, **склеиваете несклеивающееся**. Например, когда к Вам приходит человек и говорит, что у него ничего не получается, Ваша первая реакция, должна быть: «Как у такого может получиться? У Вас же времени нет и денег нет, и вообще Вы брютет». Потому что, если Вы - настоящий мастер, то Вы - циник. И затем уже растерянному клиенту объясняете: «Конечно, у Вас не получается, именно поэтому Вы сюда и пришли». «Ааа, точно!» - восклицает клиент.

Таким способом можно продавать все, что угодно. А если Вы чувствуете, что не можете что-то делать, то поступайте как Тони Роббинс «I can't - therefore I must!» - **«Я не могу, следовательно, я должен»**. И все у Вас получится.

КАК ДОТЯНУТЬСЯ ДО СЕРДЦА КЛИЕНТА?



Люди везде одинаковы. Понимание этого - ключ к сердцу. Потому что они думают, что они особенные. И не нужно их переубеждать. Наоборот, соглашайтесь с ними: «Конечно же, в Вашем особенном случае. Только у Вас нету клиентов, только у Вас клиенты - уроды! Без денег приходят к Вам почему-то! Только у Вас работников нормальных не найти! Не найти работников

нормальных в Вашей индустрии!». «О! – думает клиент. - Наконец-то кто-то меня понимает!»

По этому поводу хорошо сказано у Марка Гангора. Потрясающий человек. Он интересно объяснил про отношения между людьми.

У девушки есть сердце, а ниже есть место счастья. И большинство парней сразу хочет доступ к счастью. А девушка дает зеленую дорогу туда только, **если ты тронешь её сердце.** Тадам! Это самый лучший тренинг по отношениям. Но это еще не всё. Наоборот, получается смешнее. Девушки хотят доступ сразу в сердце мужчины. А на самом деле, правильно затронув место счастья мужчины, парни дают доступ к своему сердцу. Тадам! Магия.

Казалось бы, все хотят одного и того же, но заходят не с тех сторон. Когда Вы взрослеете, то это становится Вашим вечным двигателем. Вы говорите себе: «Я хочу счастья, поэтому я иду в ее сердце». Девушка, если она неглупая, говорит: «Я хочу любви, поэтому я иду к счастью». И в инфобизнесе всё то же самое. Если Вы хотите денег, Вам нужно «дотронуться» до сердца клиентов. Это секретный секрет, я его вообще никогда еще не рассказывал.

Теперь становится понятно, почему мы так заморочены на деньгах. Почему Вы так заморочены на деньгах. Для чего все это - удвоение продаж, увеличение продаж тренингов. Потому что в результате этого, мы получаем ВСЁ. А теперь Пауза...

КАК ВОЙТИ В СОСТОЯНИЕ «ДО-УПОРА»?

Деньги – это то, что все продвигает. Почувствуйте разницу в подаче идеи: «Курс обучения парикмахерскому ремеслу». Фиии... Или! «Научись за один месяц стричь свою семью, детей и животных! И сэкономь себе на поездку в Турцию!» Хмммм!!!!

Так что запомните, когда Вы идете в сердце клиента, Вы получаете всё. А когда Вы пытаетесь их научить насильно: «Давайте я Вас научу. Смотрите, как у Вас жизнь изменится», Вас помечают «СПАМ!!!» Мол, всё понятно. Очередной «тренинганутый шизоид» с маниакальной страстью оплодотворить человечество своими знаниями. И никому это не интересно.

Объясню сейчас еще одну очень важную составляющую, которая приведет Вас к большим деньгам. Это **состояние «потока»**. Когда идет поток, его прервать нельзя, как бы Вам не хотелось есть, спать, счастья, денег или чего-нибудь еще. Идет поток, Вы **в потоке, до-у-по-ра**.

Потому что те вещи, которые будут твориться с Вами в потоке, Вы **никогда больше их не сможете воспроизвести**. Потокom управлять невозможно, его можно только индуцировать и направлять. Если уж он у Вас индуцировался, то уж будьте добры, до упора.

Это объяснение потока понятно для гуманитариев. Для технарей объясню графиками.

ПЕРВЫЙ ЗАКОН FOREX «КОГДА ПЕРЕСТАТЬ ЖДАТЬ Поезд»

Многим из Вас знакомо понятие инвестиции, например Forex, где большая переменчивость идет. И есть главное правило, чтобы зарабатывать на инвестициях. Сейчас поручу все тренинги Форекса.

Когда Вы покупаете дешевле, а продаете дороже - Вы **зарабатываете**. А когда Вы покупаете дороже, а продаете дешевле - Вы **теряете**.

И здесь часто **вмешивается психология**, особенно мужская. Замечу, что большинство трейдеров мужчины, и самые успешные трейдеры – мужчины. Но массово зарабатывают в этом деньги – женщины, потому что женщина может отключить мозг, может не думать, а следовать инструкциям. Мужчины так не могут. Мужчина должен быть прав. Во что бы то ни стало, тем более, когда он не прав.

Поэтому если человек покупает за 10 долларов, а потом цена начинает хаотично расти. То мужчина в определенной точке **«спрыгивает»**, потому что считает, что он достаточно на этом заработал. Он консервативный, он потерял гораздо больше, чем признается, даже себе. Мужчина считает, что он свои деньги в два раза увеличил и ему хватит.

И мужчина будет **ждать «следующего поезда»**, подходящего под характеристики которым его обучили на двухчасовом мастер-классе «Как заработать миллиард». Все, он счастлив, потому что в его мире всё в порядке. Купил дешево, продал дорого. Он в плюсе, и получил подтверждение своей правоты, самое дорогое, что может купить мужчина.

А потом, когда **рынок взлетает «совсем наверх»**, у человека возникает стресс и нервоз, у кого что...

СТРАШНЫЙ УРОК ОТ СОЗДАТЕЛЯ «ЛЕГАЛЬНОГО ПОРНО»

Есть очень показательная история владельца компании нижнего белья «Victoria's Secret». Эту компанию знают и девушки и мужчины, особенно женатые. Если Вы что-нибудь у них заказывали, Вам каждые две недели приходит новый каталог девочек в маленьких купальниках и без всего остального. У меня некоторые давно женатые знакомые называют этот каталог «**легальное порно**».

Владелец «Victoria's Secret», естественно, мужик, который не найдя для своей жены качественного белья, решил вопрос раз и навсегда, по-мужски. Сделал компанию, раскрутил, открыл четыре магазина. И через некоторое время продал компанию за 4 миллиона долларов. Представьте - 4 миллиона баксов! За несколько лет! Клево! Жизнь удалась!!!! А группа компаний, которая купила у него за четыре миллиона, вывела «Victoria's Secret» на NEW YORK StockExchange. И через год его компания стоила 500 миллионов долларов.

Через два года бывший владелец «Victoria's Secret», шагнул с моста в реку. Потому что **жить с этим, он не мог**. Хотя он был прав вот здесь, в точке продажи компании.

ВТОРОЙ ЗАКОН FOREX «КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ УБЫТОК»

Давайте рассмотрим ситуацию с инвестициями, когда всё идет плохо. Вот купили Вы за «10», и цена начинает падать. **Какие у Вас мысли:** «Поднимется. Да, поднимется! Да, поднимется же! Не может такого быть... Поднимется же, поднимется!!!» И дальше: «А что продавать-то уже сейчас? Сейчас-то уж что продавать, уж посижу еще. Докуплю!!! **Надо больше вкладывать.** Поднимется». После этого бессмысленно удивляться, где ваши деньги.



На самом деле **все работает, с точностью да наоборот.** Когда цена идет вверх, то пока падать не начала, Вы оттуда не спрыгиваете, и Вам всё равно, сколько стоит 12, 15, 20, 148. Пока идет вверх, пусть идет, и не мешайте. Женщины это понимают, потому что им неохота разбираться в этих непонятных флуктуациях. А как только цена начинает падать. О! Продаем. Почему продаем, тут уже не важно. Раз цена вниз, то продаем без обсуждений.

Все логично. Вверх - не продаем. Вниз - продаем. Для мужчин это слишком просто: «А как же графики? А как же коэффициент роста компаний по отношению к голубым фишкам? А как же воздействие юаня?»

На самом деле здесь все просто.

СЕКРЕТНАЯ ПРАВДА ОБ ИЗНАНКЕ КАСТОМАРАФОНОВ

В психологии, в энергетике действуют такие же законы, как на рынке ForEx: Пока все идет вверх – работаем. Причем не важно, что может быть глубока ночь, 4 сутки, но поток идет, пишется, ведется. Отлично! Это хорошо пробилось у Антона Ельницкого. К сожалению, научиться этому бесполезно, это нужно прожить, это нужно один раз почувствовать. Поэтому я заставляю это прожить.

Просто объявляю: «Вы ведете 12 часовой семинар». Паника: «Как? О Чем? Где брать контент?»

После этого на сайте вывешивается описание вебинаров с темами. И все, без обсуждений. 12 часовой вебинар - бесплатный. Если кому что не понравится, деньги обратно отдадим.

Итак, чтобы быть в потоке, помните: Пока идет - идем, перестает - перестаем. Всё идеально просто. Пока у Вас пишется - пишете, выдается - выдаете. И Вам в этот момент **должно быть глубоко фиолетово на пожелания вашей целевой аудитории.**

Изначально нужно было к Инфоконференции бонус записать, и книжку про коучинг. Поэтому решили провести кастомарафон «9 моделей коучинга», во время тренинга «Быстрые деньги. Второй поток». А люди со стороны ищут в этом глубокую вселенскую мудрость и какой-то алгоритм. То есть думают, что запуская второй поток тренинга, обязательно нужно делать кастомарафон и писать книгу.

Кастомарафон проводился из Торонто, разница с Москвой +9 часов. В Торонто был уже вечер, а в Москве совсем ночь. Участники говорят: «У нас ночь уже». – «О кей».

Вам должно быть все равно. **То, что у них ночь, ни на что не влияет.** Вы понимаете, что когда человек говорит Вам о его состоянии, он просто хочет поделиться: «Я использую Ваш софт». – «О' кей». – «Я проходил Ваш тренинг». – «О' кей». – «У меня не получается». – «О' кей». И говоришь: «А у меня туфли черные». – «В смысле?» - «Ну как? Ты делишься, и я делюсь. Вопрос в чем?»

Так что, когда говорят: «У нас уже глубокая ночь», - Вам все равно.

Во время кастомарафона Вы **вещаете, пока Вам не надоест.** Бывает такое в длительных кастах, надоест разговаривать и хочется перерыв. Включаете для участников марафона музыку. И так несколько раз, вещаете, пока не надоест. Можно поиграть в «Угадай мелодию». Вы запускаете песню, и когда участники угадывают, кто это поёт или название, тогда запускаете следующую.

Некоторых людей это радует. Других людей, которым утром на работу и ночью почему-то хочется спать, это возмущает: «Где коучинг? Мы хотим про коучинг!» Вам при этом все равно: «Как надоест, будет коучинг, а сейчас дискотека».

«Все! Мы это терпеть не можем». – Для таких объясняете: «В правом верхнем углу есть крестик. И не терпите». Не унимаются: «Нет, но мы же хотим про коучинг дослушать». – «Слушайте».

Какая Вам разница, что люди хотят. Это статисты, это уши. Ритуал такой – «Когда Вы ведете вебинар, кто-то должен слушать», иначе не очень хорошо получается. На практике выверено, энергетика не та, а когда у Вас «уши» сидят в вебинаре, то намного лучше.

Поэтому когда Вам надо выдать большое количество контента, и лень писать, просто подходите к своей библиотеке: «Вебинар будет проооо... Это!» И берете любую. Если Вы уже профессионал и провели более 100 вебинаров, **Вы по заглавию любой книжки можете провести свой вебинар**. А если Вам нужен **тренинг, то по оглавлению книги**. С такой позиции вопрос: «Как мне найти нишу?» просто не рассматривается, Берете и вещаете. Все просто.

Или во время вебинара, если Вы устали и непонятно, что рассказывать, смотрите, что участники в чате между собой пишут, например: «У кого шаблон продающей страницы есть?»

Вы: «Я как раз собирался сделать каст на тему продающих страниц! Кому это интересно?» - Куча заинтересованных, объявляете перерыв, и в Google. Таааак...Шаблоны продающих страниц...

Вот так и ведутся кастомарафоны. И нормально все.

КАК ЗАСТАВИТЬ УЧАСТНИКОВ ВЕСТИ VIP-ДЕНЬ САМОСТОЯТЕЛЬНО?



Когда у Вас уже достаточный опыт проведения тренингов и большое количество домашних заготовок, то Вы ведете тренинги примерно так: У Вас есть каркас – тема, которую Вы дадите обязательно, а что при этом еще «всплывет», даже Вы не знаете. Вот как про «место счастья». Готовиться к этому абсолютно бесполезно.

Вы ведете тренинг от тех «ушей», что пришли в зал. Вот были бы здесь другие люди, конференция была бы другая, и VIP-день был бы другой. Вы бы по-другому рассказывали о других вещах. Аудитория из Вас вытаскивает что-то. **Это что-то эфемерное, что невозможно описать.** Если пришла именно эта аудитория, значит тренинг для нее. Один раз мы с гастролями ездили Киев-Питер-Минск «Удвоение продаж». Понятно, что под такую тему можно все, что угодно рассказывать. Если в теме есть слово «продажи», то все: «Для удвоения продаж Вам необходимо правильно набирать персонал. Сейчас я Вам об этом расскажу».

Точно так же можно любой тренинг вести. Если Вы знаете 7 нот, после этого для Вас все становится сильно просто. И так же было у нас с «Удвоением продаж». В каждом городе тренинг был совершенно разный, пересекалось процентов 30 материала, остальное было новое. Было самому интересно, о чем же я расскажу. Эта кстати фраза очень интересная, объясню, почему я ее запомнил.

ЧТО ГОВОРИТЬ НА ТРЕНИНГЕ: УРОК ОТ РОБЕРТА АЛЛЕНА

Свой первый тренинг я в 2001 году организовывал в Торонто для Роберта Аллена. Был адский год. Только этим проектом занимался полгода. «Вбухал», наверно, тысяч 100-120. Сделал все ошибки. Тогда не было книг, как продавать тренинги. Ничего не было. Нужно было делать ошибки самостоятельно. А я пообещал, будет 300 человек. И вот собирал каким-то образом. Собрал.

И вот представьте, все деньги, которые есть, вбуханы в проект. При этом даю 100% гарантию, что если не понравится, отдам деньги обратно. А отдавать не с чего. Страшно! Ужас. Потому что 330 человек заплатили по 300 долларов. И ты понимаешь, что вот возможности провала никакой...

В назначенное время приехал Роберт Аллен, поселили его в гостиницу, в лучший номер. Это два номера как один большой президентский. Он заходит в него и говорит: «Мой номер? О, как здорово. Уютненько здесь. А там что такое?» - «И там Ваш номер». – «Да ладно!? О!!! И тут еще один номер».

Утром, перед тренингом в огромной гостинице набиваются 330 человек, совершенно разных. От подростков до матерых инвесторов. 3 телевизионные станции. Люди с катушками раскатывают эти крупные телевизионные кабеля, 6 радиостанций берут интервью. В общем, все по-взрослому. По-моему я тогда и начал сесть.

Я встречаю Роберта, и мы с ним не спеша идем к залу. И он довольный такой, говорит: «Какой сегодня классный день! **Мне так интересно, что же я им сегодня скажу**». После этой фразы, я следующий день не помню. У меня в голове шум, я как сквозь воду смотрю. Год своей жизни, все деньги вложены, 100% гарантия!!! И идет спикер, на которого вся надежда и говорит, что ему интересно, что он сейчас скажет?!...Я на тренинге не был, я скрючившись сидел в коридоре. Периодически подходил к столикам регистрации, чтобы помочь. Но день я тот не помню.

Тренинг я потом пересматривал, хороший был тренинг. И хорошо продали, и все было хорошо. Но вот фразу эту никогда не забуду...Зато как я его сейчас понимаю! Потому что VIP дни они именно для этого. Потому что интересно, что же я сегодня расскажу. У новичков от этой фразы могут возникнуть мысли: «За что же я заплатил? Что-то не то». Вот когда Вы начнете делать VIP дни, Вы меня поймете. Без VIP дня уже не то. Вот вообще уже не то. А некоторые до сих пор не понимают: «Как это так? То же самое, только в два раза дороже денег». «И готовиться не надо?» - «Не надо...» - «И что платят?» - «Платят!» - «И отзывы оставляют?» - **«Да тренинг без VIP-дня это как секс без оргазма!»**

ЦИНИЧНАЯ ПРАВДА О VIP ДНЕ

Многие вещи, которые Вы делаете в инфобизнесе, они не для денег, а для себя. Вот Вам прикольно, и Вы делаете. А каждому следующему, кто приходит и спрашивает: «Почему?» Вы объясняете каждый раз по-другому.

Это как детская игра «100 объяснений, почему крокодил зеленый?» Вот точно так же с Вашими клиентами поиграйте в игру «100 объяснений, почему Вы VIP-день добавили?» Если у Вас самих фантазии не хватает, спрашивайте у клиентов: «Как Вы думаете?..» - «Чтобы денег больше заработать». – «Точно! А еще чтобы дольше с Вами быть». И так далее.

Иногда случаются курьезные случаи. На тренинге «Машина продаж» у участников VIP блока, бейджики, естественно, другого цвета. И подходит парень и говорит: «А чего это у них другие бейджики?» - «Это VIP». - «А что там, реально круто?»

Что тут ответишь? Вот скажите, у Вас не возникал вопрос об умственных способностях человека, который подходит к Вам, когда Вы продаете, то, на чем Вы зарабатываете деньги, и спрашивает: «Мне тут посоветовали. У меня проблема. Я уникальный, бедный и несчастный. А Вы что мне посоветуете купить, что-нибудь дешевое или дорогое? Вот в моем случае, что поможет больше?» - «Дорогое». – «Спасибо!!!» А чего он ждет? Что ему ответят: Да не покупай ничего, беги отсюда... Странные люди бывают.

Так вот, вернемся к парню с тренинга «Машина продаж», он говорит: «А что там действительно круто?» - «Да». Пошел еще у кого-то спросил: «Кто на VIPе был? Ты был? Ты был? Как там?» - «Круто!» - «О! Все, иду!» Заплатил. И потом он с бейджиком VIP ходил на даже обед. И в ресторан заходил бейджиком вперед.

И на «Машине продаж» у нас был блок по трудным переговорам. И он говорит: «А что, реально можно торговаться?» - «Ну да». – «И что даже машину можно торговать у дилера?» - «Ну да». – «Так у дилера же! У него же цена написана!» Тут я решил схохмить, говорю: «У тебя же бейджик VIP. Ты говори – Я VIP. У Вас скидки для VIPов есть?» Через некоторое время приходит: «Представляете, у дилера дают скидки для VIPов!!!»

Вот так мы и учим. И учимся тому, что на самом деле работает. Чтобы потом об этом можно было на VIP-днях рассказывать.

СМЕШНОЕ В ИНФОБИЗНЕСЕ

Есть много историй в Инфобизнесе...

Сегодня можно все рассказывать. Когда был «Коучинг на миллион», я Катю просил самых адекватных отсеивать. А она подумала это в другую сторону, что самых адекватных отсеивать, и оставлять самых неадекватных. Особенно смешно, когда Катя «всхлипывая» говорит: «Там сегодня... Тебе понравится...»

После ее слов заходит человек, и я понимаю, что она имела ввиду.

Вы видели когда-нибудь людей, которые разговаривая с Вами, что-то должны судорожно сжимать. Они так волнуются, что не контролируют себя вообще. Это человек вцепился двумя руками в столешницу во время интервью. Человек очень сильно волновался, было понятно, что если «Нет», то все... Либо «Коучинг на миллион», либо ВСЕ...

И мы периодически так отправляем людей на собеседование к друг другу. Если приходит кто-нибудь необычный на работу устраиваться. И ты ему: «Следующее собеседование обязательно с Катериной». И к Кате. Или она: «Со мной ты прошел, - Следующее с Парабеллумом. Это обязательно».

А со стороны люди думают, что мы тренинги ведем. А мы так живем.

ГЛАВА 

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫЕЗДНЫХ ТРЕНИНГОВ

ТРЕНЕР ПРОТИВ ОРГАНИЗАТОРА – КТО ПОБЕДИТ?

С одной стороны, любой тренер, который хоть однажды пытался «гастролировать», помимо денег, зачастую получает кучу проблем: зал, несмотря на четкое и ясное описание, не тот, аудитория не соответствует заявленной, отель (или даже квартира) сильно отличаются от райдера. Да и денег, в общем-то, не особо много. Что же делать?

С другой стороны, любой организатор мечтает о тренере с наименьшими проблемами: маленьким райдером, маленькими рисками и пусть фиксированным, но маленьким гонораром. Однако по факту получает кучу требований к размещению, питанию, условия проведения мероприятия и порой даже культурной программе. Как не сойти с ума?

Многие считают, что тренеру легко: организатор создаст все условия и единственное, что придется сделать – приехать и выступить. Но не меньше людей наивно полагают, что легко организатору: тренер все продумает, даст план и надо всего лишь четко ему следовать. Так кто же, наконец, выиграет это противостояние?

На самом деле, крайне сложно разобраться кто прав и кто виноват: спор бесконечный и бессмысленный, если Вы пытаетесь разобраться во всем этом с нуля. Можно спорить и искать виноватых, а можно получить готовые решения, которые перевернут Ваши представления о тренинговом бизнесе в целом!

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ОРГАНИЗАТОРЫ НЕ ИСПОРТИЛИ ВАШ ТРЕНИНГ?

Люди решают всё! Если Вы собираетесь организовывать выездной тренинг, для начала Вам необходимо сократить число неизвестных факторов, которые могут быть истолкованы двояко другими людьми (и часто, не в Вашу пользу).

Ваша ключевая задача – снизить вероятность возникновения проблем. А проблемы появятся однозначно. Фломастеры не будут писать. Флипчарт будет сломан. Книги не будут доставлены. Обслуживающий персонал может оказаться не совсем в трезвом состоянии.

Поэтому все необходимо прописать в райдере. Райдер - это договор, или приложение к договору, в котором Вы пишете вещи, которые не должны случиться во время Вашего приезда.

Будьте внимательны! Например, Вы пишете - «встречать должна иномарка»! А кто сказал, что «Запорожец» - это не иномарка? И такие казусы так же могут случаться...

Или еще вариант: у меня в райдере написано, что мне нужен йогурт определенной марки, должен быть маркер определенный и т.д.

Люди думают, что это «понты», но если Вы это не проговорите, проблем Вам не миновать.

КРИТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ, СПОСОБНЫЕ «УБИТЬ» САМЫЙ ЛУЧШИЙ ТРЕНИНГ

Приведу Вам один пример далеко не худших организаторов, скорее наоборот, одних из лучших. Если Вы будете известны, Вам будет приходиться огромное количество предложений такого рода: «Я – не очень известный организатор, и поэтому решил заняться организацией тренингов, поэтому я живу в Урюпинске, поэтому приезжайте к нам.»



Но сначала – про наш пример.

Мы приехали вести свой тренинг, и нас поселили в гостиницу с гордым названием «Ибис». Нас долго не хотели заселять, уже можно было понять, что природа как бы намекает, что выездной будет непростой. В конце концов, когда заселили, мы идем с чемоданами, которые некому их взять, а в

лифте висит объявление: «В понедельник не будет горячей воды!»

В гостинице не будет горячей воды!? «Катя», - говорю своей помощнице: «Едем отсюда!», «Нет, - говорит Катя. «Нормально, давай сегодня здесь, а завтра переедем».

Заходишь – дышать невозможно совсем. Ну ладно, сейчас включу кондиционер на всю, и поедем на мастер-класс.

Оделся, собрался, Катя уже уехала на мастер-класс, периодически пишет СМС-ки и отчеты с поля боя.

Как оказалось, и адрес проведения тренинга перенесен.

Я понимаю, что сейчас и организаторы будут «перенесены», их тела будут «перенесены в морг», потому что, если адрес переносится в день мероприятия – это самая большая ошибка!

ПРОДАЖА МЕСТ НА ТРЕНИНГЕ ЗА 1500\$ С ЧЕЛОВЕКА

Хороший политический вопрос: «Какую цену ставить на тренинг?» Я ценой показываю новой целевой аудитории уровень своего материала. Поэтому основной блок должен стоить дороже среднего по рынку.

Однажды ребята из Минска рассказали три стадии отговорки «нет денег»:

- Первая - просто «нет денег»
- Вторая - совсем «нет денег»
- Третья – вообще «нет денег», **пора менять доллары...**

Так вот даже в этот жуткий кризис в Белоруссии, наш тренинг стандартно стоил 500 долларов за место, в местной валюте естественно, ВИП-день стоил 1000 долларов. Люди готовы были платить. Были примеры, когда приходили, просили взять за 800 долларов, но мы говорили «нет»! Лучше пусть 1 человек придет, я для него сделаю за 1000 долларов.

Был так же довольно интересный опыт выездного тренинга в Киеве.

Цены были такие же, основа - 500 долларов, а 1000 долларов – ВИП день. Хорошая продажа проходит со сцены, и тогда получается, что суммарная стоимость тренинга 1500 долл.

Люди приходили на мастер-класс за 40 долларов, что бы посмотреть, кто такой приехал и просит 1500 долларов за свой тренинг... Так мы и набрали 300 человек.

СКОЛЬКО НА САМОМ ДЕЛЕ СТОЯТ УСЛУГИ ОРГАНИЗАТОРОВ?

Мы платим организаторам намного больше, чем основные компании на рынке.

Мы очень сильно выбираем. Мы требуем очень много, но много даем, включая 50% с прибыли - продажи любых инфопродуктов во время тренинга в том числе.

Но есть исключение - за книги мы ничего не платим. На них нельзя заработать. Книги продаем, что бы человек начал покупать тренинги и инфопродукты.

За коучинг так же не платим. Это мое время. Оно так и стоит. А вот все инфопродукты, сопутствующие и дополнительные тренинги, за все идет половина с продаж.

СЕКРЕТ РЕШЕНИЯ 90% ВСЕХ ПРОБЛЕМ НА ВЫЕЗДНЫХ ТРЕНИНГАХ

90% организационных проблем можно решить на месте, причем решается с помощью денег.

Новый зал дороже стоит, это не страшно. Вычитается все равно откуда? Из расходной части, то есть организатор все равно несет потери. Ему это неприятно, но это его проблемы, а значит, в следующий раз будет быстрее реагировать.

Выгода очевидна: стратегия «выиграл-выиграл». Причем зачастую у организатора в кармане нет денег, а у меня всегда есть в кармане 5000, и всегда можно что-то быстро купить. У правильных организаторов всегда есть с собой достаточное количество денег.

Готовьтесь к тому, что будет очень много проблем, которые придется их решать. Но чем они хороши, выездные тренинги, – они дают новую клиентскую базу людей.

Перед тем, как ехать, Вы можете потребовать выслать фото зала, не только зала, а фото входа, фото курилок, план зала, где находятся окна и т.п. Почему это важно?

Где находится дверь - безумно важно. Потому что бывает, когда Вы ведете тренинги, люди опаздывают, и за Вашей спиной открывается дверь и заходят опоздавшие, и Вас, как тренера, это может сильно сбивать.

Но если сразу поставить жесткие условия для организатора и начать контролировать с самого начала, он либо сольется, что не вытянет Ваш уровень, либо с большей вероятностью это все выполнит.

По этому, советую Вам, найдите нормальных, вменяемых организаторов. Надеюсь, после нашей конференции их будет больше. И работайте с ними и только с ними.

КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ ВСЕ ВАШИ ДЕНЬГИ И РЕПУТАЦИЮ ИЗ-ЗА ОРГАНИЗАТОРОВ?

Еще одна очень сложная проблема заключается в том, что организатор Вас «продает», собирает деньги и пропадает. Вы прилетаете, а он не берет трубку. Знаете сколько такого в тренинговом бизнесе? Если Вы с этим не сталкивались, значит, Вы мало ездите. Такое случается очень часто. Причем, на копеечных суммах - 1000 долларов!



Вы приезжаете, Вам денег нет, гонорара Вам нет, Вы разворачиваетесь и улетаете. Люди заплатили за Ваш тренинг и в интернете знаете, что потом происходит? «Что как это так? Я заплатил денег, а он приехал и улетел, нет тренинга, и деньги обратно не отдает!» А организатор Вас во всем обвиняет, он же деньги собирал...

С организаторами такое бывает. Я прошу три рекомендации. Организатор должен дать контакты трех тренеров, которых я знаю, или звезд, которым можно позвонить, и они онем смогут сказать что-то хорошее. Если организатор не может, значит общаться дальше не стоит.

Уже были случаи массовые. Особенно распространены такие проблемы в тренингах личностного роста и в «пикаперских» тренингах. Если Вы работаете с организатором 50 на 50 без гонорара, вопрос - как контролировать? Отличное средство Google Docs, заводите excel-файл, где он обязан каждый день заполнять его, вносить туда людей.

Почему Google Docs удобно? Вы видите все изменения, которые были. Я просто сталкивался с такими организаторами, которые 50 на 50. У нас, ведь, зал большой, тренер ведь не подсчитает... Особенно, если тренер приедет без помощника действительно сложно определить в зале 200 человек или 240.

Как в анекдоте:

- «Откуда у меня трое детей?»
- «Ты в отпуск приезжал... вот Саша!»
- «А вот это?»
- «Ну, ты помнишь я к тебе приезжала...
- «Ну хорошо...»
- «Вот Маша!»
- «А это?»
- «А что -тебе жалко? Пусть сидит...»

Так и в тренингах зачастую бывает.

По этому, пусть каждый день отчитывается, и потом уже не сможет «накосячить». И если позволяют возможности, лучше ездить со своим представителем, который может сесть и буквально по каждому человеку пройтись. У кого какая скидка, кто за сколько пришел, и почему так...

С очень многими проблемами Вы можете столкнуться на выездных тренингах. Самостоятельно решить все практически невозможно. Мы, наверное, первая тренинговая компания, которая ездит вдвоем. Я сначала запускаю Катю, а потом уже можно вести тренинг.

Кате нужно сделать так, чтобы ничего не было видно, и причем, что бы это было похоже на наш уровень в Москве. Причем людям на местах объяснить невозможно. А они не понимают разницу, не видят деталей! Пластиковых и не пластиковых стаканов? Почему печенье должно быть? Определенное! Почему должен быть шоколад.

Ваш помощник должен быть «зубастее» чем Вы. То есть, более циничным, более безжалостным. Это ж я, по-доброму. И с большим неприятием человеческих ошибок.

ПО КАКОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОРАСЧЕТОВ РАСПЛАЧИВАТЬСЯ С ТРЕНЕРАМИ?

Тренеры делятся на 2 категории. Одни работают за гонорар, другие делят риски пополам и получают 50% прибыли.

Те, которые за гонорар - гонорар поставил и больше ничего не интересует. Но с ними работать сложнее с одной стороны, но с другой стороны, я могу заработать в 2 и 3 раза больше, чем гонорар тренера.

Мы первые, кто привил эту культуру, делить риски с организатором. Тогда мотивация с двух сторон выше, и сейчас я многие тренеры, которые раньше работали за гонорар, работают за 50/50. Зарабатываем вместе с организаторами.

И, как правило, больше получается. Потому что выше мотивация у всех.

ГЛАВА 

**ИДЕАЛЬНАЯ КОМАНДА: НАБОР И
УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ В
ИНФОБИЗНЕСЕ**

ПРАВИЛЬНЫЕ ЛЮДИ – ЗАЛОГ УСПЕХА ЛЮБОГО БИЗНЕСА

Самое слабое в любом бизнесе – руководитель. В особенности, если этот руководитель замыкает все процессы на себя: бизнес начинает напоминать ипподром, где одна, уже полудохлая лошаденка, еле-еле пытается преодолеть очередной не такой уж и высокий барьер. Хватит!

Мечта любого предпринимателя на самом старте компании – чтобы все работало само собой и требовало его малейшего присутствия. Но «почему-то» с ростом компании, бизнесмен настолько «срастается» со своим детищем, что как молодая и неопытная мама боится отпустить ребенка из своих рук. Совершенно не понимая, что ребенок не научится ходить, не начав хотя бы ползать. Знакомо?

Идеальная команда – миф или реальность? Правильные, почти идеальные сотрудники – залог успеха любого бизнеса. Но как их найти? Где водится это эфемерное несуществующее животное «идеальный сотрудник»? Секреты найма и выращивания собственной команды кроются в деталях, о которых пойдет речь в этом выступлении.

САППОРТ – КЛЮЧЕВЫЕ ЛЮДИ В БИЗНЕСЕ

Саппорты – это люди, которые звонят или принимают звонки по телефону, обустривают залы, переставляют стулья, упаковывают коробки и так далее. На самом деле, в инфобизнесе существует множество должностей, не связанных с выступлениями на сцене. Но отсутствие таких людей негативно скажется на статусе, монетизации и результатах инфобизнеса в целом. **На выездных тренингах рядом с тренером всегда должен быть менеджер, который отвечает за организационные моменты.**

Если Ваш инфобизнес стремительно набирает обороты, старайтесь чётко разделять обязанности для каждой должности: отвечающего на входящие звонки, продавца, организатора. Ваша задача: как можно быстрее увеличить объём продаж, чтобы позволить себе разделить людей на процессы. Причём каждый следующий этап, каждая следующая точка разделения должна приносить всё больше денег.

Если Вы имеете опыт проведения тренингов, то конечно, Вы лучше всех знаете организационные моменты. Но Вы не должны всё делать в одном лице. Как минимум, у Вас должен быть личный помощник, который автоматически поднимет Ваш статус. Помощник будет отвечать на Ваши входящие звонки, входящие письма по электронной почте, сообщения в социальных сетях.

КАК ВЫЯВИТЬ ЛЮДЕЙ, ИДЕАЛЬНЫХ ДЛЯ САППОРТА?

Почему люди хотят работать в саппорте? Многие хотят расти: максимально приблизиться к тренеру-звезде, получить кусочек власти, получить доступ ко всему, чтобы учиться и развиваться в режиме нон-стоп. Такой вариант помощника Вам ни к чему. Вам нужен саппорт, который будет делать больше, чем Вы от него хотите.

У каждого человека свой потенциал: исполнителя, организатора, руководителя. Направление развития коррелируется поставленными задачами. Например, у Вас есть отличный сотрудник на приёме входящих звонков, который отлично это делает. Вам совершенно не нужно, чтобы этот саппорт перешёл на другую должность, поэтому Вы должны приостановить его рост.

Если Вы, как тренер, очень быстро взлетаете, тогда у приближенного к Вам появляется корона, он начинает пилить сук, на котором сидит. Очень важно поймать нужный момент и сбить эту корону. Я всегда даю человеку возможность занестись, а потом смотрю, как он летит в стену и разбивается. **В нашей профессии без цинизма не обойтись.**

Есть такие люди, которые хотят работать в инфобизнесе для получения драйва и веселья. Они не понимают, что команда круглосуточно находится в офисе и работает в режиме нон-стоп до потери пульса, в то время как сам тренер появляется там раз в месяц из-за постоянной занятости.

Многие не понимают и спрашивают меня: «Когда же мы встретимся?» Я им отвечаю: «Никогда: в субботу и воскресенье провожу тренинг, в понедельник у нас VIP-день, во вторник я сплю, в среду запускаем новый релиз, в четверг у меня «Коучинг на миллион», а в пятницу – мастер-класс.» Я работаю работу для работы на работе. **К команде я также требователен, как и к себе.** Работа у меня для многих является адским трудом.

Когда мы принимаем на работу нового человека, то устанавливаем для него тестовый период. Причём тестовый период, о котором он думает, заканчивается раньше, чем реальный. Мы хотим, чтобы человек расслабился и показал своё истинное лицо в трудовые будни. Только после этого мы принимаем решение по поводу его кандидатуры.

КАК ВЫБИРАТЬ ПРОДАВЦОВ И КАК ВЫБИРАТЬ МЕНЕДЖЕРОВ?



Исполнители и продавцы – это психологически совершенно разные люди. Исполнителям свойственны такие качества, как ответственность, пунктуальность, робость. Продавцам же присущие противоположные признаки: общительность, жёсткость, дерзость, амбициозность.

Менеджеру нужно держать планку и быть на ступень выше остальных. Саппорты не должны видеть полную картину происходящего. Расставляя людей по должностям, обрисовывайте им конкретную задачу именно в этом секторе. Нельзя отвечать на их вопросы «Почему?» и «Зачем?». Начнёте отвечать – сразу потеряете человека.

Те, кто продают, бывают разного уровня:

- принимают входящие звонки;
- осуществляют исходящие звонки;
- занимаются лидгеном;
- не занимаются лидгеном;
- работают недавно;
- работают давно.

Очень часто бывает, что хорошо продавал в этом месяце, человек начинает расслабляться в следующем. Естественно, его зарплата от этого начинает уменьшаться.

КАК ПОЛУЧИТЬ ГИПЕРОТВЕТСТВЕННОГО РАБОТНИКА?

В специфике инфобизнеса есть очень тонкий момент: говорите человеку, что с Вами он будет расти, меняться и искать себя – это самая высокая ставка. Именно это будет его держать рядом с Вами и заставляя быть гиперответственным. **При тестировании очень важно найти ту функцию, которую человек будет выполнять лучше всего и лучше всех.** Раскрывшись, он надолго останется с Вами, будет расти и развиваться, станет суперпрофессионалом в своей области.

Показав, на что способен, и добившись определённых результатов, человек некоторое время должен держать высокую планку. Когда я понимаю, что на него можно положиться и доверять ему, я сам начинаю в него вкладываться. Из-за ключевых персонажей я могу «поставить на паузу» бизнес и монетизацию. Я – параноик. У меня всегда есть план «Б». Я точно знаю, что буду делать, когда произойдёт конец света, даже если мне придётся развивать инфобизнес в Китае.

КАК ЖЕНЩИНЕ УПРАВЛЯТЬ МУЖЧИНАМИ?

Если Вы – женщина, и Вам, как **руководителю или администратору приходится управлять мужчинами в команде, Вы должны знать некоторые тонкости.** В руководящей позиции приходится быть твёрдой и жёсткой, но с мужчинами нужно работать очень осторожно – нельзя кричать, ругаться и в чём-то обвинять. Говорите с мужчинами аккуратно, спокойно, чётко, по существу.

Если Вы – женщина, а Ваш руководитель – мужчина, то Вы должны всячески показывать своё благоговение перед ним. Женщина в любой ситуации должна оставаться женщиной: и когда руководит, и когда подчиняется. Существуют мужские и женские глаголы. Женщина не должна при разговоре с мужчинами использовать мужские глаголы, например фразу: «Я уверена».

КАК САППОРТ ДОЛЖЕН ОБЩАТЬСЯ С ТРЕНЕРОМ?

Расскажем Вам про особенности работы с тренером, если Вы – его менеджер. **Тренера нужно постоянно холить и лелеять, стараться поддерживать его хорошее настроение.** Во время тренинга он должен думать только о продаже. Ему не обязательно знать о каких-то неудачах в организационных моментах, например, о нехватке воды. Нельзя показывать, что образовались какие-то проблемы, Вы всё должны решать моментально. Стоит что-то не так сказать тренеру, и всё – тренинг испорчен.

Вы должны знать обо всех предпочтениях спикера, его райдер. В Ваши обязанности входит даже контроль выражения его лица. Даже после неудачного выступления Вы должны сказать, что всё было отлично, что он лучше всех. Критиковать его можно через некоторое время после тренинга, и только в том случае, если он Вам доверяет и сам спрашивает Ваше мнение.

КАКИМИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОТНОШЕНИЯ В КОМАНДЕ?

Как я мотивирую сотрудников работать именно со мной и никуда не уходить? Эксклюзив – моя самая главная договорённость. Как я отправляю человека на конференцию? Подхожу к нему и говорю: «Мы едем на конференцию. Сначала заедем в Орландо, ко мне в гости, потом в Сент-Луиз, а потом недельки на полторы заскочим в Лас-Вегас. Если ты спрашиваешь моё разрешение, то можешь ехать с нами: билеты на сайте Аэрофлота».



Работа в инфобизнесе заставляет сотрудников вести себя так, как ведут себя в семье, потому что команда проводит вместе много времени. Когда Вы хорошо знаете человека, то без слов, только по выражению лица понимаете, что с ним что-то произошло.

Самый быстрый рост в нашей команде произошёл за 4 дня. Пока человек работал на продвижении в социальных сетях, ему предложили зарплату, превышающую в 4 раза наше предложение. Он тут же от нас ушёл. Бывает и так, что от нас уходят и тренеры, но это глупо с их стороны.

Как бы странно ни звучало от человека, заточенного под бизнес, но у меня всегда отношения с людьми стоят на первом месте. Я не злопамятный, просто всё записываю. Я сам часто провоцирую людей на совершение ошибок – пусть он лучше исчезнет сейчас, чем сделает то же самое, когда я уже буду полностью на него полагаться.

Существует большая разница между построением отношений в бизнесе и в инфобизнесе. В инфобизнесе нельзя поступать нечестно и подло. Также в инфобизнесе не стоит «хамить» клиентам. Нельзя разговаривать по телефону, используя резкие выражения, беседа должна вестись по существу и в уважительных интонациях.

ГЛАВА 

**МОНЕТИЗАЦИЯ ПАРТНЕРСКИХ
ОТНОШЕНИЙ**

ДВА СПОСОБА МОНЕТИЗАЦИИ ПАРТНЕРОВ

Монетизация партнерских отношений возможна двумя способами.

Первый способ, это когда мы кого-то «продаем», второй – когда нас кто-то «продает».

Рассмотрим, как работает каждый из этих двух способов. Чего всем нам хочется больше всего? Ответ прост, как «дважды два». Все мы хотим, чтобы нам не надо было самих себя «продавать», чтобы нас «продавали» другие люди. Вот только представьте: партнеры «нагнали» Вам трафик и людей, и Вы – в шоколаде! Вы пришли, деньги посчитали, сказали спасибо и ушли.

Классно, да?

В теории да, очень классно. Но почему-то эту идею партнерам продать тяжело, никто не хочет напрягаться вместо Вас. Может быть потому, что Вы такие не одни, и все размышляют также и хотят того же?

ДВА КЛЮЧЕВЫХ ШАГА, КОТОРЫЕ УПУСКАЮТ 99% ПАРТНЕРОВ

Давайте рассмотрим, как лучше всего «зайти» в партнерку. Возможно, я Вас удивлю, но шаг номер один – Вы идете и кого-то продаете. Да, это не опечатка – продаете именно Вы. Причем, не словом, а делом. То есть, Вы не обещаете 100500 человек и мир во всем мире, а берете и приводите. Пускай не 100500, а 150, но реальных человек.



Типичный пример – это наши партнеры, с которыми работаем мы. Те, кто продал наш продукт на серьезную сумму, получили серьезные деньги в карман. И это сильно заставляет задуматься, когда приходят и говорят: «Слушай, мы вот Инфоконференцию продавали, привели 150 человек. А что еще можно продать?».

И после этого разговор идет уже совсем по-другому. Когда человек приносит деньги, почему-то с ним разговариваешь по-другому. Совсем не так, как когда человек приходит и что-то хочет, просит, требует просто так.

Поэтому, если Вы хотите «зайти» в партнерку к лидеру рынка или к любому другому – проще и правильнее всего, сначала помочь ему продать что-то. Потом сделать шаг номер два – прийти и спросить: а что еще можно продать? И только потом сказать: «А давай, ты тоже наш продукт попродаешь?» или «Слушай, у меня тут будет новый тренинг. Как ты думаешь, это твоим будет полезно? Может попиарим? Давай я тебе половину дам».

Но, к сожалению, никто не может додуматься до этого. **Все пропускают два первых шага и начинают сразу с третьего, а потом удивляются: почему же не работает?** Хотя вроде логично было бы начать с начала, а не с конца.

КАК «ДОСТУЧАТЬСЯ» ДО НЕДОСТУПНОГО ТРЕНЕРА?

Если Вы хотите получить личное время какого-то тренера, который недоступен, самое простое что Вы можете сделать – это прийти к нему на тренинг или записаться в коучинг. **Покупаете время и разговариваете с человеком.**

Вроде бы тоже просто и логично, но понимают это далеко не все. И то, что можно чаще всего наблюдать в перерывах на конференциях – это когда начинают подбегать люди и спрашивать: «а можете уделить мне 10 минут?», «а можете посоветовать, как поступать в моем конкретном случае?». **Нет.**

Перерыв для того, чтобы передохнуть перед следующим выступлением. Это мое личное мнение, но что делать, если человек не понимает, что можно тупо купить время. Мой личный принцип – всегда дешевле заплатить.

Именно так я познакомился с Радиславом Гандапасом. В какой-то момент я понял, что хочу с ним познакомиться, но так, чтобы ему было интересно, а не только мне. А иначе, какой смысл? **Должно быть взаимовыгодно.** Сейчас мы отлично дружим, но в самом начале он меня не знал, а мне нужно было, чтобы узнал.

Кто изучал какие-нибудь системы внедрения по психологии, например, тот знает, что самый простой способ внедрения – это через окружение. Именно так мы и поступили. Есть компания «Ораторика» у Радислава, которая сдает зал. Мы начали делать много тренингов, дорого их продавать и брать зал у Ораторики. Как Вы думаете, дороже это стоило, чем по рынку? Дороже. Раза в полтора-два, примерно. Могли ли мы найти дешевле зал? Могли.

Но задача была не найти дешевле зал. Задача была показать, что когда у всех кризис и непонятно что, какая-то непонятная компания проводит тренинги. Дорогие тренинги. Иногда дороже, чем «Ораторика», раза в полтора. И постоянно аншлаг. Постоянно полный зал. Это заставляет задуматься и присмотреться: чем же они занимаются?

Но это пассивный способ. Это долгий способ входа. И когда я это понял – я пошел на тренинг в Ораторику.

Так что, тут тоже все просто и логично. Приходишь к человеку с деньгами – относятся с улыбкой. Приходишь, как просящий – относятся, как к назойливому комару, который только мешает.

ДВА УРОВНЯ ПАРТНЕРОВ: КОМУ И СКОЛЬКО МЫ ПЛАТИМ?

Партнеров можно условно разделить на два уровня. Первый уровень – это желаемые партнеры, а второй – остальные партнеры. Мы, чтобы не заморачиваться, делаем так: одним даем 25%, другим даем 50%. Честно?

Я считаю, что не очень. Ведь мы несем все расходы. Партнер приводит человека, чтобы он, например, кликнул по ссылке. При чем, он может по своей базе кинуть ссылку на наш бесплатный контент. И что получается, если эта страница является партнерской, то партнер получает деньги со всех продаж, как только клиент начинает покупать.

Скачай 80 000 книг Парабеллума и 800 000 лекций. Бесплатно, за регистрацию. Вот ссылка. Человек зашел по ссылке, зарегистрировался, скачал бесплатный тест-драйв. Все! Если он когда-нибудь, что-нибудь купит, партнеру автоматически падают деньги. И мы будем упаковывать продукт, клеить, отсылать. Даже если не мы физически, а перепоручая это третьей компании – все равно расходы остаются на нас!

Такие партнеры приходят к нам сами, и им ничего делать не надо. Любую ссылку, любую прикольную статью кинул в ЖЖ и все. А к желаемым партнерам мы ходим сами. Здесь уже личности решают.

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ ПАРТНЕРОВ

В партнерских отношениях существует очень много подводных камней. Рассмотрим некоторые из них. Как минимум – выплаты должны быть прозрачны. Как максимум – должен быть выстроен сервис. И он является ключевым моментом. Проблема в том, что в инфобизнес идут авантюристы, если Вы еще не заметили. А у авантюристов, зачастую, сервис – это самое слабое звено.

Пример сервиса: у нас на телефон отвечает Маша. Ей можно позвонить в 4 часа ночи и спросить, почему на 486 странице мануала отсутствует запятая в 6 строке сверху. И она попытается Вам ответить. Уникальный человек. Я тоже попытался бы ответить, но это был бы не тот ответ, которого ждал человек, не тот сервис. Поэтому я сам не отвечаю на телефон. Потому что сервис, и клиенториентированное отношение – решает.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ «ХАЛЯВЩИКОВ» И БЕСПЛАТНЫЙ КОНТЕНТ?

Это сладкое слово «халявщики». Я их сильно люблю. И в то же самое время сильно не люблю.

Люблю, потому, что это мои любимые «хомячки», на которых можно экспериментировать. Я над собой экспериментирую, и над людьми экспериментирую. Нужны люди, которых не жалко.



В науке есть белые крысы, которым колют что-нибудь и гоняют их по лабиринтам. В инфобизнесе есть «халявщики», которые ходят на бесплатные мастер-классы, приходят скачать что-нибудь бесплатное и так далее. Мне их же не жалко, потому что они же «халявщики», они же по всему халявному ходят. Поэтому и экспериментировать лучше на них. Потому что на клиентах опасно, если Вы обидите клиента, он уйдет. И Вы потеряете деньги.

Но не денег жалко, человека жалко, отношения жалко. Карма ухудшается. А с «халявщиками» наоборот – карма улучшается. Вы им бесплатный контент даете, они Вам обратную связь. Все честно.

И Вам, до того, как Вы пойдете к партнерам, с предложением продать что-нибудь интересное, неплохо бы это и самим попродавать. А до того, как Вы будете это продавать, поэкспериментируйте, вообще, работает ли оно? Для этого создается бесплатный тренинг, на котором загружаешь информацией и смотришь, кто выживет. Кто выжил, смотришь, что они сделали, и этому учишь в платных программах.

КРИТЕРИИ ЖЕЛАЕМЫХ ПАРТНЕРОВ



Ключевой показатель при выборе партнеров – это нравится ли мне то, что они делают. И самое первое – восхищаюсь ли я работой человека. Вот Азаматом, например, восхищаюсь. Отлично выступает. Продукт смотришь, понимаешь: скопировал, вставил, продал. Та-да! Это же песня. Ничего не скажешь: красивая подача, красивый продукт, красивая коробка. С

качеством всегда работать приятно. Это и есть первый фильтр.

Второй фильтр – поможет ли это твоим клиентам? Напрямую или косвенно.

Может быть даже так, как в истории. Когда кто-то в общезнании «по пьяни» начал тараканов красить разными цветами и смотреть: кто и куда добежит быстрее. А потом сосед, который этого не видел, проснулся, а у него разноцветные тараканы бегают. И пить с перепугу бросил. Взаимосвязи нет, но сработало же. По этому принципу тоже можно выбирать.

КАКИЕ ИНВЕСТИЦИИ ТРЕБУЮТСЯ ПРИ РАБОТЕ С ПАРТНЕРАМИ?

Зачастую партнеры не знают и не видят, как ведутся продажи и обработка в офисе, сколько людей работает и с помощью каких ресурсов это делается.

Офис плох расходами: помещение, люди, инфраструктура. Но это можно рассматривать и как инвестиции. Потому что хорош офис и команда тем, что есть ресурсы, которыми можно закрывать очень большое количество проблем и которые не жалко сбросить, если есть такая необходимость.

Офис – это место, где происходит самое главное. Мы ставим ссылку на партнеров, проходит заказ, а человек не «докупает». Мы ему будем дозваниваться, а не партнер. Я с него не слезу до тех пор, пока он не оплатит то, на что он вписался. Партнер свое дело сделал и теперь ждет только расчета.

Поэтому партнеры этого не видят, но все равно получают за это половину денег. То есть, я понимаю, что я работаю больше. У многих новичков главная задача – как бы мне поменьше работать и побольше заработать. У меня таких вопросов нет, я это пробовал уже. Это скучно. Я наоборот хочу побольше сделать.

Поэтому, я могу больше работать. Я продаю со сцены сильнее, жестче. И от этого половина денег идет партнерам, если я делаю выездной тренинг, например. Я понимаю, что многие не заслуживают этих денег. Но я их прикармливаю, и дальше они будут стараться сильнее. Мне это интересней. Это инвестиции в будущее.

С ЧЕГО НАЧИНАТЬ РАБОТУ С ПАРТНЕРАМИ НОВИЧКАМ?

Начиная работу с партнерами, берете лидеров рынка. Лидеров - у которых уже хорошо получается, и их продукты рекламируйте по своей базе.

Есть люди, которые покупают все. Человека просто укусил «тренинговый червь». И он ходит на все тренинги подряд. Ему говорят, хочешь тренинг про политику? Хочу! Хочешь тренинг про не политику? Хочу! А хочешь тренинг «Как зашиться от тренингов и больше не ходить по тренингам?»... Хочу!

То есть первое – это тест. Вбросили, кто-то купил, отлично. Дальше, что мы делаем? Если Вы видите, что первый шаг с хорошей конверсией, «вбросили» по своей базе, получили какие-то деньги, какие-то продажи. Этого мало, это разово. Это показывает, что в этом есть интерес у Вашей аудитории, есть какие-то деньги. То есть, это интересно.

Второе. Самое, самое лучшее, самое идеальное. К сожалению, я Вам сейчас скажу, а Вы все равно не сделаете. Это личный опыт. То есть, Вы берете этот продукт, покупаете его или звоните и говорите, можно я его тоже пройду. За полцены покупаете или еще как-то, неважно. Проще купить, чтобы пройти через те же шаги, которые будут проходить Ваши клиенты. И это самый дешевый способ на самом деле.

Берете этот продукт, читаете его, делаете. У Вас получается какой-то результат. И что-то у Вас не получается. Результат плюс, результат минус, логично? И Вы об этом пишете по своей базе: «Вот, я 30 дней решил делать вот это. Чтобы это ни было. Вот 30 дней, следующее буду делать это. Вот тут я поискал по рынку, теперь буду делать вот это». И так далее:

«Помните, я тренинг рассказывал? Я решил сам пройду тоже. И вот я взял, первый день, домашнее задание».

И все «домашки» писать не только там, а и в блог с отчетами. И скидывать. Ссылочка партнерская туда же. После месяца такого спама получается Санта-Барбара. Вы показываете, слушайте и говорите: «А у меня вот это получилось. А это не получилось. И я вот посмотрел, в моем случае, ну, не играет, ну не нравится, минусы слишком большие». И дальше:

«Но, вот там были прикольные ребята, у которых получилось вот это, и вот это, и вот это. Если Вам это нравится – Вам туда, точно. А я вот для себя, по крайней мере, разобрался, мое это или не мое. Буду я этим заниматься или не буду».

Честно? Честно. Это личный опыт. Это не продажи. Не то, что: ура, побежали! А это личный опыт. Что, дескать, у меня это было так. И с этим не поспоришь. Нельзя сказать, что ты пиаришь. Нет. Ты, нет. Личный опыт.

Самые лучшие продажи массовые идут вот так. Потому, что потом к Вам приходят и говорят. Слушай, а посоветуешь? А ты конечно посоветуешь. А в твоём случае что болит? В этом случае обязательно, да. Или кому-то не советуешь, кому сильно противопоказано. Личный опыт.

КАК СТАТЬ ПЕРВЫМ В СВОЕЙ НИШЕ?



Чтобы стать первым в своей нише, в первую очередь, не нужно думать про то, что у других тоже самое. Вам должно быть все равно. Вот, совершенно все равно. Наоборот, сильный игрок, я вброшу, я поучусь сам. Мне интересно, это же классно! Это же здорово!

Но, суть, то разная. Я начинаю форму искать. Я говорю то же самое, но для дантистов. Он говорит: «Ой, у меня тоже для дантистов появилось». Тогда у меня будет для одноногих дантистов. Или для одноногих дантистов нетрадиционной сексуальной ориентации. Нишевый инфопродукт. А что? А Вы лучший! Сложно быть худшим. Это же узкая ниша, в которой кроме Вас никого нет.

Очень сложно быть вторым в нише, где кроме Вас никого нет. Некоторые ухитряются, правда, и там быть вторым. Но если в этой нише кроме Вас никого нет, то почему-то Вы первый. Самый лучший в России, в мире, в солнечной вселенной, в галактике, специалист по кружевной завивке тараканьих усов. Одноногим дантистам нетрадиционной ориентации.

С КЕМ РАБОТАТЬ – С МУЖЧИНАМИ ИЛИ ЖЕНЩИНАМИ?

Давайте подумаем, с кем лучше работать - с мужчинами или женщинами? Тут два универсальных ответа: зависит от цели и тестирования. Но если вдаваться в детали, то зависит от целевой аудитории. Если в ЦА мужчин много, то смотрите, как покупают мужчины. То есть, разница покупки мужчин и женщин: мужчина заплатит 2 рубля за то, что стоит 1 рубль, если ему это очень надо. Ему все равно, сколько это стоит, если ему это очень надо.

Женщина заплатит 1 рубль за то, что стоит 2 рубля, даже если это совсем не нужно. Если это не ее цвет, не ее размер – подарит кому-нибудь. Или пусть лежит – распродажа же. Как в шутке, «Дорогой я сэкономила нам 12 000 долларов».

Мужчины решают проблемы так: у мужчин начинается боль. Кто из Вас к дантисту не очень любит ходить? Традиционной ориентации, двуногому конечно. Мужчина боль терпит. Терпит, терпит, терпит, терпит, потом адский ад – идут и покупают все, что есть. Начиная от услуг стоматологического кабинета и заканчивая зубной нитью и пятью упаковками зубной пасты и ополаскивателя для рта.

Есть модель, называется 5 кг. Когда человек идет в книжный магазин и покупает 5 кило книг. Вот у него болят продажи, и он пошел, купил 5 кило книг. Он читать их не будет, но он их купил. Можно идти, пить пиво. Половина дела сделана.

Продвинутые покупают 5 кг тренингов. Вот, пока у них течка, денежная, им по этой теме можно продавать все. Им нужно первое, второе, третье, четвертое, пятое. На пятое уже денег нет? Тогда, особенно, если не хватает денег, нужно еще шестое, седьмое и восьмое. Времени не хватает? А если не хватает времени, то нужно еще и десятое, двенадцатое и пятнадцатое. На каждое возражение, говорите: именно поэтому купите больше.

Женщины покупают в зависимости от эмоций. Вот, нравится, как я жгу на сцене, круто, купим. Помогло? Нет. Но прикольно! Особенно женщинам тяжело продавать другим женщинам. Потому, что сидят и оценивают, суки, снизу. Ага, у нее такие туфли. Я бы вот такие никогда бы не одела. Интересно, где она такие покупает. Вот хрен я у нее что-нибудь куплю. Вышла фифа такая. «Успешная».

А эта вообще «лохудра». Что с ней? Чего она выперлась? Про успех опять. Ну как, как таких выпускают? И где же таких..?

Вы понимаете, что женщина-женщина, это проигрышная комбинация по любому. Мужчинам «пофиг»: туфли, не туфли. Да и вообще, были ли туфли. Можно женщин спросить, в каком костюме я был в первый день. Они ответят, какой костюм, какая рубашка, какой галстук. И так далее. Мужчины помнят, что я был одет. Иначе, они бы запомнили, что я был не одет. Этого достаточно.

Поэтому, если мужская аудитория, то там, как только он купил один тренинг, тут же ему продайте шесть. Абонемент. Потому, что тогда он еще купит. То есть, человек купил тренинг, ему можно продать сразу 6. Или три. Либо, когда он его прошел, сразу продать ему еще шесть.

Он говорит, ну я же у тебя шесть купил. И из-за этого ему нужно еще шесть. Чтоб вот точно, уже, на год. Пусть инвестирует в себя на следующий год.

ПРАВИЛО ЯПОНСКОГО «ДА»

Мне вообще японский язык нравится. Я еще в школе японский язык изучал. Случайно попал на эти курсы, но очень понравился, я его лучше, чем английский знал. Переводчиком даже какое-то время работал. Сейчас, к сожалению, уже плохо помню. Так вот, в японском языке слово «да», означает не «Да, я согласен», а «Да, я Вас услышал». Идеально в инфобизнесе и в коучинге работает.

Когда клиент прибегает и говорит, у меня такая проблема. Ты говоришь - да. У Вас вот это не работает. Ты говоришь - да. Ну как же так, это же нечестно. Да. Да, я услышал. И задаешь вопрос, на который ответ тебе ничего не даст. Если ты сильно захотел, ответ – «Тебе в коучинг».

ГЛАВА 

**РИТЕЙЛ: УМНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОДАЖ В ЗАЛЕ**

ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ В РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖАХ

Ритейл – тема странная, но, тем не менее, интересная. Единственный способ сделать качественный ритейл – это сначала увидеть правильный ритейл, а потом выставить его у себя. Мне повезло, потому что я по тренингам езжу с 90х годов, причем по тренингам мирового уровня, и поэтому на ритейл посмотрелся. Наша цель – используя зарубежный опыт, внедрить правильный ритейл и здесь.

Сразу предупрежу, чтобы Вы поняли рамку цели.

Мы будем говорить сейчас о ПРОДАЖАХ. Если Ваша цель – просто прийти, снять зал и провести тренинг, то совершенно неважно, где и как его проводить. Хоть на улице. Любое помещение с квадратными стенами Вам подойдет.

Но если речь идет о ПРОДАЖАХ во время тренинга, вот здесь все детали решают. И если Ваша цель – успешно продавать во время тренингов, то эта глава для Вас.

Вот основные фишки, которые нужно знать и внедрять.

РАСПОЛОЖЕНИЕ ЗАЛА: СЕКРЕТЫ, ПРАВИЛА И ИСКЛЮЧЕНИЯ



Вы должны четко понимать, что выбирая место для тренинга, Вы показываете, как Вы себя позиционируете и насколько уважаете своих клиентов.

Очень важно, где находится зал для Вашего тренинга или конференции. Идеальное расположение – центр города, плохое – спальные районы.

Плохо, когда от метро до зала нужно добираться на маршрутке. Зал должен находиться близко от метро. Это один из самых важных критериев при выборе места для проведения тренинга: вне зависимости от того, какая у Вас целевая аудитория и насколько она обеспеченная, ездит ли она только на метро или только на машинах – **расположение зала должно быть удобным для всех.**

Маленький пример. В Москве есть гостиница «Турист», любимая некоторыми. Чтобы до нее добраться, нужно от станции метро ВДНХ идти через какой-то парк, через какие-то буреломы.... Вот так не должно быть.

Правда, есть одно исключение. Если Ваш тренинг заведомо дорогой, Вы можете его в Тимбукту проводить. И будьте уверены: Ваши фанаты туда доедут.

Перед проведением тренингов, мы объезжаем огромное количество залов. Именно объезжаем. Сами. Потому что очень важно увидеть зал своими глазами. Нужно самому пройти этот путь. Вы увидели схему проезда, Вы приехали на это место, Вы самостоятельно оценили, насколько понятна схема проезда, насколько удобно добраться до этого места. И сразу посмотрели, есть ли там дворы, есть ли там освещение, какая там, в принципе, обстановка. Конечно, желательно, чтобы зал был в центре города.

Приглашая участников на вечерний тренинг в семь часов вечера, и вынуждая их добираться до Вас через темные переулки без освещения, Вы показываете, что не уважаете этих людей. Мало того, Вы ставите их в заведомо небезопасное положение.

То есть понятно, что нужно приехать в аудиторию, если Вы ее не знаете. Да даже если знаете, все равно нужно приехать, мало ли что там могло произойти за последние несколько дней.

Самое простое – это один раз найти зал, провести там мастер-класс и, если он Вам понравился, больше никуда оттуда не съезжать. Это самый простой, но не самый дешевый вариант, потому что в различных случаях Вам нужен зал поменьше или зал побольше. Если Вы нашли зал, который Вам идеально подходит или «более или менее» подходит, стоит «прикормить» его. Это очень удобно, поскольку Ваши постоянные клиенты уже знают, как до него добираться, они и приходят уже в одно и то же время, платят в одном и том же месте, видят одних и тех же людей – то есть уже как на работу ходят. Вы взяли зал и с ним работаете дальше.

Небольшой совет из личного опыта: **заведите хорошие отношения с администратором этого зала.** А лучше вообще со всей компанией, которая этот зал продает. И если вдруг с этим залом что-то случится, администратор Вам скажет: «Нас затопило, электричество накрылось», и т.д. Личные отношения могут уберечь Вас от форс-мажора.

Хорошо, если выбранный Вами зал находится внутри тренингового, делового или бизнес центра. Плохо, когда это одна из аудиторий какого-нибудь научно-исследовательского института, школьный класс или школьный спортзал.

Саму аудиторию, внутри центра, тоже должно быть легко найти.

Если это большое мероприятие, повсюду в здании должны быть - либо указатели, либо персонал. **Человек заходит, и его сразу же приветствуют и сразу же дают ему направление:** «Вы можете сдать верхнюю одежду в гардеробе, который находится здесь», «Просим Вас подойти к столику регистрации, который расположен там». Чтобы человек понимал, что ему делать и куда идти.

Если это тренинг на небольшое количество человек, Вы выбираете такое место в тренинговом или деловом центре, которое удобно найти, чтобы люди не путались, не плутали, не звонили.

Иначе Вы этим понижаете статус тренинга, тренера и всей организации.

Это вопрос сервиса. **Вы должны создать максимально комфортную обстановку для человека,** который к Вам пришел, потому что только в этой обстановке он способен отдать Вам деньги. Это продажи, и продажи в каждом компоненте того, как Вы организываете мероприятие.

ОФОРМЛЕНИЕ ЗАЛА: КАК СОЗДАТЬ АТМОСФЕРУ, КОТОРАЯ БУДЕТ ПРОДАВАТЬ?

Сервис - это то, что незаметно. Нужно акцентировать внимание на деталях. Все внимание слушателей должно быть исключительно на спикере. Обстановка должна быть настолько комфортной, чтобы человек больше ни на что не отвлекался.



Что касается оформления зала. Хорошо, если это чистые белые или, например, светло-бежевые стены. Не нужно темных цветов, ковры, ковролины – тоже излишни.

Однажды мы приехали в один из городов и попросили перед тренингом показать место для мастер-класса, несмотря на то, что фотографии мы уже видели. Пришлось поменять зал, потому что выяснилось, что там, во-первых, на стене отлупляется штукатурка, во-вторых, на всю стену висит панно «Петр Первый». Причем администраторы помещения говорят, что якобы хотели поставить спикера на фоне панно... «Отлично!» То есть все клиенты будут сидеть и смотреть на панно... Все внимание на панно, а не на спикере. Вот таких вещей не должно быть. Придерживайтесь минимализма.

Свет. Свет решает, должно быть ярко. В разных зонах освещение должно быть разным. Например, в зоне спикера свет более приглушен, а в зоне ритейла свет яркий (о зонах подробно мы поговорим дальше). Тоже не случайно. Если свет Вас не устраивает, нужно выставлять свое.

Мы в нашем офисе добавили еще один ряд светильников, для того, чтобы зал был залит светом. Представьте магазин. Если витрина яркая, то интересно, ты смотришь, если тусклая, то ты не обращаешь на товары внимания. Принцип точно такой же.

Окна. На окнах очень желательны жалюзи, не шторы. Вот, пожалуйста, не шторы. Самый лучший вариант, это когда жалюзи сплошные.

Температура. В зале должно быть прохладно, воздуха должно быть много.

У нас в офисе в зале стоят 2 кондиционера. Всем остальным одного достаточно. У нас стоят 2.

Музыка. Она должна быть ритмичная, меняющаяся, задающая определенное настроение. Музыка для ритейла. Музыка, которая заряжает. Не Шопен с пластинки.

Ритмичная музыка не дает расслабиться, держит тебя в тонусе. Вы знаете, наверно, что каждая музыка задает определенное настроение, разное настроение, за каждой музыкой есть свой визуальный ряд, свое состояние, свое восприятие. Если ставить в перерыве между выступлениями спикера классику, например, Шопена, люди будут думать о высоком и прекрасном, и никто ничего не будет покупать.

Ритейл продает средой. Все что мы делаем - это создаем среду, которая не мешает покупкам. Покупки - это святое.

Материалы. К тренингу Вы должны подготовить необходимое количество каталогов и прайсов своих инфопродуктов, а также разные материалы для участников: бейджики, ручки, блокноты, чтобы было, где писать. Практика показывает, что человек приходит на тренинг, зная, что там будет практика, но не приносит с собой, ни блокнота, ни ручки – ничего.

Лучше ему все предоставить и сделать брендировано. Он это потом унесет домой, у него увидят блокноты, ручки с Вашими логотипами, и если все это сделано красиво – заинтересуются: «А где ты был?», «Что это такое?», «Откуда это?», «Я тоже такое хочу».

КАК ОБЕСПЕЧИТЬ КОМФОРТ СПИКЕРУ?

Зал, где проходит бизнес-тренинг, принято делить на несколько зон. Каждая зона должна выдерживать свой определенный стиль и иметь соответствующее оформление. Первое, никогда ни при каких обстоятельствах не ставьте спикера рядом с входной дверью. Это «привет», потому что начинаются бесконечные звонки, хождения, кто-то обязательно опоздает – это сбивает все внимание и автоматически понижает статус спикера. Его унижают настолько, что его поставили к двери. Следите, чтобы не было рядом мусорных ведер, ничего остального.

В этом пространстве ничего не должно быть лишнего. То есть идеально: белые чистые стены, никаких темных и теплых цветов. Обстановка должна быть деловая. Еще раз подчеркиваю, мы сейчас говорим о деловом тренинге, если это бизнес-аудитория, инфобизнес - аудитория.

За спиной **спикера не должно ничего отвлекать**. Все, что нужно - это флипчарт и стол, на котором лежат только необходимые вещи (маркеры, вода, стакан). Флипчарт стоит где-то в центре зоны. Стол должен находиться чуть-чуть сбоку, чтобы клиенты не медитировали на него в режиме «нон-стопа». Его не нужно украшать. Разноцветных столов не надо. Все должно быть аккуратно. Некоторые спикеры сами устраивают беспорядок – это нормально, но как только спикер подошел к столу – здесь должен быть идеальный порядок. Максимум что должно быть на столе – это вода, стакан, маркеры.

Сам спикер находится в центре, чтобы всем его было видно одинаково. В этой зоне не должно быть больше ничего. В идеале, все в светлых, холодных тонах. Потому что теплые тона расслабляют, холодные тона держат в тонусе. Все, что находится в зоне спикера - это то, как Вы позиционируете этого спикера. Например, если он пьет воду, то какую воду он пьет? У него рядом стоит пластиковый стаканчик или стеклянный? Позиционирование очень разное. Пример такой: на столе стоят вода «Бонаква» и ряд пластиковых стаканчиков. Так не пойдет. Если Вы хотите показать уровень Вашего спикера, поставьте стеклянный стакан.

Между стульями и зоной спикера должно быть расстояние в 2 метра. Не метр, не 5 метров. 2 метра - это расстояние, при котором и участники тренинга, и сам спикер чувствуют дистанцию. Тренер, с одной стороны, не находится на удалении, но при этом он не беспредельно далеко, он чувствует себя комфортно, на него не давит аудитория и он можно свободно передвигаться.

ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ ЗОНЫ УЧАСТНИКОВ

Рассмотрим организацию зоны участников. Первое, что нужно сделать – это протестировать стулья. Не поленитесь приехать в зал и сесть на этот самый стул и посидеть. Удобно Вам на нем сидеть или нет. Если стулья будут неудобные, клиенты будут думать о неудобных стульях, они не будут ничего у Вас покупать. Потому что у них автоматически возникает мысль в голове: «Обо мне не позаботились». С чего бы им отдавать кому-то за что-то деньги, если им предоставили такой уровень сервиса. Человек пришел, сел и забыл, куда и зачем пришел, потому что ему некомфортно. Это не значит, что нужно выбирать кресло с подлокотниками, чтобы выезжали подставки для ног. Удобное тоже, бывает, не продает.



Задача не в том, чтобы клиентам было очень удобно, они расслабятся. **Нужно найти то, что продает, нужно найти то, что оптимально.** И найти это можно только протестировав огромное количество вариантов. То есть все идет только из опыта. Мы уже тестировали массивные кожаные кресла с широкими подлокотниками - не продает. Люди расслабляются и им уже все равно, что спикер говорит. С подлокотниками сидеть удобнее, а продажи хуже. Это правило. Это даже можно не тестировать.

Золотое правило. Вы должны позволить человеку комфортно сидеть, но в то же время не расширять зону комфорта насколько, чтобы он расслабился. Держите человека в тонусе. Комфортное расстояние между стульями – чтобы человек один мог просто пройти. И не надо ставить расстояние настолько, что «один сидит, а второй спокойно прошел», это слишком большое расстояние. Участники должны сидеть почти вплотную друг к другу и чувствовать, что «я здесь не один».

Пусть Ваши менеджеры звонят накануне тренинга всем, кто предварительно зарегистрировался, и напоминают об этой мероприятии, уточняют, планирует ли человек лично его посетить, и будет ли он с кем-то. Это помогает получать более или менее реальную статистику. Это к тому, что не должно быть пустых стульев. Если Вы знаете, что у Вас мероприятие на 15 человек, поставьте 15 стульев, а потом в случае чего доставите. У Вас в зале должен всегда быть менеджер, который никогда никуда ни при каких обстоятельствах не уходит из зала.

Кстати, о менеджере зала. Полный провал - когда идут продажи со сцены, массовые продажи, а деньги взять некому. Это убийство продаж. Вы должны дрессировать своего менеджера, чтобы на протяжении всего тренинга он никуда, ни ногой. Лучше пусть их будет два. Чтобы всегда хоть кто-то был. Это я говорю о мероприятии до 20 чел. На семинарах с количеством человек от 30 и выше количество менеджеров увеличивается автоматически.

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В ЗОНЕ КОФЕ-БРЕЙКА

При организации зоны кофе-брейка есть много тонкостей. Сразу же скажу, что две зоны, которые не должны никак пересекаться – это зона кофе-брейка и зона ритейла.

Здесь расстояние не 50 метров, чтобы Вы понимали. Здесь расстояние трех шагов, четырех шагов, пяти шагов. Почему не надо ставить их вместе? А Вы протестируйте и поймете, что это не продает.

Оформление кофе-брейка. В зоне кофе-брейка уже допускаются картинки, изображения на стенах.

Если Вы придете в наш офис, первое, что Вы увидите – это фотографии людей с разных тренингов. Обычно, первое, что посетители делают – это начинают искать себя на этих фотографиях. Самое интересное, что они в это время могут с кем-то говорить, но хотят они того или не хотят, их глаза бегают без остановки и мысль в голове: «Это я!», «О, а где еще я?!», «О, а этого я знаю», «О, а это Парабеллум». Человек попросту входит в легкий транс. И это интересно. Тебе интересно, тебе не скучно, это не просто белые стены, где ничего нет и глазам не за что зацепиться.

В районе кофе-брейка глазам должно быть, за что зацепиться. Лично мы решили этот вопрос вот этой стеной интересных лиц с тренингов и конференций. Там нереально классно. Можно еще что-нибудь придумать, например, оформить стену открытками.

Зачем это так важно? Объясню. Если есть визуальный ряд, расслабляется зрение. Если в зоне участников взгляд только на спикере, то в зоне кофе-брейка взгляд на красивом визуальном оформлении этой зоны. Важно, как человек себя чувствует в каждой зоне. В зоне, где он находится перед спикером, он должен чувствовать, что он в деловой атмосфере, серьезной атмосфере. В зоне кофе-брейка он немножко отдыхает и расслабляется.

Здесь уже у стен могут быть другие цвета, но не должно быть, конечно, чтобы одна стена белая, другая черная. Не надо так делать.

Здесь тоже самое: вот эта музыка, легкая прохлада, комфортабельные стулья, которые в то же время не позволяют тебе слишком расслабиться, кофеин, довольные люди вокруг – это все держит тебя в тонусе, в приподнятом настроении. Тебе хочется что-то делать. У тебя выбор: либо ты делаешь зарядку, либо что-нибудь покупаешь. Либо покупаешь, либо упражняешься.

Какую еду выбирать?

Сахар и кофеин. Кофеин и сахар. Ваши помощники. И в больших количествах. Почему? Если у Вас есть ребенок, то Вы знаете, что происходит с ним, если он съел сникерс и запил кока-колой: не угонишься за ним. Это взрывной коктейль и называется он «мечь бабушек». Бабушки отрываются на внуках, чтобы те мстили детям за них 😊

То есть покупайте шоколадные конфеты и шоколадное печенье. С черным шоколадом, конечно же. По одной простой причине: шоколад не дает уснуть, питает мозг.

Кстати, когда будете тестировать разные марки шоколада, конфет, печенья, Вы увидите: определенные марки конфет и печения продают лучше. Почему это так - не важно, нам в принципе все равно.

Мы тестируем все, что под руку не попадет - у нас «Ашан» недалеко. В итоге, мы уже нашли такие марки печенья и конфет, которые почему-то обеспечивают нам лучшие продажи наших продуктов.

Более того, мы тестировали: выбрали одну конкретную марку конфет, а печенье купили нескольких видов. В итоге, выяснилось, что клиенты запоминают эти конфеты, особенно постоянные клиенты. И с этими конфетами потом ассоциируемся мы, и, бывает, клиенты приходит и говорят: «О, мои любимые конфеты!».

Еще один момент. Если у Вас конфеты коровка, раковые шейки, сломанные зубки - это плохо продает. Человек, вместо того, чтобы думать какой тренинг купить, думает, чем бы ему аккуратно, чтобы другие не заметили, отлепить конфету от зубов. То есть ириска не подойдет, не подойдут также шоколадные конфеты без обертки. Покупайте статусные шоколадки. Чтобы летом даже при кондиционерах у клиентов не были все руки в шоколаде. Это не продает.

Не надо устраивать банкет. Никаких фруктов, овощей, алкоголя, бутербродов – хуже будет продаваться, намного. Из напитков: зеленый и черный чай, кофе, сахар, сливки. Не ленитесь это все брать. Покупайте стеклянную посуду, откажитесь от одноразовой - это показывает Ваш статус, Ваше уважение к аудитории. Не ленитесь купить сахар, подставки для ложечек.

Всеми этими деталями мы показываем, что заботимся о клиенте, что мы клиентоориентированный сервис. Поэтому «Редбул», поэтому кофе-автоматы, автоматы с шоколадками и печеньем. Предельно просто. Но есть тут также еще понятие - «не перекормить». «Перекармливаете» - продажи падают.

7 СЕКРЕТОВ ОРГАНИЗАЦИИ ЗОНЫ РИТЕЙЛА



Ритейл зона – это магазин в магазине, это бизнес в бизнесе. Это розничная точка во время Вашего мероприятия. Если Вы относитесь к ней как к отдельному бизнесу, она заработает для Вас отдельные деньги. Поэтому, опять-таки, тут детали решают.

Сначала о расположении. Ритейл не должен быть далеко от двери, он должен быть рядом. У человека не должно быть выбора

«пройти или не пройти мимо ритейла».

Подсветка. Вы должны выделить зону ритейла. Поэтому нужно делать отдельную подсветку, отдельное освещение. К примеру, когда Вы приходите в магазин, Вы четко понимаете, что Вы в магазине. У него отдельная зона, отдельная атмосфера и яркое освещение.

Цвет зоны ритейла. Хорошо, чтобы у зоны ритейла был фирменный стиль. То же самое касается и инфопродуктов, они не должны быть все в разном стиле: один зеленый, другой черный, один с логотипом, другой без логотипа. Должна быть стилистика всего этого, должна быть раскладка. Вы не стопочкой все инфопродукты кладете, Вы их раскладываете, делаете ценники для них.

В каком виде продавать инфопродукты? Если у Вас, в Вашей компании есть несколько направлений, то раскладка по направлениям продает лучше. Особенно, если у Вас есть какие-то примечания. Так намного удобнее, если у Вас разная целевая аудитория. Например, один занимается бизнесом, другой - продажами, третий - тренингами по бизнесу и продажам. Человек, у которого «хромяют» продажи, четко идет в раздел «Продажи». Он знает, какая у него проблема и знает, где найти нужный тренинг.

У него должен быть выбор: покупать инфопродукты или книги. Новичку на первом этапе предпочтительнее купить книгу, потому что она стоит дешевле, а психологически расстаться с небольшой суммой проще. Чем хороши книги, так это тем, что люди не умеющие покупать по тренингу, по книге покупать умеют. Поэтому первая покупка всегда должна быть книга. Потом книги убираются, потому что закончились, и дальше остаются одни «коробки».

Следующий важный момент. На тренинге надо делать скидку: «Только сегодня на данный инфопродукт 30%-ая скидка». Должно быть спец-предложение. Разумеется, Вы уже подготовили прайс и каталог, чтобы Ваши клиенты ознакомились с Вашими продуктами и ценой на них. Но отдельные ценники для каждого продукта на ритейле все равно должны быть. Когда клиент подходит, он должен видеть, что здесь и сейчас для него есть спец-предложение.

Важно, чтобы на один конкретный продукт было две цены: одна цена высокая, и она перечеркнута, а вторая – сниженная цена, которая действует только сегодня. Зачем это делать? Почему не поставить только сниженную цену?

Потому что нет визуализации, нет понимания о том, сколько человек при этом выигрывает, купив данный инфопродукт именно сегодня. Какова абсолютная величина его выигрыша. Скидку 30% никто не может у себя в голове посчитать. А если Ваши клиенты могут посчитать в голове скидку 30%, они у Вас не купят. Они слишком технари.

Если говорить проще, Вы должны сказать «Минус столько рублей», или «В итоге сумма будет такая» – эти нехитрые математические вычисления нужно показать. И показать не только в каталоге, но и на ритейле. Потому что будут те, кто каталог не посмотрел.

На книги скидки не распространяются. Если быть честным, на них никто не зарабатывает, книги – это не заработок. Но они должны быть. Именно для начала, для запуска продаж.

КАК ПОВЫСИТЬ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ПЕРСОНАЛА ДО МАКСИМУМА?

Персонал – это те, кто Вам помогает продавать, а клиентам – покупать.

Если Вы ведете тренинг, все остальное делаете не Вы. Это по определению должно так быть. Если Вы - спикер и Вы продаете, то деньги берете не Вы. Хотите увеличить продажи, не берите деньги, ставьте кого-то, кто берет деньги.

Конечно, иногда проще все сделать самому. Но продаж будет меньше. То есть нужно обучить, показать своему саппорту, что и как делать. Есть фраза: «Гуру пришел, продал, ушел». Все остальное случается «само». Так и должно быть.

Пример из жизни. Есть очень интересный вид тренеров – «тренеры с пакетами», то есть тренеры, которые все сами организуют. Приходишь на тренинг за час, а там тренер ходит по залу с пакетами и пытается еду по тарелочкам расфасовать, напитки по пластиковым стаканам разлить. Очень интересно наблюдать.

Это очень понижает статус спикера, статус тренинга. Потому что спикер, который судорожно собирает сам по 500 рублей предоплаты, как минимум выглядит странно. Поэтому нужен саппорт, нужен сервис.

Как разговаривать персоналу с участниками.

Когда участник тренинга подходит к ритейлу, его должен встречать менеджер, который постоянно находится в этой зоне и ни на шаг никуда не отходит. Это не просто консультант, это продажник, это своего рода манипулятор. То есть просто так стоять и смотреть, как люди разглядывают товары, и отвечать, когда они спросят, он не должен. У такого вообще никто ничего не купит.

Если кто-то из участников тренинга подходит, чтобы взглянуть на линейку продукции, менеджер должен видеть, куда клиент смотрит. Какой инфопродукт, какую книгу его интересует. В эту же секунду нужно заговорить: «А чем Вы занимаетесь?», «Что Вас интересует?». Как только человек отвечает, например: «Я занимаюсь продажами», то автоматически у менеджера срабатывает механизм, он задает наводящие вопросы: «А какими продажами?», «Где?», «В чем?» После получения ответов, менеджер автоматически в эту же секунду просчитывает, анализирует, какой инфопродукт подойдет данному человеку. **Продающий менеджер должен знать «все от зубов».** У него в голове должно быть системное понимание того, какой инфопродукт какие запросы, потребности удовлетворяет, для каких целей, для каких задач он служит. И как только человек к нему подошел, как только завязалась беседа, нужно знать, что предложить.

Два-три наводящих вопроса - у Вас уже есть картинка человека, у Вас уже есть картинка его потребностей. Не нужно говорить: «Купите вот это». Это не работает. Важно говорить: «В Вашем случае я рекомендую», «Вас может заинтересовать вот это», «А у нас на эту тему есть предложение с потрясающей скидкой», и т.д.

Важно при этом, в какой позе стоит менеджер. Не должно быть рук за спиной, не должно быть закрытых поз, «поз раздумья» и тому подобное - Ваш человек должен быть готовым, обученным. Надо обучать Ваш саппорт, чтобы они делали то, что нужно, а не то, что они хотят.

Обучение персонала. С этими навыками и знаниями не рождаются, как Вы понимаете. Они встраивается, внедряются в человека. Саппорт надо обучать. У нас был целый тренинг, назывался «Идеальный саппорт»,

на котором мы целый день рассказывали про ритейл, про менеджеров, где их брать, как их брать, как ими управлять и как делать так, чтобы они сами с удовольствием продавали Ваши продукты и умели это делать. Это дрессировка. Часто спрашивают, что почитать на эту тему. Советуем: Карен Прайор «Не рычите на собаку». В книге описывается методика «выдрессировывания» нужных навыков в людей, которые на Вас работают.

Понятно, что Ваш менеджер не должен быть технарем. Он должен быть манипулятором. Не поленитесь вложиться в него, не поленитесь все ему рассказать, поделиться всем тем, что Вы знаете по этому поводу. Вы должны сделать его лучшим.

Работа персонала с едой и посудой

Бывает саппорт, который в перерыве между выступлениями спикера, думает: «Ой, перерыв, надо посуду помыть». Посуда должна мыться параллельно со всем остальным. То есть перерыв – все готово уже. А не так, что все клиенты в перерыве ждут и думают: «Когда, когда... где же моя еда?!».

Стратегический совет. Ваши клиенты не должны видеть, как саппорт касается руками еды. К примеру, когда Вы приходите в ресторан, Вам в руках еду приносят, а потом перед Вами ее накладывают или же приносят уже в тарелке?

То же самое на кофе-брейке. Раскладка конфет, шоколадок, печенья по тарелкам должна идти в другой комнате, чтобы клиенты этого не видели. Клиенты во время тренинга сидят лицом к спикеру, а менеджеры аккуратно прошли с другой стороны, забрали посуду на подносе, унесли, помыли, поставили, протерли стол - все это делается очень тихо. То есть когда участники поворачиваются в сторону кофе-брейка, все уже лежит на столе. Красиво и аккуратно оформлено и разложено.

Этого всего участники тренинга не видят, не слышат: руками ли моют, мочалкой ли моют, в перчатках ли, каким средством. Сервис должен быть незаметным. Он обеспечивает чистоту и порядок, пока никто не видит. Это как искусство. Лучше всего, если эту работу выполняет девушка. Очень аккуратная и ответственная, отличница. Отличницы далеко обычно не уходят, потому что они отличницы. Но при этом они беспредельно аккуратно и хорошо все делают. И тогда у Вас и чистые, блестящие тарелочки, и аккуратно разложенная еда и все остальное. Мальчики на сервисе выживают, но выживают недолго.

БЕРИТЕ ЗАЛ С ГОТОВЫМ РЕШЕНИЕМ - «ПРОДАЖИ ПОД КЛЮЧ»



Мы любим предлагать решения. Вот мы когда сдаем зал, у нас просто так взять зал в аренду нельзя. Какая разница, залов в Москве сотни. Но когда мы сдаем зал, у нас пакет «под ключ». Человек, приходящий к нам в офис получает зал, с ритейл полкой, на которой он может выставить либо свое, либо мы можем продавать наше. Человек с этого будет получать свои проценты. Это

очень дорого стоит. Человек получает менеджера, который прикреплен на все мероприятие к человеку. Кофе-брейк со всеми правильными печеньками и прочим. Чтобы не думать. Все «под ключ». Камеру, видео с видеозаписью и аудиозаписью, музыку, то есть все!

Ты приходишь, отчитываешь тренинг, а у тебя идут сами продажи, у тебя само записывается, И тебе потом на диске и флешке выдается. Выдается видео и аудио записи, и делай с ними все, что хочешь. Ты получаешь готовый инфопродукт «под ключ». У нас есть ряд партнеров, которые не имея своего личного организатора, приходят к нам. Никакой головной боли. Это очень для них удобно.

ГЛАВА 

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ
КОНФЕРЕНЦИЙ**

КАК СОБРАТЬ КОНФЕРЕНЦИЮ НА 1000 ЧЕЛОВЕК?



Организация и проведение конференций - это очень сложное дело, и, кроме того, дорогостоящее. В среднем конференции обходятся компаниям от одного до трёх миллионов рублей на 100 человек. **Но в инфобизнесе, как и в любом бизнесе есть два правила:** во-первых, мы не работаем «в ноль», а, во-вторых, мы не работаем «в минус».

Поэтому, если мы создаём продукт, мы должны его продать. И конференции – именно то место, где мы сможем это сделать.

У конференции есть три главные задачи: чтобы люди купили и пришли, чтобы люди слушали, и было интересно и чтобы они интересовались и покупали в дальнейшем.

Но это не всё. Конференция - это та точка, после которой сложно жить старой жизнью, конференция даёт драйв. Онлайн такого эффекта не будет никогда. Продажи можно побить и на вебинаре, но **после живой встречи остаётся эффект как минимум на 3-6 месяцев.**

Итак, **как же сделать первый шаг?** От того, как пройдёт первая конференция зависит судьба Вашего бизнеса в дальнейшем. Если она не удалась, исправить ситуацию будет очень сложно.

К примеру, самая первая конференция «Инфобизнес от А до Я» прошла в ноябре 2008 года. На ней выступила пара человек, и был записан продукт. Это был наш первый шаг, мы смотрели, что и как, люди учились и понимали, в результате продукт был растиражирован и продан очень хорошо. На первой конференции было 118 человек.

Клиентам холодной базы, которые никогда ничего не покупали, было отправлено хорошо составленное продающее письмо. Конвертация на платном тренинге тогда составила 3%, а это очень неплохо. Затем была продана запись конференции, для того, чтобы подготовить почву и показать людям, куда мы будем двигаться дальше. Таким образом, мы начинали уже не с нуля, а с какой-то ступеньки.

Сейчас мы помогаем компаниям организовывать свои отраслевые и нишевые конференции, потому что это действительно очень трудная задача. Итак, если Вы никогда не организовывали конференции, вот несколько советов.

ТЕХНОЛОГИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ НА ИНФОКОНФЕРЕНЦИИ

Начните с небольших конференций в 100-200 человек. Даже опытным организаторам приходится нелегко с тысячной аудиторией. Также должен быть хороший зал, хороший свет, и хорошая посадка. Отсутствие всего этого убивает продажи на конференциях. Необходимо правильно организовать посадку в кабинете. Наиболее выигрышная посадка – визуально 2-3 уровня.

Важно продумать временные рамки. К примеру, без обеда не очень удобно, не так ли? Но если сделать середину дня насыщенной и интересной это позволит увеличить продажи как минимум в 2-3 раза. Вроде человек хотел пообедать, но не успел. А организатор получает прибыль.

Первый день конференции – пристрелочный. Пока гостей не очень много можно по ходу дела решить возникающие проблемы, причём этого никто не заметит. В последующие Вы уже будете знать, что к чему, что значительно облегчает задачу.

Для тех, кто впервые задумывается о том, чтобы организовать конференцию, важно в самом начале определить её формат. Например, конференция + VIP или конференция + «тематический день». Всё следует проводить одним днём и непременно в выходные, а не в рабочие дни. Во второй или в третий раз можно добавить ещё один день.

В следующий раз формат уже может быть для новичков, для продвинутых, для VIP. **VIP-формат очень важен. Он добавляет 200 баллов к харизме, и 30% к продажам.** VIP-формат необходим организаторам для замедления, чтобы ослабить стресс, который получают они за несколько дней непрерывных продаж. На VIP дне организаторы отдыхают – те, кто хотят, подходят и покупают. Не хотят – не покупают.

Во второй и третий раз можно добавить тематический день. Зачем нужен тематический день? Это монетизация тех, кто уже едет к Вам, плюс новый инфопродукт.

КАК ПРИВЯЗАТЬ ВНИМАНИЕ К СЦЕНЕ?

Конечно, посещая хорошие продающие западные конференции, Вы научитесь очень многому. Мы постараемся объяснить лишь базовые принципы, чтобы Вы понимали, как создаётся программа. Я считаю, что нам особенно удастся наша Инфоконференция. И сейчас покажу почему. Когда спрашивают «Почему же вот на такой конференции людей меньше, а на вашей - больше?». Продаём активнее. Везде.

Когда спрашивают про контент: «Почему, вроде люди те же самые, темы те же самые, у остальных просто интересно, а у Вас – оторваться невозможно?» Везение? Отчасти. Но не на VIP-дне. Здесь всё планируется заранее и очень строго. Мы не звоним людям и не говорим им: «Слушай, ты хорошо продаёшь. Приезжай, расскажи что-нибудь, не важно что!» Так не происходит. Мы сами составляем программу конференции. У нас есть чёткое расписание выступлений. Расписание – это ритм.

Рассмотрим блок открытие – это самая сложная часть конференции. Открытие должно разбудить криогенных зомби-сов в субботу утром со спичками в глазах. Нельзя называть открытие «Вводной частью» - никто не придёт. Придумайте интересное и интригующее название, например «Золотой треугольник инфобизнеса – как начать зарабатывать на своих знаниях». Содержание этого блока совершенно не важно, важна форма.

Вводная часть имеет три задачи.

- **Первая: знакомство.** Обязательно спросите, откуда к Вам приехали, из каких городов, из каких стран. Это сразу поднимает ценность конференции, и Вы почувствуете энергетику аудитории.
- **Вторая задача – обозначить рамку конференции.** Расскажите, кто Вы, что Вы делаете, зачем, почему, где ритейл, и куда Вы двигаетесь.

- **И третья задача – обозначить рамку информации.** Например, вначале мы рассказали о 30 моделях монетизации, для того, чтобы следующие выступления наложились на эту информацию. Мы говорили «Слушайте, впитывайте, учитесь определять, где какой способ монетизации используется» И неслучайно на конференции потом выступали именно 30 спикеров. Зачем мы это сделали? Чтобы люди не ушли!

КАК ПОДНЯТЬ ЭНЕРГЕТИКУ И НА ЭТОМ ЗАРАБОТАТЬ?

На конференции, блок в котором выступают спикеры, имеет свою хитрость. Этот блок должен иметь мощное начало. Первое выступление это «с места в карьер». Кроме ценности, обозначенной в инфоблоке, здесь людям даётся полезная информация на высокой скорости. Если это продающая



конференция, то сюда относятся и продажи. Неслучайно на Инфоконференции-2011 «Launch на миллион» мы сдвинули в самый конец. Мы продавали книгу, нам важно было выстроить людей в очередь, чтобы и наблюдавшие из зала увидели эту очередь за книгой ценой 1000 рублей, хотя только что она продавалась за 300. И людям это нравилось!

Обычно на выступление мы даём 1,5 часа, но 45 минут тоже интересный формат. За это время продаж не всегда бывает много, но такое ограничение позволяет спикеру «дышать». Где-то можно опоздать, где-то сократить перерыв.

Что касается перерывов, 15 минут – идеальный формат для конференции. Во-первых – они никогда не соблюдаются. Бывает 7 минут, бывает 20, по-разному. Во-вторых, выслушать полтора часа очень сложно, особенно по какой-нибудь общей теме – половина выступлений будет стандартных, таких, которые очень тяжело воспринимать.

Блок блиц – это ещё один формат, который мы придумали и ввели. Первая фишка в том, что даже если человек не умеет говорить, даже если он заикается, всё равно 15 минут аудитория потерпит. Если у него всё получилось – в следующий раз он получит 45 минут, если нет – он просто не будет выступать. Кроме того, **блиц поднимает энергетику и стимулирует продажи.**

Если до блица человек сомневается, купить или не купить, то в середине или после блица его критические попытки включить фильтр упали, и он идёт и покупает. Спикеры вблиц блоке должны максимально отличаться друг от друга. То есть, после монотонного выступления про технические характеристики сайта, должно быть шоу. Или совершенно другая тематика, например, рисование.

КАК ИЗБЕЖАТЬ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ОШИБОК?



При организации конференции, когда Вы приглашаете спикеров, нужно приглашать кого-нибудь из крупных компаний и лидеров рынка.

На конференциях по интернет бизнесу обычно есть несколько типов выступающих, причём выступают и слушают одинаковые люди. Любого из зала можно поставить на сцену, любого со сцены можно посадить в

зал. Один тип: «Мы написали новый софт, про который Вам сейчас расскажем...» 886-ой слайд мелким почерком! Другие верят в скриншоты, и показывают их, причём разрешение у этих скриншотов 4860:18450. Третьи верят в информацию, в кучу цифр. 50 схем на одном слайде, ведь нужно показать как можно больше информации. В это время аудитория занимается кто чем.

Наверняка у каждого из нас в университете был профессор, который преподавал вот так: он брал мел, подходил к доске, поворачивался и начинал... Это был кинофильм, можно было делать что угодно, можно было заниматься любовью, кушать, болтать с кем-нибудь, драться, вставать, уходить курить, приходить обратно — ему было совершенно всё равно. Он доходил до конца доски, брал тряпку, стирал всё и начинал снова. Таковы большинство выступающих.

Но почему крупные компании всё-таки нужны? Потому что на них идут! Когда люди узнают, что приедет «Яндекс Деньги», или «РБК Мани», они сразу хотят попасть на эту конференцию. И не важно, что выступление может быть неинтересным, главное – билеты уже куплены, люди к Вам пришли. Мы называем такие компании «китами».

В Орландо есть парк, под названием «SeaWorld». Там есть аттракцион, «шаму», где прыгает кит. Так вот, люди идут на «шаму». Такой кит, должен быть и на вашей конференции. Всё остальное время- выступающие по теме. Если продающая конференция, то всё оставшееся время по максимуму – продающие спикеры. Почему? Потому что с каждой покупки, с каждой продажи, мы берём половину. Нам выгодно, чтобы люди продавали. И для этого мы не жалеем ни денег, ни ресурсов, ни людей.

Маленьким компаниям даём шанс в блице, крупным партнёрам – шанс побольше. А потом смотрим, если получилось – продолжаем, помогаем раскрутиться. Если нет, то либо в блиц, либо... Кто-то скажет: «Это циничный подход к бизнесу. Конференции должны быть про людей, чтобы мы все собрались в одном месте и стали партнёрами». Но такая конференция будет стоить очень и очень дорого. Нужны различные спонсоры, а партнёры, которые продают билет на конференцию получают крупные – 50%, а мелкие 25%.

Продающих спикеров в принципе мало, поэтому нужно брать всех. Если есть продающий спикер из другой сферы, то и его можно пригласить. Как связать между собой тренинги, женские тренинги личностного роста и инфобизнес? Настоящая женщина должна быть самостоятельной и не зависеть от мужчины. А финансовую свободу, как дополнительный заработок в свободное время даёт только инфобизнес. «Рефреймить» можно всё что угодно и через всё, что угодно. Вертолёты – это души умерших танков.

На конференции приходят очень разные люди. Условно можно разделить на две группы: «негативщики» и «позитивщики». Пусть Вас это не пугает. Среди тех, кто приходит впервые и тех, кого приводят, бывают и «тролли», и пьяные, и деньги просят вернуть. Бывает всякое. Но если человек пришёл впервые и его «зацепило» то, что он увидел, это гораздо ценнее.

С каждым годом меняются люди на наших конференциях. Пошла вторая производная. **Ученики наших учеников стали получать результаты. И это «Ура!»**

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВАШ «ЗОЛОТОЙ АКТИВ»?



Существует два типа партнёров: те, кто помогает нам и те, кому помогаем мы. Те, кто помогают нам, дают нам большую ценность. Нам нужны наши клиенты. Мы показываем тех, кто начал с нуля и добился очень серьезного результата. Мы показывает тех, кто может рассказать изнанку своего успеха. Это интересно людям. Мы показываем тех, кто может

зажечь, показать свой запредельный результат. Такой партнёр на конференции должен быть один, но не больше.

Почему мы помогаем нашим клиентам? Потому что они заплатили много денег. Или потому что они наши друзья, и мы хотим помочь. Не очень хорошие выступления можно отправить в блиц, но только не более двух в один день. Зачем? Чтобы остальные на их фоне выглядели звездами. Это такой режиссёрский ход. Выступил человек, непонятно о чём он рассказывал, зато у тех, кто выступал после него, продажи взлетели!

Спонсоров обычно несколько. **Генеральный спонсор – тот, кто платит деньги.** Информационный спонсор – это обмен базами. Они «пиарят» нас, за это мы «пиарим» их. Бартер отлично работает в России до сих пор.

Ни в коем случае не представляйте спонсоров так, как это делают в КВН. Мы не рассказывали про спонсоров в самом начале. Такое представление не даёт им продаж, то есть не даёт результата, ни нам, ни им. Спонсор должен быть полезен аудитории. Это полезное мы встраиваем в презентацию. Тогда презентация получается со смыслом, и тогда выигрывают все.

КАК СОЗДАТЬ МОТИВАЦИЮ НА 100%?

При организации конференции необходимо иметь идеальное самочувствие. Очень важно отдохнуть перед конференцией. Я, например, периодически уходил спать. Уходил, отключался на 20 минут. Один раз это было с включённым микрофоном. Говорю: «Всё, не могу. Разбудите меня через 20 минут». Кто-то вбегает и кричит: «Микрофо-о-о-он!». Для поддержания энергетики лучшее средство - сон. Ну, и конечно, здоровое питание. Один день в неделю я отсыпаюсь полностью, а там как получится.

После насыщенных дней конференции обычно наступает откат. В этом случае помогает массаж, природа, тихие прогулки. Но когда взлётные тренинги проходят, после них наступает такой провал, что многие тренеры начинают пить, потому что это очень страшно, больно и тяжело.

Но у нас такого не бывает, благодаря тому, что мы устраиваем VIP-день. Всё проходит аккуратно, по расписанию и без стресса. Если Вы дошли до VIP – значит Вы VIP , и всё. VIP-день - все спокойны. А если на VIP-дне зажигаешь и много продаёшь (а мы иногда так делаем) то после этого устраиваем внутренние посиделки. Берём команду и планируем два дня в режиме «офф». В 2011 году я даже **не праздновал День рождения из-за конференции. Конференция важнее.**

Иногда приходится делать почти невозможное. На Инфоконференции 2010, на ВИП дне, я вел два разных тренинга в одном зале – для новичков и для профессионалов, каким-то образом пересекая их между собой. Внезапно в середине тренинга мне сообщают, что приезжает главный редактор НТВ снимать репортаж про инфобизнес.

Я незаметно для всех остальных начинаю объяснять якобы видимость тренинга, но на самом деле объясняю НТВ инфобизнес. Я работаю полтора часа на одного человека. Все остальные в тренинге и не замечают этого. Через полтора часа: «Обязательно про Вас сделаем программу! Так понравилось! Спасибо большое!»

VIP клиенты верят людям, которым они верят. Всё. Больше Вы до них не доберётесь. Они читают модные книги, потому что им тренды приходят — они тренды и просматривают. Поэтому Вам нужно быть в тренде, и добраться до них Вы сможете только через доверенных лиц.

Как быстрее сделать? Ответ прост. Когда ведёшь много проектов, делать то, что приносит деньги.

Во-первых, креативить. то есть каждый день делать что-нибудь полезное. Не просто пописать, порисовать, а закончить, выпустить это, сделать мини-релиз.

Во-вторых, каждый день делать что-нибудь по продажам.

В третьих, делать что-нибудь по привлечению новых клиентов. Пиар или контент. Каждый день, включая Новый год.

Я не ищу равновесия и баланса ни в чём, я вообще

«неуравновешенный». В книге «Бизнес и Жизнь» на 15 странице про это написано. И если будете искать равновесия, у Вас будут равновесные продажи.

Деньги - это не мотивация. Деньги - это не цель. Они не решат Ваших проблем, просто с ними проще решать бытовые трудности. Деньги это как дышать. Кушать надо, поэтому деньги нужны. Большинство богатых людей делают деньги не для того чтобы быть богатыми, а для того чтобы не быть бедными. Это мощная мотивация.

Как прокачать «высокоресурсность»? Быстрые результаты. Если Вы самостоятельно работаете, быстрый результат — это отлично. Например, мой рабочий день это четыре дня конференции. Нет понятия «нерабочий». Прёт — прём. Не прёт — не прём. Поэтому «прёт» писать — пишу. Надоело — не пишу. Нет понятия «рабочий день». Во-первых, это не день. Если рабочий, то это прям... Как в запой люди уходят, я так могу в запой в работу уйти.

Последние 17 лет, я читаю по одной книге в день. Люблю фантастику. Сейчас перечитываю Злотникова, его роман «Леннар». И на обучение трачу в день 4 часа.

Главное – это любить жизнь и уметь находить в ней приятные моменты.

Уроки прибыльных инфобизнесов



ЧАСТЬ **2.1**

АНДРЕЙ ПАРАБЕЛЛУМ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Андрей Парабеллум. Самый дорогостоящий консультант и бизнес-тренер России. www.infobusiness2.ru

Бизнес-тренер. Бизнес-консультант. Успешный бизнесмен. Практик инфобизнеса.

Принес в Россию и поднял на всем русскоязычном пространстве новую индустрию - инфобизнеса и

инфомаркетинга. И теперь по прошествии нескольких лет это отдельный рынок с сотнями тысяч игроков, своими нишевыми лидерами и миллионами ежегодно обучаемых людей.

Автор и разработчик:

- методики организации, упаковки и монетизации своих знаний, опыта, связей и навыков (инфобизнес);
- методики 2хшаговых продаж;
- комплексной методики удвоения продаж через агрессивную работу с ключевыми индикаторами;
- методики конвейеризации отдела маркетинга и отдела продаж;
- методики работы с VIP клиентами и Премиум сегментами рынка;
- методики организации и автоматизации бизнеса;
- многошаговой методики «Продажа без продажи» автоматической продажи продукта или услуги без принятия решения о покупке;
- первой в России методики продаж со сцены во время публичных выступлений;
- авторской программы "Коучинг на миллион", в которой мы доводим людей до первого заработанного миллиона.
- Автор более 80 популярных книг бизнес-тематики (в том числе более 40 бестселлеров).

Убежденный сторонник практических навыков против теоретических знаний.

Владелец 2х различных бизнесов: производство и продажа биометрических систем учета рабочего времени (Xpress Software Inc., Канада) и консалтингового проекта Infobusiness2.ru (Москва).

А также совладелец более десятка интернет и инфобизнес-проектов.



В 2012 году Андреем Парабеллумом и Николаем Мрочковским был установлен новый мировой рекорд в номинации «Самый масштабный Online бизнес-тренинг в мире», в который зарегистрировались 98 тысяч человек.

На открытии тренинга представитель «Книги рекордов Гиннеса» Джек Брокбэнк зарегистрировал 12 012 участников онлайн, которые пробыли на вебинаре от начала и до конца.

А также:

- Неоднократно выступал перед аудиториями на тысячи и даже десятки тысяч человек.
- Выступал на одной сцене с Стивеном Кови, Аланом Пизом, Кьелл Нордстремом ("Бизнес в стиле фанк") и Джефом Лайкером (Тойота).
- Выступал на закрытых коучинговых сессиях Дена Кеннеди и Джефа Волкера ("Product Launch Formula").
- Выступал с лекциями в Высшей Школе Экономики (ГУ-ВШЭ), МГТУ им. Баумана, МФТИ (ФизТех) и других ведущих университетах.
- Выступал на многочисленных конференциях: Русская неделя маркетинга, Big Business Weekend, КИБ/РИФ, LifeStyle Conference, открывал конференцию ИнтерШарм.
- Ведет авторские курсы "Личная эффективность госслужащего" и "Личная эффективность госруководителя" в спецслужбах РФ (РосФинМониторинг - финансовая разведка Российской Федерации).

- Является организатором ведущей международной конференции по инфобизнесу: Инфоконференция. В 2012 году Инфоконференцию посетили более 2х тысяч человек и около 20 тысяч смотрели ее онлайн.
- Является учредителем крупнейшей ассоциации бизнес-консультантов БизКон, объединяющей консультантов из нескольких стран и нескольких десятков городов.
- Проводил свои авторские тренинги в России, США, Канаде, Украине, Беларуси, Турции, Таиланде, Испании, Монако, Италии, Черногории, Чехии, Гонконге и Сингапуре;
- В тренингах и конференциях Андрея Парабеллума участвовали такие знаменитости, как Владимир Турчинский, Сергей Минаев, Радислав Гандапас, Николай Иванович Козлов, а также Larry Loik и Jim Graham (США).
- На сегодняшний день в подписной базе Андрея Парабеллума более 350 тысяч человек со всех континентов (да, да, нас читают даже в Антарктиде), 22 тысяч клиентов и сотни тысяч благодарных читателей.

Андрей Парабеллум провел больше сотни тренингов, мастер-классов, обучающих курсов и публичных выступлений в крупных компаниях, бизнес-клубах и на различных конференциях. Несколько десятков эфиров на радио и ТВ (1й канал, 5й канал, НТВ, Доверие, ТДК, Авторское телевидение и др.), плюс больше сотни опубликованных статей в различных газетах и журналах.

В настоящее время живет и работает в Торонто (Канада) и Москве (Россия).

Библиография Андрея Парабеллума:

(метка *** обозначает бестселлер)

Деловая литература:

2013

100. "Личная власть" (2013), самиздат, А. Парабеллум
99. "Двухшаговые продажи" (2013), самиздат, А. Парабеллум
98. "Коучинг до результата" (2013), самиздат, А. Парабеллум
97. "Из камней в золото. 7 ступеней развития вашего бизнеса" (2013), самиздат, А. Парабеллум, Д. Ступин
96. "10 ключевых проблем руководителей малого бизнеса" (2013), самиздат, А. Парабеллум, Н. Мрочковский
95. "Персонал от А до Я. Подбор, мотивация и удержание высокоэффективных сотрудников" (2013), А. Парабеллум, А. Белановский, Н. Мрочковский
94. "Безжалостный менеджмент. Реальные законы управления персоналом" (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
93. "100 секретов маркетинга без затрат" (2013), А. Парабеллум, Е. Колотилов
92. *** Мероприятие на миллион. Быстрые деньги на чужих знаниях (2013), А. Парабеллум, В. Морозов
91. *** Технология продаж. Как зарабатывать неприлично много денег (2013), А. Парабеллум, Е. Колотилов (бизнес-роман)
90. *** Как стать первым на YouTube. Секреты взрывной раскрутки (2013), Т. Тажетдинов, А. Парабеллум, Н. Мрочковский

89. *** Удвоение продаж в интернет-магазине (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский, П. Алпатов
88. *** $0+0=2$. Почему вы не богатые, если вы такие умные? (2013), А. Парабеллум
87. *** 25-й час. Руководство по управлению временем (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
86. *** 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают (2013), А. Парабеллум
85. *** 21 закон бизнеса. Истинные причины успеха (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
84. *** 100% стартап. Как создать и раскрутить бизнес (2013), А. Парабеллум, А. Пугачев
83. *** 10 дней для создания книги. Как быстро написать свой бестселлер (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Бернадский
82. *** Быстрые деньги в бизнесе. Пошаговый план увеличения прибыли за 3 недели (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
81. *** Прорыв в бизнесе! 14 лучших мастер-классов для руководителей (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Бернадский
80. *** Быстрые деньги на работе. Как повысить зарплату за 9 дней (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
79. *** Гуру. Как стать признанным экспертом (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Бернадский
78. *** Клиенты на халяву. 110 способов их бесплатного привлечения (2013), А. Парабеллум, Е. Колотилов

77. Быстрые результаты чужими руками. 3-недельный курс эффективного делегирования (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
76. *** 42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
75. *** Денежное сознание. Меняем установки за 9 дней (2013), А. Свияш, А. Парабеллум, Н. Мрочковский, А. Толкачев
74. Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле (2013), Н. Смирнова, А. Парабеллум, Н. Мрочковский
73. *** Путешествуй и богатей. Как заработать миллион всего за 2 часа в неделю. Traveliving (2013), А. Парабеллум, А. Айвенго
72. *** Еженедельник успешных продаж. Инструмент планирования прибыли вашего бизнеса (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
- см. 49. *** Трансформация бизнеса. Построение эффективной компании (2013), А. Парабеллум, Н. Мрочковский

2012

71. "Малобюджетный маркетинг" (2012), самиздат, А. Парабеллум, Е. Колотилов
70. "Откровения бизнес-консультантов" (2012), самиздат, А. Парабеллум, Н. Мрочковский
69. *** Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации (2012), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
68. *** Инфобизнес с нуля. 100 шагов к созданию своей денежной империи (2012), А. Парабеллум, Н. Мрочковский, О. Горячо

67. *** Инфобизнес на полную мощность. Удвоение продаж (2012), А. Парабеллум, А. Ушанов, Н. Мрочковский, А. Толкачев
66. *** Коучинг как бизнес. Практическая модель для зарабатывания денег (2012), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
65. *** Прорыв! 11 лучших тренингов по личностному росту (2012), А. Парабеллум, Н. Мрочковский, А. Толкачев, О. Горячо
64. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса (2012), А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев
63. *** Как успеть все! Ежедневник (2012), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
62. *** Продажа тренингов и семинаров. Секреты практиков, делающих миллионы (2012), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
61. *** Бизнес. Перезагрузка. Как вывести из крутого пике бизнес, который казалось бы спасти уже невозможно (2012), А. Парабеллум, Н. Мрочковский (бизнес-роман)
60. *** 100 подсказок менеджеру по продажам (2012), А. Парабеллум, Е. Колотилов
59. *** Удвоение личных продаж. Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность (2012), А. Парабеллум, Е. Колотилов
58. *** Развитие бизнеса (2012), А. Парабеллум, Д. Запиркин
57. *** Быстрые результаты. 10-дневная программа повышения личной эффективности (2012), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
56. *** Как писать продающие тексты. Коммерческие предложения, которые приносят миллионы (2012), А. Парабеллум, Н. Мрочковский, К. Бенко, К. Белевич

55. *** Быстрые деньги в Интернете. 50 способов заработать, сидя дома у компьютера (2012), А. Парабеллум, Н. Мрочковский, К. Белевич
- см.22. *** Бизнес и ЖЖизнь 3.0. Теперь только вверх! (2012), А. Парабеллум
54. Инфоконференция 2011. Как заработать на собственных знаниях? День 1 (2012), самиздат, А. Парабеллум
53. Инфоконференция 2011. Как заработать на собственных знаниях? День 2 (2012), самиздат, А. Парабеллум
52. Инфоконференция 2011. Как заработать на собственных знаниях? ВИП день (2012), самиздат, А. Парабеллум
51. 21 закон инфобизнеса (2012), самиздат, А. Парабеллум, Н. Мрочковский
50. 9 моделей коучинга (2012), самиздат, А. Парабеллум
49. Трансформация бизнеса (2012), самиздат, А. Парабеллум
48. Прибыльное производство. Как удвоить прибыль промышленного производства за 3-6 месяцев (2012), самиздат, А. Парабеллум
47. Самодисциплина (2012), самиздат, А. Парабеллум

2011

46. *** Бизнес без правил. Как разрушать стереотипы и получать сверхприбыль (2011), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
45. *** Выжми из бизнеса все! 200 способов повысить продажи и прибыль (2011), А. Парабеллум, Н. Мрочковский
44. Все, что на самом деле мужчины знают о женщинах (2011), самиздат, А. Парабеллум

43. Все, о чем на самом деле мужчины думают после секса (2011), самиздат, А. Парабеллум
42. Все, что на самом деле технари знают о продажах (2011), самиздат, А. Парабеллум
41. Как легко заработать в интернете миллион рублей пассивного дохода практически без усилий (2011), самиздат, А. Парабеллум
40. Управление жизнью (2011), самиздат, А. Парабеллум
39. Самодисциплина. Внутренний сержант (2011), самиздат, А. Парабеллум, А. Руданов
38. Топ 10 проблем руководителей малого бизнеса (2011), самиздат, А. Парабеллум, Н. Мрочковский
37. 7 самых лучших продающих писем мира. Том 1 (2011), самиздат, А. Парабеллум, К. Бенко
36. 7 самых лучших продающих писем мира. Том 2 (2011), самиздат, А. Парабеллум, К. Бенко
35. 7 самых лучших продающих писем мира. Том 3 (2011), самиздат, А. Парабеллум, К. Бенко
34. 7 самых лучших продающих писем мира. Том 4 (2011), самиздат, А. Парабеллум, К. Бенко
33. 7 самых лучших продающих писем мира. Том 5 (2011), самиздат, А. Парабеллум, К. Бенко
32. Внедрение CRM систем (2011), самиздат, А. Парабеллум, Д. Запиркин

2010

см.14. *** Нужны деньги? Возьми и напечатай! Создаем бестселлер за 3 выходных... (2010), А. Парабеллум

см.20,21. *** Бизнес и Жизнь. Правда, о которой не говорят. Бизнес и Жизнь. Секретные файлы (2010), А. Парабеллум

31. *** Продавая воздух (2010), самиздат, А. Парабеллум

30. Вебинары: Интернет-презентации, которые продают. Продажи через обучение. (2010), самиздат, А. Парабеллум, А. Айвенго

2009

29. *** Легкий способ удвоить продажи. Русская модель эффективного ИТ-бизнеса (2009), А. Парабеллум, Н. Алиев, И. Трапезников

28. Инфобизнес от А до Я: Упаковка и продажа своих знаний (2009), самиздат, А. Парабеллум

27. Клонирование бизнеса: Лицензирование, франчайзинг и продажа Вашего бизнеса (2009), самиздат, А. Парабеллум

26. Оптимизация продаж (2009), самиздат, А. Парабеллум

25. Продажи и Жизнь: Жизненная правда о продажах (2009), самиздат, А. Парабеллум

24. Личная власть за 7 дней: 7 отважных шагов (2009), самиздат, А. Парабеллум, А. Макурин

23. Самодисциплина за 7 дней (2009), самиздат, А. Парабеллум, А. Макурин

22. Бизнес и Жизнь 3. Теперь только вверх! (2009), самиздат, А. Парабеллум

2008

21. Бизнес и ЖЖизнь: Правда, о которой не говорят (2008), самиздат, А. Парабеллум
20. Бизнес и ЖЖизнь 2: Секретные материалы (2008), самиздат, А. Парабеллум
19. Премиум: Работа с верхними сегментами рынка (2008), самиздат, А. Парабеллум
18. Аутсорсинг и управление проектами (2008), самиздат, А. Парабеллум
17. Золотые законы успешного консалтинга (2008), самиздат, А. Парабеллум
16. Инфобизнес Лайт (2008), самиздат, А. Парабеллум
15. ФМ 1.2. Инфобизнес за 3 месяца (2008), самиздат, А. Парабеллум

2007

14. ФМ1. Нужны деньги? Возьми и напечатай! Создаем бестселлер за 3 выходных... (2007), самиздат, А. Парабеллум

Поэзия:

13. Перелетные рифмы (2007), Lulu, А. Парабеллум
12. The stuff that dreams are made of (2007), Blurb, А. Парабеллум
11. Уплывшему лету (2007), Blurb, А. Парабеллум
10. Рассветное (2007), Blurb, А. Парабеллум

9. Водопады уходящих лет (2007), Blurb, А. Парабеллум
8. Эпилоги (2007), Blurb, А. Парабеллум
7. Интимные всплески (2007), Blurb, А. Парабеллум
6. Непутевые заметки (2007), Blurb, А. Парабеллум
5. Зимние настроения (2007), Blurb, А. Парабеллум
4. Летние настроения (2007), Blurb, А. Парабеллум
3. Весенние настроения (2007), Blurb, А. Парабеллум
2. Осенние настроения (2007), Blurb, А. Парабеллум

Книги на английском языке:

1. Maximize Your Business with IT: 10 Surefire Ways to Succeed with Technology (2007), Lulu, А. Parabellum

ГЛАВА 

**ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК ИНФОБИЗНЕСА:
КАК НАЧАТЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ НА СВОИХ
ЗНАНИЯХ**

Из этой главы вы узнаете:

- о «трех китах», на которых строится весь доход в инфобизнесе;
- о 30-ти основных способах заработать деньги в инфобизнесе;
- об инфобизнесе, как способе монетизации востребованной экспертности;
- о том, почему быть экспертом мало и почему за информацию люди должны платить деньги;
- об особенностях проведения трехнедельных онлайн-тренингов;
- о том, зачем смотреть, как коучат вашего товарища;
- о том, зачем собирать людей один раз в неделю (месяц) и отвечать на все их вопросы;
- о том, почему новичкам не рекомендуется вести мастер-группу;
- о том, когда полезно решать проблему клиента, сделав всю работу за него;
- о том, куда «посылать» НЕ творческую работу;
- о том, зачем инфобизнесмену своя книга, и почему написать её надо как можно быстрее;
- о том, что такое «новая диета в инфобизнесе», и как «кормить» клиента «по кусочкам»;
- о секретах продажи онлайн-трансляций Ваших «живых» проектов;
- о том, как за 36 часов получить денег больше, чем если бы Вы продавали тренинг полгода;
- о том, почему люди верят Вам больше, когда Вас пиарят другие люди;
- о том, как продавать со сцены, со стула и с любого другого места;
- о том, как делать деньги на продаже листка бумаги формата А4;
- о том, в чем выгода от «безлимитных» клиентов;
- о том, как заработать на бесплатных мероприятиях;
- о том, что такое предрассудки новичков, и почему они боятся делиться своей базой;
- о том, как получить дополнительный доход от своих контактов;
- о том, почему, чем больше клиент покупает у конкурента, тем больше он покупает у Вас;

- о том, как забрать половину денег от чужой прибыли;
- о том, кто такие «тренинговые наркоманы»;
- о парадоксе: «Ваши клиенты - не Ваши», и почему клиенты все равно купят что-то у других;
- о том, что такое «продажи самому себе»;
- о том, что если Вы свой продукт не можете продать у себя, то не сможете продать и у партнеров;

ПОЧЕМУ ТЫ ТАКОЙ УМНЫЙ, НО ТАКОЙ БЕДНЫЙ?

Что такое инфобизнес в целом? И почему у одних получается массово монетизировать свои знания, а другие еле еле зарабатывают себе на хлеб, обучая своих учеников?

Давайте в этом разберемся.

Если выразить смысл в трех словах, то инфобизнес – это монетизация востребованной экспертности. Что это значит?

1. Экспертность.

Для зарабатывания больших денег в инфобизнесе в первую очередь Вы должны быть экспертом в своей теме.

Если же в той теме, которую Вы продвигаете, Вы не разбираетесь, если она Вас не зажигает, если Вы ей не дышите, не чувствуете и не совсем понимаете, что там и как, то у Вас не получится. Если Вы решили заниматься инфобизнесом только ради денег, только ради известности, то у Вас вряд ли что-то получится.

2. Востребованность.

Почему важна именно востребованность? Вспомните, наверняка, каждый из Вас знает человека, который считает себя очень умным, но при этом он почему-то все еще бедный. У этого человека нет востребованности. Это значит, что к нему не приходят люди и не просят помочь им решить их проблему, помочь советом или рекомендацией. Поэтому, очень важно, чтобы Вы были не только экспертом, но и чтобы другие люди видели в Вас эксперта.

3. Монетизация.

Даже если Вы лучший эксперт в мире, и к Вам приходят люди за советом и с просьбой решить их проблему, но за это не платят Вам деньги, то никто из Вас не выигрывает, ни Вы, ни Ваши клиенты. Клиенты - потому что они ничего не внедряют, а Вы - потому что просто так работаете.

Вам необходимо внедрить механизмы и инструменты монетизации своих знаний.

Именно об этом мы и будем говорить в этой книге.

«ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК» ИНФОБИЗНЕСА. КАК НАЧАТЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ В 10 РАЗ БОЛЬШЕ БЕЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСИЛИЙ?



Существует **три направления**, которые должны быть в инфобизнесе, если Вы строите его правильно:

1. Групповое обучение вживую:

- тренинги;
- семинары;
- мастер-классы;
- вебинары.

2. Инфопродукты:

- книги;
- диски (CD, DVD);
- видео.

3. Индивидуальная работа:

- коучинг;
- консалтинг.

Каждое из направлений, само по себе, в отдельности, работает плохо. Если у Вас нет, или слабо развито одно из направлений, Вы очень сильно проигрываете в монетизации.

Пропуск любого из них делит на 10 Ваши усилия, но при наличии всех трёх - можно теми же самыми усилиями зарабатывать в 10 раз больше.

КАК СОЗДАТЬ ОЧЕРЕДЬ ИЗ КЛИЕНТОВ?

Самая прибыльная работа в обучении – это индивидуальная работа.

Люди, у которых уже все хорошо, и которые хотят, чтобы у них было еще лучше, приходят к Вам и готовы платить любые деньги за то, чтобы Вы им помогли. И тогда у Вас проблема не в том, как продать коучинг, а в том, как его не продать, то есть, как поднять цену так, чтобы поток клиентов немного уменьшился.

Потому что, когда Вы успешны, когда у Ваших клиентов все получается, очередь к Вам на коучинг будет огромная. Когда у Вас есть книги, диски, видео, когда Вы делаете тренинги, конференции, вебинары, тогда у Вас нет проблемы набрать людей.

Они почему-то приходят сами.

30 ОСНОВНЫХ СПОСОБОВ ЗАРАБОТАТЬ ВСЕ ВАШИ ДЕНЬГИ В ИНФОБИЗНЕСЕ

30 основных способов зарабатывания денег в инфобизнесе – это не информация о волшебной кнопке со словом «бабло».

Вы не узнаете здесь какой-то одной стратегии, которая принесет Вам миллиарды, но Вы узнаете массу стратегий, внедрение которых резко увеличит ваш доход в инфобизнесе.

Какие это стратегии?

1. Живые тренинги.
2. Конференции.
3. Мастер-группы.
4. Онлайн-тренинги.
5. Онлайн-трансляции.
6. Коучинг:
7. Консалтинг.
8. Инфопродукты.
9. Книги.
10. Электронные версии.
11. Продажи «под ключ».
12. Софт-сервисы.
13. Сервисы по поддержке инфобизнеса.
14. Запуски («ланчи»).
15. Продюсирование.
16. Продажи со сцены.
17. Ритейл на чужих мероприятиях.
18. Продажи со стула.
19. Спонсорство и реклама.
20. Сертификация.
21. Распродажи.
22. Продукт дня, недели или месяца.

23. «Безлимит».
24. Бесплатные мероприятия.
25. Монетизация базы клиентов.
26. Аренда активов.
27. Продажа «лидов».
28. Процент с прибыли или с результата.
29. Партнерская программа для продажи по своей базе.
30. Партнерская программа для продажи Ваших продуктов по чужим базам.

ПЯТЬ ОСНОВНЫХ СПОСОБОВ ЗАРАБОТАТЬ В ИНФОБИЗНЕСЕ



Первый способ заработать деньги в Инфобизнесе: «живые» тренинги.

Существует большое количество разновидностей тренингов:

- обычные тренинги;
- мастер-классы;
- семинары;
- воркшопы, когда собирается группа людей, которая в процессе тренинга выполняет определённую работу;
- выездные тренинги, когда Вы собираете группу людей и выезжаете с ними куда-то с полным погружением;
- тематические тренинги, когда тренинг делится на тематические блоки, и либо продаются отдельно, либо приглашаются другие спикеры вести эти блоки;
- тренинги-связки: мастер-класс, основной блок и VIP-блок;
- тренинги «всё обо всем»: трансформационные тренинги, тренинги личностного роста, где заранее нельзя определить конкретный результат участника;
- тренинги на конкретную тему или на конкретный результат, который можно измерять;
- тренинги по методике и без методики;
- тренинги, которые ведёт один тренер.
- тренинги, которые ведут несколько тренеров или много.
- Вечерние мастер-классы «3 в 1». Мастер-класс, на котором по 1 часу выступает 3 разных тренера на одну и ту же тему.

Второй способ: конференции. Например:

- тематические конференции;
- «нишевые» конференции;

- отраслевые конференции;

Существует несколько дополнительных способов монетизации, которые можно задействовать во время конференции:

- привлечение спонсоров;
- организация ритейл-зоны;
- продажи со сцены.

Третий способ: мастер-группы.

Мастер-группы – это формат работы, когда Вы собираетесь раз в неделю, раз в 2 недели, раз в месяц и отвечаете на все вопросы, которые возникли у Ваших клиентов. Это очень удобно делать в онлайн-режиме.

На мастер-группе обязательно должна быть тема, также должны быть какие-то дополнительные бонусы, или дополнительные темы - всё то, что будет провоцировать людей задавать свои вопросы. Далее, Вы просто отвечаете на эти вопросы.

Такой формат работы очень нравится и клиентам, и тренеру, потому что ведение мастер-групп не занимает много времени.

Однако не рекомендуется вести мастер-группу новичкам.

Четвертый способ: онлайн-тренинги, по длительности и частоте проведения:

- ежедневные;
- один раз в неделю, но не реже;
- короткие (однодневные);
- длительные (не более трёх недель),
- «кастомарафоны» (когда за короткий срок набираются люди, которым интересна определённая тема и им выдаётся огромное количество информации).

В трехнедельных онлайн-тренингах есть свои особенности.

Первая неделя тренинга должна быть самая легкая: легкий вход, но сразу с быстрыми результатами. Вторая неделя: самая тяжелая работа и получение основного результата тренинга.

Третья неделя - закрепляющая: в ней мы снижаем накал.

Для длительных тренингов эта схема работы самая эффективная.

Пятый способ: онлайн-трансляции.

Если Вы делаете конференцию, тренинг или мастер-класс, то можно организовать онлайн-трансляцию Вашего мероприятия в режиме реального времени. Это дополнительный источник дохода, и если Вы уже делаете event, то почему бы не продать его трансляцию по всей России.

Существует несколько компаний на рынке, которые занимаются технической организацией таких трансляций, и это неплохо продается.

Однако есть нюанс, который нужно учитывать при продаже онлайн-трансляций.

Люди, которые сомневаются, ехать им на тренинг или нет, предпочтут купить трансляцию, так как это, как правило, дешевле. Именно поэтому важно начинать продажу онлайн-трансляции за неделю до, или даже за несколько дней до начала мероприятия.

ЕЩЕ 25 СПОСОБОВ ЗАРАБОТАТЬ В ИНФОБИЗНЕСЕ

Шестой способ это коучинг:

- индивидуальный;
- групповой;
- индивидуальный коучинг в группе.

Что касается коучинга, то здесь действует самое важное правило: если Вы сами не платите за коучинг и считаете, что за это должны платить только Вам, то Вам будет очень сложно его продавать. Чтобы хорошо продавать коучинг, Вы сами должны быть в коучинге у кого-нибудь.

Седьмой способ: консалтинг.

Консалтинг – это очень интересная модель, когда Вы помогаете клиенту решить его насущные проблемы. Либо вообще решаете эти проблемы за него. Это отличная модель и она хорошо монетизируется.

Восьмой способ: инфопродукты.

Инфопродукты - это обучение «в коробке». Это тренинги и семинары, которые продаются в записи. Существует много разных вариантов: аудио, видео, тексты, гибридные аудио-видео-текстовые модели и т.д.

Инфопродукты делятся на несколько типов:

- виртуальные (те продукты, которые нужно скачать);
- физические (диски, рабочие тетради);
- гибридные, когда клиент, купив инфопродукт, имеет возможность и скачать его, и получить физический экземпляр.

Гибридная модель приносит больше денег, чем первые два типа инфопродуктов.

Девятый способ: книги.

Книга в Рунете до сих пор считается источником знаний.

Вы не сможете считаться настоящим экспертом, если Вы не написали хотя бы одну книгу.

Десятый способ: электронные версии ваших тренингов и выступлений:

- аудиоверсии;
- видеоверсии;
- версия «одним пакетом», когда несколько инфопродуктов продаются по одной «оптовой» цене;
- версия «по частям», когда инфопродукт разбивается на части, которые продаются отдельно.

Одиннадцатый способ: продажи «под ключ».

Продажа чего-либо «под ключ» очень хорошо продается, потому что клиент понимает, что он платит за конкретный целостный результат, который не нужно больше дорабатывать.

Он просто ставит свою фамилию, свою фотографию на этот продукт и наслаждается результатом.

Это может быть сайт «под ключ», книга «под ключ», бизнес «под ключ» и т.д.

Двенадцатый способ: софт-сервисы.

Софт-сервисы это сервисы рассылок, сервисы по приёму и обработке платежей, support-сервисы и т.д.

Тринадцатый способ: сервисы по поддержке инфобизнеса.

Это такие сервисы, как печать, набор текста, копирайтинг, запись, упаковка и рассылка дисков и т.д.

Четырнадцатый способ: запуски («ланчи»).

Практика показала, что за время запуска, за маленький промежуток времени, за 36 часов, можно собрать намного больше денег, чем если бы Вы полгода продавали свой тренинг.

Как же это на самом деле происходит?

Создаётся событие (продажа тренинга, например), запускается продажа на короткое время (36 часов). И человек либо успевает купить, либо не успевает купить.

И это очень сильно увеличивает продажи, если не в десятки раз, то в разы точно.

Пятнадцатый способ: продюсирование.

У многих тренеров бывает проблема рассказать о себе и своих положительных качествах.

Как правило, таким тренерам кого-то пиарить проще, чем себя.

Кроме того, срабатывает такой момент, что когда о ком-то рассказывают, этому верят больше, чем когда Вы рассказываете о себе.

Шестнадцатый способ: продажи со сцены.

Это определённые приёмы, когда во время «живых» выступлений у сидящей аудитории вызывается невероятное желание вскочить, быстро побежать и отдать деньги в кассу.

И, главное, успеть купить то, что Вы продаёте.

Семнадцатый способ: ритейл на чужих мероприятиях.

Ритейл, розничная торговля – это когда Вы покупаете возможность прийти к кому-то на конференцию или тренинг, поставить там свои книги, инфопродукты на продажу и продать их чужой «базе».

Это тоже очень хорошо работает.

Восемнадцатый способ: «продажи со стула».

«Продажи со стула» это - то же самое, что продажи со сцены, но продажа происходит не на живых тренингах, а во время вебинаров.

Когда во время Вашего бесплатного или условно бесплатного выступления у аудитории возникает желание купить какие-то другие Ваши продукты или мероприятия.

Девятнадцатый способ: спонсорство и реклама.

Это тоже очень прибыльно, причем как для спонсоров, так и для организаторов массовых мероприятий.

Спонсоры могут быть информационные или предоставляющие продукцию, могут быть спонсоры, поддерживающие деньгами и любой гибрид любых вариантов.

Двадцатый способ: сертификация.

Главная суть монетизации сертификатов - это то, что бумага с печатью продаётся за большие деньги, чем стоимость этой бумаги.

Особенно в тех нишах, в которых сертификация обязательна или желательна.

Новички очень часто считают, что приток клиентов и количество продаж зависит от количества сертификатов, которые они имеют.

Именно поэтому всевозможные дипломы и сертификаты продаются очень хорошо.

Двадцать первый способ: распродажи.

Распродажи - это отдельный бизнес в бизнесе.

К распродажам нужно подходить отдельно, их нужно отдельно запускать, их нужно по-другому описывать, делать спецпредложения и т.д.

Но, тем не менее, это приносит неплохое количество денег.

Двадцать второй способ: продукт дня, недели или месяца.

Повесьте на Вашем сайте баннер «продукт дня» или «продукт недели», на период, когда клиент может купить какой-нибудь Ваш тренинг с большой скидкой.

И Вы за этот день, неделю или месяц соберете приличное количество денег.

Причём, Вам не нужно совершать никаких дополнительных телодвижений, ведь у Вас уже есть сайт, у Вас есть блог, и туда все равно заходят люди.

Они видят маленький баннер с таймером обратного отчета, нажимают на него, и почему-то сами заказывают этот продукт.

Вы не представляете, сколько денег Вы теряете, если Вы не делаете это в своём инфобизнесе.

Двадцать третий способ: «безлимит».

Если у Вас много инфопродуктов, много тренингов, поставьте себе в продажу «безлимит».

Когда можно заплатить определённую сумму, и купить полную подписку на все Ваши тренинги, вебинары, конференции и т.д., включая веб-дни, на полгода.

Это очень легко продавать.

Но есть один нюанс: берите деньги вперед за полгода, потому что, если человек говорит: «Я буду платить каждый месяц», Вы его на второй месяц уже не увидите.

Помните, обещания в этом бизнесе стоят меньше, чем даже бумага дипломов, на которых они напечатаны.

Двадцать четвертый способ: бесплатные мероприятия.

Организуйте бесплатный мастер-класс, на который приглашается огромное количество людей, и на котором происходит массовая продажа какого-нибудь дорогого тренинга.

Эта модель тоже очень прибыльна, особенно если Вы знаете, как продавать во время выступления и как «монетизировать» эти мероприятия.



Двадцать пятый способ: монетизация базы клиентов.

Крайне важна работа с «базой», ее «монетизация».

Рассылки, звонки, приведение людей на сайт, на специальные акции, на тренинги и т.д.

Если Вы ничего не делаете со своей базой, Вы теряете очень много денег.

Двадцать шестой способ: аренда активов.

Если у Вас есть какие-либо активы, например, зал, для проведения мероприятий, то их можно сдавать в аренду.

Это – не первый способ, как Вы будете монетизировать свой бизнес, но, тем не менее, он тоже приносит доход.

Двадцать седьмой способ: продажа лидов.

Если Вы понимаете принцип двухшаговых продаж, Вы можете построить сайт, на который Вы будете генерировать большое количество трафика, и, полученные контакты Вы можете кому-нибудь продавать.

Двадцать восьмой способ: процент с прибыли или с результата.

Вы разрабатываете модель, с помощью которой Вы увеличиваете чью-то прибыль.

От увеличенной прибыли Вы забираете половину денег себе.

Это отличная модель, которая очень хорошо работает, ведь Ваш заказчик не несёт при такой схеме никаких рисков.

Двадцать девятый способ: партнерская программа для продажи по своей базе.

Партнерская программа интересна, когда Вы продаёте чужие продукты по своей базе.

Многие новички не понимают этого, и боятся поделиться своей базой, думая, что потеряют своих клиентов.

Но на самом деле, всё работает наоборот, чем больше клиент покупает вообще, тем больше он покупает у Вас, чем больше он потратил денег, тем больше он привыкает тратить деньги.

Важно понять, что Ваши клиенты – не Ваши, они все равно купят чужие тренинги.

Практически каждый человек, который серьезно занимается какой-то темой, покупал тренинг на эту же тему у кого-то еще.

Потому что у людей психологически заложен базовый принцип, получить то же самое, что есть, только лучше.

Тридцатый способ: партнерская программа для продажи Ваших продуктов по чужим базам.

Здесь есть одно правило, Вы должны приходить к своим партнёрам с тем, что у Вас уже очень хорошо продается.

Тогда это будет выгодно и Вам, и Вашему партнёру.

Если Вы придёте с продуктом, который плохо продаётся, партнёр больше не будет иметь с Вами дела.

Кроме того, нужно иметь в виду, что у партнеров цифры будут хуже, чем у Вас, конверсия будет хуже и фанатов будет меньше.

Но, тем не менее, это все равно очень хорошо монетизируется.

ГЛАВА 

**7 ИНСТРУМЕНТОВ ИНФОБИЗНЕСА.
АНДРЕЙ ПАРАБЕЛЛУМ И НИКОЛАЙ
МРОЧКОВСКИЙ**

НИКОЛАЙ МРОЧКОВСКИЙ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Николай Мрочковский www.finance1.ru

Владелец и генеральный директор консалтинговой компании «Финанс Консалтинг».

Окончил физический факультет МГУ (а еще меня не взяли в Гарвард, хотя я пытался, даже заявление подавал...)

Сторонник исключительно практической модели обучения. Все стратегии и технологии испробовал на себе лично.

Проходил личное обучение у многих ведущих экспертов по маркетингу, менеджменту, продажам, финансам и личной эффективности России и мира – Dan Kennedy, Eben Pagan, Роберт Кийосаки, Бодо Шефер, Стивен Кови, Робин Шарма, Андрей Парабеллум, Глеб Архангельский, Алекс Левитас и многие другие.

- Автор десятков статей и публикаций в ведущих деловых журналах. Регулярный спикер на деловых конференциях, посвященных продажам и развитию бизнеса.
- Автор ряда книг на тему бизнеса и финансов, а также создатель множества образовательных продуктов по вопросам бизнеса и личной эффективности.
- Профессиональный бизнес-тренер и консультант, автор нескольких тренингов и семинаров.
- Имеет аттестат ФСФР России серии 1.0.

Из этой главы вы узнаете:

- «путь новичка»: типичные ошибки начинающих;

- развитие инфобизнеса: как «докрутить» проблемные вопросы;
- нюансы применения различных инструментов;
- проблемы внедрения техник: что сначала, что потом;
- особенности продаж семинаров и вебинаров;
- основы двухшаговых продаж;
- чек-лист инструментов инфобизнеса, которые сделают его высокоприбыльным;
- «подводные камни» в работе с аудиторией;
- написание книги: дело жизни или пары выходных;
- издание книги: самиздат или издательство;
- конечная точка продаж;
- удвоение эффекта от использования каждого инструмента;
- «взятки» клиентам;
- «дрессировка аудитории»;
- мелочи, которые «убивают» конверсию в разы;
- принципы HeroStory;
- ключевые моменты продаж индивидуальной работы;
- секретная техника «1/3»;
- формат 7+1 и как его применить для максимизации прибыли;
- типы клиентов;
- выстраивание отношений с клиентами;
- самое важное в книге, без чего она обречена на провал;
- ключевая стратегия закрытия на продажу;
- базовая линейка продуктов;
- ценообразование продуктов и сервисов.

7 КЛЮЧЕВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ИНФОБИЗНЕСА

Инструмент №1. Рассылка

Рассылка – это подписка на Ваши регулярные обновления. Анонсы мероприятий, статьи, «фишки», прочие обучающие материалы.

Вы узнаете:

- что писать в рассылке, чтобы «цепляло»;
- как заработать 1 000 000 рублей с подписной базы в 1 000 человек;
- что это за секретная секретная формула: «1/3 + 1/3 + 1/3»;
- как усилить влияние рассылки.

Инструмент №2. Страница захвата

Страница захвата создается для сбора контактов Ваших клиентов.

Вы узнаете:

- 5 ключевых элементов страницы захвата;
- какие «мелочи» убивают конверсию страницы В РАЗЫ;
- как удвоить эффект от вашей страницы захвата;
- надо ли давать «взятки» клиентам;
- какой должна быть форма сбора контактов;
- почему надо делать специализированные страницы;
- надо ли позволять посетителю работать.

Инструмент №3. Мини-книга

Мини-книга – это небольшая книга объемом около 20-30 страниц.

Вы узнаете:

- какие 7 шагов надо сделать для создания своей мини-книги;
- шокирующую правду о чтении мини-книг.

Инструмент №4. Книга

Книга - это уже полноценная печатная книга.

- почему книга является одной из «великих» целей большинства людей;
- как написать книгу - простых шагов к бестселлеру;
- как издать книгу
- в чем секрет больших тиражей
- зачем инфобизнесмену нужна полноценная книга.

Инструмент №5. «Front End»

Front End - часть двухшаговых продаж, работающая на привлечение клиентов. Это:

- промо-вебинар;
- вечерний мастер-класс.

Инструмент №6. «Back End»

Back End - часть двухшаговых продаж, работающая на зарабатывание денег. Это:

- онлайн тренинг;
- «живой» тренинг.

Инструмент №7 Персональная работа. Коучинг и консалтинг

Персональная работа – это один из видов «Back End», который несет максимум Ваших денег.

Вы узнаете:

- плюсы и минусы персональной работы;
- почему персональная работа – это возможность для быстрого развития Вас самих;
- почему люди готовы платить больше за персональную работу.

СКОЛЬКО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СУЩЕСТВУЕТ РАБОЧИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ЗАРАБОТКА?

В инфобизнесе существует 30 основных моделей, на которых можно зарабатывать. На самом деле их значительно больше, но сейчас мы хотим более подробно осветить самые базовые элементы – с чего именно нужно начинать. В большей степени эта тема адресована новичкам, но и не только им, на самом деле. Кто такой новичок? Если Вы не заработали первые сто тысяч рублей, Вы еще новичок.

Итак, давайте пойдём последовательно. Есть семь основных инструментов инфобизнеса, на которых все строится. Все остальное – это, по сути, производные от них.

ИНСТРУМЕНТ №1: ПРОДАЮЩАЯ РАССЫЛКА



Самый первый инструмент для Вашего заработка в инфобизнесе – Ваша рассылка. Это обязательный элемент, который есть абсолютно у всех инфобизнесменов и без которого у Вас инфобизнеса, в принципе, не будет. Теоретически, его можно организовать без рассылки, но он будет провальным, будет очень слабо работать.

Что такое рассылка, зачем она нужна? Это подписка на какие-то Ваши регулярные анонсы, Ваши материалы, может быть, платные, бесплатные – в общем, на Ваши обучающие материалы. Если Вы строите какой-то обучающий бизнес, чему-то учите клиентов, в инфобизнесе Вам надо постоянно коммуницировать с Вашими потенциальными клиентами, доносить до них какую-то информацию, давать какие-то интересные фишки, факты и так далее.

У многих новичков возникает проблема: «Не знаю, что писать». Человек организовал рассылку, туда даже кто-то подписался, и перед ним встаёт вопрос – а что им, собственно говоря, направлять? Всё, что знал, он выписал, и что ещё теперь писать?

Есть три основных составляющих, что конкретно нужно давать в рассылке. Ключевая формула – одна треть, одна треть, одна треть. Это принцип, по которому мы пишем в нашу рассылку, по которому мы коммуницируем с нашими клиентами.

Люди заходят к Вам на сайт, где висит форма сбора контактов. В ней написано, что для того, чтобы получить какой-то бесплатный обучающий курс, они должны ввести свое имя и e-mail. Они вводят свои данные, подписываются на Вашу рассылку, и дальше им регулярно от Вас приходят какие-то новости на электронный ящик. По аналогии с почтовой подпиской на какие-нибудь журналы, это подписка по e-mail на ваши новости.

Что нужно писать для рассылки, чтобы это было эффективно? Как создавать эмоциональную связь между Вами и Вашими клиентами? Ведь это крайне важно. Многие думают: «Я буду просто давать сухую информацию по теме, я буду их просто обучать». Но этого мало.

Просто продавать – тоже недостаточно. Если Вы будете только продавать, поначалу, конечно, они будут покупать, потом Вас возненавидят и отпишутся. Посмотрите в своём e-mail боксе, сколько Вам поступает предложений «купи, купи, купи». «Купи ещё вот это и это купи, и это купи, и это купи. И вот ещё распродажа, вот это ещё купи». Только «купи» не работает. И только сухая тема работает очень плохо. Начинающие эксперты на этом валятся.

Когда Вы пытаетесь людям честно помочь, Вы пытаетесь им показать свет в окошке, как нужно правильно развивать Вашу тему, они начинают от Вас отписываться массово на второй месяц. Они наедаются этой информацией и уходят от Вас.

На самом деле, с рассылки в тысячу человек можно достаточно просто и легко заработать хотя бы миллион. И такой опыт есть, например, Марат Хисаимов с базой в 1 000 человек сразу после Инфоконференции сделал ряд шагов и заработал 1 200 000 рублей. Но даже с небольшой подпиской, с небольшим числом людей Вы можете очень неплохо зарабатывать.

КАКИМИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ РАССЫЛКИ, ЧТОБЫ ПРОДАВАТЬ?

Сейчас мы говорим о самых базовых принципах ведения успешной рассылки. Итак, что мы пишем в рассылке, для того чтобы люди на Вас «подсаживались»? Первая составляющая, первая треть материала – это информация, конкретные «фишки». То есть конкретные рабочие советы, конкретные техники. Чем бы Вы ни занимались, каким направлением бизнеса, не стоит учить целевую аудиторию общим вещам. Не нужно давать какие-то целые куски, трактаты, большие объёмы.

Давайте один конкретный маленький совет. Например: «Если Вы следите за голубыми фишками Нью-Йоркской биржи, то сегодня обратите особое внимание на первую, на вторую, на третью, потому что были новости такие-то, новости такие-то и завтра произойдут такие-то события». Все.

Дайте конкретную маленькую «фишку», которую можно сразу взять и внедрить. Что-то полезное, что-то небольшое, но именно то, что можно быстро взять, быстро применить и получить быстрый результат. Это первое, что мы пишем. То есть одна треть наших писем – это конкретные практические советы.

За это люди уже начинают любить Вашу рассылку, за то, что Вы даете конкретику. Не просто общие слова об «успешном успехе» или что, для того чтобы инвестировать, надо откладывать деньги. Об этом лучше всех написал Кийосаки. А вот конкретные какие-то стратегии – это да. Итак, одна треть – «фишки».

Вторая треть информации – это тенденции рынка. Общие, глобальные тенденции, аналитика. Может быть, частично, психология, если она действительно имеет значение в Вашем сегменте.

Здесь хорошо добавлять новости. Люди любят новое. Когда Вы с другом встречаетесь, Вы же не спрашиваете: «Что у тебя старого?» Вы обычно спрашиваете: «Что у тебя нового?» Здесь – то же самое. Люди любят новости, дайте им услышать их от Вас. Особенно новости по той теме, которая им интересна. Если Вы будете регулярно давать подборку каких-то интересных, качественных новостей, это будет сильно цеплять людей.

И третья составляющая, которая совершенно неочевидна для большинства – Вы должны писать о себе. То есть Вы должны раскрывать свою жизнь для них. Причем, с той стороны, которая вообще никак не связана с тем, чем Вы занимаетесь. Чем меньше это будет связано с Вашей темой, тем лучше. Рассказывайте о детях, о собаках, о доме, о путешествиях. О том, что Вы делаете, как Вы делаете. Например, Вы учитесь готовить или съездили куда-нибудь на тренинг, на конференцию.

То есть это должно быть что-то, совсем не связанное с Вашей основной темой. Если Вы участвуете в какой-либо конференции, запишите несколько сюжетов на видео. Постарайтесь записать видео-интервью с кем-то из экспертов, которые выступают, если получится. Или с коллегами, которые занимаются чем-то похожим на то, что делаете Вы, может быть, еще лучше.

Возможно, Вы встретите кого-то из Ваших клиентов, Ваших подписчиков – запишите их отзывы, пусть расскажут, как они применяли Ваши знания, какие результаты получили. И, естественно, можно сделать небольшое обзорное видео, в котором Вы расскажете, как Вы приехали на конференцию, что Вам там понравилось.

То есть в рассылке нужна информация о Вас. Почему людям нужна информация о Вас? Ведь, казалось бы, Вы их обучаете, а эта информация никак их не обучает. Это повышает лояльность, доверие клиентов к Вам. А еще потому, что Вы становитесь для людей неким шоу или сериалом.

Итак, резюмируя по рассылке – Вам надо рассказывать конкретные фишки, Вам надо давать какие-то новости, аналитику, тенденции и давать информацию о себе.

ПРАВИЛЬНАЯ ТАКТИКА ВЕДЕНИЯ РАССЫЛКИ

Как правильно писать новости в рассылку? Если у Вас достаточно большая статья, не высылайте её целиком вашим клиентам. Высылайте только фрагмент с уточнением: «Продолжение читайте там-то» со ссылкой на Ваш сайт, чтобы они чаще к Вам заходили. А на сайте-то Вы что-то продаете.

Когда человек читает e-mail, у него есть два варианта: кликнуть или купить, если ему понравилось что-то, и второй вариант – удалить. Скорее всего, он нажмёт «удалить». Если же человек прочитал тизер, и ему хочется дочитать, он зайдет на Ваш сайт. Когда же он дочитает то, что хотел дочитать, у него есть масса вариантов.

Например, он видит баннер «Записаться на конференцию», он видит информацию о каких-то событиях, какие комментарии последние, последние статьи. И это затягивает. Если Вы периодически заходите на наш сайт, Вы пропадаете там на энное количество времени. Кто-то, возможно, уже не раз говорил себе: «Я не буду заходить на сайт Infobusiness2.ru», зная, что иначе он там зависнет на два часа.

Особенно, если периодически кто-то вредный выкладывает что-то бесплатное и при этом говорит: «Я выложил что-то бесплатное, только завтра я этот материал уберу». И в этот день приходят только старые фанаты, которые знают, что именно так и случится. На следующий день, когда приходит e-mail о том, что вчерашний материал убрали, вот сегодняшнее, приходят абсолютно все.

«Как это, вчерашнее убрали? Это же маркетинговый ход. Дайте мне его обратно!» А обратно ничего нет. И вот тогда-то начинается паломничество на сайт. Это своего рода «хэб-эффект» в инфобизнесе, когда всё падает и невозможно пробиться. Когда толпы жаждущих халявы начинают идти и судорожно что-нибудь скачивать.

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА РАССЫЛКЕ БОЛЬШЕ И СЭКОНОМИТЬ НА РЕКЛАМЕ?

Значительно усиливает эффективность рассылки стимулирование комментариев. У Вас есть блог или сайт с возможностью комментировать новости, которые Вы там даёте. Вы отсылаете людей на сайт и стимулируете написание комментариев.

В конце Ваших статей, Ваших постов, Ваших писем в рассылку обязательно задавайте какие-то вопросы Вашим клиентам, тем, кто будет читать этот материал: «Что Вы думаете по этому поводу?» «Ответьте, пожалуйста, на такой-то вопрос», «Как Вы считаете, правильно так или так?»

Таким способом Вы инициируете активность на своём сайте, для того чтобы создавалось сообщество, чтобы было движение. Особенно это хорошо работает, когда Вы задаете какую-то действительно провокационную тему. Люди заходят к Вам на сайт, а там сотни комментариев уже идут. Это существенно стимулирует продажи.

Для стимулирования комментариев Вам необходимо подключать социальные сети. Это делается очень легко, через кросспостинг, то есть Ваш сайт должен автоматически посылать Ваши посты в социальные сети. Если Вы занимаетесь инфобизнесом, Вам необходимы аккаунты во всех соцсетях.

У нас есть аккаунты в Facebook, ВКонтакте, в Twitter. Естественно, мы сами там практически не появляемся, но туда автоматом «кросспостится» всё. И туда заходят наши сотрудники, добавляют всех в друзья, которых там постоянно сотни человек. Социальные сети решают.

Как научиться писать много? У некоторых это вызывает сложности, люди говорят: «Я так много не могу писать», или «У меня не получается, я не умею», «Не знаю, что писать, я же вообще не писатель». Мы тоже долгое время не были писателями, да и сейчас себя такими не считаем, хотя уже имеем десятки изданных книг.

Очень простой совет, как научиться писать много: писать много. Писать плохо и много. То есть 80% всех Ваших действий – это работа на объем. Как научиться писать хорошо и много? Вот секретный секрет: все равно никто читать не будет, поэтому просто выдавайте контент.

Для чего это нужно, помимо того, что Вы выстраиваете постоянные коммуникации с Вашими клиентами? Публикация большого количества полезной, качественной информации на сайте начинает создавать Вам бесплатный трафик за счет поисковых систем. Поисковики Яндекс, Google, Rambler начинают выдавать по целевым запросам ваши странички, ваши посты, и к Вам начинают идти совершенно бесплатные клиенты. Это очень здорово.

Это не произойдет мгновенно. Но если Вы будете постоянно, каждый день (или хотя бы через день) публиковать хорошие статьи, через 3-4 месяца у Вас будет стабильный трафик порядка 100 человек в день на Ваш сайт, которых Вы дальше можете монетизировать. Для написания более-менее хороших статей Вы можете даже нанимать «негров» на Freelance, которые за 100 рублей Вам десятки статей напишут.

Чем это хорошо? Тем, что это – трафик, который будет идти постоянно и который не требует денег. Без этого Вам нужно вкладываться, допустим, в Яндекс.Директ или в рекламу в социальных сетях. А это довольно дорого, хотя тоже можно применять.

ИНСТРУМЕНТ №2: СТРАНИЦА ЗАХВАТА



Значимый элемент рассылки – страница захвата. Это очень важная вещь. Вам надо стимулировать ваших клиентов оставлять свои e-mail, чтобы Вы дальше могли с ними контактировать.

Мы много вариантов тестировали, самый оптимальный – когда Вы создаете такую страничку, где делаете что-то бесплатное.

Пишете, допустим: «Получи бесплатный видеокурс». И даёте краткое содержание буллетами курса, что в нем будет, буквально 5 позиций. Или размещаете короткое видео-вступление, в котором Вы рассказываете, что конкретно получит от Вас клиент бесплатно. И создаёте здесь форму сбора контактов: «Введи свое имя и e-mail».

Такая страничка Вам крайне необходима, именно для того, чтобы шла максимальная конверсия Ваших посетителей, тех, кто зашел к Вам на сайт, тех, кто попал к Вам в базу.

Здесь есть один важный нюанс – если Вы гоните целевой трафик откуда-то (с Яндекса, с социальных сетей), не посылайте их на Вашу общую страницу. Посылайте трафик на страницу захвата, которая интересна конкретно этой целевой аудитории, именно эта тема. Не надо давать общее, общее они сами найдут.

Если человеку интересно, как потерять 68 килограмм за 68 минут, не надо ему продавать курс по изучению бензопилы «Дружба» на Вашем сайте. Он должен прийти и оставить свои контакты. И всё. Не давайте ему возможности ничего больше сделать. Иначе люди будут уходить, а Вам они нужны. Вам дорог каждый посетитель, дорог каждый потенциальный клиент.

ИНСТРУМЕНТ №3: МИНИ-КНИГА

Важный инструмент инфобизнеса – мини-книга. Отличная штука, особенно для тех, у кого пока нет своей полноценной книги. Что такое мини-книга? Это книга, состоящая из 15, 20, 30, 40 страничек, в электронном формате, которую Вы раздаете бесплатно вашим потенциальным клиентам в обмен на их контакты. Зачем это нужно делать? Затем, что просто так люди не очень захотят отдавать Вам свои e-mail.

Если Вы просто напишете: «Подписывайтесь на мои новости», первой реакцией будет: «Да зачем мне Ваши новости нужны?» А вот если Вы предлагаете за это какой-то бонус, допустим, книжку, то это уже может заинтересовать человека.

Что Вы пишете в мини-книге? Самая простая формула – Вы пишете о десяти основных проблемах Вашей целевой аудитории. Вы берете 10 самых популярных, типовых проблем, с которыми чаще всего сталкиваются Ваши клиенты, и описываете их.

Далее по каждой проблеме Вы даете причину её возникновения, соответственно, даёте 10 причин. Что человек делает не так, из-за чего у него появляются эти проблемы. Допустим, если Ваша тема «инвестиции», то проблема – «нет денег». Почему нет денег? Потому, что Вы не умеете грамотно расписывать свой бюджет, например.

И следующее, что Вы напишите – это 10 конкретных советов, как исправить возникшие проблемы. Всё. Это базовая модель. Добавьте сюда картинки, добавьте в конце информацию о книгах, которые Вы продаете, добавьте колонтитулы, сделайте 3D обложку (фрилансеры Вам за 250 рублей её нарисуют) – и вот у Вас готова мини-книга.

Делается она буквально за один вечер. Ну, может быть, в первый раз за два вечера. Это одна из простейших форм бесплатного продукта – мини-книга.

ИНСТРУМЕНТ №4: КНИГА



Важнейший инструмент инфобизнеса – полноценная книга. Как говорит Андрей, никакой инфобизнесмен не считается экспертом, пока не написал хотя бы одну книгу. Если у Вас есть изданная книга, Вам, кстати, становится значительно проще и родным объяснить, чем Вы занимаетесь, в ответ на сочувствующие замечания типа: «А может, ты работу нормальную найдешь?

Может, ты займешься уже делом?» Даже если у Вас в жизни всё хорошо при этом.

Иногда людям лучше не объяснять, что Вы делаете, чем Вы занимаетесь. Лучше им это объяснять своими результатами. Потому что, когда человек приходит и говорит: «А вот можешь мне объяснить вот это, это и это?», и Вы ему объясняете, он начинает Вас тихо ненавидеть. Потому что он знает, что Вам просто повезло. И всё. У Вас все плюсы в жизни, потому что Вам повезло. Вы оказались в нужном месте в нужное время. У нас на эту тему есть хорошая фраза: «Конечно, мне же легко говорить». Сказанная точно и вовремя хорошему приятелю или другу, она убивает все последующие потуги коммуникации.

Но когда Вы купите себе или родителям очередной дом, машину или съездите в своё первое кругосветное путешествие, и начнёте об этом рассказывать, к Вам сами будут ломиться толпы людей, которые будут говорить: «А вот что мне сделать так, чтобы и мне повезло?» Вот для таких людей нужна книга, чтобы Вы могли им говорить: «Вот книга, я здесь все написал. Читай».

Итак, книга.

Написание книги – вещь двоякая.

Для людей со стороны это кажется чем-то великим, как дело всей жизни. Если человек написал книгу – значит, он что-то понимает. 27% людей с высшим образованием написание книги ставит одной из десяти своих жизненных целей.

Жизненных.

Целей.

Естественно, они при этом даже не догадываются, что сделать это можно за выходной. Ну, если не за выходной, то максимум за 3 недели.

Сколько пишется труд всей жизни?

В этом году мы участвовали в конференции «Коучинг-2011», и там со сцены выступала некая эксперт с кучей регалий, и так далее, и так далее. И в её выступлении прозвучала такая интересная фраза, что она с партнером уже шесть лет пишет книгу и надеется, что через год они её закончат.

Очень хотелось поднять руку и спросить: а почему Вы не выбрали тему, в которой хоть что-то понимаете? Хоть немножечко разбираетесь. Шесть лет и с партнером!

На самом деле написать книгу просто.

То есть, в глазах людей это выглядит на несколько порядков более ценным, чем Ваши реальные вложения в этот процесс.

ПРОСТАЯ СХЕМА НАПИСАНИЯ КНИГИ

Книгу написать намного проще, чем это может показаться на первый взгляд. Вот простая схема, как это осуществить. Первое, что Вы делаете – рисуете скелет будущей книги. Это фактически оглавление. То есть Вы пишете 10 основных глав, 10 глав-заголовков – примерно то, что в Вашей книге должно быть отражено.

Дальше пишете к каждой главе 5 основных тезисов, которые будете раскрывать. Потом к каждому тезису – пару абзацев. Это и есть скелет Вашей книги – основные главы, в каждой главе по 5 тезисов, к каждому тезису буквально пара абзацев ключевых мыслей. В самом общем смысле.

Затем на этот скелет Вы наращиваете «мясо». Как это делается? Самый простой вариант – надиктовать. Например, «Семь инструментов инфобизнеса» мы написали таким способом, эта книга примерно на треть состоит из материалов одноименного семинара.

Итак, мы наращиваем мясо на этот скелет. Потом мы делаем его «вкусным», если продолжить кулинарную терминологию, добавляем приправы и специи. Что самое «вкусное» в книге для Ваших клиентов? «Фишки», примеры, упражнения, конкретные кейсы, истории успеха, чек-листы и ментальные карты с пошаговыми схемами. Это то, что делает книгу действительно «вкусной».

Если Вы просто даёте сырое мясо, это будет не очень аппетитным. Если же его хорошо приготовить, приправить, то оно становится намного более привлекательным. И достигается это именно за счет таких фишек. То есть Вы даете интервью с экспертами в Вашей нише, составляете подробные чек-листы, пошаговые инструкции – «делай раз, два, три». Это люди очень ценят, и это делает Вашу книгу популярной.

Кстати, это как раз то, чего не делает большинство авторов деловой литературы. Вообще, очень мало кто это делает. Во многих книжках большую часть занимает вода, именно поэтому навык скорочтения сейчас настолько критичен. Так как мы знаем, что большинство книг пишется за выходной, и тратить на их чтение по три месяца нет смысла. На книги, которые пишутся быстрее, чем Вы их читаете.

ИНСТРУМЕНТ №5: «ФРОНТ-ЭНД»

«Front end номер один» – это вечерний промо-вебинар.

Если Вы планируете какой-то тренинг, может быть, живой, двух-трехдневный, может быть, длительный онлайн-тренинг, Вам надо его продавать. Где лучше всего продаются тренинги? Проще всего продать тренинг на другом тренинге.

Продать тренинг человеку, который на тренингах никогда не был, весьма проблематично. Если человек говорит: «Я в тренинги не верю, это секта. Они зомбируют людей, они ими манипулируют», его привести на тренинг или вебинар крайне сложно. И не нужно этим заниматься. Проще подавать тренинги людям, которые уже это покупают, чем попытаться сконвертировать новых, «необъезженных» людей в то, что тренинги несут свет знаний и так далее.

Основная задача промо-вебинара – продавать какой-то Ваш большой тренинг. В принципе, Вам перед любым большим тренингом нужно делать промо-вебинар. Потому что Вы с него большое количество людей можете закрыть дальше.

Что давать на промо-вебинаре? Основная проблема новичков в том, что они считают: «Если я на промо-вебинаре дам всё самое вкусное, люди ко мне дальше не придут». И они начинают в промо давать одни общие слова, примерно такого типа: «Чтобы стать богатым, надо откладывать деньги и испускать ментальные волны во все стороны, и притягивать, и оно само к тебе притянется».

Если Вы будете говорить одними общими словами, то люди, послушав Вас, сразу скажут: «Да зачем мне это, это ерунда». Не надо жалеть Ваши самые ценные вещи. Давайте в промо-вебинаре самое «вкусное» – 3-5 самых ценных, конкретных практических советов.

На промо-вебинаре Вы должны дать самое лучшее, что у Вас есть. Самое лучшее из того, что Вы знаете, самое результативное. Пусть внутри Вас будет страх: «Если я всё им расскажу, они же потом не придут, они же дальше ничего не купят». Но инфобизнес – это бизнес наоборот. Самое лучшее мы даем сразу, «best foot forward», как говорит известный инфобизнесмен Ебен Паган (Давид ДеАнжело).

Дальше мы копаем вглубь, раскрываем детали. Именно это Вам и нужно понимать, особенно, если это Ваш первый вебинар. Дайте в нем вообще всё, что Вы знаете. Потому что самое главное, чего Вам нужно добиться промо-вебинаром – это вызвать доверие к себе. Без доверия у Вас ничего не будут покупать. А доверие можно вызывать только конкретными, реально работающими вещами, поэтому не жалеите «фишек» в промо-вебинарах.

Как именно продавать на промо-вебинаре? По нашей стандартной формуле ОДП (offer, deadline, призыв к действию). Эта формула хорошо запоминается, и это основной принцип, который Вам надо применять, когда Вы делаете продажу.

В этой формуле три составляющих. Первое – offer, спецпредложение. Вы должны сделать очень вкусное предложение вашим клиентам. То, от которого действительно невозможно отказаться. Второе – Вы устанавливаете жесткий deadline, жёсткое ограничение по времени. И третье – это призыв к действию, что конкретно должен сделать клиент.

Если же Вы на тренинге просто будете говорить: «Хорошо, а теперь, кто хочет, приходите на мой следующий тренинг», Вам ответят: «Спасибо, я подумаю». Или скажут: «Такое Вам большое спасибо! Я столько получил информации! Я к Вам обязательно на следующий бесплатный тренинг приду!»

Поэтому следуйте формуле ОДП.

ВЕЧЕРНИЙ «ЖИВОЙ» СЕМИНАР



«Живой» вечерний семинар – это фронт-энд номер два. Короткий семинар, буквально на 2 часа, например, с 19 до 21 часа. Лучше, если это будет проводиться в формате мастер-класса.

«Вживую» контакт с аудиторией намного выше, чем онлайн. Вы можете продать намного больше, но это сложнее для

новичков. Если Вы никогда этого не делали раньше, выступить публично поначалу довольно страшно. Даже если перед Вами всего лишь 10-15 человек, они все на Вас смотрят, чего-то от Вас ожидают. Вам при этом надо ещё помнить, что говорить, в какой последовательности говорить. Как говорить, как держать микрофон, как жестами аудиторию охватывать.

На самом деле, всё это ерунда, всё это абсолютно не важно. Если Ваша задача – продавать со сцены, то, как Вы жестикулируете, как Вы говорите (красочно, витиевато или просто) – всё это не имеет никакого значения. Важно следовать определенной формуле. Есть формулы продаж со сцены, но это уже другая тема.

Итак, front end – это то, что впереди, это то, что помогает продавать, то, что привлекает потенциальных покупателей. Если взять, допустим, Макдональдс, вспомните – что они обычно рекламируют ценой? В основном какие-то гамбургеры за относительно небольшие деньги.

А на чем они реально зарабатывают, что у них является бэк-эндом? Кока-кола, картошка. Себестоимость стакана «Кока-колы» - 2 цента, они продают его за доллар. Маржа 50%. Гамбургер стоит 29 рублей в продажу, а себестоимость его 25 рублей. Маржа очень маленькая. Но именно это и привлекает людей, а вместе с этим они покупают что-то еще.

То есть front end – это то, чем мы привлекаем людей. Промо-семинары. Они могут быть либо вообще бесплатными, либо очень дешевыми, в 300-500 рублей. То есть то, что стоит действительно недорого для Ваших клиентов. Самые же основные вещи, на которых мы реально зарабатываем – это back end.

ИНСТРУМЕНТ№6: «БЭК-ЭНД»

Наш бэк-энд, то, на чем мы реально зарабатываем – это «живые» семинары. Интересная вещь – на нас периодически жалуются эксперты, что мы путаем рынок терминами. На «Монетизации тренингов» нам кого-то пришлось даже «забанить» в прямом эфире, потому что человек говорил: «Вы нам портите рынок. Вы называете семинары тренингами и мастер-классами». А почему надо называть семинары тренингами, как Вы думаете? Потому что за тренинги больше платят. На самом деле все значительно проще, чем Вы думаете.

Если Вы продаете семинары, самая оптимальная схема – делать их в 3-4-дневном формате. Сначала у Вас идет мастер-класс в пятницу вечером (или в четверг вечером), затем в субботу-воскресенье идет основной блок. И VIP-день. VIP-день обязательно нужен, потому что он добавляет, как минимум, 30% к обороту. А если Вы правильно продаете, то он увеличивает Вашу прибыль в два раза.

Вы существенно повышаете количество денег, собранных за 1 раз с тех же самых людей. VIP-день обязательно делайте. Если человек уже решил вписаться, он думает: «Раз я приехал, раз я решил учиться, я отучусь по полной программе и еще один дополнительный VIP-день куплю».

Естественно, на VIP-дне Вы даёте самые продвинутые вещи. Вы учите каждого персонально, если это возможно. Вы даете здесь самое «вкусное», самое ценное, самое продвинутое. Это схема стандартного семинара.

ОНЛАЙН-ТРЕНИНГ. КАК ПОЛУЧИТЬ ВЫСОКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОТ КЛИЕНТОВ?



Онлайн-тренинг - это лучший формат для получения высоких результатов от клиентов.

Онлайн-тренинг делается продолжительностью в 1,2,3 недели. Если Вам нужны высокие результаты от Ваших клиентов, то делайте 3 недели. За 3 недели можно реально очень сильно изменить жизнь людей и встроить в них

необходимые привычки. Здесь уже работают особенности психологи нашего мозга.

У нас был тренинг «Как успеть все?», где мы рассказывали подробно, почему и как это происходит. Для того чтобы эффективно встроить в людей какой-то навык, чтобы у них реально что-то начало получаться на более-менее постоянной основе, надо делать такие длительные трансформационные тренинги.

ИНСТРУМЕНТ №7: КОНСАЛТИНГ И КОУЧИНГ

Самые большие доходы Вы получите от применения инструментов индивидуальной работы - консалтинга и коучинга, персональной работы с клиентом. Всегда, в любой аудитории, на любом семинаре есть люди, которые хотели бы поработать с Вами персонально. И есть люди, которые готовы за это платить большие деньги. И если они готовы, если они этого хотят, если у них есть такая потребность – Вы должны это продавать.

Кроме того, коучинг – это возможность самого быстрого роста для Вас самих. Если Вы хотите досконально разобраться в какой-то теме, первое – проведите семинар, а второе – возьмите в коучинг несколько человек по этой теме и доведите их до результата. Когда конкретно берёшь человека и несколько месяцев его тащишь за руку. Он сопротивляется всеми силами, то есть, он говорит «я хочу», но ногами упирается. И Вы его тащите. Когда Вы это сделаете, Вы такое количество реальных подводных камней разберёте – что это, где, как, как правильно делать – что после этого у Вас самих будет действительно очень сильный прорыв.

И это обычно самая большая отдача по деньгам на единицу вашего вложенного времени, с одного человека. Потому что за консалтинг и коучинг, за индивидуальную работу люди готовы платить гораздо больше. Например, у нас коучинг стоит 4 000 долларов за две часовые сессии в месяц. Мы берём предоплату за полгода и, поверьте, при этом приходится отбиваться от людей. Потому что сейчас задача – не больше продать, а сделать так, чтобы работать меньше.

И это намного проще делать, когда у Вас уже есть всё. Когда у Вас уже есть front end, с которого приходят люди и вписываются и в консалтинг, и в коучинг. Важно разобраться в этом действительно серьезно и внедрить в свою жизнь. С чего начинать продажи? Начинайте с чего-то простого и дешевого. Тренируйте аудиторию. Есть много секретных фишек, продвинутых. Но начинать надо с того, что продать что-то простое и дешевое, допустим, за 1000 рублей.

Старайтесь продавать в одном формате – если Вы продаёте «живой» семинар, то делайте вечерний мастер-класс. Если Вы проводите онлайн, то продавайте вечерний вебинар. Перевести аудиторию из онлайн в оффлайн, и из оффлайн в онлайн значительно сложнее.

ГЛАВА 

**ПЕРВЫЙ МИЛЛИОН ДОЛЛАРОВ ВСЕГДА
САМЫЙ ТЯЖЕЛЫЙ: ПРАКТИКА
МОНЕТИЗАЦИИ НИШЕВОЙ
ЭКСПЕРТНОСТИ». СТАНИСЛАВ ОРЕХОВ**

СТАНИСЛАВ ОРЕХОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Станислава Орехова: www.d-e-s-i-g-n.ru

Дизайнер, визуализатор, создатель и арт-директор студии www.d-e-s-i-g-n.ru, автор и ведущий тренингов для новичков и профессионалов в области коммерческой визуализации, проектирования и дизайна.

Достижения:

- более 1000 выполненных проектов за 2002-2010 годы;
- разработана уникальная высокоэффективная методика обучения и тренингов;
- более 1000 учеников за 2 года обучения;
- партнер и соучредитель в смежных бизнесах;
- автор статей и выступлений, оказавших влияние на тысячи дизайнеров, архитекторов и визуализаторов;
- авторизированный партнер учебного центра компании Autodesk – лидера рынка программного обеспечения для проектировщиков.

Станислав не только разрабатывает новые технологии в инфобизнесе, но и успешно внедряет их в жизнь. Это доказывают компании, с которыми он заключает договора. Среди этих компаний такие имена как: Сбербанк, Аэрофлот, Mirax Group, Газпром, Связной, Пик, HINES, Баркли, ADGGroup, Гостиница «Националь» и многие другие, не менее авторитетные.

Станислав является одним из немногих инфобизнесменов в «технарских» областях, чей доход за первые 2 года превысил миллион долларов, т.е. он реально знает как заработать столько денег в «нишевом» инфобизнесе.

Станислав разработал «5 золотых правил» вывода компании на заработок более миллиона долларов в год.

Станислав не только знает секреты дальнейшего развития инфобизнеса для «технарей», но и с удовольствием делится ими.

В дизайне и графике не существует ни одной компании, ни одного преподавателя, добившихся со студентами таких количественных и качественных результатов, как Станислав Орехов.



КАК ИНЖЕНЕР-ДИЗАЙНЕР СТАЛ ХОЗЯИНОМ МИЛЛИОННОГО БИЗНЕСА.

Станислав Орехов, по образованию инженер, сейчас занимается дизайном, визуализацией и обучением. На сегодняшний день, успешно развиваются два подразделения: студия www.d-e-s-i-g-n.ru и тренинговая компания для новичков и профессионалов в области коммерческой визуализации, проектирования и дизайна.

Визуализация – это трехмерное моделирование ваших идей по дизайну и воплощение их в виде трехмерных картинок, максимально приближенных к фотографии. Это дизайн интерьеров, дизайн квартир, домов частных клиентов совершенно разного уровня, т.е. дизайн внутри зданий. Дизайн экстерьеров - это дизайн внешнего вида домов, улиц, жилых массивов и т.д. Последние 2 года развивается не только бизнес визуализации и дизайна, но и инфобизнес, проводятся тренинги, семинары, мастер-классы.

Кто-то спросит: «Почему дизайн?». Дизайн - это не только интересно, но и выгодно. Вот Вам простая арифметика. Цена дизайна интерьера квартир в Москве стоит от 50 долларов за метр. Средняя квартира, в которой делают заказ дизайнов, имеет площадь от 150 квадратных метров. Время на работу по дизайну уходит около месяца. Перемножаем все эти цифры и получаем 7500 долларов за один заказ, а заказов на этом рынке сейчас предостаточно.

На примере визуализации и на примере дизайна Вы вкратце узнаете каким образом это все запускалось и работало и как сейчас очень успешно продается продукция и на российский, и на зарубежном рынке.

ОТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНТЕРЬЕРОВ К МИЛЛИОНАМ ДОЛЛАРОВ. ИСТОРИЯ БИЗНЕСА.

В 2009-ом году по просьбе клиентов был создан первый тренинг Стаса. Он был сделан просто по просьбе заказчиков на дизайн и визуализацию. Они попросили поделиться знаниями - как делаются такие красивые визуализации.

Не зная никаких правил, мы сделали курс по визуализации по тем технологиям, которые у нас были доступны. Курс включал в себя пошаговую инструкцию как и что делать. Не было никаких инструментов интернет-маркетинга, просто были некоторые форумы, на которых выкладывались работы. На этих форумах и началось взаимодействие с аудиторией. Думаю, что и сегодня для старта Вашего инфобизнеса этого достаточно.

Вам не нужно выстраивать и знать какие-то сложные схемы.

Первый наш сайт был сделан в MS WORD, т.е. на коленке, там были картинки по визуализации. Этого было достаточно для того, чтобы продавать в тех объемах, которые могли осилить. Кстати, сайт поменялся только три месяца назад. Т.е. два года шла нормальная работа на простеньком сайте. За это время обучение прошли более тысячи человек.

ГЛАВНАЯ ОШИБКА НАЧИНАЮЩИХ ИНФОБИЗНЕС.

Одна из главных ошибок начинающих в инфобизнесе состоит в том, что сделав отличный продукт, они мало говорят о своем продукте. Есть мнение, подтвержденное практикой, что когда ты делаешь какую-то вещь очень хорошо, когда ты её можешь описать, когда ты можешь о ней рассказать, когда ты можешь дать этот навык другому человеку, то всё остальное – это технология, которую можно применить потом. Но правильное преподнесение продукта - это самый ключевой момент.

Первый платный курс, который и сейчас продается, был запущен на англоязычном рынке, и продажи шли очень неплохо. В этом была расширена линейка продуктов. И это еще одна очень важная вещь, которая хорошо работает. Продукт должен быть не один. Довольно давно существуют курсы по визуализации и по базовому 3D MAX. Плюс к этому введен новый курс по дизайну, в котором описана вся последовательность действий для выполнения дизайна частным заказчиком.

Еще очень немаловажно понимание того, что ты сделал тренинг именно для продажи. Необходима внутренняя уверенность, что твой тренинг по-настоящему работает. Взяв первую группу, вкладываемся в нее на все 100%. Главное, чтобы люди получили реальные результаты.

После проведения, мы собираем отзывы, плюсы и минусы тренинга. Далее делаем второй поток, но с учетом ошибок первого потока. Т.е. тренинг постоянно наполняется, теперь это тренинг уже в пятой редакции. Соответственно люди, которые прошли его в первом потоке, они получили 30% того, что даем сейчас.

Недавно Андрей Парабеллум великолепно рассказывал про предназначение, т.е. про то, как заниматься тем, что нравится, чем бы ты занимался в любом случае, и тогда ты обречен на успех. Первично в инфобизнесе - это когда ты делаешь любимое дело, когда ты им живешь, когда ты им горишь. Если у Вас нет этого огня, то можно и не начинать.

ПЕРВЫЙ СЕКРЕТ МИЛЛИОНЕРА: СЛЕДУЙ ЗА ПОТРЕБНОСТЯМИ КЛИЕНТОВ!

На дизайнерском рынке принято: если ты - дизайнер, то твоя задача дизайн, а не продажи. То есть дизайнеры, конечно, продают, но не используют маркетинговые инструменты, просто «сарафанное радио».

Воспользовавшись этим недостатком, была получена очень хорошая отдача. Произошла следующая эволюция тренингов: сделав курс по дизайну и объединив его с курсом по визуализации, получили новый этап привлечения клиентов. Т.е. сначала учим визуализации, потом дизайну, потом продажам своих навыков.



Изначально каких-то планов развития не было, двигались от потребностей клиентов. Хорошо и спокойно сделали один инфопродукт. Посмотрели, что еще требует аудитория, каким образом она реагирует, какие еще есть запросы. Далее создали второй продукт, далее третий. Наш четвертый продукт уже для тех, кто научился это делать, не очень хочет работать сам, в одиночку. Следующий этап

тренинг – это создание компаний, создание студии, работа в команде.

Имея в арсенале все эти тренинги, пришла идея, что те люди, которые ничего не понимают в визуализации, но им очень нравятся 3D картинки, тоже захотят научиться делать подобное. И было сделано базовое обучение. Путь был пройден от обратного: сначала сделали продукты максимального уровня, сейчас идем назад - откатываемся в базовое.

Уже сейчас у нас есть базовые курсы по визуализации, по дизайну, по планировкам и базовый о том, как визуализатору стать дизайнером. Т.е. из одного курса у нас линейка выросла в десяток. И это очень важно, это один из ключевых моментов развития бизнеса.

Конечно, можно было бы работать только на англоязычном рынке, где продажи очень хорошие, продажи выше, чем в домашнем регионе, но там есть ограниченность, и произошел бы застой на одном курсе. Здесь, на русскоязычном рынке, идет стратегическое развитие бизнеса, и оно идет с пониманием того, что, создавая эту линейку продуктов, замешав их все вместе, в будущем сможем гораздо лучше оказывать услуги нашим потенциальным клиентам, нашим ученикам.

ВТОРОЙ СЕКРЕТ МИЛЛИОНЕРА: СОБЕРИ ЗАКАЗЧИКОВ И ИСПОЛНИТЕЛЕЙ В ОДНОМ МЕСТЕ

Теперь о некоторых технических инструментах работы с клиентами, коммуникации и взаимодействия, наработанных нами. Для кого-то это будет удивительно, но это очень важный момент.

Есть форум, туда приходят и дизайнеры, которые учатся по дизайну и визуализаторы, которые обучаются визуализации. Что происходит дальше. В одном месте в одно время соединяются две аудитории. Заказчики и клиенты.

Например, на курсе по привлечению клиентов, мы визуализаторов, которые научились делать картинку, отдаем нашим дизайнерам, которые в свою очередь отдадут им свои задания по визуализации. Во время обучения это все бесплатно, на платной основе потом, и получается, что в итоге дается не просто какой-то технический навык, а дается комплекс, серьезный комплекс знаний и навыков.

И эта технология уже протестирована и отработана. Благодаря ей, только базовый 3D MAX прошло более тысячи человек за этот год. И эти результаты есть на сайте, и есть работы всех этих участников тренинга. Пройдя этот базовый курс, многие решают идти далее по нашим тренингам и обучаться новым профессиям.

ТРЕТИЙ СЕКРЕТ МИЛЛИОНЕРА: ПИАРЬ СВОИХ УЧЕНИКОВ!

Давайте поговорим про Инфобизнес. Основа инфобизнеса - это обязательно нужно быть в нем экспертом. Если ты эксперт, ты имеешь багаж знаний, тебе нужно это как-то транслировать людям. Что для этого нужно? Для начала обычный сайт, на котором должна быть правильно выстроенная информация:

1. Пиар себя. Создай раздел «О себе»
2. Пиар клиентов. Перечисли своих заказчиков.
3. Пиар учеников. Создай раздел «Работы учеников».

Вот третий пункт мало кто делает, и это ошибка. Когда Вы рассказываете и показываете, как шел Ваш ученик к своим достижениям, это очень сильно увеличивает продажи инфопродуктов.

Для продаж и успешного бизнеса, независимо от вашей рыночной специализации, нужно создать такую среду, где Вы даете людям пользу. Уходите от шаблонов, например, от шаблонных продающих писем с длинным описанием продукта. Сейчас продавайте то, что у Вас уже наработано - примеры, доказательства, т.е. описывайте выгоду и транслируйте доказательства. Вот, например, недавно произошел запуск дизайн-ТВ, где учувствуют эксперты по тому или иному вопросу. Их мнения вырезаются и выкладываются видео на сайте.

В данный момент целенаправленно, три месяца, не делаются рассылки, чтобы протестировать эти наработки в наших профессиональных кругах, в профессиональной среде, в нашей узкой нише. Пока результат устраивает на все 100%.

Хочу обратить Ваше внимание на то, что все это относится не только к дизайнерской «нише». Это работает в принципе везде. Просто нужно понимать технологию. Можно не знать очень много разных вещей - важно знать какую-то основную. Знать потребности клиентов и создать для них общую структуру, и поэтапно, одно за другим, воплощать это в жизнь. Мы же живем не в вакууме, мы живем в среде, в которой у всех есть интернет, в которой все получают какие-то рассылки, письма.

Очень важно чутко и точно реагировать на то, что людям нравится, что им не нравится и использовать свои наблюдения как вашу секретную технологию. Благодаря этому у Вас практически не будет конкуренции на рынке, т.к. у Вас своя технология бизнеса – отталкиваясь от потребностей, Вы получаете, что клиент видит результаты вашей работы. Он видит не то, что его научат подбирать шторы или паркет, а то, что получает пошаговую инструкцию с целью получить новую профессию и в ней работать.

Немного о шаблонах в построении сайта. Отказавшись от одностраничников, был выбран более интересный путь. Сайт разделили на две глобальные части: предприятие, которое делает дизайнерские проекты и обучающий центр. Что этим было достигнуто? Люди, заходя на «обучение», смотрят, что тут не просто обучающий центр - тут практики, они делают реальные проекты. Это очень важно и Вы можете попробовать это в вашей нише, т.е. показать какой-то работающий бизнес. И также наоборот - люди, которые заказывают дизайн, заходят, смотрят, что тут обучают и делают выводы о Вашей компетентности.

КАК ВЫХОДИТЬ С ВАШИМ ИНФОБИЗНЕСОМ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ?



Выход на зарубежные рынки, в общем-то, такой же, как и выход на местный рынок. Просто переведите сайт на другой язык.

Делаете рассылку. Переводите тренинг и делаете все то же самое, что уже опробовано, все, что уже оттестировано. Оно будет работать, и будет работать по нашему опыту, даже лучше чем на местном

рынке.

Немного про зарубежный рынок. Там достаточно денег, там реально много покупают. При работе на англоязычном рынке, основными заказчиками обучения были индусы и арабы.

В чем плюс: английский можно в принципе не знать, хватает небольших знаний, и можно говорить с ошибками, можно писать с ошибками, т.к. они делают то же самое. Они очень хорошо обучаются, они жаждут знаний, они приходят за результатами.

Проект www.d-e-s-i-g-n.ru стартовал именно с этого этапа, но позже отошли, т.к. начали делать линейку стратегического развития, линейку продуктов. Для того чтобы на следующий год, когда все переведем, будем эту линейку запускать на международный рынок, уже проверенный и оттестированный нами ранее.

ГЛАВА 

**«ЗОЛОТОЙ АКТИВ ИНФОБИЗНЕСА».
АЗАМАТ УШАНОВ**

АЗАМАТ УШАНОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Блог Азамата Ушанова

azamatushanov.com

Персональный сайт Азамата
Ушанова

smartinfomarketing.ru

Азамат Ушанов – один из самых известных российских специалистов по продаже информации в российском интернете.

Основная специализация – обучение построению и монетизации базы подписчиков в интернет, а также другим смежным сферам в области инфобизнеса. Ведет свою деятельность уже более 8 лет.

Автор популярных обучающих тренингов «Золотой актив», «Массовые продажи», «7-дневный план продажи информации с нуля» и многих других.



Азамат Ушанов с Джеффом Уолкером, автором методологии, по которой делаются все массовые запуски инфопродуктов в интернете,
ProductLaunchFormula



С легендой западного инфобизнеса Яником Сильвером



С Биллом Глэйзером, бывшим партнером знаменитого Дэна Кеннеди



С «отцом-основателем» инфобизнеса в России Андреем Парабеллумом

ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ ИЗ ВЫСТУПЛЕНИЯ?

- Простую систему для быстрого набора и монетизации своей базы подписчиков с нуля.
- 5 способов привлечь тысячи подписчиков себе в базу уже в ближайшие месяцы
- Как необходимо вести себя с читателями, чтобы отсеять «халявщиков»
- Специальные e-mail кампании, позволяющие «продавать без рекламы»
- Как сделать так, чтобы подписчики помогли Вам наращивать вашу базу
- Продажи на 2,5 миллиона вследствие 7 простых писем. Как это было?

ВЫ ВЕДЬ НЕ ХОТИТЕ ПОТЕРЯТЬ СВОЙ ИНФОБИЗНЕС?

Однажды, может случиться так, что Вы проснетесь и после чашки кофе привычно проверите выписку со своих счетов, чтобы посмотреть продажи за вчерашний день. И она может оказаться практически нулевой. Вы начнете искать причины, проверять все сайты и инструменты продаж, смотреть статистику. И увидите, что за вчерашний день трафик с поисковых систем и рекламы сильно упал.

Если Ваш бизнес зависит от трафика с поисковых систем, Вы можете его потерять в любой момент. Если Вы рассчитываете только на рекламу, то, однажды, она может перестать давать трафик или ее перекупят конкуренты.

Если же Вы хотите построить надежный инфобизнес с постоянным доходом, Вам нужно начинать построение своей подписной базы уже сегодня. Других вариантов просто нет.

Единственное, что останется с Вами навсегда и позволит продавать свои продукты и услуги в любое время года и месяца, в любых условиях – это Ваша база подписчиков.

ВЫ МОЖЕТЕ НАУЧИТЬСЯ СТРОИТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ МЕНЬШЕ ЧЕМ ЗА ЧАС

Азамат Ушанов позволяет сэкономить часы и дни, которые Вы бы потратили на самостоятельное изучение темы, сбор материалов в интернете, анализ работы конкурентов, и, самое главное, на свои ошибки. Вы меньше чем за час получите план:

- как начать строить свою базу подписчиков;
- как выращивать базу изнутри, без привлечения внешнего трафика;
- как создавать подписные страницы, которые собирают по 20 000 подписчиков за месяц;
- как продавать сразу же после подписчики;
- как моментально окупать затраты на привлечение подписчиков;
- как повышать доверие читателей;
- как каждый месяц зарабатывать на своей базе минимум 5 разными способами;
- как гарантировано монетизировать подписную базу любого размера от 100 до 30 000 человек.

ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ ИЗ ЭТОЙ ГЛАВЫ?

Из этой главы Вы узнаете:

- почему база подписчиков – это лучшая защита инфобизнеса;
- 4 секрета увеличения подписной базы;
- как монетизировать базу подписчиков за 3 месяца;
- как сделать так, чтобы подписчики помогли Вам наращивать Вашу базу;
- как новичкам сделать быстрый старт;
- что делать, если результаты нужны уже завтра.

ПОСТОЯННЫЙ И СТАБИЛЬНЫЙ ДОХОД В ИНФОБИЗНЕСЕ?

Один из самых важных шагов в инфобизнесе – набор и монетизация базы подписчиков. Своя подписная база гарантирует, что Вы будете получать доход стабильно и постоянно.

Если базы нет, то любая проблема с трафиком на сайте, например, занесение ресурса в черный список Google или Яндекс, останавливает продажи, и Вы остаетесь без своего дохода.

Ситуация достаточно неприятная. Еще одна неприятность – сайт выкинуло из поисковой системы. С поисковиков нет трафика, раньше у Вас могло быть по тысяче и больше визитов на сайт в день, а сейчас нет совсем.

Что делать? Создавать подписную базу, которая станет надежной защитой Вашего инфобизнеса.

Если у Вас еще нет базы, Вам нужно начинать набирать ее уже сегодня. Во-первых, потому что Ваш инфобизнес совершенно незащищен и ненадежен, если он зависит только от внешнего трафика. Во-вторых, если у Вас нет базы, Вы не сможете продавать дорогие продукты и получать большую прибыль.

Во многих нишах продать «в лоб» можно максимум за 3-5 тысяч рублей. Многие ли клиенты, зайдя в первый раз на сайт, и ничего не зная о том, кто предлагает товар, готовы отдать сразу 30 000 рублей? Далеко не все. Чтобы продать что-то дорогое, нужно завоевать доверие. А для этого, покупатель уже должен иметь какую-нибудь информацию от Вас.

Собственная подписная база – это главное для построения надежного инфобизнеса. Вам не придется переживать по поводу бана в поисковых системах, если у Вас 20 000 подписчиков. Вы все равно каждый месяц будете получать прибыль, хорошую прибыль.

Получение своей подписной базы - это один из главных приоритетов для Вас сейчас.

Как это сделать?

Сначала мы с вами создаем хороший бесплатный курс. На него направляем трафик, и дальше продаем свой платный курс тем, кто подписался и получил бесплатный.

Когда у Вас есть своя база, Вам даже не надо бояться конкурентов, если Вы делаете хороший контент и правильно выстраиваете отношения с клиентом. Как Вы видите, с базой в 10 000 человек можно уже не беспокоиться о своем доходе. Даже если сайт выбросит из поисковых систем, все равно можно продолжать расширять базу изнутри. Даже если у Вас совсем нет больше никаких источников трафика, все равно можно пополнять базу просто изнутри.

Большая подписная база – это очень хорошо. Но начать зарабатывать можно уже с базой даже в 500 человек.

Запомните магическое число 500 человек, с такой базой уже можно продавать и хорошо зарабатывать.

Антон Ельницкий, например, заработал свой первый миллион в инфобизнесе на базе всего в 700 человек.

Надо помнить и повторять себе, что набор подписной базы и ее монетизация – это один из Ваших основных приоритетов. Давайте посмотрим, как Вы можете начать ее собирать?

СЕКРЕТ БЫСТРОГО ПОСТРОЕНИЯ ПОДПИСНОЙ БАЗЫ №1: ВЫЛОЖИТЕ ЦЕННОСТЬ В ИНТЕРНЕТ

Выложить ценность в Интернет - это не то же самое, что записать ценность. Недостаточно записать бесплатный курс. Выложите ценность, чтобы она была в Интернете. Чтобы на сайте красовался Ваш бесплатный курс.

Сделайте подписную страницу.



Простой шаблон сайта, заголовок «БЕСПЛАТНО!» вверху и ниже предлагайте то, что у Вас есть. Будут это коллекции видео уроков по какой-то теме, стартовый видео курс - не играет роли. Перечислите все эти уроки в одной колонке. Справа разместите свое видео, длительностью секунд 50. Вы приветствуете посетителя, говорите о том, что хотите подарить

коллекцию видео по такой-то теме. А для того чтобы ее получить, введите свои контакты. Вам нет необходимости рассказывать, кто Вы, какие у Вас регалии. Людям это не важно. Главное, чтобы они поняли – на этой странице есть ценность, и ввели свои контактные данные. И потом они с Вами будут знакомиться ближе.

Базовая простая структура:

- Заголовок: «БЕСПЛАТНО»,
- «Целая пачка полезнейших видео уроков по вашей теме»,
- Перечисляйте эти видео уроки по теме,
- Справа – приветственное видео,
- Стрелочка красная вниз
- Форма подписки.

Есть различные вариации подписных страниц. Выше дана самая простая. Но даже с ее помощью можно собрать до 20 000 человек за месяц.

СЕКРЕТ БЫСТРОГО ПОСТРОЕНИЯ ПОДПИСНОЙ БАЗЫ №2: ПОЦЕЛУЙТЕ СВОЕГО КЛИЕНТА ПО- ФРАНЦУЗСКИ!

Что нужно делать после подписки, когда человек подписался на Вашу рассылку?

Необходимо сразу начать продавать, предлагать что-нибудь. Это может быть недорогой товар. Например, за 500 рублей можно продать книгу. Или еще вариант – условно бесплатный диск. Деньги берутся только за доставку.

Почему это важно? Чем быстрее клиент купит у Вас что-то, хотя бы дешевое, тем он ближе к Вам. Вы можете показать ценность своих материалов. В процессе заказа Вы можете предлагать что-то еще. Около 40% людей берут не только один товар в процессе заказа, но еще и другие предложенные.

Продавайте сразу, сразу сообщайте – Вам отправлено письмо с бесплатным курсом, который Вы запросили, а пока письмо идет, прочитайте описание нашего продукта. Продавайте сразу, в первых трех письмах. Если у Вас стоит автореспондер, SmartResponder, например, настройте там серию писем на продажу.

Продавайте сразу! Есть мнение, что только в 7 письме можно рассказать, что у Вас есть платного. Это неправильно. Человек уже стал Вашим подписчиком. Все. Продавайте!

Разве Вы женщину целуете только на 7 свидании? Нет! Тогда «поцелуйте» Вашего клиента сразу. В засос. По-французски. После подписки. Он уже стал вашим подписчиком.

СЕКРЕТ БЫСТРОГО ПОСТРОЕНИЯ ПОДПИСНОЙ БАЗЫ №3: РАЗДАВАЙТЕ КОНТЕНТ ВЕЗДЕ И ВСЕМ

Начинайте массово раздавать свои материалы везде, где только можно. Не достаточно настроить Гугл или Директ. Настройте сразу 10 способов. И если Гугл скажет, что страница не подходит, откорректируйте страницу, настройте еще раз. Пусть работают параллельно и Гугл, и Директ, и идет реклама в социальных сетях Facebook, ВКонтакте, висят подписки на собственном блоге.

Необходимо, чтобы у Вас была своя партнерская программа. И у партнеров была возможность рекламировать не только Ваш платный товар, но еще и бесплатный. Говорите им, чтобы они раздавали бесплатный курс, а если люди придут от них за бесплатным продуктом и купят что-то еще, Вы заплатите партнерские 30%.

И, конечно же, когда Вы планируете делать запуск нового продукта, и какой-то крупный партнер может прорекламировать Вас, договоритесь, чтобы он пиарил именно Вашу бесплатную подписку. Потом за продажи можно отдать хоть 70% комиссионных, но те 5 000 человек, которые приведет в базу партнер, дороже. Вы сможете им продавать потом. И это действительно дороже, чем краткосрочные продажи.

Запомните, через партнерку привлекать новых подписчиков – это высший класс!

В КАКОМ СЛУЧАЕ ВЫ НЕ СМОЖЕТЕ ПОСТРОИТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ?

У Вас должен быть ежедневный учет основных показателей вашей клиентской базы. Механизм набора подписной базы не будет работать, если у Вас не будет собственного учета.

Как его осуществлять? Если у Вас есть подписная страница, настраиваете на нее трафик с Гугла, Яндексa, со всех каналов. И каждый вечер ведете отчет.

Например, Гугл:

- что сегодня было сделано;
- какой шаг;
- результат, который был получен;
- какой результат хотите получить.

Предположим, сегодня было с Гугла 100 кликов и 20 подписчиков. А чего я хочу? 500 кликов и 100 подписчиков в день.

Такие метрики у Вас должны быть постоянно, если Вы намерены построить базу быстро.

Вы должны вести обязательно такой учет. Чек-лист на каждый день. Без него у Вас базы не будет. Надо делать что-то каждый день, хотя бы что-то одно. Но обязательно каждый день. Постоянство решает в этом вопросе.

КАК МАТЕМАТИКА ПОМОГАЕТ УВЕЛИЧИВАТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ?

В быстром построении базы Вам поможет «реалистичная математика». Если конверсия Вашей подписной страницы 25%, это нормально, но есть, что улучшать. Подсчитаем: для того, чтобы иметь 50 подписчиков в день, нужно получать 200 посетителей на подписную страницу. И это сделать очень легко, даже с помощью всего лишь Яндексса, или с помощью Гугла.

Теперь есть четкая конкретная цель. Одна цифра. Один элемент информации. Хочешь 50 подписчиков в день? Создай страницу с конверсией 25% и направляй на нее каждый день 200 человек. Хотя бы даже, при помощи платных способов рекламы – Яндекс Директ, Гугл, реклама баннерная, любой вариант. И не забывайте про чек-лист.

Замеряйте и делайте все, чтобы набирать свою базу. Делайте не одно действие, а массу. Сначала одно, потом другое. Берите массовостью. Потому что если Вы заиклены на одном, например, только на Гугл, и пытаетесь все сделать правильно, скорее всего, не получится. В жизни, если Вы сильно сконцентрированы на одном, редко получается. А когда все идет параллельно и разрознено, всегда получается лучше.

Направляйте трафик массой способов, пробуйте все.

Не важно, если в одном не получится, в другом получится. Переделаете то, что не выходит, сделаете заново, и все заработает.

Даже если Вы даете платную рекламу, продукт, который Вы продаете сразу после подписки будет Вам компенсировать Ваши затраты на рекламу! Поэтому важно продавать сразу после подписки, пусть даже дешевый продукт. С помощью этого можно компенсировать все затраты на строительство подписной базы. А потом ее можно будет очень хорошо монетизировать.

КАК ПРИУЧИТЬ КЛИЕНТОВ ПОСТОЯННО ПЛАТИТЬ ВАМ ДЕНЬГИ?



Клиенты хотят больше материала. Если Вы произвели отличное впечатление вначале, выдали по своей теме массу полезного, то потом люди Вас уже узнают. Они следят за тем, что Вы делаете.

Посылайте им больше писем, записывайте больше подкастов. Возьмите это себе за правило. Регулярная ценность от Вас – вот

то, что повышает продажи. Регулярная раздача бесплатного материала, который Вы делаете с душой, приближает людей к Вам. Они видят Вас, возникает ощущение, что Вы свой, сосед. Они слушают у Вас одно, второе, третье. Вы становитесь ближе, и растет конверсия. Это происходит не сразу, а постепенно. Заведите себе блог, место для выкладывания бесплатного контента. Сейчас век социальных сетей, и происходит интересная вещь. Если контент хороший, если человеку нравится материал, он нажимает кнопку «ретвит», делится с друзьями. И к Вам приходит новый трафик.

Если подписчик поделился моим постом на блоге со своей лентой друзей в Facebook или, например, в Твиттере, что происходит? Люди из социальных сетей приходят на блог, где их встречает окно с подпиской. И люди подписываются. Даже если они закрыли окно, все равно на самом сайте есть форма подписки. Они подписываются позднее.

Если Вы делаете хороший контент, люди передают информацию, притягивают других на Ваш блог. А если там форма подписки с хорошим предложением, люди подписываются. Это бесплатная фишка для набора базы. Кто сказал, что Вы не можете этого сделать?

Используйте это. Сделайте блог с формой подписки, чтобы там выскакивало окно с предложением подписаться. Публикуйте на этом блоге хорошие вещи. Отсылайте их подписчикам. И подписчики вам будут благодарны.

КАК МОНЕТИЗИРОВАТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ ЗА 4 ШАГА?

Не важно, сейчас у Вас 30 подписчиков, 100 или уже 50 000, Вы уже можете начать ее монетизировать. Для этого Вы должны каждый месяц отвечать себе на 4 вопроса:

- Что Вы выдаете бесплатно в этом месяце своей аудитории?
- Что Вы запускаете в этом месяце, какой запуск делаете?
- Что Вы распродаете или какое спецпредложение Вы делаете в этом месяце на свою базу конкретно?
- И что Вы рекомендуете в этом месяце?

Четыре базовых вопроса, базовых касания.

Если Вы задаете их себе, мозг уже ищет решение, и к Вам начинают приходить идеи. Не надо ждать, что подписчики сами узнают, что у Вас есть продукт, сами зайдут на Ваш сайт и его купят. Нет, Вы должны продавать то, что у Вас есть со спецпредложением каждый месяц. Обязательно запускать что-то новое. Рекомендовать что-то очень качественное.

КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ И УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ ПРОДАЖ?



Каждый месяц аудитория должна получать от Вас что-то одно конкретное, просто как жест доброй воли. Это очень сильно поднимает доверие. Хотите поднять конверсию у Вас в рассылке? Делайте эту вещь, систематически, каждый месяц, без перебоев. И будет расти доверие и конверсия.

Давайте рассмотрим несколько идей, что можно выдавать бесплатно каждый месяц?

Вы можете проводить **бесплатный вебинар** для своей аудитории. И естественно, в конце вебинара закрывать на продажу. Это может быть продающий вебинар, по сути, но он будет восприниматься именно как бесплатный продукт, как жест доброй воли с вашей стороны.

Можно сделать **бесплатный курс**. Причем, с бесплатным курсом есть интересная фишка. Вы можете подарить подписчикам бесплатный курс, и следующим письмом сказать: «Раздавайте его бесплатно другим. И по специальной партнерской ссылке, если кто-то из приведенных Вами людей что-то купит у меня, я Вам дам 30% с продаж». И после этого подписчики разносят весть о Вашем бесплатном курсе на все форумы, социальные сети, везде, где только можно. И Вы значительно возвращаете базу подписчиков.

Это важно. Запомните, пожалуйста, Ваши подписчики, которые у Вас уже есть – это самые мощные Ваши партнеры. Только сообщайте им, что курс можно раздавать бесплатно и иметь процент с продаж, если потом кто-то купит платный материал. В любой партнерской программе это можно настроить.

Бесплатный аудиокурс или аудиокаст. Можно дать также фрагмент живого тренинга, как жест доброй воли. Без задней мысли и ожидания чего-то взамен. Люди это ощущают. Надо отдавать, для того, чтобы отдать. И это вернется к тебе в 10 кратном размере. Мистический закон жизни.

Можно раздавать небольшую электронную книжку.

ЗНАЙТЕ, ЧТО ОБОЖАЮТ ВАШИ ПОДПИСЧИКИ?



Ваши подписчики любят новинки, новые предложения и премьеры. Поэтому каждый месяц у Вас должны быть премьеры новых продуктов. Делайте каждый месяц новый запуск через серию писем, направленных на то, чтобы люди в определенные несколько дней, небольшое окно времени, двое суток, например, заказали у Вас какой-то новый продукт. Как правило, за это

время Вы получаете не один заказ, а десятки, сотни заказов, даже тысячи, возможно. И запускать надо не только раз в год что-то.

Каждый месяц делайте какой-то запуск. Если Вы делаете хороший контент, аудитория ждет Ваших предложений. Это может быть:

- Ваш новый DVD курс,
- интернет-тренинг,
- Вы можете продавать то, что еще даже не записали – например, набор на семидневный интернет-тренинг,
- живой тренинг,
- персональный коучинг. Набирайте, например, 15 человек, на коучинг, сообщайте об этом подписчикам. Коучинг стоит дорого, но Вы будете целый месяц прорабатывать какую-то вещь,
- платный вебинар.

Вы продаете то, что еще ни разу не продавали. Пишете текст, делаете запуск, выбираете день и проводите, например, платный вебинар для тех, кто его купил. Что-то новое каждый месяц у Вас должно быть. Это очень важно. Возьмите за правило, чтобы каждый месяц у Вас был новый материал. Люди обожают новенькое.

КАК ПОЛУЧИТЬ МНОГО ДЕНЕГ С БАЗЫ ЗА 1 ДЕНЬ?

Если Вам нужен большой объем продаж в течение 1 дня, устройте распродажу, сделайте спец предложение своим клиентам, от которого они не смогут отказаться.

Подумайте, какое спец предложение Вы делаете в этом месяце? Это может быть:

- распродажа пакета тренингов;
- распродажа одного конкретного тренинга со скидкой;
- можете не делать скидок, а сделать новый бонус, и предлагать его только тем, кто купит в течение 48 часов;
- клиентам, у которых уже Ваш продукт есть, Вы можете предложить новый бонус за отзыв.

Вы получите и всплеск продаж с базы подписчиков и всплеск отзывов с базы клиентов – убиваете двух зайцев сразу. И делать такое спецпредложение нужно каждый месяц.

К ПОЛУЧАТЬ ЛЕГКИЕ ДЕНЬГИ НА ЧУЖИХ ЗНАНИЯХ?

Последний пункт в вашем плане по монетизации клиентской базы - Ваши рекомендации в этом месяце. Это может быть качественный продукт Вашего партнера.

При этом рекомендация должна быть для Вас выгодна. У Вас должны быть свои рамки и требования к продукту. Если эта рекомендация не принесет Вам более какой-то суммы, Вы ее не делаете. Подсчитайте, сколько в среднем у Вас будет заказов от какой-то партнерской рекомендации. И на какие комиссионные Вы согласны.

Такие рамки должны у Вас быть уже в самом начале. Ведите себя профессионально в инфобизнесе. Тем, кто Вам предлагает мелкие комиссионные, либо не очень качественный продукт, говорите сразу «нет» без объяснения причин. Это Ваш личный контроль.

Если рекомендовать нечего, то заменяем рекомендацию на какой-то свое спецпредложение или свой запуск. Но эти четыре базовых касания должны у Вас обязательно быть в течение месяца. Что-то Вы отдаете бесплатно, анонсируете, причем потом сообщаете, что это можно раздавать по партнерской ссылке и зарабатывать деньги, если кто-то купит. Вы набираете базу подписчиков за счет действий Ваших подписчиков.

КАК ПОЛУЧАТЬ ДЕСЯТКИ И СОТНИ ПОДПИСЧИКОВ С ВАШИХ ПАРТНЕРОВ?

Среди Ваших подписчиков могут быть люди с базами, большими базами. Владельцы тематических ресурсов, например. Сообщайте всегда о Вашей партнерке в своей рассылке, в постскриптумах, в любых письмах. Сообщайте, что у Вас есть партнерская ссылка. Просто невзначай. Очень многие люди будут присоединяться, и раскручивать Вас. Мелочь, но очень важная мелочь.

Вы должны начать получать результаты сейчас, в этом месяце:

- начать набирать свою базу,
- делать чек-лист,
- разбираться в контекстной рекламе Гугла и Яндекса.
- настроить баннерную рекламу,
- направлять людей в базу всеми доступными способами,
- постоянно работать с подписчиками.

Вам не нужно очень много людей на первом этапе, чтобы начать получать продажи. Работаем на «короткое плечо», набираем первых подписчиков. Затем монетизируем то, что у Вас уже будет в следующем месяце. Далее, работаем на «длинное плечо». Уже мыслим очень долгосрочно и монетизируем по-крупному.

ГЛАВА 

**КАК ЖИТЬ И ЗАРАБАТЫВАТЬ В
ПУТЕШЕСТВИЯХ. АЛЕКС АЙВЕНГО**

АЛЕКС АЙВЕНГО. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



www.alex-ayvengo.ru–

персональный сайт Алекса Айвенго.

Алекс Айвенго – ник (псевдоним) Алексея Курашенко, родился в 1981 году в Томске. Мама – библиотекарь, отсюда жажда новых знаний, папа – владелец

строительной компании, отсюда – дух предпринимательства.

Алексей закончил гуманитарный факультет Томского политехнического университета по специальности «Связи с общественностью».

Участвовал в предвыборных кампаниях, прошел множество тренингов – по НЛП, холотропному дыханию, а также интенсив Terrapoliticae (игра «Выборы Президента России», в которой участвовали 100 человек и где победила именно команда Алекса).

Первым опытом в бизнесе стало открытие в Томске пейнтбольного клуба, далее – был переезд в Москву, работа маркетологом, затем – бренд-менеджером в крупной компании.

Кризис роста в сочетании с личным кризисом заставили резко сменить курс и открыть для себя в 2008 году новое направление – интернет-бизнес.

Прыжки с парашютом, яхтинг, хождение по углям и прочие «подвиги», раздвигающие рамки возможного, помогли укрепить веру в себя и свои силы.

Алекс Айвенго сегодня – эксперт по массовой продаже интернет-семинаров и тренингов и тревеливингу. На эти увлекательные темы он написал электронные книги **«Вебинары: Как продать что угодно в интернете»** и **«Тревеливинг: Как зарабатывать в путешествиях»** в соавторстве с Андреем Парабеллумом. К Алексу Айвенго обращаются за советом начинающие и вполне успешные предприниматели, ТОП-менеджеры, бизнес-тренеры, психологи, юристы, продавцы, маркетологи, студенты и их родители.

Своих вебинаров за **первые 6 месяцев - продал на 446 338 р.**

Отработал совершенно разные темы для продажи: личного роста до «тяжелых» бизнес-тематик. После этого к Алексу начали обращаться клиенты с просьбами научить продавать свои вебинары.

В декабря 2010 года, он **за 3 дня собрал** на интернет-тренинг «Хозяин Судьбы» **100 мест, на сумму 1 230 070 р.**

ПОСЛАНИЕ АЛЕКСА ДЛЯ ТЕХ, КТО ПРОЗЯБАЕТ ВСЮ СВОЮ ЖИЗНЬ В ОФИСНОМ РАБСТВЕ

Еще в Индии я проводил опрос, что останавливает людей от свободной жизни.

Не копить по полгода, не брать кредиты, не убивать себя в ненужной никому работе, не проводить по 16 часов в сутки, подписывая платежки и устраивать разборки с нерадивыми подчиненными. Не впахивать на тренингах.

Вздохните наконец уже свободно! Полной грудью! У Вас сил больше, чем Вы себе представляете. И если убрать все отмазки вроде «Таити-Таити, а нас и тут неплохо кормят».

Остается главный вопрос. А как же зарабатывать во время путешествий?

Да, Алекс знает, как это делать. Хотя и есть масса нюансов. И он поделится этими технологиями с Вами.

- Это не очередной семинар о волшебном интернет-бизнесе, который решит все проблемы.
- Это не теория, без фактов и кейсов.
- Это не вода о пользе позитивного мышления.
- Эта информация для тех, кому это действительно интересно – делать деньги, используя интернет для своей новой свободной жизни.

Главный недостаток этой информации - Вы будете сильно недовольны собой прежним.

КАКИЕ КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ БЫЛИ ЗАТРОНУТЫ В ЭТОМ ВЫСТУПЛЕНИИ?

1. Как зарабатывать в путешествиях
2. Монетизация вебинаров
3. Продажа практических знаний
4. Монетизация лаунчей
5. Массовые упражнения для раскочки аудитории
6. Инфобизнес как шоу бизнес
7. Полная свобода выбора
8. Продажи без продажи
9. Грамотные дедлайны в предложения
10. Зачем нужна халява?
11. Важность творческого подхода во всем и вся
12. Книга написанная в путешествиях
13. Боевая стойка для работы
14. Как делать 100 000 рублей в месяц
15. Занимательная математика Ваших финансов
16. Скайп-коучинг до результата
17. Коуч-группы через вебинары
18. Интернет-тренинги
19. Слом шаблонов и стереотипов
20. Благодарность в суммах
21. Продажа медитаций за 20 000\$
22. Денежный танец
23. Разрушаем свой старый мир
24. Как обратить всех в свою веру
25. Разрываем день сурка
26. Работа-деньги-неудовлетворенность
27. Свобода=заслуга
28. Рабство=Free
29. Уроки, которые всем стоит пройти
30. Питательный сок из которого нужно выбиратьяся

31. Жизнь в кредит, очень даже повредит
32. Глобальный level up
33. Секреты новой жизни
34. Каждый день – новое приключение
35. Принимаем решение здесь и сейчас
36. Отключаем информационный шум
37. Как ускорится на 100%
38. Путешествия=жизнь
39. Проект=новый переезд
40. Как заработать больше денег для себя и своего бизнеса
41. Полныйинтерактив и погружение
42. Освобождаем простор для действий
43. Как изголодаться по работе
44. Как каждый месяц обнаруживать на счету несколько тысяч долларов
45. Как стать экспертом в своей нише
46. Заявление себе и всем
47. Не даем себе застояться
48. Коучинг напротив вулкана
49. Что значит быть крутым парнем
50. Постоянное стремление к обучению
51. Вещи, которые дороже денег
52. Продажи со сцены
53. Продающие конкурсы
54. Предложение, от которого невозможно отказаться
55. Групповая динамика и раскочка аудитории
56. Глобальный коннект с вселенной
57. Экспертность на миллион
58. Фокусировка на мастерстве
59. Вбирание в себя всего и вся
60. Бросаем вызов себе и окружающим
61. Важность моральной поддержки
62. Строим свою систему во всем
63. Тиражирование идеи

- 64. Обучение у гуру
- 65. Тенденции инфобизнеса
- 66. Что же хорошо будет продаваться в кризис
- 67. Что уже не работает
- 68. Что работает лучше всего

КАК ВЫРВАТЬСЯ ИЗ ЗАМКНУТОГО КРУГА?

Тревеллинг и новая жизнь – это то, как Вы можете трансформировать свою жизнь, уйти от определенных вещей и приобрести нечто совершенно новое, чтобы Вы могли зарабатывать больше денег и тратить их с удовольствием.

Во-первых, нам нужно понять, что есть старый мир, в котором большинство людей живет.

В старом мире, ну, кроме пробок, это постоянный стресс, на самом деле. Никакого, удовольствия от жизни не испытываешь. Сам так в свое время жил.

Каждый день ведь выезжаешь в пробках, встаешь на МКАДе, пять часов и ты дома. Всего лишь. Постоянный день сурка...

А что дальше? А дальше будет завтра. Завтра будет завтра. Завтра будет такое же, как вчера. И это не очень хорошо.

Вроде бы, вроде бы ты весь такой уникальный. Вот такой подарок миру, но, а ничего особенного, ты просто менеджер. И ничего больше...

Постоянная работа – это хороший урок. Урок того, как жить не нужно.

Это, действительно, урок, который стоило пройти, потому что мы зачастую в старом мире варимся в собственном соку, но этот сок, он, как некая питательная среда, из которой нужно вовремя выйти. Это как рождение ребенка.

КАК НЕ ПРОЖИТЬ ВРЕМЯ ЗРЯ И ЖИТЬ КАК КОРОЛЬ?

Есть такая очень мешающая жить штука, называется она – постоянный дисконнект.

Мы окружили себя скайпами, аськами, твиттерами, фэйсбуками, вконтакте, а с реальными людьми мы перестали все практически общаться. И это в корне неправильно. Люди просто-напросто лишают себя энергетики.

И происходит такой эффект зря прожитой жизни, когда, иногда особенно у пожилых людей спрашиваешь и чем же запомнилась эта жизнь.



А человек начинает оправдываться, начинается какой-то стресс, недовольство. Не хочется, чтобы Вы дожили до такого состояния, когда сильно не довольны собой в конце жизни. Что есть в новом мире? Можно жить, как король. Однажды мы снимали виллу в Таиланде или это было на Бали, точно уже не скажу.

Так вот, это была вилла президента шотландской Кока-Колы. Наверняка не только я хотел бы там пожить. Стоит, на самом деле, не так дорого.

А можно жить и в гест-хаусе за 15 долларов в сутки, то есть это разнообразие определенное. А выбираете только Вы!

В этом тоже есть свой шарм. **Каждый день происходит как приключение.** Недавно вот действительно, вернулся с Коста-Рики. С одной стороны, классная страна, тропики! Все здорово! Но там приключения каждый день, на самом деле. Потому что пять дней назад нас, действительно, огромной волной почти под потолок чуть не убило...

Это не дает застояться. И Вы чувствуете себя выдающимся путешественником. И, кстати, экспертом.

И понимаешь, что все возможно! Вот! Это состояние, когда все можешь!

Тебе не важно, ты просто идешь и ищешь новые приключения. В такие моменты понимаешь, что живешь. И происходит какое-то действие, некий глобальный коннект!

КАК ДОСТИГАТЬ СВОИХ МЕЧТ?

Немножечко скажу, пару слов о своей истории.

Не буду сейчас вызывать слезы там, какая у меня была тяжелая судьба, как меня там били в детстве. Меня никогда не били, но разве что во дворе дрались. Что интересно – я тогда мечтал, что пойду в институт учиться, а все мечтали быть охранниками! И я действительно пошел учиться, а они реально стали охранниками.

Так что мечтайте о том, что действительно хочется, все равно рано или поздно к этому придете.

Кто помнит, кто в детстве мечтал быть вот не просто вот богатым, каким-то успешным, а вот была мечта, что я буду постоянно учиться. Вот это желание постоянно чему-то учиться... Это очень хорошо! Оно не у всех, на самом деле есть.

Но это то, благодаря чему у Вас в инфобизнесе все будет получаться...

КАК НАЙТИ И РЕАЛИЗОВАТЬ ИДЕАЛЬНУЮ МОДЕЛЬ ЖИЗНИ КАК ПУТЕШЕСТВИЯ?

Я, действительно, люблю путешествовать. Это то, что позволяет уйти от старой модели мира, действительно, в новую модель мира. Когда у тебя каждый месяц может быть новая страна. Я понимаю, что каждый месяц новая страна не для всех подходит. Можно же и раз в три месяца.

Запустили проект и переехали. Ничего сложного.

Иногда в месяц по две страны. Оптимальный вариант, , это, когда Вы приезжаете в одну страну, и живете там месяц. И Вам дешевле, чем в Москве обходится жилье. Вы можете взять классный мотоцикл! Научиться кататься на мотоцикле. Я очень боялся кататься на мотоцикле. Я даже снял после этого видео! Ух, я поехал на мопеде по футбольному полю.

Нет, фишка в чем? В том, что для меня это был реально подвиг. Я понимаю, что в масштабах планеты это – мизер! Но внутри это была революция! Взять и поехать, наконец на мотоцикле.

Кто уже ездит на мотоцикле? Так! А теперь, кто мечтает научиться? Меньше, я думал больше! ОК! Но это прикольно! То есть оно того стоит. По Индии два месяца, я работал два часа в неделю. Я специально ставил над собой эксперимент.

Значит, в старой модели у нас есть какая-то работа или бизнес. Мы тратим деньги, которые заработали. Потом у нас растет недовольство. И мы опять идем работать или делаем новый запуск, да, там мини-запуск. Запуск, чего-то продаем. И вот это по кругу. Первый год в инфобизнесе у меня был именно такой.

КАК СДЕЛАТЬ 100 000 РУБЛЕЙ В МЕСЯЦ?

К примеру, скайп-коучинг продается за 30 тысяч рублей в месяц. Вы просто берете трех человек, получается 90, ну немножечко не дотянули. Первый коучинг у Парабеллума кстати стоил как раз тридцатку! Я еще тогда успел вписаться! Правда уже давно он так не стоит.

Дальше. Коуч-группы. Коучинговые группы для тех, кто не знает – это, когда люди хотят индивидуального, но у них не хватает денег.

Мы же не говорим слово нет. **Нельзя говорить слово нет клиенту. Мы говорим, сколько это стоит.** Коучинговая группа, когда Вы набираете людей через вебинар. Добавляете сюда индивидуальный один созвон в начале и один созвон в конце, желательно. То есть Вы фиксируете человека в начальной точке. Говорите ему, что конкретно нужно сделать, чтоб он в группе лучше занимался.

Эти группы обычно по три месяца. Набрали тридцать человек по десять тысяч получается триста тысяч за три месяца. Как раз сотка в месяц.

Дальше. Интернет-тренинги. Можно взять 3000 человек, можно взять 30 человек в группу.

К примеру, обычная группа для новичков, это где-то 20-30 человек. Для меня сейчас меньше 100 человек в тренинге – это не тренинг. Не та динамика получается. Только за счет одного такого тренинга без проблем можно сделать сотню за месяц.

КАК СТАТЬ ЭКСПЕРТОМ НА МИЛЛИОН?

Хотите благодарность на миллион, Ваша задача стать экспертом на миллион.

Первая благодарность идет, прежде всего, от Вас, от того, что Вы сами себя способны благодарить, баловать какими-то подарками. Получили какую-то благодарность, пойдите себе купи чего-нибудь классное, чего давно хотели.

Ваша задача, на самом деле, стать экспертом на миллион. Как это делается?

Во-первых, у Вас должна быть фокусировка на мастерстве. Далее Вам необходимо всосать в себя 50 книжек, 100 книжек по этой теме. Пройти все тренинги по ней. Максимально все в себя вобрать, и Вы становитесь сфокусированы как лучник.

Во-вторых, Вы бросаете некий вызов. Вызов – это то, когда Вы понимаете, что Вам все вокруг говорят – полная фигня, у тебя не получится. Так и хочется ответить: «ну-ка отойди в сторонку, и посмотри, как у меня не получится».

Вызов найти к чему угодно, то есть если у Вас ровная эмоция самому себе, отлично, когда Вы сами себя сравниваете с прошлым собой: «Я вот был лентяй, а сейчас я молодец».

ЧЕКЛИСТ ДЛЯ БЫСТРОГО СТАРТА: С ЧЕГО СТАРТОВАТЬ СВОЙ ИНФОБИЗНЕС



Если у Вас есть обрывки информации, проходили какие-то курсы и уже пробовали на практике, но Вам катастрофически чего-то не хватало, а чего не понятно, понимания «Правильно ли я все делаю?».

Если уже надоело ждать того дня, когда Вы проснетесь миллионером.

Если хочется именно своего взлета в инфобизнесе...

Тогда скорее прорабатывайте данный чек-лист, в котором вам шаг за шагом показано, что и как нужно делать.

Удачного внедрения!

Как получить первые деньги:

Шаг1. Решить проблему, которую Вы решали в прошлом;

Шаг2. Делаете выбор целевой аудитории;

Шаг3. Детальное изучение группы, на которую Вы нацелены;

Шаг4. Делаете свой блог;

Шаг5. Рассылка по темам которые выбрали;

Шаг6. Электронные кошельки;

Шаг7. Анонс бесплатного семинара;

Шаг8. Размещаете анонс;

Шаг9. Пишите статьи от 3 до 50;

Шаг10. Собираете часть статей в мини книгу;

Шаг11. Вы пишете и публикуете Ваш продающий текст;

Писать в сообщества, где ваша целевая аудитория;

В ЖЖ. Треть продажи, треть полезный контент, треть о себе.

Что нужно сделать для продажи индивидуального коучинга:

Шаг1. Мини книга – как самостоятельно сделать;

Шаг2. Во всех социальных сетях – пиарить книгу;

Шаг3. Пишите программу до результата за 100\$;

Шаг4. Пишите программу до результата за 500\$;

Шаг5. Собрать минимум 3 отзыва с фотографиями, контакты;

Шаг6. Отрабатываете свою собственную продающую презентацию (берете и продаете);

Шаг7. Гарантии на коучинг.

Отчеты, домашки, наказания, которые будут мотивировать клиента. Как человек себя вознаградит, если все он сделает.

Что у Вас должно быть до путешествия:

Шаг1. Минимум 2000 подписчиков;

Шаг2. Договора с платежными системами;

Шаг3. Договор по приему карточек;

Шаг4. ИП;

Шаг5. Компания по доставке;

Шаг6. Сайт;

Шаг7. Статус эксперта – наличие печатной книги, отзывы клиентов, видео с гуру;

Шаг8. Продать 3 вебинара;

ГЛАВА 

**РАБОТА С КОРПОРАТИВНЫМИ
КЛИЕНТАМИ. ДЕНИС ЗАПИРКИН**

ДЕНИС ЗАПИРКИН. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ

<http://www.software-business.ru/>



Денис Запиркин, — независимый эксперт и консультант в области развития бизнеса и оптимизации бизнес-процессов. Участвует в деятельности ряда новых бизнесов и собственных проектов.

Денис имеет интересный и разносторонний опыт работы в различных направлениях бизнеса, и может гордиться имеющимися достижениями в любом из направлений.

Среди профессиональных достижений можно отметить такие как сделка года в мульти-миллионной организации, реализация более 15 бизнес-планов, построение более 10 успешных организаций и многие другие.

До того как Денис стал заниматься собственным делом, он работал в Microsoft Business Solutions, менеджером по работе с партнерами, работая с наиболее сложными и важными партнерами компании. Денис пришел в Microsoft из компаний ТЕКАМА и RUSSEE Consulting, где являлся вице-президентом по корпоративному управлению и директором по развитию бизнеса соответственно.

За время своей карьеры он работал программистом, аналитиком, тестировщиком, менеджером проектов, руководителем отдела и подразделения крупной компании, и прошел путь от программиста-администратора до директора консалтинговой компании. Денис приобрел уникальный профессиональный опыт на позициях директора по региональному развитию, руководителя по улучшению процессов. Он также был менеджером проекта по сертификации LUXOFT на CMM/CMMI 5 уровня (первая сертификация в Европе), улучшал процессы в компаниях-мировых лидерах бизнеса, формировал центры экспертизы, команды по выстраиванию software-компаний, отвечал за ряд инновационных проектов и лично участвовал в построении нескольких IT— и консалтинговых компаний.

Денис принес ощутимую пользу таким компаниям как LUXOFT, Dell, Boeing, DeutscheBank, TeleGlobe, RUSSEE Consulting, ТЕКАМА, Microsoft, AND Project, KORUS Consulting, BDO, Открытые Технологии и еще десяткам других.

Количество участников публичных выступлений и тренингов порядка 3000 человек.

ЧТО МОЖНО УЗНАТЬ, ПРОЧИТАВ ЭТУ ГЛАВУ?

Из этой главы Вы узнаете как

- разобраться, кто же на самом деле (как личность) Ваш клиент;
- узнать глубинные, истинные мотивы и потребности клиента;
- какой именно результат он хочет получить от Вашей работы;
- как стать незаменимым для Вашего клиента.

ДВА ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛА БИЗНЕС КОУЧИНГА

Бизнес консультант должен быть одновременно и глубоким психологом и продвинутым бизнес-аналитиком. Ведь когда вас нанимает один из руководителей крупной корпорации, будьте уверены, что кроме проблем компании, в том секторе, за который он отвечает, он гарантированно захочет решить и свои личные вопросы и порой очень сложно совместить решение обеих частей одновременно, поскольку они могут быть совершенно разнонаправленными.

Именно по этому бизнес консультант должен уметь находить инструменты, чтобы «и волки сыты, и овцы целы».

Как узнать чего именно хочет Ваш клиент? Особенно это важно в части личных интересов, которые он зачастую прямым текстом не озвучивает. Есть простые правила, признаки и сигналы, которые грамотный коммуникатор и продавец должен знать наизусть.

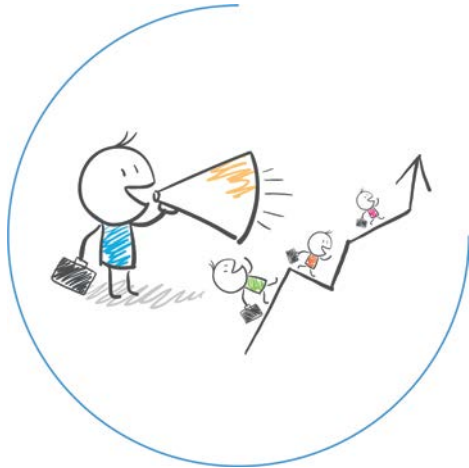
ПЕРВОЕ ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО БИЗНЕС КОУЧИНГА ДЛЯ ЗНАНИЯ СВОЕГО КЛИЕНТА

Первое золотое правило бизнес-коучинга – понять личность клиента и решить проблему личности.

Каждый человек абсолютно уникален, по этому нет четкого шаблона, который можно наложить на каждого следующего клиента и обвести по трафарету. Нет. Чтобы решить проблему клиента, Вы должны выяснить его глубинные, истинные мотивы. А сделать это можно только одним путем, на основе доверия клиента задавать ему вопросы.

- Понимаете ли Вы зачем бизнес коучинг Вашему клиенту?
- Понимаете ли Вы в чем его мотивация?
- Понимаете ли Вы, как и что он хочет в итоге получить?
- Что Вы делаете для того, чтобы это узнать?
- Понимаете ли Вы его, как человека, как персону, как личность?
- Какая у него мотивация «от» или «к»?
- Кто он по психотипу? Как Вы это узнаете?

ВТОРОЕ ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО БИЗНЕС КОУЧИНГА, ЗНАНИЕ КОТОРОГО ПОМОЖЕТ БУКВАЛЬНО СОЗДАВАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ И ДЕНЬГИ



Второе золотое правило бизнес-коучинга – понять бизнес проблему клиента и решить её.

С бизнес ситуациями чуть проще.

Проблемы зачастую близки, а то и типичны, и любой опытный бизнес консультант, знает ответы и инструменты решения на основе тех кейсов, которые он уже решил. Но

чтобы выяснить суть проблемы до глубины, нужны понимание бизнес процессов и система вопросов, которая отнесёт текущий случай к тому или иному шаблону, или же создаст новый.

- Понимаете ли Вы бизнес клиента?
- Понимаете ли Вы зачем это ему нужно не только лично, но и с точки зрения его корпоративного бизнес интереса?
- Что его волнует? Прибыль? Продажи? Маркетинг? Знаете ли Вы это?
- Понимаете ли Вы связь между маркетингом, продажами и производством, между тем, как это связано с cash flow, и с финансами? С тем, как это завязывается на KPI, на стратегию, на орг. структуру? Вы знаете это? Вы умеете это делать?
- Как Вы продаете бизнес коучинг?
- Начинаете ли Вы презентацию с себя? Говорите ли Вы: Я бизнес коуч?
- Вы начинаете со своего продукта?
- Или, все-таки Вы начинаете с вопросов? Начинаете с понимания того, что болит у этого человека? Что болит у этой компании? И как совместить интересы одного с другим?
- Что волнует человека?
- Его волнует собственная безопасность в этом бизнесе?
- Его волнует собственный доход и собственная прибыль?

С точки зрения бизнеса его волнуют другие вопросы. Как Вы сможете увязать эти две вещи- личный коучинг и корпоративный? Знаете ли Вы ответ на этот вопрос? Продаете ли Вы этим людям, все-таки, ценность? Задаете ли Вы им вопросы? Можете ли Вы продержаться 10 минут, задавая вопросы, не сделав не одного утверждения? Вы понимаете, в чем ценность? В чем главный инструмент и главный прием бизнес коучинга?

Найдя ответы на все эти вопросы, Вы сможете грамотно продать коучинг клиенту и качественно его отработать.

КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ В КОУЧИНГЕ ПОЗВОЛЯЮТ ПОЛУЧИТЬ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ?

Бизнес коучинг. Это такая штука, которая в два раза сложнее, чем обычный коучинг. Почему?

Потому, что бизнес коучинг это одновременно и коучинг связанный с персональной отдачей информации человеку, и коучинг в отношении бизнеса.

Почему это в два раза сложнее? Потому что это должно требовать от Вас навыков и умений не только индивидуальной работы с людьми, но так же знаний, что такое бизнес. И если Вы закроете только один вопрос, не важно, бизнесовый или личный, а второй не закроете, Вы не решите проблему клиента так, как он того хочет, и как бизнес-коуч скорее всего не состоите.

Закрыв проблемы личного и бизнеса одновременно, Вы приобретете постоянного клиента, который будет благодарен Вам, который будет рекомендовать Вас и тем самым помогать вашему бизнесу.

ГЛАВА 

**КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ВЫЕЗДНЫХ
ТРЕНИНГАХ 1.000.000 РУБЛЕЙ И БОЛЕЕ?
АЛЕКСАНДР ДАВЫДОВ И ДМИТРИЙ
БОГДАНОВ**

АЛЕКСАНДР ДАВЫДОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Александра Давыдова

www.vershina76.ru

Руководитель тренинг-центра «Вершина» (Москва). Создатель четырех коммерчески успешных инфобизнесов.

Автор и соавтор более 40 тренингов и инфопродуктов в нескольких нишах.

Автор статей в СМИ и книг. Тренер, консультант, коуч, владелец двух не-тренинговых бизнесов.

Создатель тренинговой финансовой игры «Бакс-Фактор». Создатель системы эффективного бизнес-партнерства «Бизнес-Тандем».

ДМИТРИЙ БОГДАНОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Дмитрия Богданова

www.vershina76.ru

Соучредитель и управляющий партнер тренинг-центра «Вершина».

Создатель пяти коммерчески успешных инфобизнесов. Автор и соавтор более 50 тренингов и инфопродуктов в нескольких нишах.

Автор книг и публикаций в СМИ. Ведущий тренингов, коуч, консультант.

Создатель тренинговой финансовой игры «Бакс-Фактор». Создатель системы эффективного бизнес-партнерства «Бизнес-Тандем».

О ЧЕМ ЭТА ГЛАВА

Многие говорят о доходах от инфобизнеса. Звучит такая цифра, как миллион рублей. Это не такие большие деньги.

Тем не менее, в инфобизнесе миллион – это какая-то планка, после которой начинается что-то интересное. До нее детский сад.

Вам нравится идея заработать миллион в инфобизнесе? Интересно заработать миллион за неделю, не растягивая это на годы? Как Вам следующая идея: заработать данный миллион в своем инфобизнесе, находясь летом на море и отдыхая?

ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ, ПРОЧИТАВ ЭТУ ГЛАВУ

- как перейти к организации «буткемпов» на 1000000 рублей и более, если сейчас Вы едва собираете городские двухдневные тренинги;
- секретные нюансы проведения «буткемпа» – которые позволяют давать запредельные результаты Вашим ученикам;
- Как собрать буткемп, если Ваши подписчики и клиенты раскиданы по всему миру, – и Вам нужно убедить их прилететь в Крым из Хабаровска;
- инструменты набора группы на «буткемп» – только то что реально работает, а не то что «в принципе можно использовать»;
- как быстро выйти на ценник \$1000+ с человека – если сейчас Вы продаете только недорогие вебинары и инфопродукты через E-mail рассылку;
- главные ошибки в организации «буткемпа» – из-за которых Вы легко можете потерять нервы, деньги и репутацию (а на эти стандартные грабли вляпываются ВСЕ новички);
- как записать 30-40 новых инфопродуктов за неделю «буткемпа» – не превращая «буткемп» в студию видеозаписи и не снижая качества работы с участниками;
- многослойная технология проведения «буткемпа», позволяющая увеличить его эффективность в разы (а также вести тренинг 20 часов в сутки, не уставая и не напрягаясь);
- неочевидные секреты допродаж во время «буткемпа», которые заставят участников звонить родственникам с просьбой выслать через Western Union еще денег для покупки Ваших инфопродуктов и тренингов (во время «буткемпа» дополнительные 2000-3000 долларов каплют в Ваш карман каждый день).

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ВЫЕЗДНЫХ ТРЕНИНГАХ 1.000.000 РУБЛЕЙ И БОЛЕЕ?

Многие говорят о доходах от инфобизнеса. Звучала такая цифра, как миллион рублей. Это не такие большие деньги. Тем не менее, в инфобизнесе миллион – это какая-то планка, после которой начинается что-то интересное. До нее детский сад.

Вам нравится идея заработать миллион в инфобизнесе? Интересно заработать миллион за неделю, не растягивая это на годы? Как Вам следующая идея? Заработать данный миллион в своем инфобизнесе, находясь летом на море и отдыхая?

КАК МЫ НАЧИНАЛИ?

Три года назад мы открыли собственный тренинг-центр «Вершина». В нем мы пытались зарабатывать все эти миллионы на море или каким-то другим образом.

Сначала у нас ничего не получалось. Мы сразу решили: «Зачем мелочиться? Давай проведем выездные интенсивы сразу на море». Провели два интенсива.

Один из них запомнился особенно ярко. Личностный интенсив «Шаг к свободе: любимое дело, самооценка, свобода, управление личной реальностью». Мы готовились к нему четыре месяца. Мы проводили этот интенсив в течение 10 дней, с утра до вечера. Мы выдали максимум контента.

Потом мы приехали в Москву, сели в «Му-Му» на Кузнецком мосту и посчитали деньги. Доходы были следующие: один из нас заработал 1300 рублей, другой – 700 рублей. Мы не зарабатывали столько денег никогда! Мы поняли, что с нами что-то не так, но, видимо, не до конца.

Следующий апогей нашего набора тренингов и нашего инфобизнеса был, когда мы провели двухдневный тренинг «Как зарабатывать деньги любимым делом». Мы провели его для троих участников на квартире. Тренинг длился два дня. Мы заработали 7500 рублей на двоих. Уже лучше. «Это был прогресс», – сказали мы себе. Как Вы знаете, многие люди ходят сейчас по различным личностным тренингам «Позитивное мышление», «Я лидер» и т.д. После нашего первого опыта мы поняли, что необходимо серьезно заниматься инфобизнесом.

ПЕРВЫЙ МИЛЛИОН И КАКИЕ ОШИБКИ НЕ НАДО ПОВТОРЯТЬ?



В марте 2009 года мы запустили три инфобизнеса в трех нишах: тренерское, личностное и отношения. У нас было два подписчика в каждой базе. Через три месяца мы снова решили провести выездные интенсивы. Нам не сиделось. Мы не понимали данную модель, семинары, бесплатные интернет-вебинары. Все это было сложно. Давайте сразу на море, и

сразу три интенсива. Зачем мелочиться и делать один, если можно подготовить сразу три интенсива.

Когда Евгений Чичваркин работал до «Евросети» продавцом в Лужниках и продавал джинсы, с ним приключилась следующая история. Напротив него торговал джинсами Ахмед. Все продавали по 3 тыс. руб., а Ахмед – за 4 тыс. руб. Чичваркин подошел к нему и сказал: «Ахмед, почему у тебя такие же джинсы стоят 4 тыс. руб.?» Ахмед ответил: «Потому что 4 больше чем 3». Три интенсива больше, чем один, поэтому мы сделали три интенсива.

Скажем честно, этому событию предшествовали моменты, когда мы были на грани отчаяния. Мы хотели зарабатывать деньги тренингами. Мы горели этим, но у нас ничего не получалось. 700 и 1300 – это, конечно, похвально. Но это не то, к чему мы стремились.

Мы запустили три рассылки, три инфобизнеса, одновременно. В течение следующих трех месяцев около 500 человек добавилось к тем двум подписчикам, которые были изначально в каждой базе. Сейчас это кажется смешным, потому что на сегодняшний момент наши коллеги учат, как за 3 недели набрать 3 тыс. подписчиков и больше.

Мы этого не умели. У нас практически не было денег. Последние средства мы тратили на курсы по интернет-маркетингу. Тогда информации было меньше. Мы набрали кое-как по 500 подписчиков за 3 месяца. У нас не было видео-курсов. На сайте висели две наши кривые фотографии. У нас не было фирм, ничего не было. Не было никаких продающих видео, 36-часовых запусков и того, что Вы видите в инфобизнесе сейчас.

Мы продавали интенсивы по рассылке. Общая выручка составила свыше полумиллиона рублей. Это был первый результат. За 2009 год мы вышли на свой первый рублевый миллион. За восемь месяцев работы мы заработали первый миллион. Это совершенно небольшая сумма, но это та точка, после которой ты понимаешь, что оно работает. До миллиона это только игрушки. После первого рублевого миллиона до тебя доходит, что да, у тебя есть инфобизнес. Он работает. За год мы многому научились. На прошлой конференции мы рассказывали, как заработать миллион за 8 месяцев. На этой конференции мы расскажем, как заработать миллион за неделю.

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ВЫЕЗДНОЙ СЕМИНАР, ЧТОБЫ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН?

Главное, чем мы хотели сегодня поделиться, - это один из самых простых способов заработать миллион за неделю на море с кайфом.

Все это проходит в форме выездных тренингов. Вы вывозите группу в какое-то красивое, приятное место. Мы вывозили всегда летом на море.

В итоге Вы работаете, ведете тренинги, получаете удовольствие, наслаждение и кайф. При этом зарабатываете деньги. Бут-кэмп или выездной интенсив – это один из самых простых способов заработать первый миллион.

У ваших участников не всегда будет возможность много отдохнуть. Это у Вас будет возможность отдохнуть, если Вы правильно выстроите свой график. Если Вы захотите, они будут работать от заката и до заката.

Очень удобно вести бут-кэмп вдвоем, потому что это снижает в несколько раз нагрузку на Вас. Вы действительно успеваете отдыхать, купаться на море и т.д. Мы проводили тренерские пси-бизнесы интенсивы в Крыму.

Мы перешли на 22-часовую модель ведения интенсива. Я – жаворонок. Подъем в 7 утра, и в это время у меня уже утренний бонус. Мой коллега, Дмитрий Богданов, - сова. В три часа ночи он начинает ночной бонус. Мы говорим серьезно. Это не шутки. Все живые, и очень хорошие результаты.

Одна из самых сильных сторон бут-кэмп заключается в том, что это один из самых быстрых и эффективных способов дать вашим клиентам результат. Для того чтобы Ваш инфобизнес работал и приносил все эти миллионы, Вы должны давать результаты. Самые большие выхлопы наших клиентов получаются в результате интенсивов. Это проверено. Мы провели таких интенсивов уже около 20 штук. Они дают самые высокие результаты. Они представляют собой очень сильный инструмент для вашего инфобизнеса, потому что Вы можете давать своим клиентам очень высокие результаты на интенсивах.

Одна из наших учениц - Татьяна Евсеева. Она прошла летний интенсив. На тот момент она работала организатором в другой тренинговой компании. Она организовывала лайф-спринг. Татьяна прошла наш интенсив, приехала и на этой волне собрала три тренинга с выручкой по 600 тыс. руб. каждый. Она ушла из той компании. Сейчас она работает сама по себе.

Для многих клиентов, с которыми мы встречаемся на интенсивах, выбор темы превращается в головную боль.

Для таких случаев у нас есть подарок: три полноценных обучающих курса от тренинг-центра «Вершина»: «Как выбрать свою нишу? Как найти тему, которой Вы горите? Как начать вести тренинги?».

СЕКРЕТЫ ПРАВИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДОХОДНЫХ ВЫЕЗДНЫХ ТРЕНИНГОВ

Поговорим о бут-кэмпх. Существует еще одна очень важная особенность бут-кэмпх.

Есть такое модное слово «лайф-стайл». Многие слышали благодаря стараниям наших коллег.

Очень многие, кто приходит в инфобизнес, на бизнес-тренинги, семинары, желают строить бизнес вкусно для себя, чтобы жизнь была полна наслаждений, радости и удовольствия.

Да, это возможно. Именно бут-кэмпх – один из самых простых способов получать удовольствие в этом бизнесе.

Вы можете отдать половину работы на тренинге своему партнеру, а остальное время купаться, отдыхать, загорать и заниматься своими делами. Это достаточно приятно. В этом заключается один из плюсов бут-кэмпх.

Один миллион с бут-кэмпх – легко. Мы сейчас расскажем, как это осуществить.

ЧТО НУЖНО ДЛЯ БЫСТРОЙ ПРОДАЖИ ТРЕНИНГОВ?



Несколько слов о наборе и продаже выездных интенсивов для своих клиентов, потому что у многих возникают вопросы. Здесь нет никакой магии, нет никаких танцев с бубном и волшебных таблеток. Что работало лучше всего у нас?

Во-первых, необходимо, чтобы у Вас был продающий сайт с продающим текстом и рассылкой. Сегодня говорили много раз, что это обязательный пункт, связанный с дизайном.

Желательно, чтобы у Вас имелись видео-отзывы от клиентов. Не текст, а живые отзывы клиентов, прошедших этот интенсив. Их реально смотрят. У нас были клиенты на интенсивах, которые посмотрели все видеоотзывы предыдущих клиентов. Там их довольно много. Можно моделировать продающий текст.

Мы говорим своим клиентам всегда: «Берите наши продающие тексты и моделируйте, обезьянничайте, переписывайте их, копируйте под себя. Нам не жалко.

Берите продающий текст с одного из наших самых популярных интенсивов – это тренерский мастер-курс «Обучение тренеров», с которого мы получаем уже ни один миллион рублей. Он представляет собой текст-миллионник. Его смысл состоит в моделировании». Он был написан в 2009 году. С тех пор больше не изменялся. Он продает на миллионы до сих пор. Текст можете найти на tmk76.ru. Берите два текста с двух интенсивов. Оба текста шикарно работают.

Что еще усиливает продажи? Для продажи интенсивов у нас хорошо работают презентации вживую и через интернет. Из последнего примера. Мы проводили летом довольно серьезный личностный интенсив «Активация жизни». Большая часть группы была собрана с 2-3-часовых бесплатных мастер-классов. Даже с 2 часовых! Один проходил в Москве, другой – в Питере. Большая часть группы не видела текста. Мы написали текст на интенсив, когда две трети группы была собрана. Думаем: «Надо же написать текст. Должен же быть текст». Написали. Можно продавать. В чем состоит фишка? Если Вы обладаете хотя бы базовыми навыками продаж со сцены, и тема Вам нравится, люди поедут в любом направлении за вами, даже ничего не читая.

Еще один важный момент при продаже интенсивов. Сегодня было сказано о том, что «живое» лучше продавать в живую, «интернетное» – по интернету. Не будем спорить с этим. Однако продажа интенсивов работает у нас через интернет-семинары. Иными словами, мы проводим бесплатный 1,5-часовой вечерний вебинар. С него закрываем несколько продаж на выездном интенсиве, по стоимости от тысячи долларов и выше. У нас это работает. Пробуйте, делайте. Можно продавать вебинарами. Что еще работает для усиления продаж?

СЕРТИФИКАЦИЯ, КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОДАЖИ ТРЕНИНГОВ

Сертификация. Продажа бумаги за деньги – это достаточно хороший бизнес.

Вы обеспечиваете участникам сертификацию. Понятно, что это не государственный документ. Он называется так: «юридический документ внутреннего образца». Вы обучали кого-то чему-то. У человека будет подтверждение того, что он действительно этому обучался. Для этого ничего не требуется. Вы просто сделали сертификацию на тренинг.

ГДЕ ВЗЯТЬ ЗАГОТОВКИ ДЛЯ ПРОДАЖ ТРЕНИНГОВ?

Что мы еще используем для продаж тренингов?

Можно моделировать с сайта. На сайте висит подписка на две серии, на два респондера. Один по тренерству, другой – по пси-бизнесу. Там порядка 10-20 писем в каждом, написанных нами.

Сегодня Макс Хигер рассказывал про автоматические серии писем. Автоматические серии писем работают у нас полтора-два года. На tmk76.ru висит серия «29 тактик продажи тренингов». Данная серия продает интенсив «Пси-бизнес система». «20 секретов ведения группы». Она продает тренерский мастер-курс. Что еще усиливает?

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РАБОТА В КОУЧИНГЕ – ЭТО ПЛЮС 100% ДОХОДА



В каждом интенсиве мы проводим очень много индивидуальной работы. Помимо тренинговой, мы включаем туда коучинг. Он входит внутрь интенсива, т.е. в стоимость.

Мы рекомендуем Вам сделать, продавать и пиарить это в текстах.

Иногда не хватает 1 %, одной, двух фишек для того, чтобы получить результат.

Встраивайте коучинг в интенсив. Вы ведете для них интенсив в тренинговом формате. Потом проводите быстро несколько коучингов ежедневно.

Это усиливает результаты на пару порядков. Это те самые «докрутки». Мы занимаемся этим на протяжении нескольких лет. Достаточно поработать 15-20 минут с человеком. Порой сказать ему несколько слов, и все. Происходит щелчок, человек все понимает и идет зарабатывать деньги. Сказать человеку «да». Он долго-долго задает вопрос. Ты говоришь: «Да, разрешаю. Можно». Человек идет, радостно внедряет и зарабатывает миллион рублей.

КАК ДОПРОДАВАТЬ ТРЕНИНГИ И ПРОДАВАТЬ БОНУСЫ В ПЕРЕРЫВАХ?

Следующая сильная технология допродажи интенсивов и работы на них.

У кого нет курсов на dvd, своих инфопродуктов на сегодняшний день – их имеет смысл сделать для получения денег.

Большинство людей долго вымучивают из себя первый, второй, третий продукт. У кого-то это может занять год. Человек ходит: «Какой мне продукт сделать? Какую мне коробку записать?» С помощью интенсива Вы можете записать за неделю 10 продуктов или больше.

Мы делаем 20 новых продуктов за один интенсив.

Каким образом? На интенсиве проводятся бонусы. Мы проводим бонусы утренние и ночные. Понятно, что не для всех. Можно выбирать участников интенсива по активности работы, по результатам и т.д. Каждый бонус – это продукт. Пять дней интенсива, утром бонус, вечером бонус. У Вас 10 продуктов!

В этом состоит первая фишка. Если Вы возьмете ее и внедрите, то сэкономите, как минимум, год работы. Год работы за одну мысль. На 10 продуктов у нормального человека уходит год работы. Это хорошая экономия.

У Вас будут созданы свои продукты за короткий промежуток времени. Естественно, после интенсива начинайте продавать эти интенсивы и получать деньги.

Заработали миллион на интенсиве и сразу приехали домой. В рассылку продаете новые продукты. Все это деньги.

Плюс еще одна модель, которая очень сильно повышает монетизацию интенсива.

Это продажа в каждом перерыве. Каждый день, в каждом перерыве, что-то продаете. Да, люди идут. Особенно, если все это происходит в Крыму. Звонят родственникам, просят, чтобы им на карточку перечислили деньги. Ищут банкоматы. Наши интенсивы часто проводятся в тех местах, где нет банкоматов. Все как-то выкручиваются, потому что кончаются у них деньги. Бывает, что они все скупили. У них деньги кончились. Они просят еще. Это во много раз увеличивает монетизацию.

Когда Вы делаете свой выездной интенсив, вся ритейл-зона ваша. Все деньги, которые там генерируются, принадлежат Вам. Все это очень большие суммы. В течение всего интенсива Вы продаете. Представьте, что Вы ведете семидневную конференцию в одиночку. Всю конференцию что-то продаете. Это огромный объем денег.

В зале идет тренинг, стоит стол с ритейлом. Мы не стоим вокруг стола и не машем дисками. Он просто стоит. У людей перерыв 5 минут. В зале ничего нет. Стулья и стол. Что им делать? Выйти на улицу – там поле. Вошли внутрь, тут интересно, тут диски. Они стоят напротив этих дисков в течение семи дней. Они им мозолят глаза. Рано или поздно, они что-нибудь купят, даже если мы не будем активно продавать.

Вот как монетизируются интенсивы. Миллионы легко делаются. Даже если Вы продали билеты на интенсив на 500 тыс., это не проблема. Вы можете легко заработать еще 500 тыс., продавая свои продукты, тренинги и другие ваши инфопродукты.

Очень хорошо продается коучинг на интенсивах. Ничего для этого делать не надо. Просто ведете интенсив, к Вам подходят люди и спрашивают: «Дмитрий, Александр, а можно с вами поработать один на один. Я хочу еще больше результатов, еще быстрее. Как можно поработать один на один?»

КАК ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С ПАРТНЕРАМИ, И ЗАЧЕМ НУЖНЫ ТРЕНЕРЫ?



Тренинги - отлично место для взаимодействия с партнерами.

К нам подходят с вопросами: «Как можно с вами начать сотрудничество? Как с вами можно совместно поработать?» Мы говорим: «Приезжайте на пси-бизнес. Там все обсудим».

Отдельная тема - обучение новых тренеров.

Когда к нам приходит какой-нибудь тренер с вопросом: «Можно ли поработать в вашем тренинговом центре?» Мы отвечаем: «Можно. Проходите тренерский мастер-курс. Мы Вам поможем, продвинем и т.д.» В итоге, каждый тренерский курс для нас представляет собой кастинг молодой команды. Мы выбираем тренеров, которых мы впоследствии приглашаем на работу в нашей команде.

Мы понимаем, что у многих еще нет работающего инфобизнеса. Для них это может показаться чем-то заоблачным. Пройдет год, два, и Вы поймете, что Вам нужны тренеры в команду. Вы можете генерировать деньги с интенсивов прямо сейчас. Все это может показаться Вам долгим процессом, но на самом деле Вы можете осуществить это быстро. У нас ушло три месяца на набор первого полумиллионного интенсива. При этом мы не понимали в этом ничего. Практически не умели писать продающие тексты, и у нас не было продающих видео. Многие люди даже не видели нас до интенсива, не видели наших фотографий, но приезжали из Хабаровска в Крым.

ГДЕ ПРОВОДИТЬ ВЫЕЗДНЫЕ ТРЕНИНГИ?

Интенсивы можно делать не только летние, не только на море, но Вы можете и менять географию и делать их зимой на какой-нибудь базе отдыха.

Мы проводим интенсивы на регулярной основе в течение всего года. Мы делаем зимой, весной, летом, осенью и снова зимой.

Каждый сезон проходят новые интенсивы. Например, сейчас у нас идет тренерский мастер-курс по пси-бизнесу «Наш флагман». Мы проводим его четвертый раз в этом году. Он был у нас в январе под Москвой, в марте – в Алма-Ате, летом – в Крыму. Сейчас – под Питером. Это может проходить несколько раз в году, в разных местах.

Необязательно привязываться к лету. Более того, если Вы проводите один и тот же интенсив регулярно, то Вам легко его продавать. Часть клиентов, которые не доезжают на какой-то интенсив, потом доезжают на второй. Т.е. они попадают в вашу базу. Не в этот интенсив, так следующий Вы им точно продадите.

Мы рассказали в целом, как монетизируется интенсив, как он продается и где делаются миллионы. Мы понимаем, что это может звучать страшно, особенно если Ваш инфобизнес – это проведение бесплатных интернет-семинаров. Мы понимаем, что выездные интенсивы - это отдаленное будущее. У нас, у которых не было никакого опыта, ушло на это три месяца. Реально, несложно. Не проблема собрать интенсив на миллион. Это легко!

ЧТО СТОИТ ЗА МИЛЛИОНАМИ?

Есть вещи, которые стоят за всеми этими миллионами, заработанными успешными инфобизнесменами и тренерами.

Инфобизнес – это обучающий бизнес. Тренинги, семинары – это способ, через который Вы можете реализовывать то, что есть у Вас внутри.

Вспомните, очень многие приезжают, потому что деньги в голове. Андрей Парабеллум сказал: «Есть смысл что-то делать в том случае, если Вы являетесь экспертом, если Вас данная тема поджигает. Иначе Вы выгорите».

Есть смысл делать, если Вам это нравится.



Инфобизнес, проведение тренингов, семинаров – это бизнес, в котором Вы можете максимально реализовывать себя. Делать то, что Вам приносит радость. При этом Вы получаете огромный объем благодарности не только в деньгах.

Представьте, что Вы являетесь важным, дорогим, уважаемым и авторитетным человеком для тысяч людей. Вы помогаете тысячам людям. Кому эта мысль по душе? Тысячи людей уважают Вас, любят Вас, ценят Вас. Вы помогаете улучшать их жизнь. Зачастую это дороже, чем деньги, когда Вы видите, как меняются жизни ваших людей. Мы это видим.

К нам постоянно приезжают тренеры-новички, у которых еще нет этого бизнеса. За очень короткое время они вырастают, ведут свои тренинги, создают тренинг-центры. На это просто приятно смотреть. Очень приятно потом слышать их результаты. Зачастую Вы получаете больше радости не от того, что Вы купите на деньги. Потому что деньги – это легко. Этот бизнес позволяет создать большое количество радостей и вкусной жизни не только для себя. Дорогие гаджеты, дорогая одежда, путешествия, но еще и жизнь, о которой мечтали ваши близкие. По-моему, это достойная задача, осуществимая с помощью тренингов, семинаров и коучингов.

Вы помогаете другим людям. Вы получаете за это деньги. Наслаждаетесь процессом. При этом Вы еще обеспечиваете счастливое детство для своих детей, красивую жизнь для своих близких, любимых, самых дорогих людей, безбедную старость для своих родителей.

Мы думаем, что это хорошо. Этого можно очень легко добиться в инфобизнесе, тренингах, семинарах, коучинге, продаже психологических услуг. Это бизнес, который позволяет это сделать. Очень многих останавливает не незнание технологий, а просто неуверенность в том, что я это могу.

Многие сомневаются, что не смогут поднять инфобизнес и заработать на этом миллионы. Эта неуверенность есть практически в каждом: «Получится, не получится. Вдруг это уже все знают, и кому я нужен со своими тренингами».

Если перейдете через эту неуверенность, то сможете сделать счастливыми и себя, и своих близких, и огромное количество других людей.

Если будете продолжать находиться в неуверенности, нет ничего морального и хорошего в том, чтобы не иметь возможности подарить дорогие подарки, дорогую одежду свои любимым людям, обеспечить счастливое детство для своих детей, которых, возможно, не было у Вас, обеспечить старость для своих родителей. Из-за неуверенности не сделать этого – вот это страшно, на наш взгляд. Именно бизнес-тренинги и семинары позволяют сделать это легко. Это наше видение бизнеса.

ЧЕМ МЫ МОЖЕМ ПОМОЧЬ?

Чем можем помочь мы для вашего успешного запуска и проведения интенсивов и тренингов? У Вас как всегда есть шанс сделать это самому. Мы это делали сами. Когда мы это все начинали, мы набивали шишки. Да, набились. Да, научились. О результатах рассказали. Этот процесс занял почти два года. Как мы можем помочь?

Мы обучаем этому, в частности для тех, кто являются быстрыми или медленными.

У нас есть тренинг «Система психологического бизнеса».

Два года назад, на конференции 2009, мы сидели перед Андреем (Парабеллумом) в первом ряду. После конференции Андрей написал на сайте: «Сначала заработайте 30 тыс., потом 100 тыс., потом 300 тыс. и будете выступать на следующей конференции».

Мы не поняли: «Надо заработать всего 300 за месяц?» На всякий случай мы заработали за месяц.

На конференции, в ноябре-декабре, мы заработали 300. На следующей конференции мы выступали с темой миллион.

Это произошло потому, что мы приняли решение, что будем выступать на конференции, что построим этот бизнес и заработаем эти деньги для себя, своих близких, людей, которые нам дороги, для других людей, которым мы хотим помочь, изменить их жизнь к лучшему. Мы это сделали, потому что тогда было принято решение.

Одно маленькое решение меняет все, что происходит с вами в будущем. Каким бы далеким это будущее для Вас не казалось, какими бы далекими и страшными не казались эти миллионы, Вам нужно просто принять нужное решение в нужный момент и сделать то, что Вы хотите и что принесет радость Вам, вашим близким и огромному количеству других людей.

ГЛАВА 

**АНТИПРИЗЫВ. КОММЕРЧЕСКАЯ БОРЬБА
С ВОЕНКОМАТАМИ. ДЕНИС ЧЕРНАКОВ,
ДЕНИС ОПРЯТНОВ**

ДЕНИС ЧЕРНАКОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Дениса Чернакова www.armyhelp.ru

Бизнес-тренер. Бизнес-консультант.

Эксперт в области личного роста и улучшения качества жизни.

За жизнь прочитал больше 1000 книг по личностному росту, успеху и бизнесу. Прошел больше 10000 часов различных тренингов по трансформации личности и созданию бизнеса.

Использует многолетний опыт обучения людей посредством проведения мастер-групп, тренингов, большого количества обучающих мероприятий неформального характера и организации клубов по интересам.

ДЕНИС ОПРЯТНОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Дениса Опрятнова www.armyhelp.ru

Бизнесмен, основатель компании «Единая служба помощи призывникам ARMYHELP.RU»

Владелец, компаний: «Петербургский Призывник», «Казанский Призывник», «Поволжский Призывник».

Обладатель звания «Топ-менеджер Российской Федерации – 2007» по версии «Национальной академии личностей РФ».

Вот что говорит о своем детище Денис Опрятнов:

«В 2000 году я самостоятельно получил военный билет и на протяжении последующих 8 лет отвел от армии несколько десятков своих друзей и знакомых, причем, совершенно бесплатно. Так продолжалось до осени 2008 года, когда мой друг Сергей Азимов сказал: «Денис, какого хрена ты свои эксклюзивные наработки раздаешь направо и налево! Эти знания стоят денег. Хороших денег!»

КАК ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ НАПРАВЛЕНИЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО ВЫСОКОДОХОДНОГО БИЗНЕСА?



Вы хотите начать бизнес, или у вас уже есть работающий бизнес, который по каким-то причинам не работает и не приносит дохода. Как выбрать правильное направление? Как не ошибиться в своем выборе?

Для начала расскажу, как это было у меня. Началось все осенью 2008 года. У меня на то время был существующий бизнес. И тут начался кризис. Я вернулся из Китая и понял, что бизнес придется реанимировать и очень долго.

Итак, после месяца в Китае возвращаюсь в Россию, выясняется, что у меня часть денег, замороженная в банке, который объявил о своем банкротстве. Часть денег не переведены поставщикам, а услуги оказаны и 30 человек персонала, которым нужны деньги, а не понятно, откуда их платить и из чего их выплачивать. И тогда я сделал такую штуку, я выполнил маленькое упражнение. Что я сделал? Я подумал, надо чем-то заниматься, надо зарабатывать деньги.

Я взял лист бумаги, ручку и выписал все, что я умею делать профессионально. Те вещи, в которых я эксперт. Потом я сделал оттуда выборку тех вещей, за которые люди готовы платить мне хорошие деньги. И из них я выбрал то, чем мне действительно хотелось бы заниматься.

А потом просто начинаешь этим заниматься. И это всегда легче, когда у тебя есть тяга к этому и ни что не тяготит. По сути, я этим бизнесом занимаюсь уже с 11 лет, но было до 2008 года это было хобби.

А хобби мое состояло в том, что я призывникам помогал. Помогал бесплатно друзьям, знакомым. И в какой-то момент еще летом 2008 года Сергей Азимов мне сказал: «Денис, ты чем-то не тем занимаешься, если ты оказываешь людям эксклюзивные услуги, то за это тебе как минимум должны платить ,и платить хорошо».

И вот эта мысль потихоньку бродила и к декабрю она забродила в тот продукт, который я начал реализовывать. И благодаря нескольким небрежно брошенным словам друга у меня родился бизнес, который приносит мне хороший доход.

ЧТО НАДО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ИЗ ОБЫЧНЫХ КОНСУЛЬТАНТОВ ПРЕВРАТИТЬСЯ В ПРОДАВЦОВ ФРАНШИЗЫ

Расскажу подробнее, как все начиналось. Какие первые шаги я сделал в выбранном направлении, а именно: консультация призывников. Консультации, которые проводились в сфере военного права.

Пока моя клининговая компания, была в отпуске до 15 января, я начал проводить консультации призывников за 3000 рублей. И за январь месяц я заработал 15 000 рублей, это сумма не большая, но если учесть что это 2009 год, что это кризис и что это январь, то это говорит о том, что в этой нише сезонность отсутствует.

Плюс за этот месяц были сделаны определенные наработки для дальнейшего развития этого направления. А дальше произошло что-то невероятное. В марте месяце у меня был первый ментальный сдвиг, когда я за один день заработал 104 000 рублей. К концу марта, в начале апреля мой личный месячный доход составлял полмиллиона рублей.

Примерно в это время мы встретились с Денисом Черновым, который в то время работал менеджером по продажам с зарплатой с 15000 рублей. В итоге, мы с ним пообщались и начали работать вместе.

Через 2 месяца после начала, это был май месяц, каждый из нас зарабатывал примерно 500 000 рублей. Мы решили: раз мы так много зарабатываем, тогда поедем в Тибет. Купили билеты и, нам нужно было собираться. Оставалось примерно до отлета неделю. Мы объявляем, что мы улетаем и временно призывников не консультируем.

И тут началось, что-то невероятное: нам начали звонить призывники и говорить: «Пожалуйста, возьмите меня! Мне очень нужно!»

Но наши извинения привели только к тому, что клиенты начали практически плакать и умолять нас не уезжать. Ну как в этой ситуации не взять деньги? Сами ведь в руки идут. И мы начали работать с утра до вечера, потому что спрос был очень большой.

Потом это все выросло в очень серьезный большой бизнес. За что большое отдельное спасибо Андрею Парабеллуму. За некоторые фразы, брошенные мельком. Как раз они и помогли нам сделать все правильно. Иногда, такие мельком брошенные фразы они в корне меняют жизнь.

Что мы делаем сейчас? Сейчас мы с Денисом проводим вторую неделю тренинга, где обучаем консультантов по военному праву. У нас из 30 человек, 5 человек из которых, уже имеют доход в районе 50 000 рублей. Максимальный доход на вчерашний день у одного из наших учеников был 50 000 рублей. И это только за день!

У нас есть цель, мы хотим с используя практику, наработанную на этих тренингах, подготовить себе плацдарм, с помощью которого, в последствии можно будет предложить франшизу, тем кто хочет заниматься подобным направлением..

В данный момент ко мне в неделю обращается примерно 10 человек, с запросом купить франшизу, и мы отказываем потому, что нет должного уровня подготовки и не готовы документы для франшизы.

И только после того, как мы вышли на этот уровень работы, мы сели и проанализировали, чем же мы занимались все эти 2.5 года. И оказалось – это чистой воды это был инфобизнес! Именно благодаря ему мы достигли того, что имеем сейчас.

ГЛАВА **10**

**БОЕВОЙ ИНФОБИЗНЕС: СЕКРЕТЫ
САМОГО УСПЕШНОГО ТРЕНИНГА ПО
САМООБОРОНЕ В СНГ. АЛЕКСЕЙ
МАМАТОВ И РУСТЕМ АГИШЕВ**

АЛЕКСЕЙ МАМАТОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Алексея Маматова: www.rubulat.ru

Начиная с 4-х лет, я много и активно дрался на улице. Бил, был бит, гонял, бегал.

На своей шкуре знаю, что такое нападение группы, собаки, человека с твердым и тяжелым, или остро заточенным предметом.

Боевыми искусствами я занимаюсь с 93 года, обучаю с 96 года. Я создатель системы прикладной подготовки <БУЛАТ>.

Некоторые факты и цифры обо мне:

- учился боевым искусствам у более чем двух десятков российских и зарубежных единоборцев;
- участник более чем полусотни телеэфиров на ОРТ и Рен ТВ, посвященных самозащите, безопасности жизни, психологической готовности и преодолению стресса;
- автор трех десятков статей в таких изданиях как «Солдат Удачи», «Братишка», «Самозащита без оружия»;
- пробежал марафонскую дистанцию;
- провел 3 суток в режиме сухого голодания, без воды и еды;
- прошел через 2 дюжины экстремальных походов;
- обучил более 10.000 учеников;
- более 3 десятков уличных конфликтов;
- никогда не принимал участие ни в каких спортивных соревнованиях.

Кого я учил и чему?

- Вел курс ножевого боя для одной из элитных групп Витязя – для офицерской штурмовой группы.
- Вел вопросы специальной подготовки, выживания и экстремальной помощи в чрезвычайных ситуациях для ФУАПСа.
- Консультировал еще ряд закрытых учреждений и группы достаточно серьезных людей по вопросам прикладной подготовки.
- Остальные ученики – это простые люди, это студенты, менеджеры, специалисты, бизнесмены, обыватели в том числе. Часть из них имеет некоторый спортивный боевой опыт, но основная масса без такового.

Учился боевым искусствам у следующих людей:

- Александр Медведев, Универсальная Боевая Система и Шоу Дао
- Григорий Базлов, Буза
- Йон Блюминг, Голландия, живая легенда мира Будо. Профессор Токийского и Пекинского университетов. Носит титул лорда и является хранителем Королевской печати Королевства Бельгия. Отец европейского карате Кекусинкай (10-й дан), 9-й дан дзюдо Кодокан.
- Сергей Бадюк, 8 дан каратэ Киокусинкай Будокайкан, 5 дан ИКО
- Юрий Федоришин, 8-кратный чемпион Украины по карате и рукопашному бою. VIII дан Каратэ Кёкусинкай. VI дан Джиу-джитсу
- Андрей Кочергин, Кои но такинобори рю
- Вадим Старов, Система Спецназ
- Алексей Гудков, Любки
- Макс Кастет, Стальной Волк
- Александр Богачев, Универсальная Боевая Система
- Юрий Федин, Волновая Система боя
- Виталий Кушнирик, 5 дан IUKKK и тренер по Хокутоки и Киокушин

Мои первые учителя – дед Болдырев Алексей Алексеевич, разведчик и отец Маматов Сергей Александрович, десантник, а также представители формальных и неформальных силовых структур, бывшие и действующие сотрудники силовых ведомств, фамилии которых в силу специфики их деятельности не раскрываются.

Еще пару слов о том, что я велик, крут, могуч, пахуч, бородат и т.д. В качестве одного из преимуществ моей системы я хочу сказать о том, что я профессиональный врач – мануальный терапевт, невролог, остеопат, то есть я отлично знаю свойства нервной системы человека, свойства психики, топографию уязвимых биологически активных зон и точек.

Я, в отличие от подавляющего, если не абсолютного большинства тренеров в мире боевых искусств, великолепно знаю, что такое биомеханика, поскольку это входит в мануальную терапию и остеопатию. И в том числе исходя из этого модифицируются и отбираются приемы на мои тренинги и курсы, и именно поэтому они столь легко осваиваются людьми разной конституции, разного возраста, с разными моторными данными.

ФОТОГРАФИИ АЛЕКСЕЯ МАМАТОВА С КОЛЛЕГАМИ И УЧИТЕЛЯМИ



Алексей Маматов с Сергеем Азимовым,
известным бизнес- тренером.



Алексей Маматов с Михаилом Рябко,
автором Системы самообороны



Алексей Маматов с Виталием
Сундаковым на тренинге в Амазонии



Алексей Маматов с Голтисом - автором
уникальных методик оздоровления,
единоборцем и экстремальным
путешественником

ПУТЬ ЧЕМПИОНА. «ЧЕРЕЗ ТЕРНИИ К ЗВЕЗДАМ»

Мы с Руستمом хотели бы рассказать Вам про наш самый успешный и массовый тренинг по самообороне в мире. И сейчас мы откроем для Вас все секреты успеха тренинга «Бакланка».

Как все начиналось. В 2005-м году я решил сделать тренинг — тренинг по самообороне. Ниша самообороны на тот момент в этой стране отсутствовала полностью, присутствовало только понятие «боевые искусства». И все люди знали то, что боевые искусства — это то, чем ты занимаешься с детства, то, чем нужно заниматься 5, 10, 15 лет.

Много качаться, потеть, иметь сломанный нос, участвовать в соревнованиях, и тогда ты сможешь на улице постоять за себя, сможешь поменять свое внутреннее состояние и, возможно, что-то еще сделаешь.

Я смог поменять представление людей к проблеме самообороны, и создал тренинг, на котором в течение 2-х дней человек мог бы овладеть навыками самообороны, совершенно без предварительной подготовки. Я сделал то, во что не верил никто: я научил 10 тысяч людей, вот, на данный момент более 10 тысяч человек, как за два дня постоять за себя, поменять свое состояние, сменить состояние жертвы на состояние собранного, уверенного в себе человека.

ПОЧЕМУ КОПИРАЙТИНГ, МИНИ-КНИГА И ТЕЛЕЭФИРЫ НЕ РАБОТАЮТ?

Что нужно, чтобы начать продавать свой продукт успешно? Для того, чтобы хорошо начать продавать тренинг по самообороне, мы серьезно попотели над его описанием. Мы его писали полтора месяца. В течение каждого дня мы читали много материалов, которые были по копирайтингу, смотрели чужие письма. Мы не делали это, стоя на коленке, как принято утверждать, мы над ним довольно много, плотно работали.

Была проведена большая работа над сайтом. Была сделана та самая пресловутая серия в тридцать ежедневных касаний, причем касаний не просто сухого текста, когда человек получает абстрактную информацию, где льется вода на камни, а, действительно, информативная. Мы создали интересную рассылку с вещами, которые человек может сразу пойти, сделать, и они дадут ему быстрый результат. Ну, рассылка, на мой взгляд, стоит того, чтобы ее изучить.

Что мы сделали неправильно? В общем, мы поначалу написали мини-книгу. Мини-книга написалась за час. Потом еще сколько-то времени стенографировалась, и мы думали, что вот сейчас клиенты пойдут...

С мини-книгой вышел маленький косяк. Ее никто ни читал....

Еще сейчас в нише инфобизнеса усиленно пиарится тема про телеэфиры. Лично у меня полторы сотни телеэфиров. Из них сотня на первом канале и остальные далеко не последних. И многие из моих клиентов видели меня в телевизоре, но ни один человек не пришел ко мне после того, как увидел меня в телевизоре, и не записался на тренинг. Странный парадокс....

А весь этот парадокс был из-за того, что у нас не было дешевого звена. Т. е. был бесплатный материал, и были потом тренинги, всего остального не было. И эти дешевые инфопродукты появились буквально месяц назад. Только месяц назад у нас до них руки дошли. Запомните! Так делать не надо!

Если вы создаете продукт, разбивайте его на категории: от бесплатного до дорогого. Создавайте линейку продуктов, чтобы постепенно затягивать на себя клиентов. Если человеку понравится бесплатный продукт, он обязательно придет на платный, а затем и на индивидуальный коучинг.

МОНИТИЗАЦИЯ ВОЗРАЖЕНИЙ КЛИЕНТА

Какие трудности мы испытывали при наборе группы на тренинги по самообороне? Главная трудность была в том, что, мы пытались продать его, в том числе и тем, кто в тренинги не верит.

Здесь существует инерция. Люди не верят в то, что за два дня можно чему-то научиться. Люди знают, что тренироваться нужно долго, нужно усиленно. И вот сам факт того, что за два дня с ними что-то делается, он у них полностью рвет крышу.

Раньше приходилось довольно долго их переубеждать, но сейчас мы проработали это возражение. И рекомендуем Вам брать возражения Ваших клиентов и сразу прорабатывать их в отзывах, в видео-отзывах, в Ваших продающих письмах, для того чтобы люди не сомневались, чтобы люди шли и верили Вам.

Как известно, некоторые из присутствующих продают тренинги через собеседования. Есть те, кто цены публикуют на сайте. И те, кто сначала приглашает на собеседование, а потом людям называет цену. Я делал именно так, лично проводил по 16-20 .собеседований в день. Ну а когда потом цену указали на сайте, конвертация стала чуть хуже, но освободилось больше времени на развитие.

Если Вы боитесь, что из-за того, что Вы перестанете проводить собеседования, у Вас ухудшится конверсия, да такое может быть. Но это стоит того, чтобы освободить свое время и начать развиваться дальше.

РОЛЬ ЛИЧНОСТИ И БРЕНДИНГ В ИНФОБИЗНЕСЕ



Вы хотите дальше развиваться? Вы хотите идти к новым результатам? Тогда Вам постоянно придется внедрять что-то новое, внедрять очень много нового.

А инфобизнес — это такая ниша, которая требует постоянного развития, и для этого важно иметь рабочие руки, которые будут делать за Вас. А Вы должны планировать и креативить, чтобы постоянно внедрять

новые фишки.

Еще одна вещь, которая очень важна. Она здесь звучала, но неявно. Если Вы продаете что-то, важно, чтобы Вы продавали не какой-то стандарт, а чтобы Вы продавали в первую очередь себя таких, какие Вы есть, свою личность. **В первую очередь свою личность.**

Например, в мире боевых искусств существует стандарт: единоборец должен быть большой, с большими бицепсами, с толстыми сиськами, со шрамами, участвовать в соревнованиях и так далее. Я не такой. У меня два высших образования, я могу что-то нарисовать, могу написать стихи, я лечу людей руками, например. И я ничего этого не скрываю — что я остеопат и мануальный терапевт.

Мне нравится археология... Кому интересно, можете на сайте почитать. Мои клиенты идут ко мне, в первую очередь, как к личности, а не как к технарю, который берет и ставит им несколько приемов и меняет состояние. Идут как к человеку, который не скрывает того, какой он есть. Ну, не понравлюсь кому-то — значит, это не мои клиенты.

Чтобы Вы были в чем-то особенными, максимально абстрагируйтесь, от большинства.

Как мы это сделали? Мы на сайте везде пишем, пиарим, что я никогда не участвовал в спортивных соревнованиях. Мы не готовим вообще к спортивным соревнованиям. Т. е. нам приходится людям доказывать, что самооборона — это не бой. И в этом мы уникальны, и в этом наше преимущество. За счет этого мы собираем много людей на наши занятия.

КАК ПЕРЕЙТИ ОТ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ-СТУДЕНТАМИ К МИЛЛИОНЕРАМ?

Портрет Вашего типичного клиента, очень важная вещь. И вы должны четко представлять себе как он выглядит? Хочу рассказать, как менялся портрет нашего типичного клиента на протяжении ряда лет. Вначале у меня занимались студенты, там, где я сам учился. Потом так получилось, что я попал в нишу тренингов личностного роста, у меня стали заниматься пикаперы. Причем их было очень много.

А в настоящий момент те люди, которые являются моими типичными клиентами, — это успешные состоявшиеся люди в возрасте от 25-ти до 55-ти лет, которых детьми никак не назовешь. И по большому счету это только декларируется, что они идут за самообороной, за тем, чтобы научиться защищаться от каких-то гопников. На самом деле люди приходят за состоянием — за состоянием уверенности, собранности, спокойствия. Потому что когда у человека появляется это состояние, оно начинает транслироваться на все жизненные ниши. Мало того, что у человека начинают налаживаться дела, окружающие начинают к нему тянуться, если он что-то продает, у него повышается частота закрытия сделок, доверие партнеров возрастает.

Если говорить об отношениях с противоположным полом, противоположный пол это сразу же чувствует, потому что человек уверенный, спокойный, надежный. Друзья начинают к Вам тянуться. Меняется состояние, меняется жизнь человека. И у нас поменялся портрет клиента: в первую очередь, это сейчас взрослые люди. Я хочу сказать еще одну, довольно необычную вещь. Сейчас я завершаю первый в этой стране, не смотрел, в мире делалось ли такое, но я завершаю первый on-line тренинг — формально по самообороне, а на самом деле тренинг по внутренним состояниями. О результатах расскажу после окончания тренинга. Поэтому, когда Вы меняете свои продукты, меняется и протрет типичного клиента. И чем лучше и совершенней Ваш продукт, тем состоятельнее Ваш клиент.

КАК ДЕЛАТЬ БОЛЬШЕ, ЗА ТОЖЕ КОЛИЧЕСТВО ВРЕМЕНИ

Чтобы развиваться и планировать свой бизнес, нужно потратить достаточное количество своего времени. Сравнительно недавнее открытие, которое мы сделали, странно, почему раньше не сделали...

Наймите хотя бы одного человека и перепоручите ему все, что Вам делать не обязательно.

Возьмите руки и освободите свои мозги! Вы станете развиваться. Ведь в дальнейшем Вам, по мере того, как Вы будете расти, будет требоваться всё больше рук для того, чтобы Вы могли свой мозг тратить на решение стратегических задач и не заниматься решением текучки. Это тоже очень-очень важная вещь.

Многие боятся, многие не доверяют. Вам кажется, что Ваш сотрудник сделает хуже, чем Вы, но, к сожалению, иначе Вы порветесь просто, лопните на тысячу маленьких медвежат и не сможете идти дальше. Поэтому не бойтесь делегировать! Пусть бизнес работает на Вас, а не Вы на него.

ГЛАВА 

**ХОББИЗНЕС: ПРИБЫЛЬНЫЕ ЗАНЯТИЯ
ЛЮБИМЫМ ДЕЛОМ ЕКАТЕРИНА МОРОЗ**

ЕКАТЕРИНА МОРОЗ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Екатерины Мороз www.emoroz.ru

Екатерина из тех, кто с детства знал, чем будет заниматься. Рисовала всегда.

До школы – в кружке при доме пионеров, потом в художке (6 лет). Когда пришла пора выбирать профессию, решение было очевидно: только творчество!

Окончила Художественное Училище им. Карла Фаберже (2 года), а потом и Строгановку: 6 лет.

КАТЕРИНА ПРЕВРАТИЛА СВОЕ ХОББИ В БИЗНЕС И ЗАРАБОТАЛА НЕ ОДИН МИЛЛИОН

700 000 рублей она заработала только на обучении рисованию!

Большинство людей тратят время на работу, зарабатывают зарплату, которой хватает на выживание и не более. Живут от пятницы и до воскресенья и от зарплаты к зарплате.

Хотя есть счастливики, которым повезло! Они занимаются любимым делом и зарабатывают в десятки, сотни и даже тысячи раз больше, чем те, кто ходит на работу!

А Вы хотели бы зарабатывать деньги и наслаждаться своей работой?

Именно этим и занимается Катерина! Она занимается творчеством и помогает другим обрести навыки рисования! И уже заработала не один миллион!

УДЕЛИТЬ ВРЕМЯ И БОЛЬШЕ НЕ РАБОТАТЬ «НА ДЯДЮ»

Оказывается, что для того, чтобы зарабатывать на своем хобби, Вам не понадобятся сотни дипломов о высшем образовании. Главное условие – иметь дело, которое Вам по-настоящему нравится!

В этой главе Катерина поделилась своей историей, как все начиналось.

Вы сможете узнать, как можно родить мысль за 30 минут и далее простыми шагами построить свой хоббизнес!

Миллиона не будет сразу! Нужно подождать. И, начать можно с простого желания заниматься тем, что Вам нравится и зарабатывать на этом! Алгоритм простой, но это не значит, что легкий! Придется поработать! И все же это того стоит, не правда ли? Уделить этому время и больше не работать на «дядю»!

УДОВОЛЬСТВИЕ, ДЕНЬГИ И НИКАКОЙ ПОШЛОСТИ

Наверняка у Вас есть дело, которое Вас увлекает, вдохновляет и которое приносит удовольствие! Представьте, насколько ярче, интереснее может быть Ваша жизнь, если Вы будете делать то, что Вам «по душе»?

А если это дело будет приносить миллионы? Хоть и не сразу...

А ведь, то, что это возможно – доказано тысячами людей! И Екатерина – один из примеров.

Удовольствие, которое приносит деньги – это не миф, а реальность!

КАКУЮ ТЕМУ ДЛЯ ИНФОБИЗНЕСА МОЖНО «РОДИТЬ» ЗА 30 МИНУТ?



Я работала креативным директором в рекламном агентстве. А потом попала в больницу и вдруг поняла, что это «не мое». У меня есть образование по рисованию, но я думала, что это должно прилагаться к профессии дизайнера или к проектированию мебели или к чему-то еще.

Размышляя о том, что нужно что-то менять, я вписалась в тренинг Андрея Парабеллума ФМ-6. Мне дали задание провести онлайн тренинг. И, для того, что бы выбрать тему своего тренинга, у меня было всего 30 минут времени. Ровно столько, сколько нужно, что бы доехать от Пушкинской до улицы Паниной.

Единственное, что я могла придумать за такое время - только то, что надо делать то, что я хорошо знаю. Это тема «Рисование». Примерно так и родилась моя тема.

На мой тренинг записалось 35 человек, из которых на занятии присутствовало только «полтора», по причине того, что я не отослала людям ссылку на мероприятие. Думала, что сами найдут. Это было только начало... Когда я сделала все правильно, я получила результаты.

Но тема была выбрана правильно. Делайте то, что Вы хорошо знаете.

КАК СДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНО И ЗАРАБОТАТЬ 700 000 РУБЛЕЙ ЗА ПОЛГОДА?

При запуске тренингов высокие результаты можно получить только когда Вы сделаете все правильно. Когда я сделала все правильно, вот тогда я получила результаты!

Мой первый живой тренинг получился смешным. Без поддержки сложно. Чтобы получить результаты - ищите правильных партнеров. Это ключевой момент. С помощью партнеров я заработала первые 300 000 рублей.

Я провела за полгода три распродажи своих тренингов и заработала 700 000 рублей. Для «мягкой» ниши (моя ниша – рисование) – это нормально! В этом мне помогли партнеры.

Что бы найти партнеров для себя, Вы можете:

- посмотреть на subscribe.ru
- завести хорошие отношения с теми, у кого близкая ниша
- уделить особое внимание «10-ти тысячникам», людям имеющим большую подписную базу.
- провести бесплатные тренинги.

И главное – иметь хороший продукт. Вот тогда, они сами Вас будут находить. На самом деле не нужно большого количества партнеров для успеха в бизнесе. Хватит нескольких, которым стоит уделить внимание.

ЧТО СДЕЛАТЬ, ЧТО БЫ ПОЛУЧИТЬ 500 КОММЕНТАРИЕВ НА СВОЙ БЕСПЛАТНЫЙ ПРОДУКТ?

Главное, чтобы получать комментарии, а, значит, рекламу Вашего продукта – надо иметь хороший продукт. Тогда Вас будут находить и нужные Вам партнеры. На самом деле не нужно большого количества партнеров для успеха в бизнесе. Хватит нескольких, которым стоит уделить внимание.

Я была счастлива видеть 500 комментариев на свой бесплатный продукт. Для того, что бы у Вас было много отзывов – делайте свою работу от души. Набирайте бесплатные группы и только потом продавайте. Когда клиенты разогреты – тогда они готовы купить. По крайней мере, это сработало у меня.

ПОЧЕМУ ЛУЧШЕ НАЧИНАТЬ БИЗНЕС С ИНТЕРНЕТА И КОГДА СТОИТ ЧТО-ТО МЕНЯТЬ?

Я начинала с аудио-курсом по рисованию. Я до сих пор его продаю.

Начинать лучше с Интернета, я уверена. Потому, что там самые минимальные затраты. Я заработала первые 300 000 рублей и только затем начала вкладывать средства в оффлайн.

За последний год у меня многое поменялось. Это просто фантастика! И это я говорю искренне. Теперь я просто счастлива, что занимаюсь тем, что нравилось с детства.

Те эмоции, которые я получаю на живых тренингах, когда у учеников получается – не сравнятся с деньгами, которые я получаю. Когда они сами подходят и просят следующее занятие. Это невероятная энергетика!

Именно клиенты могут Вам подсказать, когда и что нужно поменять. Следите за обратной связью!

ГЛАВА **11**

**СКОРОЧТЕНИЕ И МЕГАПАМЯТЬ:
СВЕРХТЕХНОЛОГИИ ПОТОКОВОГО
ПОГЛОЩЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ. АНДРЕЙ
СПОДИН**

АНДРЕЙ СПОДИН. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Андрея Сподина www.inten.ua

(Украина, Киев) –
сертифицированный коуч, бизнес-
тренер, автор ряда методик
интеллектуального развития с
гарантированным результатом
(скорочтение, эффективная память,
фоточтение и креативные потоки),
СЕО и собственник компании
«INTEN» www.inten.ua

Сфера профессиональных
интересов - системное
моделирование навыков
интеллектуальных
сверхвозможностей человека

(суперскорочтения, фоточтения, голографической памяти).

Результаты работы Андрея Сподина:

За 5 лет работы компании «INTEN» прошло обучение более 2500 студентов из 11 стран.

Средние результаты студентов по итогам прохождения учебных модулей (кол-во читаемых слов в минуту):

- ВИП-группа - 8000 слов в мин
- Группа СТАНДАРТ - 1500 слов в мин
- Вебинары - 21 день = 800 слов в мин
- Вебинар 7 дней = 300 слов в мин

Лучшие ученики Андрея, используя навык «Фоточтения» читают более 200 тысяч слов в минуту.

«Кто владеет информацией – тот владеет миром!» Информация – это ценнейший ресурс каждого человека в III-м тысячелетии и особенно важна инфобизнесменам.

Любимая фраза Андрея: «Гениальными людьми называют тех, которые быстро делают то, что остальные делают медленно» Джузеппе Джубера.

КАК УСПЕТЬ ВСЕ ИЛИ ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ СКОРОЧТЕНИЯ?

Приходилось ли Вам отказываться от прочтения заинтересовавшей Вас книги из-за нехватки времени? Или не спать ночами для того, чтобы прочитать необходимую для работы или бизнеса информацию? А, может быть, Вы замечали, что чтение электронной почты занимает слишком много Вашего времени?

Вы часто задумываетесь, как было бы хорошо, если бы сутки увеличились до 48 часов? Вы знаете, что есть гарантированный способ увеличения эффективности использования Вашего времени! Не нужно никаких сложных систем таймменеджмента, бесчисленных списков и следования графикам. Все очень просто: всего лишь одно умение может изменить Вашу жизнь раз и навсегда – это скорочтение!

Вы знаете, на сколько процентов современный человек использует свой интеллект? Возможно, Вас удивит цифра, которую я Вам сейчас назову. По мнению психологов, у нас задействована лишь одна сотая процента интеллекта. Представьте себе, в том формате мышления, который есть у нас сегодня – 0,01 % – наш мозг способен что-то продуцировать! Это тот результат, который Вы хотите иметь? Вы можете изменить ресурсность мозга на 10% за 15 минут, посетив наш тренинг.

Что является главным органом обучения? Мозг? Нет! Главный орган обучения – это тело. Доля мозга в этом процессе лишь 3%. Развивая моторику, мы тренируем тело и мозг. Именно на этом принципе базируется обучение скоромышлению, у которого есть свои положительные побочные эффекты.

КАК СКОРОЧТЕНИЕ ВЛИЯЕТ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЖИЗНИ?



Скорочтение и мегапамять являются побочным эффектом скоромышления. Это означает, что мы можем поменять ресурсность нашего мозга и увеличить конверсию всего того, что мы слышим и видим. Повышение ресурсности мозга приводит к увеличению использования интеллекта.

Побочным эффектом от повышения ресурсности мозга является общее ускорение человека: его дела в различных сферах жизни начинают совершаться быстрее. На второй неделе занятий участники тренингов обнаруживают, что быстро печатают, режут пищу, говорят. Люди начинают замечать за собой, что, общаясь по телефону, с нетерпением отвечают собеседнику: «Говори, только быстро!». Потому что мыслить начинаешь быстро, и все делается быстро-быстро-быстро. Какой может быть тайм-менеджмент, если у тебя все быстро?!

За счет увеличения ресурсности растет и поле зрения. Представьте себе, Вы едете в своей машине и видите левое и правое зеркало, зеркало заднего вида, а также гаишников одновременно. Поле зрения большое. Один из участников вебинаров признался, что после прохождения курса стал видеть уловки и хитрости при демонстрации фокусов артистами цирка. Поле зрения растет. Другая женщина, посещавшая занятия, сказала, что тренинг уберег ее кошелек. Когда она зашла в магазин, кто-то сзади подошел, аккуратно расстегнул сумочку, хотел достать кошелек, но женщина все смогла увидеть и пресечь кражу.

Вообразите, что будет, если сделать «прокачку» мозга, отправить свой мозг на тюнинг и поменять свою ресурсность, например, в 10 раз? Вы представляете, какой объем информации Вы сможете пропускать через себя и выдавать, а главное – монетизировать все это. Но что для этого надо? Найти это узкое место. Потому что тот трубопровод, который ведет к Вам деньги, имеет очень узкое место. Вы знаете, где это узкое место? В Вашей голове.

КАК УВЕЛИЧИТЬ РЕСУРСНОСТЬ МОЗГА В 2 РАЗА ЗА 1 МИНУТУ?

Вы можете увеличить ресурсность мозга в 2 раза всего за 1 минуту.

Для этого на нашем тренинге мы используем такое упражнение: на экране появляются 2 буквы, расположенные друг под другом. Если появилась верхняя буква - участники называют ее вслух. Нижняя буква означает руку, которую нужно поднять. Если появляется буква Л, то необходимо поднять левую руку, если – П, то правую руку, если – О, то обе. При появлении буквы Х нужно хлопнуть в ладоши. И делать это все надо одновременно глядя на экран.

Одного часа упражнений в течение 21 дня достаточно для того, чтобы навык развился и закрепился, а также для того, чтобы получить мегарезультаты. Мы используем также японское упражнение, когда двигаются руки и ноги, и вместе с тем нужно продолжать заниматься умственной деятельностью.

В результате даже этих несложных упражнений мозг приобретает повышенную ресурсность. Улучшается память, и теперь Вы без проблем сможете запомнить имя собеседника с первого раза. Вы также сможете использовать свои преимущества в конкурентных отношениях, читая перевернутые тексты оппонента быстрее, чем это делает даже он.

«СВЕРХМАКСИМУМ» ИЛИ ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ ГЕНИАЛЬНОСТИ

Тренинг скорочтения очень результативен и позволяет достигнуть сверхмаксимума. У обучающихся фиксируется значительный рост скорости чтения. Например, у одного из участников тренинга скорость чтения выросла со 160 до 15000 слов в минуту!

За счет повышения ресурсности мозга в 10 раз Вы обретете принципиально новое качество жизни. Благодаря тренингу Вы получите превосходство в навыках и сможете, например, на переговорах читать перевернутые тексты быстрее конкурента. А Вы знаете, что между экспертами и обычными работниками разница всего в 50 прочитанных книг по одной теме? Пятьдесят! Если Вы обладаете навыком скорочтения, то можете закрыть этот разрыв меньше чем за месяц и сделать скачок по карьерной лестнице.

По словам Джузеппе Джубера, гениальными людьми называют тех, которые быстро делают то, что остальные делают медленно. Сегодня у Вас есть уникальная возможность развить Вашу потенциальную гениальность, научившись ускоренно действовать.

ГЛАВА **12**

**ТРЕНИНГИ, ТРАНСФОРМИРУЮЩИЕ
НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН. АНТОН
РУДАНОВ**

АНТОН РУДАНОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Антона Руданова

www.spartarussia.ru

Специалист в области психофизической и специальной физической подготовки, разработчик уникальных обучающих адаптационных программ в

области экстремальных ситуаций.

Основатель проекта «Спарта: Новые Герои».

Спортсмен- единоборец со стажем занятий более 10 лет, неоднократный победитель и призер всероссийских турниров по самбо и дзюдо, член сборной Москвы по самбо. Опыт выступлений в турнирах по рукопашному бою и панкратиону (боях без правил). Ветеран бойцовского клуба.

Об Антоне говорят:

Есть в английском устойчивое выражение – «babyface killer» - убийца с лицом ребенка. В десятку. Младенческий румянец в сочетании с добрым центнером веса и бронебойной речью – это и есть Антон «Бритва» Руданов.

Родись он во времена античности, то не миновать Бритве участи оратора и полководца. Каждое слово падает валуном. Бритва говорит честно, остроумно, разнообразно. Взгляд исподлобья: расслабленный, но при этом в любой момент готовый сфокусироваться на цели. Позу можно брать на постер для «мыла» про супергероев.

Любому солдату нужен такой командир, как Бритва. Чем больше его узнаешь, тем больше чувствуешь в нем силу и мудрость старшего брата. Человека, который способен вести за собой и словом, и личным примером. Чтобы согласиться с этим, достаточно понаблюдать за ним в бою или несколько минут послушать его. Результат предрешен.

УПРАЖНЕНИЕ, КОТОРОЕ ВЗОРВАЛО ЗАЛ

Для того чтобы показать, о чем говорит Антон, участникам конференции раздали воздушные шары. По команде Антона все дружно начали их надувать. Когда прямо в руках у одного из участников шарик лопнул – стало понятно: команды «стоп» не будет. После этого началась просто канонада из лопающихся шариков. Однако большая часть людей перестала надувать, а кто-то начал запускать шарики в воздух.

Что хотел сказать Антон этим упражнением? Он провел прямую аналогию с жизнью и тем, как мужчины ведут себя, сталкиваясь со сложностями на своем пути. Большинство, как в примере с шариками – сдулись, вместе с шариком, не сумев пересилить свой страх и прошлый негативный опыт. Кто-то преодолел жизненные препятствия. Но, к сожалению, таких единицы.

После того, как Антон провел аналогию с реальной жизнью, некоторые смогли пересилить себя и таки надуть шар так, чтобы он лопнул в руках. Однако, как и в жизни, это были единицы...

ЧТО ТАКОЕ ТРЕНИНГИ ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН?



Чтобы лучше понять, что такое тренинги, трансформирующие настоящих мужчин, рассмотрим четыре базовых вопроса.

Что вообще такое тренинги для мужчин? Если раскрыть это понятие, тренинги для мужчин – это такие увлекательные мероприятия, которые помогают раскрыть в мужчине самые атрофированные на сегодняшний день мышцы. Это уверенность

в себе, сила, и самая, наверное, главная, самая слаборазвитая мышца – это ответственность.

Много ли сейчас ответственных мужчин? Спросите у женщин – они Вам расскажут. Их практически нет совсем. Первая мысль, которая возникает, когда слышишь про тренировки для настоящих мужчин – это обучение таким вещам, как: постоять за себя, бить с левой, с правой, уклоняться.

На самом деле, лучшее, что можно сделать для мужчины – это научить его брать на себя ответственность за свою жизнь. Не когда-то потом, завтра, послезавтра, когда настанет момент, а здесь и сейчас. Этот «тот самый момент» происходит каждую секунду.

ЧТО ИЩУТ МУЖЧИНЫ, ПРИХОДЯ НА ТРЕНИНГИ ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН?

Что ищут мужчины, приходя на тренинги для настоящих мужчин? Лучше, чем сами мужчины, которые проходили такие тренинги, не расскажет никто:

Отзыв 1. Дмитрий

Было интересно, во-первых, что это такое, и хотелось найти свой предел страха. Что мне это дало? Я полюбил цену слова.

Отзыв 2. Никита

Я пришел на тренинг за ответственностью в этой жизни, я пришел за огнем внутри себя и за достижениями. За последние полтора года я прошел такой путь, о котором не мечтал предыдущие 5 лет.

Отзыв 3.

Я шел на борьбу со страхом. Но после тренинга я получил гораздо больше. Я получил тот уровень жизни, к которому нужно стремиться, которому нужно соответствовать. Спасибо!

Отзыв 4.

Я пришел на тренинг просто так, я до этого считал все семинары и тренинги фуфлом. В итоге, я узнал все свои ошибки, все свои косяки, и стал исправляться.

Мужчина ищет, как развить свои основные качества, те, которые выделяют его из числа представителей Homo Sapiens, и именно за этим и приходит на тренинг. Он ищет, как развить силу, уверенность в себе, ответственность, поднять свою мотивацию и самооценку. И, самое главное, начать что-то делать, что-то менять. Делать быстро. Делать здесь и сейчас. И меньше всего он думает о том, как эффективно «прикладывать» лицом об стол.

Резюмируем: мужчины ищут пути решения своих вопросов и, прежде всего, главного вопроса – «как стоять у руля собственной жизни».

ПУТИ РЕШЕНИЯ МУЖСКИХ ВОПРОСОВ

Какие пути есть для решения «мужских вопросов»?

Антон Бритва предлагает провести такое внезапное упражнение:

Соберите своих знакомых мужчин в одной комнате и выдайте каждому воздушный шарик. Соберитесь с духом и начинайте их надувать. Надувайте до конца, пока не лопнет.

Что, страшно? Дуйте, Вы же мужчина! А это всего лишь воздушный шарик!

У Вас, наверняка, есть воспоминания из детства о том, как это было, когда шарик лопался. Когда дуешь, дуешь, дуешь, надеешься, ожидаешь, веришь... А потом - хлоп! И стоишь, «ошарашенный», в прямом и переносном смысле.

Лопнул шарик. И сразу как-то неприятно: и воздухом в лицо и, может, обожгло чуть-чуть, да и вообще морально тяжело. Вроде вот он! Вот он «шарик твоей мечты»: большой, здоровенный шар! ШАР! Он был так близко, такой большой, такой красивый...

И кто мог подумать, что все обернется столь печально. И, возможно, сейчас, когда Вы надуваете шарик, Вы тоже, зажмурившись, ждали такого же результата. Ну да ладно, хватит о грустном. На самом деле, мужские тренинги – они как раз об этом, о надувании шариков, только не о надувании шариков.

Знаете, что можно заметить во время этого упражнения? Некоторые люди довольно быстро и резво надувают свои шарики. Несмотря на то, что понимают, что шарик, скорее всего, лопнет. А шарик действительно не очень приятно лопается перед лицом, будем реалистами. Но они все-таки надувают и... «лопают» этот шарик. Но таких - единицы.

Часть следует за теми, кто «лопнул». А остальные вообще не лопают. И шарики остаются у них в руках. Или же они слегка надувают шарик и отпускают, чтобы он улетел. Чтобы не «палиться». Не выделяться из общей массы.

Ничего не напоминает?

Собственно, мужские тренинги во многом и об этом. Как, не опираясь на прошлый негативный опыт, не опираясь на то, что кто-то раньше тебя лопнет шарик, взять самому и преодолеть себя. Надуть свой шарик до максимума и выйти немножко дальше за предел. Мужские тренинги помогают преодолевать себя, выходить из своей привычной зоны комфорта, туда, где страшно. И получать результат.

Подытоживая, хочется сказать словами классика: «К черту все – берись и делай!». Ты был прав, Ричард Бренсон. Чтобы что-то сделать - нужно что-то делать. А что Вы сделали сегодня?

ГЛАВА **13**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕРВИСОВ
ГРУППОВЫХ ПОКУПОК (ГРУППОН И Т.П.)
ДЛЯ ВЗРЫВНОГО РОСТА ВАШЕГО
ИНФОБИЗНЕСА. МАКСИМ ГРИШАК**

МАКСИМ ГРИШАК. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Максима Гришака

www.mgrishak.ru

Организатор и руководитель проекта «Квартирный вопрос на 100%».

Всего пару лет назад Максим еще работал на наемной работе, где каждый день приходилось играть по другую сторону баррикад, тщательно скрывая все закулисные тайны риэлтерского и строительного бизнеса от простых покупателей.

Но он решился и «прыгнул» в омут инфобизнеса с головой, имея на руках новорожденную дочь, супругу в декрете и огромное желание начать жить своей жизнью.

На сегодняшний день Максим Гришак научил тысячи своих клиентов, способам решения квартирного вопроса безопасно и с весьма ощутимой экономией. И неважно Вы хотите купить однокомнатную квартирку с помощью ипотеки или инвестируете средства в новостройки целыми этажами.

Он проводит несколько тренингов-семинаров ежемесячно, активно публикует свои статьи в СМИ, участвует в телеэфирах, является создателем ряда авторских тренингов в помощь тем, кто стоит на пороге решения своего жилищного вопроса.

А главное, регулярно общается с интересными и неординарными людьми, получая огромное эстетическое удовольствие от работы в той теме, которая раньше приносила только мучения с 9 до 18.

И что самое интересное, постоянный поток новых клиентов ему обеспечивают сервисы групповых скидок.

«КВАРТИРНЫЙ ВОПРОС НА 100%» - АНАЛОГОВ НЕТ!

В 2009 году я первый раз услышал на Инфоконференции про инфобизнес. Послушав - решил, что я очень хочу сделать кардинально что-то со своей жизнью. Использовал древнекитайскую практику - сжег все мосты. Через день, в понедельник, в первый рабочий день после Инфоконференции, я написал заявление на увольнение. С 2010 года я полностью ушел в свой проект. И я понимал, что я либо поплыву, либо мне конец. В этот момент времени моя супруга находилась в декрете, моей дочери было 6 месяцев, и денег было не больше, чем на пару месяцев жизни. И даже в этой ситуации я прекрасно понимал, что без наставника, без капитана пожарной команды мне не обойтись. Судьба подкинула мне такого человека, и я начал действовать.

Наш проект называется «Квартирный вопрос на 100 %». Мы помогаем абсолютным простым людям, далеким от юриспруденции и недвижимости, приобрести себе жильё, так или иначе, решить квартирный вопрос, минимизировав свои риски и минимизировав свою расходную часть.

Мы всё делаем неправильно. У нас до сих пор нет «бэкендовского» продукта, мы не продаём своих услуг. Я - не риэлтор, и сейчас я частным образом не практикую. Просто тем, что было внутри, очень захотелось поделиться с людьми. Это вылилось в проект, и сейчас у нас линейка из 6 продуктов. Начиная от продуктов для тех, кто до сих пор скитается по аренде, мечтает об ипотеке и даже для тех, кто настроен инвестировать в целые этажи. Этот проект мы сделали с нуля за полтора года, **аналогов ему в рунете нет.**

Мы отлично раскрутили этот проект до очень солидного результата, и за последний год только на наши живые мероприятия пришло **более 1500 человек**. Причем все эти люди были привлечены именно с помощью сервиса групповых покупок.

Это действительно так, и на данный момент сервис групповых покупок - основной канал привлечения клиентов в нашем проекте.

РЕАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВАШЕГО ИНФОБИЗНЕСА

Я интересовался стратегией давно, это определенное хобби. Без стратегии в области инфобизнеса ничего не поможет. Хочу поделиться с Вами «самым стратегическим» принципом, который поможет Вам не только в области привлечения клиентов. То, о чем я буду говорить, прежде всего, относится к Вашей жизни. Принцип очень простой. Каждое Ваше действие или решение может относиться к 3-м категориям. Оно может быть «неверным», оно может быть «верным». Многие останавливаются на этом уровне глубины. Для многих сделать верное действие или решение - уже достаточно. Но верное решение может быть еще и точным, что увеличивает отдачу от Ваших усилий и вложений в геометрической прогрессии.

Стратегия 1. «Делать неверно».

Вы не сможете сдвинуться с точки, используя старые модели поведения. Нужно что-то поменять. Из сегодняшней точки попасть туда, куда Вы хотите, без действий невозможно. Неверно делать свой бизнес и, тем более, свою жизнь вслепую. Я буду говорить про бизнес, хотя я очень хочу, чтобы за моими словами Вы слышали про жизнь. Если мы говорим про бизнес, то делать его несистемно невозможно. Возможно, Вы не знаете ключевые термины и показатели:

- что такое «Lead»;
- что такое стоимость привлечения клиентов по каждому из каналов;
- какие у Вас коэффициенты конверсии.

Для многих это сейчас как китайская грамота. Но, когда Вы погрузитесь в тему, если Вы захотите выплыть, эти термины, эти показатели будут Вам жизненно необходимы.

Стратегия 2. «Делать верно».

«Если не продавать, то и не продается». Всем абсолютно всё равно, открылись Вы или закрылись. Поэтому мы должны предпринимать активные шаги. Но верных решений - всегда несколько. Верное решение не бывает одним! Все они имеют право на жизнь. Все верные решения приведут к результату, похожему на тот, который Вы хотите. Только, используя одни, Вы сможете сделать это за неделю, используя другие - за год, используя другие - за два. Вам придется выбирать. Это и рассылки, и продвижение в социальных сетях, и контекстная реклама, и банерная реклама и т. д. Всё это требует времени, денег, человеческих ресурсов на внедрение. Обычно с ресурсами дело обстоит плохо, особенно, если Вы только начинаете. А особенно, если Вы рискнете повторить то, что сделал я и кинетесь в пропасть без страховки, понимая, что у Вас должно заработать, потому что у Вас просто не может не заработать. Когда ресурсов нет, мы вынуждены включать свой мозг. Как сказал товарищ Кийосаки, нам необходимо 2 коэффициента - это время других людей и это деньги других людей. А, не обладая ни тем, ни другим, мы не «порвемся» с непривычки от избытка ресурсов. Это очень важный принцип, который касается не только бизнеса.

Стратегия 3. «Делать верно и точно».

Как сделать «верно и точно» при привлечении клиентов?

Рассказываю, что лучше всего сработало в нашем проекте.

Первый инструмент - это наша партнерская программа.

На старте мы достаточно быстро и оперативно записали первый продукт, написали книжку, сделали страницу захвата и так далее и тому подобное. Мы привлекли несколько десятков партнеров, которые стали достаточно активно нас рекламировать через контекстную рекламу. Заметьте, я, где то дня 3-5 на это потратил, на описание партнерки, на письма партнерам, на договоренность с площадкой, которая бы прорекламировала партнеров, и так далее. Дальше случилась очень интересная штука. Я на личном примере убедился в одном из правил Дэна Кеннеди о том, что сама худшая цифра в бизнесе, которая только может быть, это один. На тот момент мы использовали только этот канал привлечения и вдруг изменились правила показа. Один из наших ключевых партнеров, который делал порядка 70 % продаж, ушел. И в одномоментный промежуток времени стало понятно, что у нас большие проблемы и надо что-то с этим делать. Мы тушили пожар, как могли.

Второй инструмент: сервисы групповых покупок.

Когда мы «тушили пожар», нам под руку подвернулся 2-ой инструмент из «точных и верных». Это сервисы групповых покупок таких, как «Групп

он». Вы прекрасно знаете, что это такое, а кто не в курсе - это сайт, имеющий достаточно большую базу. Если мы говорим про серьезных игроков, то они Вас будут отжимать на очень большую скидку - от 50 % до 95% и стараться приблизиться к 100 %. Плюс даже те деньги, которые компания получает за купоны, Вы делите в некой пропорции. То есть это даже не все те деньги, которые Вы получаете. Но они обеспечивают огромный приток клиентов.

КОМУ СТРОГО НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ РАБОТАТЬ С «КУПОННИКАМИ»?



Использование инструмента «сервис групповых покупок» очень опасно, особенно для новичков. Я Вас очень прошу, подумайте 1000 раз использовать его или нет! Это отличный инструмент для тех, у кого отлаженные бизнес-процессы, для тех, кто подходит системно. У Вас должна быть статистика, знание своих ключевых показателей и, прежде всего, Вы должны прекрасно понимать, уже на этом этапе, на чём конкретно и как Вы будете зарабатывать. Огромное количество людей один раз воспользовавшихся этими сервисами, от них отказываются, потому что им пригнали огромное количество клиентов в короткий промежуток времени, а они не смогли их обслужить.

Какие риски существуют?

Во-первых, слишком большой для Вас поток клиентов. Если Вы физически не готовы всех обслужить, потому что обслуживали 10 человек в день, а вдруг приходит 1000. И непонятно, что с ними делать, и «порвалась» во всех местах доставка, приём звонков, обработка, отправка и т. д. Вторая проблема работы с большим потоком в том, что у Ваших продавцов нет скриптов продаж. Нельзя рассчитывать: «вот придут - и у нас получится, что-нибудь и как-нибудь продадим». Это не работает! Использовать этот канал для тестирования уже нельзя. Вы должны знать свои коэффициенты и должны знать, как Вы все это сделаете. Или Ваши продавцы должны знать, если Вы находитесь на следующей ступеньке - у Вас должны быть «заскриптованные» модели продаж.

Кому точно не подходит этот инструмент или требуется тщательнейшая осторожность в его использовании? Прежде всего, это физические товары. И области, в которых есть прямая пропорциональная зависимость между расходной частью и количеством привлеченных клиентов. То есть, если Вы в ресторан привлекли 100 человек, у Вас будет одна расходная часть на закупку продуктов обслуживания, если привлекли 1000 - совсем другая. Если у Вас нет «бэк-энда», если Вы совсем не понимаете, на чем Вы будете зарабатывать - это убыток! И особенно на старте, если Вы только начинаете, Вы можете просто убить свой проект. Это огромный, громкий рупор, который в одномоментный промежуток времени привлекает большое количество людей, причем через Интернет. Если люди остались недовольны, Вас завалит, просто утопит волна негативных отзывов. На этом очень многие обожглись, отсюда достаточно много негатива, благодаря которому некоторые считают, что это не работает.

Во-вторых, это складывающийся ценовой стереотип. Вы должны понимать, как это вписывается в Вашу стратегию продвижения и продаж. Когда Вы приучаете своих клиентов к тому, что у Вас есть очень что-то дешевое, «откатить» обратно, поднять цены будет практически невозможно. Опять же, если у Вас еще нет линейки, если у Вас не отлажена система продаж и процессы продаж, «отыграть» обратно будет очень тяжело. А если Вы «запорете» на входе первую же акцию с крупными игроками, с Вами никто больше не будет работать.

НЕОСПОРИМОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО РАБОТЫ С КУПОННЫМИ СЕРВИСАМИ

«Купонники» очень сильно отслеживают рынок и друг друга. Если Ваша первая акция будет успешна, Вы абсолютно и легко, свободно **получите кучу предложений** от других игроков. При небольшом Вашем активном участии это можно делать регулярно. Как мы сейчас в своем проекте занимаемся. Мы провели за этот год более 60-ти совместных акций более чем на 10-ти площадках. Абсолютно с разными игроками. И «шишек набили», и узнали о моделях, которые работают.

У этого канала продвижения есть ряд позитивных и побочных эффектов. Кроме того, что Вы привлекаете клиентов, Вы **получаете бесплатное комплексное продвижение**. Именно поэтому, я эту категорию отнес к «точно и верно». За Вас скидочный сайт, не привлекая Ваши деньги, не привлекая время Ваше и Ваших сотрудников, использует все каналы продвижения. И контекстную рекламу, и банерную, и продвижения в социальных сетях, вплоть до выхода в оффлайн. Вы сами на этом «порветесь». Здесь же, в одной точке входа, Вы получаете комплексную услугу, сделанную практически Вам «под ключ», и не требующую от Вас ничего, абсолютно.

Второй момент - это **возможность «засветиться» и пиар**. Вы можете абсолютно спокойно получить огромное количество преставлений в СМИ, как это было у нас. Используя этот канал, мы попали «в телевизор», мы попали в СМИ и так далее и тому подобное. Предложения пошли сами по себе.

НЕОБХОДИМОСТЬ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ В БИЗНЕСЕ И ЖИЗНИ

Использование сервисов групповых покупок требует, чтобы Вы были на достаточно «продвинутом» уровне. Либо же Вам нужен какой-либо наставник или ментор, который за Вас на 3-5 шагов просчитает стратегию, даже если Вы об этом не знаете. Менторы могут Вам помочь, и Вам нужна эта помощь. Но у Вас должно быть внутренне чувство резонанса, нужно, чтобы Вам импонировал тот или иной ментор. Выбирать стоит, так как скорость внедрения идет уже даже не на дни, а на часы. Много информации, но она подается разными авторами по-разному, под разным чуть углом, хотя может быть об одном и том же. Поэтому выбирайте человека, который сильно будет Вам импонировать.

И напоследок совет: будьте аккуратны с Вашими мыслями, они материализуются! В 2009 году я сидел в зале, как простой участник, и у меня проскользнула случайно одна мысль. Что я хочу, это будет неплохо - выступить спикером на Инфоконференции. Я не делал активных шагов практически именно в этой области, но волею судеб я выступил.

Добро пожаловать в зазеркалье!

ГЛАВА **14**

**ПРАКТИКА НИШЕВОГО ИНФОБИЗНЕСА
НА АВТОПИЛОТЕ. АНДРЕЙ ПАНФЕРОВ**

АНДРЕЙ ПАНФЕРОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



www.commerce1.ru

Занимаюсь бизнесом с 15 лет. Сейчас мне 20.
Значит, опыт в бизнесе у меня 5 лет.

За это время я успел:

- 1) Позаниматься организацией концертов;
- 2) Вывести рок-группу в топ-3 российского интернета;
- 3) Поучаствовать в запуске российского Группона;
- 4) Открыть интернет-магазин по продаже валенок, который за месяц заработал 800.000 рублей;
- 5) Побывать одним из директоров в венчурном фонде, который за год взял 10 проектов (для тех, кто в теме – это много);
- 6) Записать видеокурс «Прибыльный интернет-магазин за 3 дня» по сверхбыстрому запуску и взлету магазинов, и сделать так, что этот видеокурс продается без моего участия в объеме 5 коробок в день;
- 7) Стать сооснователем тренинга «Предназначение», на котором мы за 2 дня вытаскиваем на поверхность то дело, которым человек готов заниматься бесконечно, и в котором ему нет равных. А такое дело есть у каждого.

КАКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ МОЖНО ДОСТИЧЬ ЗА 5 ЛЕТ, НЕ ПРИКЛАДЫВАЯ ОСОБЫХ УСИЛИЙ?

Мне сейчас 20 лет и я в инфобизнесе уже целых 5 лет.

Все началось, когда мне было 15. Именно в 15 я начал заниматься бизнесом, и не просто бизнесом, самым настоящим инфобизнесом. А вот, последние 2 года я начал увлекаться свечными заводиками.

В прошлом году, ближе к осени, мы с моим другом буквально за несколько дней запустили интернет-магазин, где успешно продаем уggi до сих пор.

Уже через 24 часа после открытия интернет-магазина, у нас были **первые 5 заказов в день**. Через 36 часов после старта мы наняли первого сотрудника, который постепенно избавлял нас от головной боли и делал всю рутинную работу. Уже через неделю мы обслуживали по 20 заказов в день.

Маржа на уggi – это 2000 рублей. Считайте сами, сколько мы заработали.

Это был отличный старт и отличный опыт. И я захотел им поделиться, и заодно заработать дополнительные деньги, поэтому я записал свой первый видеокурс «Как открыть интернет-магазин за 3 дня».

Видеокурс стал продаваться очень весело. В день только по Москве мы делали 3-5 продаж. Одна продажа – это 3000 рублей, которые я просто кладу к себе в карман.

Последний раз я прикасался к этому видеокурсу, настраивал его, наверно, месяцев 7 назад, то есть, 7 месяцев я мог бы вообще ничего не делать, только лежать на диване. Это и есть то, о чем говорит: Тимати Феррис. Это есть - финансовая свобода, много свободного времени, и так далее. Когда Вы что-то сделали один раз, и сделали это хорошо, то потом Вы постоянно получаете за это деньги.

Мне каждый день приходит смс с QIWI-кошелька о том, сколько денег перевела моя курьерская служба. Кстати, я понятия не имею, что это за служба. Этим занимается моя помощница.

А еще я не знаю:

- Сколько стоит печать диска?
- Кто его печатает?
- Как он развозится?
- Что у меня за клиенты?
- Какая у меня конверсия на сайте?
- Сколько человек из 100 покупают? И, так далее.

Я знаю только то, что за последние полгода на Яндекс Директ ушло около 10 тысяч долларов. Это немного. Если Вы хотите много клиентов, не надо скупиться на рекламу. Чем больше Вы на нее потратите, тем больше отдачи получите.

2 СТРАТЕГИИ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕСА



Сейчас я Вам быстро объясню, как автоматизировать тот инфобизнес, который вы планируете сделать.

В принципе, есть две стратегии, как вести бизнес.

Первая стратегия – это сервис. Это когда каждого клиента «облизывают». На это направлены все luxury-бизнесы, дорогие инфобизнесы, например, коучинг.

Вторая стратегия – это превращение вашего бизнеса в МакДональдс.

Когда Вы штампуете гамбургеры, и у Вас есть схемы, по которым сотрудники работают, готовят и т. д. Это полная автоматизация всех процессов. Четко прописанные инструкции.

Если Вы хотите превратить свой инфобизнес в пассивный источник дохода, когда Вам приходит смс, а Вы можете в это время быть в Тайланде, то Вам нужно сделать что-то аналогичное второй схеме.

С ЧЕГО НАДО НАЧИНАТЬ АВТОМАТИЗАЦИЮ БИЗНЕСА?

С чего все начинается?

Первое, что я сделал, когда начал делать инфобизнес – это нанял помощницу. Для этого дал объявление на HeadHunter на эту тему. Я изначально предположил, что мне нужен человек, который способен думать, а не только штамповать гамбургеры, человек, способный взять на себя часть задач, чтобы я только обозначал ему задачу и все.

Это такой чит-код. Если Вы хотите личного помощника, всегда нанимайте бывшего заместителя какого-нибудь директора. Обычно это мама в декрете. Это первый момент.

Теперь второй момент. На Востоке есть одно прикольное правило бизнеса, которое называется «клановость». Объявление на HeadHunte мое не сработало. И я нанял человека, который лоялен ко мне настолько, что он никогда в жизни ничего у меня не украдет.

Она звонит ему, рассказывает Где? Как? Чего? нам чего недодали. Это сестра моей девушки. Она в тот момент был мамой в декрете и бывшим замом – и как раз тем человеком, кто и был нужен. И теперь все отлично работает.

СПОСОБЫ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Есть еще несколько классных способов сделать автоматизацию. Один из них заключается в выборе ниши.

Если Вы хотите сделать полностью автоматизированный инфобизнес, то Вам нужно взять нишу, которая непрерывно самообновляется, то есть не такую жесткую, узкую тему (например, касающуюся только технических директоров каких-нибудь заводов), а что-то очень обновляемое.

Это могут быть владельцы цветочных салонов, те люди, которые хотят запустить интернет-магазин или какой-нибудь бизнес.

Но смысл в том, чтобы ниша постоянно ротировалась. Когда в нишу непрерывно приходят новые люди, очень просто сделать так, чтобы у Вас постоянно кто-то, что-то покупал, а Вы даже не думали об этом. Скорость «смерти» инфопродукта зависит от того, насколько быстро его скупит рынок.

Много чего еще можно рассказать на эту тему. Например, как бороться с пиратством? А это серьезная проблема.

Мой курс воруют еженедельно, а иногда – два раза в неделю. Первый раз, когда у меня украли курс, я был в шоке. Мало того, что его украли и выложили на торренты, его еще стали продавать по 150 рублей за упаковку.

Я подумал: «Это каким надо быть мелочным человеком, чтобы хотеть заработать на 10 продажах 1500 рублей, и тратить свое время на эти продажи!».

И это так меня впечатлило! У меня было ощущение, что у меня из дома вытащили телевизор, распилили на запчасти и стали продавать мне же. В тот момент я понял: раз я правообладатель – я больше никогда, ни у кого ничего не украду. Удалил все торренты, и теперь плачу за фильмы. Чтобы у Вас такого не было, надо заранее подумать, как бороться с пиратством.

Я решил открыть еще один свечной заводик. И расскажу, как сделать полностью автоматизированный инфобизнес, упаковать и продавать.

На следующей неделе, в пятницу, в 19.00 я буду проводить 6-часовой вебинар на тему полной автоматизации. На нем я расскажу:

- Кого нанимать?
- К кому обращаться?
- Какой тип продукта для этого делать?
- Расскажу про ISO 9001 – международный стандарт сертификации организаций.

Вы поймете, как сделать так, чтобы Вам каждый день смс на счет приходила, а Вы не думали о том, когда запустить следующий курс, и сколько денег он Вам принесет.

ГЛАВА **15**

**LAUNCH НА МИЛЛОН: КАК ЗАРАБОТАТЬ
МИЛЛИОН НА ОДНОМ ТРЕНИНГЕ.
АНДРЕЙ ПАРАБЕЛЛУМ, НИКОЛАЙ
МРОЧКОВСКИЙ**

ПОЧЕМУ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН НА ОДНОМ ТРЕНИНГЕ ЭТО ЛЕГКО?



Один миллион это всего-навсего 1000 человек по 1000 рублей или 100 человек по 10000

Вызов для Андрея Парабеллума и Николая Мрочковского, о котором они рассказали на Инфоконференции:

\$60 000 000 за 60 минут!

А их ученики уже зарабатывают 1 000 000 рублей за один тренинг. Как сказал ученик Андрея на конференции, и \$1 000 000 это тоже немного: всего по \$1000 с 1000 человек.

На фото - Андрей с Джеффом Волкером (Jeff Walker), автором методики Product Launch Formula, тем самым человеком, который уже зарабатывает не 1 000 000 рублей с тренинга, а \$60 000 000 за 60 минут!

«Infobusiness Launch Formula» Андрея Парабеллума и Николая Мрочковского разработана на основе формулы Волкера специально для России.

Чтобы заработать миллион, используя методику «Infobusiness Launch Formula»:

- не надо иметь гигантских подписных баз, 1000 человек вполне достаточно
- не надо иметь «супер опыта»: многие наши ученики начинали с одного тренинга

Заработать миллион с 1 тренинга очень просто: надо только исполнять всю последовательность действий пошаговой инструкции «Infobusiness Launch Formula», «секретной формулы» инфобизнеса.

МОЖНО ЛИ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН БЕЗ ВСЯКИХ «СЕКРЕТНЫХ ФОРМУЛ»?

Вы можете заработать миллион сами? Да, но миллион почему-то плохо зарабатывается.

Есть большое число мелочей, каждая из которых имеет решающее значение.

Спомощью «Infobusiness Launch Formula» Вы сделаете в несколько раз больше

«Никто не говорит, что это невозможно повторить этот путь самостоятельно», - сказал Андрей Парабеллум на конференции, - «Но мелочи, в запуске особенно, любые мелочи, имеют значение».

«Infobusiness Launch Formula» это всего 10 конкретных шагов, сделав которые, Вы заработаете миллион.

И все секреты запуска тренингов Андрей Парабеллум и Николай Мрочковский раскрывают на выступлении **«Launch на миллион: Как заработать миллион на одном тренинге»**

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ «LAUNCH НА МИЛЛИОН»

1. Где лежат Большие Деньги в Инфобизнесе?

- Product Launch Formula (PLF) или Почему это не может не работать
- от сложного к простому
- кому никогда не видать миллиона за 1 тренинг

2. Launch на миллион. Делаете 10 конкретных шагов, получаете 1 миллион за тренинг

Шаг 1. «Аватар покупателя»

Шаг 2. Что и почему продаем

Шаг 3. Календарь, план запуска

Шаг 4. Подогрев интереса

Шаг 5. Ищем партнеров

Шаг 6. Запускаем рекламу для «генерации лидов» (например, Яндекс-директ)

Шаг 7. Запускаем предварительную регистрацию

Шаг 8. Запускаем «движуху» до старта продаж (за 2-3 недели)

Шаг 9. ПРОДАЖИ. И тут же снимаем тренинг с продаж после закрытия окна продаж.

Шаг 10. Re-launch / Перезапуск

3. 1 000 000 за один тренинг это только начало... Учимся зарабатывать больше

- Можно ли заработать миллион с одного тренинга самостоятельно?
- Есть жесткие ограничения для участия в тренинге!
- Наша следующая цель: \$ 1 000 000 на одном тренинге.
- Наш вызов: рекорд продаж в запуске у Джефа Волкера \$60 000 000 за 60 минут!

ГДЕ В ИНФОБИЗНЕСЕ НА САМОМ ДЕЛЕ ЛЕЖАТ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ?



Сейчас мы будем говорить о взрослых вещах. О том, где настоящие деньги в инфобизнесе. Настоящие Большие Деньги. И для начала расскажем Вам пару историй.

Некоторое время назад я, Андрей Парабеллум, был на инфосаммите у Дэна Кеннеди.

Примечание:

Ден Кеннеди - это один из величайших маркетологов мира, в десятке лучших на сегодняшний день. Андрей Парабеллум находится у Дена в личном коучинге.

На саммите выступил Джеф Волкер, который рассказал про свою методику «Product Launch Formula» и про то, как он случайно запустил один новый тренинг и заработал на этом первые \$100 000 за неделю. Это были запредельные цифры! Эти цифры взбудоражили всех. Казалось бы, неделя работы – и 100 000\$. Как-то непонятно. Шестизнаковый доход за 7 дней! Если поделить на количество денег за рабочий час, получается сумасшедшее количество. Больше, чем годовой бюджет какой-нибудь страны. Так не бывает, это сказка!

Я не смог удержаться и написал об этом в своем Живом Журнале. Тут же, естественно, появилось огромное количество комментариев: «Это всё не работает!», «Это всё враки!», «Это всё у них там, в Америке». И я, почему-то, в эту чушь поверил. Мы тоже думали, что это всё «у них там», не в России.

А в прошлом году Фарит Насипов, один из ребят, которые были у меня в личном коучинге, запустил свой новый тренинг по канонам «Product Launch Formula». Он сделал это не потому, что хотел именно так запустить. Просто его новый тренинг был предназначен для программистов 1С. А многие программисты друг с другом информацией делятся, многие считают, что «любая информация должна быть бесплатной».

Информация может быть бесплатно, но не везде. Например, раньше, когда человек мне в комментариях писал: «Вы не имеете права брать деньги за эти книги, коробки, информация должна быть бесплатной», я в комментариях человеку отвечал: «Хорошо, следующим комментарием я жду от тебя информации о номере твоей кредитной карточки, дате, когда она заканчивается, и трёх цифрах на обороте. Больше ничего не нужно».

Как в анекдоте: мальчик с девочкой общаются, мальчик говорит: «Слушай, мы наверно с тобой родственники дальние». Она говорит: «Да, ладно!». Он: «какая девичья фамилия у твоей матери?». Та отвечает: «Коробко». Он: «Хм, у тебя 4 новых письма».

Поэтому Фарит запустил свой тренинг так, чтобы его не «спиратили». Он решил: «Я сначала продам, затем буду вести. Я не буду его постоянно продавать, я не хочу постоянно продавать свои тренинги и коробки. Я его продам, соберу группу, и потом уже буду вести, потом уже буду высылать им диски, потом уже будем работать». И на этом запуске он заработал первые \$100 000.

Для нас это был красный флажок, что можно, разрешили! Официально в рунете разрешили собирать такие деньги. Поэтому, дальше для нас было делом принципа сделать это один раз, второй раз и каждый следующий раз, который мы делаем.

LAUNCH. КАК МЫ И НАШИ УЧЕНИКИ ЗАРАБОТАЛИ МИЛЛИОНЫ ЗА ТРЕНИНГ?



Launch («лонч» или «ланч», как мы привыкли называть) это не бизнес-ланч в Макдональдсе.

Launch- это запуск тренинга, последовательность большого количества мероприятий.

Но не так, как это делают тренинговые компании – объявили тренинг, повесили на сайте и всё, «кто пришёл, тот пришёл». А для того, чтобы собрать на тренинг действительно большое количество людей, сотни людей, и заработать с этого миллионы. Пока рублевые, до долларовых миллионов мы пока не дошли, но это вопрос ближайшего времени.

Получить отзывы от тех, кто зарабатывает миллионы, нелегко. Люди, которые зарабатывают немного, очень громко об этом говорят: «Я продал 20 мест на тренинг», «Я 4 «коробки» продал». Люди, которые начинают зарабатывать много, начинают говорить: «Слушай, перестань меня пиарить, пожалуйста, и на тренингах не надо меня вызывать. Я сяду где-нибудь подальше, не буду в «випе» сидеть». Как в анекдоте: книжка «Как заработать миллион и стать известным?» стоит \$20. Книжка «Как заработать миллион и остаться неизвестным?» стоит \$20000.

Ниже несколько отзывов участников запусков тренингов «Launch на миллион», которые нашли в себе мужское начало и поднялись на сцену во время нашего выступления на Инфоконференции. Вы сможете увидеть их в видеозаписи.

Отзыв 1

Заработали как? Взяли тренера и сделали его продюсирование, упаковали продукты, которые уже были, переупаковали по-другому. Полтора миллиона. Ниша психология. Личностный рост, психология на грани с эзотерикой.

Отзыв 2

Из последних: мы делали небольшой коучинговый курс. 2 дня продаж, 600 участников по 4000-5000 рублей. И «Золотой актив» где-то на 3,2 миллиона

Отзыв 3.

У меня в нише интернет-маркетинга был такой, наверное, самый большой по цифрам Launch это «Секрет аутсорсинга». Где за неделю, может быть за 10 дней, 800 000 рублей. Точных цифр я не помню. Это первая релизная цепочка столько дала. Это один из успешных.

Отзыв 4.

Я занимался продажей Forex продуктов. Это был не российский рынок, это был американский рынок. Поэтому всё получилось.

Отзыв 5

Множественные запуски по личностному росту, от миллиона до полутора. Я уже не помню, то ли 2, то ли 4 мы таких запусков делали. И сейчас идет запуск, он еще не закончился: «2 и 2» по бизнесу, то есть «открой свой бизнес».

Отзыв 6

Проект «Личная сила. Пробуждение первобытного начала». Довольно долго грелся народ информативным контентом в стиле «иди и делай». Сейчас заканчивается первый поток, и, может быть, по просьбам телезрителей сделаем второй. Про «Личную силу пробуждения первобытного начала» добавлю, что делали, как умели, косячили везде, где можно. Поняли, сколько там денег?

Отзыв 7:

Автоматизированный видеокурс по интернет-магазину продается где-то на 10 000 – 15 000 рублей в день, уже больше 7 месяцев. Из нового, ближайшее - «Предназначение». Там уже 30 человек, по 30 000 рублей, суммарно больше миллиона.

Как у Вас в мозгу, перещелкнуло: «О, эти ребята за неделю заработали больше, чем я за 7 лет работы»!

Мы не очень любим делиться цифрами. Прямо очень сильно не любим делиться цифрами. Нас долго упрашивали рассказать.

«Быстрые деньги в интернете», самый первый наш тренинг из серии «Быстрые деньги», - 3 490 000.

«Быстрые деньги в бизнесе и консалтинге», они сдвоено шли – 5 214 000.
«Быстрые деньги в инфобизнесе» - 5 808 000.

«Быстрые результаты», в августе «экспрессом» стартовали – 2 784 000.

Всего наши первые запуски собрали более 15 000 000 с четырех тренингов

А среди участников тренингов, особенно в «Быстрые деньги в консалтинге», пошли массовые увольнения. Сразу быстро за неделю участники заработали больше, чем они зарабатывали на своей работе и сказали: «Всё, хватит, за такие деньги я не буду больше работать, я уйду в консалтинг».

КТО ЛЕГКО МОЖЕТ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН С 1 ТРЕНИНГА?

Схема запуска «Infobusiness Launch Formula» позволяет использующим ее людям за короткий промежуток времени заработать значительно больше, чем «среднестатистическим». И для этого не надо каких-то гигантских баз, как необходимо в других случаях. Для этого не надо какого-то «супер опыта». Для этого надо только следовать определенным шагам, о которых мы расскажем Вам в следующей главе.

Но схема «Launch на миллион» больше для «продвинутых». Если Вы новичок, если у Вас ничего нет, ни сайта, ни рассылки, это не совсем для Вас. «Launch на миллион» больше для тех, кто имеет подписную базу хотя бы в 1 000 человек. Потому что с 1 000 человек заработать миллион, в общем-то, не сложно. Это всего лишь 1000 человек по 1000 рублей. Или 100 человек по 10 000.

Кроме этого, чтобы продать тренинг хорошо, не просто «абы как» продать, а действительно заработать большие деньги, потребуется серьезная работа. Надо порядка 2-х месяцев активно «повзбывать». И не только Вам, еще у Вас должна быть команда, которая понимает, что она делает и которой надо управлять.

Делать запуск можно не только со своим тренингом. Например, наши ученики, Денис с Сергеем, запускали другого тренера. Они не сами вели, они еще и продали другого, а он потом за них работал.

ГЛАВА **16**

**10 ПРОСТЫХ ШАГОВ К ЗАРАБОТКУ
МИЛЛИОНА ЗА ТРЕНИНГ.**

ШАГ 1. СОЗДАЕМ «АВАТАР» ПОКУПАТЕЛЯ



Первое, с чего мы начинаем создание успешного запуска продукта - анализ рынка. Мы понимаем, кто наши клиенты? Чего они хотят? Какой «самый лучший тренинг» мы можем им предложить? О чем они мечтают больше всего? Рисуем «аватар» нашего клиента, описываем: кто он, чего он хочет и так далее.

Как это узнать? Один из самых хороших ходов – начать спрашивать клиентов. Запустить по Вашей базе опрос: «Ребята, я планирую несколько тем тренингов. Скажите, какие темы Вам наиболее интересны, о чем Вы хотите узнать?» Мы, например, когда запускали «Быстрые деньги в бизнесе», делали исследование «10 самых больших проблем в бизнесе».

Можно ориентироваться на западных инфобизнесменов. У нас, и у Андрея, и у Николая, есть огромное количество писем, которые мы собираем от западных инфобизнесменов. Потому что то, что мы показывали сейчас в рублевых миллионах, они уже делают в долларовых. Последний рекорд по Launch' ам – это \$60 000 000 за 60 минут. Это Джеф Волкер, очередная Product Launch Formula. Третья. Это наша «растяжка» теперь. Мы это хотим...

Андрей недавно в Атланте стоял в очереди человек в 300, заплатил \$3 000 за I-pad с большим количеством продуктов Дена Кеннеди в нём. Там суперпредложения, таймер тикает, надо быстро выстроиться в очередь. Мы такое же предложение делали на Инфоконференции, но всего лишь с 1 000 рублей. Они делают все намного масштабней.

ШАГ 2. ОПРЕДЕЛЯЕМ, ЧТО МЫ БУДЕМ ПРОДАВАТЬ НАШИМ КЛИЕНТАМ?

Что же самое лучшее мы можем предложить нашим клиентам? Ошибка часто бывает в том, что инфобизнесмен берёт и запускает то, что ему хочется, а не клиенту. «Мне нравится вот эта тема, поэтому я запущу её». Клиенту же, почему-то это не нравится. Полтора человека приходят.

Или что хуже, Вы начинаете думать: «Лучше всего работает вот это». Возьмем пример поконкретней. Тема «как бросить курить», тема похудения. Что надо сделать, чтобы бросить курить или похудеть? Надо заклеить рот. Тренинг «Как заклеить рот за 23 часа и не отклеить его обратно» плохо продается. Если Вы продаете то, что людям надо, оно будет продаваться отворачивательно. Чем нужнее человеку Ваш тренинг, тем хуже будут продажи. Человек должен хотеть его купить. Не «Нужно его купить», а «Я хочу его купить». Это разные вещи совершенно.

Одна из причин, почему наши тренинги мы стали называть «Быстрые деньги», это то, что об этом мечтают многие люди. «Как можно зарабатывать деньги, ничего не делая, перед компьютером?» У нас даже книжка есть на эту тему, с пальмами и с человеком в гамаке на обложке. Она очень содержательная. Меняет мысли.

Кстати, одна из причин, почему мы пишем книги – нам надоедает отвечать на одни и те же вопросы. Проще один раз ответить в книге и говорить: «Там всё есть». Поэтому, если Вам тоже интересна тема: «Как заработать миллион пассивного дохода в интернете без всяких усилий», очень советуем Вам эту книжку. Поможет.

И название. Название крайне важно, просто критически. Хорошее название решает. У Вас может быть великолепный по содержанию тренинг и из-за плохого названия он провалится. У нас было как большое количество проваленных, так и наоборот. Один из самых сильных примеров «Быстрые деньги», действительно очень сильное название оказалось.

ШАГ 3. ГОТОВИМ ПЛАН И КАЛЕНДАРЬ ЗАПУСКА

Дальше мы готовим план запуска нового инфопродукта, календарь. Когда и какие действия должны предприниматься. В течение месяца Вы практически каждый день должны работать над этим. Причем крайне важно «танцевать от календаря». Не от действий, а от календаря. Потому что правильное действие, сделанное не вовремя, полностью рушит всю картину. Вы можете всё сделать правильно, но перепутать последовательность или сделать не вовремя. Либо «передержать на огне», либо «недодержать». Будет невкусно, результат будет другой. Поэтому крайне необходимо идти от календаря.

Что мы делаем во время разработки плана запуска? Мы определяем комплекты и цены. Именно комплекты, то есть если Вы продаете даже один тренинг, ни в коем случае нельзя продавать только тренинг. Надо обязательно делать несколько комплектаций, Стандарт, Gold, Platinum. И определить цены, по которым Вы будете это продавать.

Затем Вы определяете дату старта самого тренинга, определяете даты продаж, именно не «продажи», а продаж. Потому что мы делаем несколько продаж. Об этом мы расскажем в соответствующем блоке.

Определяем, куда мы «закрываем» людей далее. Что значит «закрываем далее»? Когда люди прошли у Вас тренинг и им всё понравилось, они хотят идти с Вами дальше. И нельзя оставлять их на этом участке. Вы говорите: «Кто хочет, идет с нами дальше». Например, многие, кто проходил у нас «Быстрые деньги» вписались в один тренинг и после этого прошли все остальные.

Некоторые из них уже зарабатывают. Например, на Инфоконференции присутствовал Павел. Он все проходил. Начинали в феврале. В феврале у него доход был 30 000, а в ноябре 200 000. За 10 месяцев неплохая инвестиция. От 30 000 в месяц до 200 000.

Нас онлайн смотрела Любовь Яценко. Любовь очень яростный сторонник наших тренингов, она писала: «Я проходила все тренинги, я пенсионерка и с февраля вписалась в «Быстрые деньги в Интернете» и дальше проходила все подряд». И тут же ее начали «троллить» умные люди: «А сколько Вы потратили на себя и какой у Вас теперь доход, и какой у Вас процент возврата на инвестиции»? Самый лучший отзыв ее одной строчкой. Любовь написала: «Я с февраля потратила на Николая и Андрея 260 000 рублей и заработала 8 750 000 рублей».

Андрей, когда зачитал это в прямом эфире, был в Торонто. У него рядом сидела мама в наушниках, слушала какие-то сериалы, радио русское, играла в пасьянс. Она это всё бросила, и теперь изучает, то, чему учит сын, потому что как это так?!

Итак, мы определяем, куда мы закрываем людей дальше.

Пройдет Ваш тренинг, куда Вы им предложите вписаться?

Например, «Быстрые результаты». После них был блок «Быстрые результаты чужими руками». У нас в последнем касте тренинга, в прямом эфире было 110 человек и 80 из них сразу за 15 000 рублей вписались в следующий модуль. А это еще 1 миллион 200 тысяч рублей – всего за 1 вебинар...

ШАГ 4. ПОДОГРЕВАЕМ ИНТЕРЕС К ТЕМЕ

Мы подготовили с Вами план запуска нового инфопродукта. Следующее, что мы делаем: начинаем подогреть интерес к теме. Представьте себе, что люди очень «холодные» в Вашей теме. Даже если им в принципе тема могла бы быть интересна, многие не очень-то это осознают. Не все понимают, что она им нужна. Вам нужно заранее Ваших людей, Вашу базу подготовить к тому, что без Вашего тренинга жизни не будет вообще. Они, конечно, могут не проходить этот тренинг, но тогда им ничего не светит. «Вы, конечно, можете не проходить «Lanch на миллион», но тогда этих миллионов Вам не видеть». И Вы им это показываете, т.е. что готовите людей

Как готовим? Мы делаем так. Во-первых: обязательно каждый день пишем письма. Шлем по нашей базе. Но письма не продающие, ни в коем случае, мы пишем письма полезные. И действительно выдаем очень качественный контент.

Допустим, когда мы запускали тренинг «Быстрые деньги в бизнесе», мы постоянно писали хорошие, интересные письма по бизнесу. Как в бизнесе управлять персоналом. Как в продажах работать. Как нанимать «продажников», как увольнять. Как контролировать людей. И так далее.

Обязательно добавляете кейсы, истории, примеры, «фишки», которые можно внедрять сразу. Не в целом как работать в бизнесе, а конкретные вещи, которые можно брать и использовать сразу, получать сразу результат.

Для чего это нужно? Для того чтобы человек, который бесплатно что-то получил, попробовал, причем в это не верил – и уже что-то заработал.

Есть большая разница между верой и технологией.

Вот если Вы что-то берете на веру, чем больше Вы в это верите, тем лучше оно работает.

Но технология чем хороша? В нее можно верить или не верить. Она работает в любом случае.

И Вы давайте «фишки», которые работают «по-любому», которые можно сразу внедрить и получить результат. Если человек прочитал, внедрил, получил результат – он Ваш. Вопрос про доверие не стоит. Вопрос про продажи не стоит. Всё остальное – детали. Всё остальное – техника.

Как мы пишем?

Мы пишем для людей, которые вроде Гомера Симпсона.

Мы представляем, как будто за компьютером сидит Гомер Симпсон и ищет, как заказать пиццу. И ему приходит от нас что-то.

Объяснять бесполезно совершенно.

Вы не обращали внимание на интересный феномен? Когда говоришь ребенку: «Иди, вымой посуду», или «Иди, убери за собой», какой вопрос он Вам сразу задает? «Почему?» И если Вы начинаете объяснять «почему», то почему-то он не убирает. Чем больше Вы будете ему объяснять, тем меньше он будет делать. Это нормально. Также все работает и в любом обучении.

Поэтому мы в этих письмах даем максимум «фишек», которые дадут людям быстрые результаты, чтобы они сразу убедились уже на бесплатных материалах, что Ваша технология работает, которой Вы обучаете.

Следующее, что мы делаем – это интервью с экспертами в этой теме и «продающее видео». Это тоже подогревает интерес.

Следующий элемент: мы готовим «продающее письмо». От продающего письма зависит крайне много. Большинство писем к нашим «Быстрым деньгам» - это такие огромные простыни. Там страниц на 50-60 некоторые из них. Количество денег, которое Вы соберете, пропорционально длине письма. Правильно написанного, разумеется.

Это к вопросу о том, что некоторые говорят: «Ну вот, я длинные письма писать не люблю, на страничку сделал и хватит». Думают: «Зачем они столько написали, я столько не прочитаю никогда?» Это продажам не мешает, читают четверо, а все остальные покупают.

Что должно быть в правильном письме? Правильные заголовки. То есть в продающем письме Вы даете возможность читать его по диагонали. Большинство людей и не будут всё читать. Они будут по диагонали идти, по заголовкам, выхватывая, то, что им интересно, поэтому Ваши заголовки должны быть действительно убойными.

Встает вопрос: «А чего Вы так напрягаетесь? Написали бы Вы на 2 странички и всё, ведь это столько труда». А на самом деле в продающем письме есть много разных блоков, очень разных. И разных людей цепляют разные блоки. Вам надо все их учесть. Вам надо проработать все возражения. Вам надо отсеять тех, кого Вы не хотите видеть на тренинге. Вам надо дать видео, надо очень много элементов. Все это мы прорабатываем с теми, кто приходит к нам в «Launch на миллион».

Еще в продающее письмо Вам обязательно надо вклинивать истории. Истории продают лучше всего. Не просто, когда Вы сухо, безэмоционально что-то даете, а когда Вы рассказываете истории. Например, как Вы в этой теме раньше не разбирались, как что-то сделали и получили результат. Как кто-то другой это делал. Затем доказательства.

Самые лучшие доказательства в инфобизнесе – это отзывы. Отзывы людей письменные, а если у Вас продающий текст на сайте, то видеоотзывы. Если живые выступления - вызывайте на сцену. На Инфоконференции мы ребят вызвали, они рассказали, показали, что не только у Николая с Андреем такие результаты, что действительно такое есть. И Вам очень важно добавлять отзывы в продающее письмо.

Дальше в письме должна быть проработка возражений. Что это такое? Наверняка Вы знаете какие-то типовые возражения, которые Ваши клиенты Вам выдают, когда не хотят покупать. Например, «дорого», «не сейчас», «времени нет», «не сразу», «это не работает», «это всё полная ерунда», «у меня это не сработает», «это у них там работает», «дешево очень», «я уже такое пробовал», «об этом я уже где-то слышал». Ничего нового.

Или такое возражение: «Я уже прочитал книжку по этой теме, и мне не помогло». Возможно, и Вы тоже читали книжки, например, по тайм-менеджменту Глеба Архангельского. Это отличные книжки. Помогло Вам? Нет. Почему? Потому что книжки не работают. Вернее, работают, но по книжкам очень сложно внедрить навык в себя.

Вам важно прорабатывать эти возражения. На все эти возражения есть стандартные типовые ответы.

Возражения «и дорого, и нет времени». Вы говорите: «нет времени? Отлично. Именно поэтому ты должен быть на этом тренинге. Потому что если у тебя постоянно нет времени, и дальше всё будет именно так, и этот тренинг - возможность изменить ситуацию». Любые возражения так обходятся.

Следующее: обоснование цены. Что такое обоснование цены? Вы показываете, что стоимость тренинга ничто по сравнению с той ценностью, которую получает клиент.

Например, Вы говорите так:

- «Тренинг «Launch на миллион» стоит всего 30 000 рублей, а Вы заработаете миллион. Из миллиона, который Вы заработаете, Вы готовы отдать 30 000»?

- «Да, только дай миллион!»

-«Только 30 вперед».

- «Да, без проблем!».

Если у Вас «мягкая» ниша, Вы показываете те эмоции, то состояние, которое получит человек:

- «С помощью моего тренинга ты найдешь любовь всей своей жизни. Просто сравни, готов ли ты заплатить какие-то 5000 рублей, чтобы найти любовь всей своей жизни» .

-»О, да!»

-»А за \$5 000 мы найдем ее за тебя. И тебе об этом расскажем».

В Атланте на инфосаммите выступал человек, который рассказывал про «Done for you services», сервисы, «мы сделаем за Вас». Там есть «done for you dating», т.е. мы за Вас сделаем. Это ниша пикапа, свидания и так далее. Это неплохо продается и в России, только не слишком пиарится. Когда люди понимают, как это делают, но им «в лом». Они говорят: «Познакомь меня с кем-нибудь».

Продающее видео тоже очень важно и набирает всё больше оборотов. В этом, например, Азамат Ушанов мастер. У Азамата отличный продукт «Мастерская видеопродажников». Мы пользуемся. Сейчас у Дена Кеннеди есть аналогичный тренинг, «Video sales letter». Самые сильные элементы мы давали на «Аццком видеокопирайтинге» в Таиланде, но в самом простейшем варианте, без всех хитрых формул, которые можно применять в видео и нужно.

К любому тренингу делайте видео, видео живое. Когда Вы встаете перед камерой и рассказываете, что будет на тренинге. Почему? Потому что просто тексту люди не доверяют. Они пришли на Ваш сайт, они еще толком Вас, может быть, не знают, и смотрят там какое-то описание. И за текст в интернете отдай 15 000 или 10 000, или хоть 5 000. Другое дело «говорящая голова». Включил, на плей нажал, уже доверие намного больше.

Используйте. Всего есть 10 мощных формул, которые применяются в продающих письмах. Мы рассказали здесь только о самых важных для подогрева интереса аудитории к Вашим тренингам.

ШАГ 5. ИЩЕМ И ПРИВЛЕКАЕМ ПАРТНЕРОВ

Следующий элемент для сильных запусков новых продуктов – это партнеры. Вам очень нужны партнеры. Есть несколько типов основных партнеров:

Крупные партнеры. Вы в Вашей нише находите инфобизнесменов, которые уже имеют солидную базу. Это не обязательно инфобизнесмены, это могут быть тренинговые компании. Например, в тренинге «Быстрые деньги в консалтинге», мы там «партнерились» с бизнес-инкубаторами в разных городах, с вузами, с торгово-промышленными палатами. Вам нужны организации либо люди, которые имеют большую базу по вашей теме. Большую базу Целевой аудитории. И Вы с ними договариваетесь на партнерских условиях, отдавая им 30%, 50%, 70% денег с вашего тренинга, за что они «пропиарят» Вас. За счет сильных партнеров Вы можете очень сильно взлететь.

Например, у Николая в начале 2011 года, клиентская база была 10 000 человек, а сейчас уже 48 000 человек. Во многом, очень во многом благодаря массе партнерских проектов, которые мы делали.

Мелкие партнеры. Это типовые партнерские программы. Если не участвуете в какой-нибудь партнерской программе, срочно начинайте, вписывайтесь в партнерские программы. Хотя бы в наши, Андрея и Николая. В чем суть партнерской программы? Если Вы прошли какой-то тренинг, и Вам что-то понравилось, Вы можете скинуть знакомому, другу свою партнерскую ссылку и сказать: «Я прошел тренинг, мне очень понравилось, рекомендую». Если он купит, Вы получите с этого свою комиссию.

На Инфобизнес2.ру сейчас это сделано на сайте таким образом, что можно скинуть ссылку на любую страницу. На страницу регистрации, на страницу «скачать», на страницу статьи. И если человек в течение 7 лет что-нибудь у нас купит, Вам от этого идет наш процент. 25% с каждой реферальной покупки в течении 7 лет. Это огромные деньги!

Но сейчас речь об обратной ситуации. Когда Вы запускаете тренинг, Вам крайне важно запустить у себя партнерскую программу. Чтобы другие люди начинали Вас пиарить активно. Вы под них готовите специальные письма, с самыми крупными партнерами персонально общаетесь, созваниваетесь, договариваетесь. Чтобы они по всем своим знакомым начинали пиарить, например то, что Николай и Андрей проводят такой безумный тренинг «Быстрые деньги в чем-то там еще».

ШАГ 6 И ШАГ 7. РЕКЛАМА, «ГЕНЕРАЦИЯ ЛИДОВ» НА ТРЕНИНГ, КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ КУПИТЬ



Шаг 6. Реклама.

Перед мощным запуском своего информационного продукта стоит агрессивно включиться в рекламу. Самое простое это Яндекс. Директ, Google AdWords. Вы начинаете активно покупать «лидов» – потенциальных клиентов.

Шаг 7. Предварительная регистрация

После того, как мы все подготовили, мы запускаем предварительную регистрацию на тренинг. Очень мощная штука, которую мы изобрели только в этом году. Точнее мы «клонировали» с западных инфобизнесменов только в этом году. Что это такое? Мы запускаем тренинг, объявляем его. Но его нельзя купить.

Парадокс. Казалось бы, нелогично. Зачем пиарить то, что купить нельзя? Вас никогда не раздражала реклама фильмов: «скоро на экранах» и какой-нибудь трехминутный трейлер. И так и хочется идти в кино его смотреть, а его еще как 3 месяца нет. А то и в следующем году только выйдет. Вот бы и пиарили его в следующем году. Вот идиоты, правда?

Мы тоже не даем купить тренинг, но мы пишем на сайте, что для того чтобы принять участие в тренинге Вы должны пройти предварительную регистрацию, оставив свои имя и email. Люди подписываются, дальше попадают на страничку знакомства, автоматически их переадресует на страницу, где мы говорим: «Здравствуйтесь, рады, что Вы приняли решение принять участие в данном тренинге. Для того чтобы нам выбрать тех из Вас, кого мы возьмем, ответьте на 3 простых вопроса. Кто Вы, откуда, из какого города? Зачем Вам этот тренинг?» И самый сильный вопрос, запишите его и у себя внедряйте: «Почему нам стоит взять в тренинг именно Вас?»

Что мы этим делаем, как Вы думаете? Люди начинают сами себе продавать. Почему Вы должны взять их в Ваш тренинг? Почему они Вам хотят отдать деньги?

Иногда бывают люди, которые присылают очень забавные ответы. Есть люди, которые резюме присылают, потому что думают, что Вы их хотите взять на работу. Есть люди, которые пишут на 4 страницах поэму «почему я к Вам никогда не пойду». На что удивляются, получив от нас «бан» и двенадцатисекундное видео Андрея (видео с «баном» ищите на Ютубе). Это очень хорошо работает. Видео было записано специально, чтобы команда «Инфобизнес2.ру» имела возможность особо отличившимся «троллям», когда их банят, прислать ссылку на это видео. За 12 секунд отвечает человеку на все его жизненные вопросы.

Кроме этого предварительная регистрация очень сильно помогает увидеть заранее, сколько людей ожидать, много или мало. Допустим, в предварительную регистрацию вписалось 300 человек. Мы знаем по нашей статистике, что в среднем 1/3 – 1/4 впишется и реально заплатит. Соответственно, мы смотрим, сколько вписалось. Вписалось 1000 человек – отлично, значит, уже человек 300 у нас есть. Неплохо.

Но это еще не всё. Мы задаем людям вопросы и просим ответить в комментариях к этой странице, и они начинают отвечать. Например, на странице «Быстрые деньги в интернет» в какой-то момент стало уже 900 комментариев: «Да я хочу вписаться в этот тренинг». Мы причем заранее цену объявили - 5000 будет стоить. Дальше шли комментарии многие такого содержания. «Обалдеть! 900 человек готово отдать им по 5 штук!». Они в уме перемножили 900 на 5 000. «Всё, я вписываюсь по-любому, мне пофигу, что там будет».

«Я хочу видеть, как это произойдет». «Я не могу это пропустить». Это социальное доказательство. Почитайте Роберта Чалдини «Психология влияния». Это обязательная книга для всех инфобизнесменов. Там подробно описывается этот эффект, эффект толпы, эффект ажиотажа, эффект дефицита, который мы делаем. Мы создаем такой полуискусственный, полуреальный дефицит. Создаем ажиотаж.

Если Вы розничной торговлей занимались когда-то, Вы знаете, что для магазина в торговом центре нет большего счастья, чем толпа внутри. Почему? Потому что толпа обладает магнетическим эффектом. Остальные люди, видя толпу, начинают тоже туда заходить.

То же самое и здесь. Люди заходят и видят, что 600 человек уже вписалось, думают, что раз 600 человек вписалось, «100 000 леммингов не могут быть неправы», значит, там что-то достойное.

Используйте предварительную регистрацию, делайте её у себя! Причем в предварительной регистрации еще одна «фишка». Люди, которые вписываются в предварительную регистрацию, дают Вам разрешение, нет, возлагают на Вас обязательства прислать им много e-mail' ов. Если Вы стараетесь не «спамить» свою большую базу, то людям, которые сказали: «Мне это интересно», Вы можете 4 раза в день послать e-mail' ы, раз им это настолько интересно. Они потерпят, ничего страшного.

Таким образом, Вы свою основную базу сохраняете, а тех, кто сказал «интересно!», Вы начинаете очень интенсивно бомбардировать. По 2-3 письма в день и так далее. Это существенно поднимает продажи.

ШАГ 8. ЗАПУСКАЕМ «ДВИЖУХУ», СТИМУЛИРУЕМ АКТИВНЫЕ ОБСУЖДЕНИЯ НА САЙТЕ

На шаге 8 в запуске своего нового продукта мы запускаем «движуху». Мы начинаем ее заранее, еще до старта тренинга. Даже до старта продаж тренинга.

Примерно за 2-3 недели мы начинаем давать предварительные задания. Что происходит? Люди еще не заплатили, еще не начался тренинг, но они уже начали вовлекаться в это. Им уже становится интересно. Во-вторых, они выполняют задания, они получают результат. У нас были примеры, когда люди еще не начали тренинг, а уже заработали больше, чем он стоит, выполнив какие-то задания.

Там уже вопрос не стоял купить или нет. Скажем, я заработал 15 000, а тренинг стоит 10 000. Он еще не начался, а я уже заработал. Сколько же там всего будет, когда он начнется! Плюс для людей со стороны мы периодически выкладываем отчеты тех, кто делает предварительные задания. Люди, которые еще не вписались, читают отчеты и думают: «Еще ничего не началось, а там уже движуха такая идет!». «Движуха», то есть активное делание чего-то массовым количеством людей, тоже сильно притягивает.

Следующее - конкурсы. У нас были конкурсы про Вегас, про Гавайи, Таиланд. Что мы делали? Мы говорили, что победитель конкурса, из тех, кто заработает за время нашего тренинга больше всего денег, мы выберем 5 человек и их выставим на конкурс. И Вы будете голосовать, кто из них поедет в Вегас.

Что это дает? Для тех, кто еще не вписался, это очень интересно. «Возможность поехать в Вегас, я же в жизни никогда не доеду до Вегаса, а тут мне авиабилет оплачивают, проживание, обалдеть!».

Но что еще мощнее? Мы вывешивали голосование, «Выберите того, кто поедет в Вегас». Пять участников и очень подробные отчеты, что они делали, как у них получалось, как не получалось, сколько они заработали. Все остальные заходили, читали - надо же понять, за кого голосовать? Они читали эти отчеты, где было написано: «Я заработал 350 000 рублей за 3 недели». То есть люди заходили голосовать и вместе с этим они подробно читали отчеты лидеров. И естественно, когда мы запускали re-launch, они уже вписывались очень активно.

ШАГ 9. ОРГАНИЗУЕМ ПРОДАЖИ ПО ПРИНЦИПУ: «КТО НЕ УСПЕЛ, ТОТ ОПОЗДАЛ»



Кульминационный, но не последний этап запуска своего инфопродукта - продажи. В назначенное время мы запускаем сами продажи. Продажи делаем в несколько этапов.

Первое - мы тестируем цены. Что значит «тестируем цены»? Вы заранее, особенно если Вы много запусков не делали, не знаете, какие цены хорошо сработают. Вы

можете поставить цену, скажем 7 000, и окажется что это слишком дорого. И Ваши клиенты скажут: «Нет, я столько не готов платить». Поэтому мы заранее делаем предварительные «тайные» запуски.

Мы выбираем из нашей базы, например, 3 блока по 300 человек и по ним делаем специальную рассылку: «Дорогой друг! Для тебя специальное условие». И на каждый блок свою цену. «Ты можешь купить за 7 000», «ты можешь купить за 4 000», «ты можешь за 5000 купить». И смотрим, за сколько больше покупают, а потом в основном запуске мы используем те цены, которые сработали лучше всего. То есть мы тестируем цены, это очень важно.

Причем мы ставим не те цены, за которые купило больше всего людей, а те цены, которые принесли нам максимальный объем продаж.

Дальше мы делаем «внутренние продажи». Это продажи для текущих клиентов или для тех, кто проходил прошлые тренинги. Например, для каждого, кто проходил «Быстрые деньги», каждый следующий модуль «Быстрых денег» шел с большой скидкой. Они могли купить его заранее. То есть буквально за сутки, за двое, до того как окно продаж открывалось для всех остальных.

Что это дополнительно давало? Во-первых, у нас уже была базовая аудитория. Мы знали, что 100 человек уже есть в тренинге, но что еще интереснее, мы для всех остальных говорили: «продажи еще не начались, а 100 человек уже вписалось». Еще дополнительное социальное доказательство: «Там места кончаются уже!»

Мы раньше смеялись, шутили: «Спешите, потому что количество мест в интернет-тренинге ограничено, потому что это Интернет-тренинг». Оно было ограничено теми, кто заплатит. Внутренняя шутка такая была. А в этом году оказалось, что это не шутка. Потому что нашим эффектом мы «положили на колени», все крупные площадки вебинаров. Нас не выдерживает с нашими объемами вебинаров ни одна площадка. Даже те, которые говорят, что выдерживают. Если больше 500 человек одновременно практически все площадки дают сбои. Иногда что-то работает, но когда мы ведем много тренингов, там 3 недели идет тренинг, то периодически идут сбои

Дальше идет внешний запуск, продажи для всего остального мира. Мы запускаем продажи на ограниченное количество времени. 36 часов, не больше. У нас лучше сработал именно этот срок. Нужно давать короткое окно, мы даем ровно 36 часов для того чтобы успеть вписаться. Окно открывается, например, в среду, в 12 дня. В четверг, в 23:59, закрывается и всё, больше купить нельзя. Ни за какие деньги.

Кто не успел, тот опоздал. Такое короткое окно, очень жесткий deadline, очень резко повышает продажи.

ШАГ 10. «RE-LAUNCH»: КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ОДНОМ ТРЕНИНГЕ ДВАЖДЫ?

После того как тренинг закончился, мы его упаковываем «в коробку». Вывешиваем отзывы финалистов, тех, кто действительно заработал кучу денег, получил какие-то «обалденные» результаты и делаем повторный запуск по предварительной регистрации. 2-й поток.

Мы пишем: «Дорогой, друг! Ты пропустил первый поток, ты проспал, почему-то. И вот результаты тех, кто не проспал. И ты можешь их повторить. Ты можешь заработать столько же денег или даже больше». И так далее. И запускаем еще раз на 36 часов. То есть мы не ставим на продажу, мы запускаем еще раз на 36 часов возможность пройти тренинг во втором потоке.

МАЛЕНЬКАЯ ОШИБКА, КОТОРАЯ РУШИТ ПРОДАЖИ В 3 РАЗА

«Нравится ли Вам модель «Launch на миллион»? Хотите повторить? Хотите повторить это вместе с нами?», - Такие вопросы мы задали участникам Инфоконференции после своего выступления.

Мы сообщили, что уже в понедельник, в последний день конференции, мы стартуем тренинг «Launch на миллион». И в этот тренинг, хотя мы его еще не продавали, уже вписалось человек 20 из присутствующих и еще в 2 раза больше тех, кто здесь не присутствует на конференции.

Тренинг «Launch на миллион» длится 3 недели. В течение 3 недель мы последовательно прорабатываем все шаги, о которых мы рассказали в своем выступлении.

Вы можете это сделать сами, мы не говорим, что это невозможно сделать самостоятельно. Но мелочи, в запуске особенно, любая мелочь (!) имеет значение.

Например, наш ученик, Гевара, недавно запускал свой «launch». Они также всё слушали, мы с ними сидели, всё делали. Они идут делать самостоятельно и делают одну маленькую ошибку. Приходят, говорят: «Мы заработали себе миллион, в чем проблема, почему так мало?». Начинаем задавать вопросы: «Какие 3 пакета Вы продавали?». Они говорят: «3 пакета что ли нужно?». Втираем им соль в эту рану.

Маленькая вещь продажи в 3 раза рушит и самостоятельно сделать это очень сложно. И еще мы отлично знаем, что с нашей помощью Вы сделаете раз в 5, наверное, больше.

Мы рассказали о каждом шаге, но поверхностно. На самом деле каждый модуль, каждый элемент - это несколько часов подробного разговора. Что на самом деле и как за этим стоит, какие особенности?

На тренинге мы не обучаем, мы заставляем делать то, что говорим. Никакой самодеятельности!

Для участия у нас ограничения. Первое. У Вас должна быть база хотя бы 1000 человек. Меньше тоже сработает, но тогда лучше базовые вещи применять. Второе. Участники должны быть готовы всё это время пахать просто «адски». Не спать и не есть.

С другой стороны, для лучших мы в этом тренинге подключаем наши офисы, потому что еще есть Backend, еще есть дозвонны, еще есть «допродажи», которые могут удвоить или утроить результат. И мы в этом тренинге забираем половину того, что заработали участники. Поэтому нам будет выгодно, чтобы участники заработали больше. Мы прилагаем максимальное количество усилий.

По каждому пункту, о котором мы рассказали, у нас есть «чек-листы». По каждому блоку. Мы по ним подробно идем. Участники работают, отмечают. Это я сделал, это сделал и так далее. Огромное количество таких чек-листов. По продающим текстам, по заголовкам, как правильно придумывать, как с партнерами работать и так далее. По этим чек-листам участники отчитываются.

На конференции, кроме вписавшихся ранее, мы взяли еще 20 человек. Тех, кто успел. И вместе с ними мы направились зарабатывать их первый миллион.

Желаем Вам успеха!

Уроки прибыльных инфобизнесов



ЧАСТЬ
2.2

ГЛАВА **16**

**КОУЧИНГ НА МИЛЛИОН: ПЕРВЫЙ
МИЛЛИОН ЗА 5 МЕСЯЦЕВ. АНТОН
ЕЛЬНИЦКИЙ**

АНТОН ЕЛЬНИЦКИЙ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Антона Ельницкого: www.internetsales.pro

Антон свои 10 000 часов отработал в интернет-продажах, работая маркетологом в интернет-магазине, руководителем проектов в WEB- студии и руководителем проектной группы в агентстве интернет-рекламы.

Всего Антоном было проведено более 100 рекламных кампаний на общую сумму более 100 миллионов рублей. Реализовано около 800 проектов с помощью подрядчиков и фрилансеров.

В марте 2011 года Антон ушел из рекламного агентства с целью применить накопленный опыт в своем интернет-бизнесе.

Первый рывок в «свободном плавании» Антону помог сделать Андрей Парабеллум. Антон стал участником программы «Коучинг на миллион» и первым из участников заработал в инфобизнесе (консалтинговом бизнесе) 1 миллион рублей с нуля за 4 месяца.

КАК МОЖЕТ ПОВЛИЯТЬ НА ВАС ЭТА ГЛАВА?

Все гениальное просто, все простое — гениально.

После прочтения этой главы Вы сможете понять, как легко можно изменить свою жизнь на 360 градусов.

Вы поймете, что нет ничего невозможного, и узнаете, как простыми действиями можно добиться очень серьезных результатов в инфобизнесе.

Будете знать основные моменты прохождения собеседования и эффективной работы в тренинге Андрея Парабеллума «Коучинг на миллион».

А так же на примере Антона поймете, как можно преуспеть в инфобизнесе и выйти на семизначный уровень доходов, даже если Вы никогда и ничего не знали об этой сфере деятельности.

КАК ПРОДАВАТЬ НЕ ВЛАДЕЯ ОРАТОРСКИМ ИСКУССТВОМ?



Пару дней назад у меня было первое выступление на конференции. Ко мне подошло четыре человека и грустно сказали: «Антон, тебе нужно подтянуть ораторское искусство». Да, конечно нужно, но в прошлый раз, людей было в два, в три раза меньше чем обычно приходят на Инфоконференцию. Пятьсот человек примерно. И из пятисот человек мое

выступление «закрыло» на продажу пятьдесят человек, то есть 10% аудитории.

И это я, по мнению Андрея, технарь, программист, не умеющий говорить. К тому же монотонным голосом и полным отсутствием эмоций. Но у меня очень интересный и полный контент. Предлагаю считать это моей фирменной фишкой.

Приведу пример, как я готовился к этому выступлению. Я задал вопросы и собрал ответы — что интересно аудитории? Подготовил mind map на 4 листа А4 (он у меня на компьютере) и приготовился все это быстро, быстро Вам зачитать, в обычное время это занимает примерно 12 часов. Недавно был семинар, на котором я как раз рассказывал, как я пришел к этому миллиону и какие фишки я использовал. Он занял 10 часов чистого времени.

ЧТО БЫЛО В КОУЧИНГЕ НА МИЛЛИОН?

Участие в программе «Коучинг на миллион» дало хорошие результаты. Сейчас я хочу рассказать Вам немножко по цифрам. Это не про эмоции, а про цифры. А точнее какие результаты и за какой срок были достигнуты.

По серьёзному работать я начал 6 июня — это был мой первый вебинар в инфобизнесе. С тех пор до моего первого миллиона в инфобизнесе прошло четыре с небольшим месяца.

Что было сделано за это время:

- есть двенадцатичасовые семинары;
- больше сорока мастер-классов по два часа;
- более тысячи статей, и в каждой статье интересные продающие фишки.

Ребята подходили и говорили: — «О! Какие крутые статьи». А я в эти статьи даже не заглядывал и не знаю что там. Естественно, что это часть того что я рассказывал, но сам я их не делал.

Как видите, оказывается, можно сделать такие большие объёмы за совсем не большой промежуток времени.

КАК ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН В ИНФОБИЗНЕСЕ ЗА ЧЕТЫРЕ МЕСЯЦА?

Как Вы все знаете что бы учить других, необходимо быть хорошим экспертом и иметь избыток информации по своей теме. У меня была экспертность и знания, которые можно было монетизировать. Я занимался интернет-продажами и интернет — рекламой 6 лет. Вел Warner Brothers, банк «Русский стандарт», пиво «REDs» и еще много других компаний. Я говорю громкие названия, чтобы Вы поняли насколько важно иметь экспертность, потому что если я буду называть десятки мелких компаний, то никто не обратит внимания.

После того как я уже начал работать в инфобизнесе я что-то делал для Николая Мрочковского и для других крупных инфо-бизнесменов.

Вчера называли формулу: монетизация востребованной экспертности. У меня экспертность была, а востребованности не было. Никто про меня не знал, и никакой монетизации не было.

Фактом является то, что если нет сути, то упаковка вообще ничего не решает, то есть Вы можете один раз сделать продажу, но постоянных клиентов не будет.

Поэтому если Вы собираетесь создать инфобизнес, Вам необходимо быть хорошим экспертом в Вашей нише.

ПОЧЕМУ Я НЕ ВЕРИЛ АНДРЕЮ ПАРАБЕЛЛУМУ?



Изначально до «Коучинга на миллион», я считал инфобизнес шарлатанством. Потому что все, что я видел, это то, что люди обучают друг друга как лучше делать инфобизнес, а это сама по себе структура пирамиды. Деньги перетекают между участниками этой системы, и новые деньги поступают только от вновь прибывших людей.

Прочитав книжки Андрея и побывав на очень дешевом мастер-классе Андрея и Дениса Запиркина, я понял, что все-таки есть приток денег в эту структуру, со стороны: когда инфобизнесы учат кого-то других, не инфобизнесменов.

Это как раз те самые важные звенья, которые позволяют не быть этой структуре пирамидой, а позволяют, во-первых, отдавать ценность во внешний мир, за пределы инфобизнеса, а во-вторых, брать оттуда деньги в тусовку инфобизнеса.

Это я говорю для тех, кто думает, что инфобизнес — это пирамида. Как вы сами уже видите никакого шарлатанства здесь нет.

КАК МОЙ КЛИЕНТ ЗАРАБОТАЛ 2 000 000 РУБЛЕЙ В ЖЕНСКОЙ ТЕМАТИКЕ?

Интересным фактом является то, что все думают, что продавать можно только «увеличение продаж», «как сделать рассылку», и т.д. Скажу Вам честно это не так.

У меня для тех, кто не знает, в мастер-группе, каждую неделю два занятия, есть человек, который ходит регулярно. Провожу с утра мастер-группу, он в онлайн вопросы задает, вечером тоже вопросы задает. Человек за два или три дня заработал два с лишним миллиона рублей.

Он говорит: «После двух перестал считать. Что-то капает, потом посмотрю». Его зовут — Марат. Те, кто у меня в подписке, увидят видео-интервью, как он рассказывает, что он брал из моей мастер-группы, и как это сработало. Его тема — косметология, примерно такая «Как сделать, чтобы ваше лицо хорошо выглядело и хорошо чувствовалось».

Это не продажи, не рассылка, абсолютно нормальная человеческая тема и парень на этом заработал больше двух миллионов, причем он использовал чужой продукт.

Как видите инфобизнес можно использовать не только для продажи обучающих продуктов, но и для реального бизнеса.

КАК Я УВОЛИЛСЯ С РАБОТЫ И ПРИШЁЛ В ИНФОБИЗНЕС?

Начиналась моя деятельность довольно интересно. Это был период жизни, когда я ушел с работы и искал самостоятельные пути развития, пытался стартовать в нескольких направлениях. Я пошел в «Бизнес — Молодость»- это сверхуспешный проект, который был запущен под началом Андрея. Проработал я там, примерно месяц. У меня было два направления — это интернет магазин светотехники и обучение контекстной рекламе.

Я тогда еще вообще не понимал, кого и чему учить, чтобы было больше денег. На тот моменту меня было мобильное приложение, наполовину разработанное, с которым я ходил по венчурным фондам.

И когда я узнал, что «Бизнес — Молодость» это во многом заслуга Андрея, я подумал о том, какой он интересный человек. Подписался в рассылку и как раз письмо про коучинг пришло. Я и туда тоже вписался.

То есть я работал одновременно над несколькими проектами, а коучинг Андрея считал второстепенным, но на мастер-классе Андрея и Дениса я понял, где мои ошибки и то, что нужно сначала продавать, потом делать какой-то функционал. Постепенно я свернул все проекты и полностью сосредоточился на проекте Андрея.

ПОЧЕМУ МЕНЯ НЕ ХОТЕЛИ БРАТЬ В КОУЧИНГ?

Отбор в «коучинг на миллион» проходил очень жёстко. Когда я пришел первой раз, меня принимала Катя! Свое впечатление она выразила так: «Когда ты вошел, я решила сразу что ты нам не подходишь. Почему? Ты весь был какой-то сгорбленный, держать себя не умеешь, рубашка какая-то плохая». Я в ней специально теперь выступаю, она моя любимая счастливая рубашка.

Кстати, я никогда не выступал, было реально страшно, как перед первым вебинаром, к которому, кстати, я готовился как на свидание: принял душ, оделся в самую любимую одежду, надушился и пошел. Вебинар ответил мне взаимностью. Мой первый вебинар длился 12 часов: с 9 вечера и до 9 утра.

Даю секретную фишку. Мне помогла именно моральная подготовка. Это про ту историю, что многие проводят вебинары на кухне, в трусах. На первых этапах мне помогло то, что я привлекал все ресурсы, которые есть, чтобы сделать этот первый шаг. Сейчас, когда я веду мастер-группы, или, есть у меня такая закрытая штука: «lifework» называется, можно наблюдать за деньгами как я работаю. Как я проектирую CMS для инфобизнеса.

Продолжу про Катю. Вообще то, Катя уже собралась меня выгонять, но правила приличия все-таки обязывали ее хотя бы чуть-чуть поговорить со мной. И когда начали говорить, почему-то она решила, что да прикольно, поработаем.

Потом было второе собеседование. Была Катя, был Андрей. Андрей опоздал часа на два. Я сидел, читал книжку. На этом собеседовании Андрей сказал: «Хочешь по честному? У тебя, скорее всего, не получится».

Мне сказали то, что есть три составляющих: знания, востребованность и сам человек. Говорят: «Человек у тебя не получится и 50 000 за «попробовать» ты потеряешь». Дальше спросили: «Ну, что? Подумал? Решил?» Я говорю: «Да. Конечно. Куда платить деньги? Скорее! Куда?» У меня даже мысли не было, что не получится.

Для меня тогда эти 50 000 были не такие большие деньги, чтобы с ними расстаться. Риск есть. Ну, подумаешь, потерю. До этого я работал в рекламном агентстве и получал примерно 120 000 в месяц, так что запас, где то на полгода у меня был. Андрей довольный встал и сказал: «Но если у тебя все-таки получится, то будет все просто «обалденно»!!! Как видите Андрей был на 100% прав.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ «ПИОНЕРОВ-МИЛЛИОНЕРОВ», ИЛИ КАК ТРЕНИРОВАЛИ БУДУЩИХ «БОЙЦОВ» ИНФОБИЗНЕСА?



Первое задание в тренинге «Коучинг на миллион» было таким: найти десять самых лучших инфобизнесов за рубежом и десять инфобизнесов в России и рассказать о том, как Вы их искали.

Кстати в [YouTube](#) есть видео, которое Андрей выкладывал. Оно о том как, я презентую свою чисто программистскую штуку, где графики показывают, что слово

iPhone начинает обгонять слово секс по востребованности в интернете. Сравнил вот на таком уровне, затем выбрал ниши. Короче говоря, чистая математика. Это - ритуал. То есть, интерес, к тому, что люди думают.

Следующее задание. Стали прорабатывать бизнес-модели тех бизнесов, которые выбрали. Разработали линейку продуктов:

- бесплатный;
- «лидогенерирующий»;
- дешевый;
- средний;
- дорогой.

Следующее, что мы сделали - стали выбирать нишу. Вот это было очень мощное упражнение и после него начинаешь понимать инфобизнес. Если Вы это сделаете, то Вы на следующую ступеньку шагнете, но скорее всего Вы этого не сделаете, поэтому мы вот так свободно рассказываем. Как Вы уже поняли задания были не простыми, но очень полезными.

КАК ПОНЯТЬ, В КАКОЙ НИШЕ МОЖНО БЫСТРЕЕ И БОЛЬШЕ ЗАРАБОТАТЬ?

Мы изучили много бизнесов, посмотрели, кто, как работает — выбрали тематику. Я, изначально, хотел выбрать ту, что мне интересна, то, что я еще не знаю. И поэтому я хотел заниматься мобильным маркетингом, но вышло все совсем по-другому.

Андрей помог мне понять, что аудитория мобильных приложений намного меньше, чем аудитория сайтов интернета, тем более у меня в интернет-продаже гигантские бэкграунды, просто без вариантов, это нужно монетизировать, за это нужно получать деньги, и я выбрал эту нишу.

На первый семинар, как я рассказал, подготовился как на парад, сделал за неделю огромный майндмэп. Рассчитывал рассказать все за три часа, а затянулось это до 9 утра, то есть на 12 часов.

Не имея практики выступлений, я абсолютно не понимал, с какой скоростью можно выдавать контент. Я говорил очень медленно, я говорил очень монотонно, с большими паузами и получил просто море сногшибательных отзывов. Например отзыв Фарита Насипова.

Для тех, кто не знает кто такой Фарит, это очень известный человек, которого я уважаю и который в инфобизнесе заработал очень много денег. Смешно, но, изначально, я не хотел пускать его на семинар, потому, что у меня было условие — что бы записаться на первый бесплатный вебинар, нужно было разместить ссылки в блогах и социальных сетях.

Фарит, не знал, что это за продукт и поэтому ему было стыдно писать в своем блоге, что слушаешь какого-то «Васю Пупкина», который будет сейчас рассказывать, как делать контекст, как настраивать ключевые слова, ставки и т.д.

Ну, а для тех, кто моего программистского юмора не понял, на такие вопросы — как настроить контент — я вообще не отвечаю, это вопросы нижнего уровня, я с этим уровнем не работаю. Почему не работаю? Потому, что мало денег. Сейчас я работаю на высшем стратегическом уровне. Таким образом если Вы хотите, что бы на Ваши вебинары записывались не только новички, но и авторитетные люди, Вам необходимо правильно выбрать нишу и грамотно заявить о своей экспертности.

ГРУППА ПОКЛОННИКОВ, КОТОРАЯ «СПАСЛА МНЕ ЖИЗНЬ»

«Один в поле не воин» и это правда! У меня появилась группа поклонников. Я провел первый вебинар бесплатно, а потом сразу начал его продавать. Люди, которые не успели, пропустили, говорили: «Ну, я же записывался, но не успел послушать». Я говорил: «Нет. Тебе за денежку».

И тут кто-то мне написал. «Можно я Вам чем-нибудь помогу, а Вы мне дадите послушать?» Я сразу согласился, это можно использовать. По базе разослал — кто хочет бесплатно получить доступ мне нужно преобразовать в текст этот вебинар.

Я сразу же получил первую обратную связь. Люди с радостью мне помогли. И если они помогли в этом, они могут помочь и в другом. Я набрал пять помощников, которые готовы были работать бесплатно, чтобы иметь доступ к моим занятиям.

Без этого шага я бы потом «порвался». Было очень много работы. Но я работал только над «Коучингом на миллион». Если бы у меня никого не было, я бы не справился, так что спасибо моим помощникам! Причем они все работают из разных мест — один в Казахстане, другой в Украине и т.д.

Поэтому не пытайтесь всё делать сами, по возможности делегируйте свои задачи! Как видите, это можно сделать даже на бесплатной основе.

КАК Я ЗАПУСТИЛ СВОЮ ПЕРВУЮ МАСТЕР-ГРУППУ И ДО СИХ ПОР НА НЕЙ ЗАРАБАТЫВАЮ?

В любом деле, главное – действовать. В группе «Коучинг на миллион» произошел какой-то застой, то есть долгое время, никто ничего не делал. В один день Андрей, сердитый, приходит и говорит: «Вот Вам задание. Вам нужно больше контента. За неделю или за 10 дней нужно выдать каждому по 10 кастов».

Я получаю задание. Понятно, что нужно делать десять. Я сразу вспоминаю, какие есть модели монетизации бизнеса. Ага. Вот на регулярной основе, мастер группа. Можно получать деньги каждый месяц и поэтому я не просто 10 мастер классов запускаю, а запускаю мастер группу.

И вот по классическому варианту, нужно один раз в неделю вести мастер группу. Более крутые ребята могут позволить себе делать это раз в две недели, раз в месяц. Я решил. Нет. Я сделаю наоборот. Я буду вести два раза в неделю. Сообщил, что за 6 000 можно купить доступ на 56 занятий. И до сих пор я их веду, провел уже более сорока. Каждое новое занятие на новую тему. По сути, у меня каждый новый каст — это новая мини книга или новый контент, абсолютно по узкому сегменту материалов.

В первом семинаре я не успел выдать весь материал за 12 часов. Поэтому оставалось ещё целая половина майндмэпа. И, прикинув, я на основе оставшегося майнд мэпа, рассказал про удвоение продаж и провел второй семинар, задействовав рекламу по сайтам.

Поступило предложение сделать большой, многочасовой бесплатный семинар. Ну, у меня уже был такой семинар, я подумал: «Зачем же делать бесплатно? Лучше я платно сделаю». И второй семинар уже был платный. Я опять же использовал кучу всяких фишек бесплатности типа — «разместить ссылки — получить скидку» или «кто больше ссылок тому бесплатно». Исходя из этого не трудно понять, что имея избыток полезной информации по своей теме, Вы с легкостью сможете вести мастер-группы и делать большие многочасовые вебинары.

«МАГИЧЕСКАЯ СИЛА» ВИДЕО-ОТЗЫВОВ ОТ АВТОРИТЕТОВ



Видео отзыв это мощный источник для продвижения Вашего инфобизнеса. После первого семинара я увидел, как круто работает видео-отзыв Фарита Насипова. Люди приходили и говорили: «Я увидел отзыв Фарита Насипова и решил, что надо идти». И я подумал: «Это так круто, нужно больше видео-отзывов».

Как сделать больше видео-отзывов? Даже если человек Вам благодарен он просто так отзыв не оставит. Нужно его мотивировать, нужно его стимулировать. Я, еще ничего не делая, придумал, какие, примерно, мини-книги я могу сделать и сказал им, что они получат их если сделают, то что я им скажу. Минимальный набор для тех, кто просто пришел, вписался. Чуть больше набор для тех, кто доживет до утра, ит.д.

Был вопрос — как вести вебинары по 12 часов и не засыпать? Во-первых, фишка Андрея — активная музыка, которая играет в перерывах, она помогает мозгу разогнаться и люди лучше воспринимают информацию. Во вторых, в перерыве я бегал в душ и Вам советую.

А еще я очень люблю то, чем занимаюсь и время просто не замечаю. Когда я увидел, что на улице светает и у меня соловьи за окном поют. Я — опомнился, а сколько мы уже? Оказалось десять часов, а у меня там еще несколько тем.

И последнее, это — большое количество контента, когда у Вас заготовлена большая программа, и Вы идете по ней, то тут не до сна.

Одна из фишек за последнее время: «Хочу отдохнуть» Пришло время отзывов и я задаю вопрос: « из того что я Вам рассказываю, кому что-то уже было полезно? Кто, что-то для себя все-таки уловил, что он сможет внедрить и улучшить свои результаты? Тогда напишите об этом прямо сейчас, а я пойду передохну. Так я обычно и делаю. Ставлю паузу и иду пить чай. Потом прихожу, смотрю — что-то мало или вообще ничего нет, тогда я говорю: «Так...Ну, продолжим, когда Вы напишите...».

Таким способом мне удаётся собрать отзывы, а иногда даже и видео-отзывы, даже не закончив свой вебинар.

КАК МНЕ УДАЛОСЬ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН, ИМЕЯ ЛИШЬ ОДНУ ПРОДАЮЩУЮ СТРАНИЦУ?

Рассмотрим важную тему – тему сайта. Я видел как многие ребята «парились» по этому поводу и тратили время на сайт. У меня, пока я не заработал миллион, была одна страничка, на которой был отзыв Фарита, и еще штук двадцать текстовых отзывов и формы для регистрации, что то типа:

« Хотите узнать, когда будет мой следующий семинар, оставьте свои контакты». То есть никакого бонуса, никаких дедлайнов, просто если хотите узнать, когда будет следующий, оставьте свои контакты. И люди регистрировались.

Притом тема-то у меня, получается, про интернет-продажи, про то, как сделать хороший сайт, про то, как продавать. А люди заходят и видят ужасную страницу. А почему она ужасная? Я взял сайт Дена Кеннеди, поменял его тексты на свои, и получился этот одностраничник.

Я жалею Андрею. Что делать? Не хватает времени. Андрей говорит: «Нужно себя дисциплинировать. Ты объяви, что в такой-то день я буду делать свой сайт, приходите послушать, как я это буду делать». О! Идея классная, но нужно это монетизировать. То есть не просто приходите, а приносите деньги.

Так и родилась идея семинара проектирования продающего сайта. Одновременно с этим я подумал —если уже делаю сайт для инфобизнеса, то нужно сразу делать ЦМС.

Включилось программистское мышление. Сразу ЦМС и сразу же это продать. Да! А у меня уже есть продажи, хотя ЦМС еще ни строчки не написано, пока только большой майндмэп и все.

Причем человек подходил ко мне на конференции: «Ну, как там ЦМС?». Я говорю: «Понимаешь, сейчас занят. Десятки проектов, не успеваю делать. Если хочешь, давай я тебе деньги верну». Он отвечает: «Нет. Не нужно. Пусть лучше будет, я потом на льготных условиях получу доступ к этой ЦМС».

Таким образом, Вы видите, что для старта и заработка серьёзных денег в инфобизнесе, совсем не обязательно иметь хороший, красивый, продающий сайт. На первое время хватит и одной страницы. Вы главное начните что то продавать, а уже потом сделаете нормальный сайт.

ПЕРВОЕ В МИРЕ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ИНФОБИЗНЕСА И СКРИПТЫ, «ХВАТАЮЩИЕ ЗА РУКУ» УХОДЯЩИХ КЛИЕНТОВ



Хочу вкратце рассказать по поводу моей занятости и моих новых проектах и направлениях. Во-первых, я дорабатываю первое мобильное приложение для инфобизнеса. Оно уже проходит модерацию в AppStore, и пока есть только на моем личном телефоне.

Во вторых, у меня есть направление — разработка продающих скриптов. Например, скрипт, который позволяет при выходе пользователя сайта, закрывать его и предлагать сообщения: «А почему же Вы уходите? Выберите варианты ответа». И можно много узнать, почему пользователь уходит. Изменить свое поведение, изменить что-то на сайте и увеличить продажи.

В общем, скрипты, приложения, доля в бизнесе за интернет рекламу — очень много проектов. Многие спрашивают: «Антон, как ты все успеваешь?». Не успеваю. Идет очень большой поток предложений и я справляюсь процентов на десять, имея различные возможности, которые появились после того как я занялся инфобизнесом.

И вся эта стратегия не просто заработать копеечку, а получить репутацию и за счет нее войти уже в более масштабные проекты.

Вы, создавая инфобизнес для себя, закрываете поток всего, что происходит в этой теме в Вашей нише и если Вы там номер один, то к Вам потянутся самые «вкусные» предложения.

А я как видите пытаюсь преуспеть ещё и в других нишах из другой области, потому, что когда запускаешь несколько проектов сразу, то хотя бы один из них точно выстрелит.

ПОЧЕМУ Я ОТДАЛ СВОЙ ПЕРВЫЙ МИЛЛИОН АНДРЕЮ?

А Вы смогли бы отдать свой первый, заработанный кровью и потом миллион? У меня есть друзья, которые крутят пальцем и говорят: «Антон, как ты мог отдать миллион?». На самом деле я продолжаю работать с Андреем и отдаю 50% со всех своих доходов. То есть это не только инфобизнес, но и параллельно запускаемые разные бизнесы.

«Почему я это делаю?» Начну с меркантильного. Во-первых, у Андрея есть база. Во-вторых, у Андрея очень крутой мозг. Есть еще и третий пункт — это отношения.

То, каким люди видят Андрея на сцене, каким видят его в коучинге, это лишь первые несколько дверей, а когда они все раскрываются, за ними находится очень замечательный человек. Общаясь с Андреем, я получаю безумное удовольствие, как будто нашел второго себя и это очень дорогого стоит.

Деньги. Деньги — это замечательно, но это как очки в игре, поэтому отдать больше, меньше очков не важно. Те эмоции, те отношения, которые получают они намного интереснее, чем какие-то 500 000, миллион, два.

Подводя итог, хочу сказать, что я ни разу не пожалел о том, что попал в проект «Коучинг на миллион» и абсолютно не жалею об отданном миллионе рублей, потому что получил я в десятки раз больше того, что заработал и отдал.

ГЛАВА **17**

**КАК БЫСТРО И ЭФФЕКТИВНО
КЛОНИРОВАТЬ И МАСШТАБИРОВАТЬ
ИНФОБИЗНЕС. ЕВГЕНИЙ СПИРИЦА**

ЕВГЕНИЙ СПИРИЦА. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Евгения Спирицы www.iarl.ru

Бизнес-тренер. Профессиональный коуч. Практик инфобизнеса.

Автор открытых и корпоративных тренингов (техники проведения "жестких переговоров", верификация лжи). НЛП-коммуникации.

Ведущий специалист по сопровождению деловых переговоров.

Руководитель Международной Академии Исследования Лжи.

Проект, которым руководит Евгений, стремительно развивается не только в России, но и за ее пределами.

Вот, что Евгений Спирица говорит о Международной Академии Исследования Лжи:

Всего два года назад ресурс IARL.RU , был небольшим проектом, появившимся на стыке психологии лжи и спецслужб. Сейчас это стремительно-растущая бизнес-структура, которая развивается в Туле, Башкирии, Южно-Сахалинске, Перми, Ульяновске, а также в Белоруссии, Киргизстане и Азербайджане. На очереди новые города и страны.

«КАК БЫСТРО И ЭФФЕКТИВНО КЛОНИРОВАТЬ И МАСШТАБИРОВАТЬ ИНФОБИЗНЕС?»

Я самый консервативный инфомаркетолог.

Люди, находящиеся рядом со мной, прекрасно знают об этом. В инфобизнесе я уже около трех лет. Четыре месяца назад Максим зашел ко мне в кабинет и произнес замечательную фразу: «Женя, ты сделал инфопродукты. Какое счастье!»

Некоторое время до этого я ехал с Андреем в машине и сказал ему: «Андрей, у меня проблема. Я не могу продать дорогой коучинг». Тогда он задал мне вопрос: «Женя, как ты его продаешь?». На что я ответил: «Спасибо, Андрей!» Это была самая короткая коуч-консультация.

В книге, которую Вы держите в руках, я расскажу о быстром масштабировании инфобизнеса: сертификации, консалтинге, франшизе и практике реализации модели бизнеса «Международной Академии Исследования Лжи» в регионах.

КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К БЫСТРОМУ МАСШТАБИРОВАНИЮ БИЗНЕСА?



Так что же нужно, чтобы начать подготовку к масштабированию своего бизнеса?

Первый этап — создание инфобизнеса или обычного бизнеса. Если Вы его не создаете, то перехода на следующий этап не произойдет. Бизнес должен быть масштабирован и отчуждаем на любом этапе.

Как только бизнес открыт — попытайтесь его клонировать.

Когда я образовывал свою «Международную Академию Исследования Лжи», я попробовал клонировать ее в одном из ближайших регионов. У меня это получилось.

Поэтому только после удачного повторения Вашего бизнеса, данную модель можно будет масштабировать и грезить о крупных денежных суммах. Другого варианта нет.

Таким образом, первый принцип — создать бизнес и получить от него удовольствие. Вы же понимаете, что если бизнес Вам не в радость, то в дальнейшем он не пойдет.

ЧТО ОБЩЕГО МЕЖДУ ШКОЛАМИ КАРАТЕ, МАКДОНАЛЬДСОМ И НЛП?

Что общего между школами карате, Макдональдсом и НЛП?

И в карате, и в ушу, и в Макдональдсе, и в NLP все одно и то же для людей, знающих основы развития бизнеса. Речь идет об инструментах масштабирования бизнеса. Вот они: лицензия, франшиза, сертификация и дипломы. Один из самых известных специалистов в области продаж франшиз — это Рэйк Рок, Макдональдс. Великолепный способ масштабирования своего бизнеса можно осуществить через лицензии, что и сделал Билл Гейтс.

Когда же мы говорим о дипломах и сертификации, то речь не идет о дипломах вузов, то это Ваши дипломы. Т.е. те дипломы, в которых Вы лично ставите подпись. Когда я был у Андрея Парабеллума на тренинге «Продажи со сцены», мне вручили диплом. Это один из моих самых любимых дипломов, который находится у меня на самом почетном месте. Очень важны личность гуру и, как ни парадоксально, экспертный статус.

Прежде чем перейти к рассмотрению этих вопросов, необходимо заметить, что важную роль играет качество вашего продукта. Если ваш продукт некачественный, то его покупать не будут. Если Ваш продукт — это просто повторение чего-то без вашей внутренней обработки, то Вы его продадите максимум один раз.

ЭКСПЕРТНЫЙ СТАТУС КАК БАЗОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОБИЗНЕСА

Экспертный статус — это статус, который Вы получили, по мнению других людей. То есть когда Вас приглашают, когда о Вас говорят, когда Вам звонят журналисты и предлагают:

«Могли бы дать интервью на нашем телеканале?» Если Вы заявляете о своем экспертном статусе, то Вы должны продемонстрировать это очень четко.

Например, у меня довольно консервативная ниша — безинструментальная и инструментальная детекция лжи. Она представляет собой более консервативную и «бедную» аудиторию, нежели полиграфологи. Они постоянно пытаются тебя проверить. Если Вы заявляете о чем-то, Вы должны это сразу же продемонстрировать.

Костик Бенко меня так и называет «человек-демонстратор». Он говорит: «Я боюсь задавать тебе вопросы. Если я задам тебе вопрос о чем-нибудь, ты тут же начинаешь демонстрировать». Вот это один из показателей экспертности. Вам задают вопросы, Вы должны продемонстрировать.

Итак, что же должно быть в вашем экспертном статусе? Первое — это то, что мы называем, тренерские стигматы или легенда. Но это не значит, что Вы должны создать какую-то гениальную историю, которая является неправдивой. Просто информация должна быть красиво подана.

Напишите, как Вы хотели бы, чтобы о Вас отзывались люди. Вот такую легенду необходимо создавать. Кроме того, ее необходимо поддерживать какими-то реальными вещами.

И еще: есть такое понятие, как сертификат и подпись гуру. Помните, Вы должны стремиться к тому, чтобы Ваша подпись была ценнее, чем подписи на дипломах. Для меня подпись Андрея на книге намного дороже любого диплома. Аналогичную ситуацию Вы должны создавать для себя. Эксперт стоит дороже института.

КАК ЗАРЕКОМЕНДОВАТЬ СЕБЯ ПРОФЕССИОНАЛОМ СРЕДИ ЛЮБИТЕЛЕЙ?



Под профессионализмом я понимаю точное знание деталей проекта. Например, если Вы лучший специалист по продажам коров, Вы должны все знать о продажах коров. Если Вы занимаетесь интернетом, то Вы должны все знать об интернете.

Вы должны знать не только общие, размытые понятия, а четкие экспертные детали, доступные только профессионалам.

Я объясню на примере моей ниши. В моей целевой аудитории есть огромное количество людей, которые приходят и говорят: «Мы тоже занимаемся невербаликой. Мы тоже все знаем о теории лжи». Я отвечаю: «Здорово, покажите вашу кандидатскую диссертацию».

Совсем недавно у меня была подобная ситуация. Мне приносят кандидатскую диссертацию. Я открываю, там опять Аллан Пиз. Я обычно всем говорю, кто у меня занимается: «Ребята, Аллана Пиза бросьте в печь, пожалуйста. Он является прекрасным инфобизнесменом, но к невербальному поведению не имеет никакого отношения».

Если Вы занимаетесь интернет-бизнесом, Вас всегда будут проверять из Вашей ниши. Несколько дней назад мне пришло прекрасное письмо. Там было так: «Евгений, дело в том, что вся Ваша детекция лжи построена, насколько я понимаю, на необихевиоризме. Потому что это единственная модель, которая позволяет моделировать человека в рамках его когнитивной позиции».

Мои коллеги приносят мне и говорят: «Тут что-то не по-нашему». Я говорю: «Пишите ответ». «Уважаемый такой-то, Вы не совсем правы. Дело в том, что мы не находимся в позициях необихевиоризма. Мы больше находимся в позиции бихевиоризма. Хотя это тоже неправильно. Наша основная задача находится в форме научного эксперимента и получения необходимого результата.»

Понимаете, в чем дело? Вы должны говорить для простых людей: «Эй! Бежишь туда, делаешь то». Профессионалу требуется ответить следующим образом: «Конечно, это необихевиоризм. В большей степени это когнитивная психология».

Самое главное — дьявол кроется в деталях.

КАК СТАТЬ ЛУЧШИМ В СВОЕЙ ТЕМЕ?

Хотите стать лучшим в своём деле – учитесь у лучших. Не случайно Андрей Парабеллум и Николай Мрочковский говорили: «Когда Вы будете делать запуск ланча — работайте с профессионалами».

У наставника можно получить гораздо больше.

Я расходую очень много денег на саморазвитие и на то, чтобы общаться с лучшими людьми. Моими наставниками являются дедушки из лаборатории № 30 при КГБ СССР. Каждая встреча с ними это настоящая легенда для меня. Я их на руках ношу. Когда они приходят, я говорю: «Что, куда бежать? Чай, кофе?» Они лучшие. Общайтесь с лучшими — это второй этап создания экспертного статуса.

Теперь о результатах. Конечно, результаты эксперта важны. Это те результаты, которые Вы демонстрируете сами. Но более важным считаются результаты и успехи Ваших учеников. Чтобы эти результаты были сенсорно очевидны и проверяемы. Если результаты непроверяемые, то может возникнуть недоверие.

ГРАМОТНО ВЫСТРАИВАЕМ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СО СМИ



Выше были перечислены основные критерии экспертного статуса. Последний, четвертый критерий для экспертного статуса — это приглашение в СМИ. Не Вы просите: «А возьмите меня в средства массовой информации». Когда Вам звонят с телеканалов, средств массовой информации и просят, чтобы Вы у них выступили, тогда Вы можете точно сказать, что Ваш экспертный статус состоялся.

В инфобизнесе есть одна большая проблема. Люди начинают перепаковывать уже известных людей, их популярные модели. И в итоге они покидают инфобизнес. Чтобы Вы не ушли из этой сферы, помните об этих вышеперечисленных критериях. Когда Вы напротив каждого критерия поставите галочку, Вы сможете совершенно спокойно сказать, что Вы эксперт.

Далее на страницах книги я не буду писать о структуре франшизы Макдональдса или рассказывать о каких-то других франшизах: Donata, Subway и т.д. Я рассмотрю модель, которую можно использовать в Вашем инфобизнесе. Ниже Вы прочтете о составляющих структуры франшизы, которую мы реализуем в рамках нашей академии «Детекции лжи».

КАК СДЕЛАТЬ СВОЙ БИЗНЕС УЗНАВАЕМЫМ?

Для того, чтобы Ваш бизнес стал узнаваемым, первое, что необходимо сделать — это логотип, товарный знак. У Вас должен быть, так или иначе, бренд. Например, мы создали очень простой логотип и сделали его товарным знаком. Мы везде его размещаем, и он становится узнаваемым. Запомните, разработка логотипа — это важный шаг. Он должен отождествлять каким-то образом вашу организацию.

Помимо логотипа необходимо ввести себя в виде Брэнд-бука. Есть огромное количество людей, которые платят большие деньги за создание Брэнд-бука.

Мы поступили проще — мы взяли тренинг Андрей «FM 7: 7 инструментов продаж» и переупаковали под себя. Переупаковали под наши вещи. Если Вы возьмете «FM 7», я надеюсь, что Вы все-таки это сделаете. Там есть такая вещь, как продающая визитка. В наше представительство мы даем официальные европейские визитки, потому что в России и Европе две разные визитки по размеру. Мы говорим о том, где и в каких условиях Вы пользуетесь первым, вторыми третьим типом визиток.

Например, если Вас приглашают в политическую партию, обсудить детекцию лжи, Вы им даете продающую визитку. Меняя у нас в офисе визитку на бесплатный инфопродукт, Вы будете смотреться на этой встрече достаточно дешево. Почему я всегда говорю, что дьявол кроется в деталях? Вы должны точно знать, где и как это работает. Вы должны четко понимать, в каких местах это уместно делать, а в каких неуместно.

Прайс-лист, листовка, брошюра, конверт, дата-шит, сайт делаются на самом деле очень просто. Для представительства всего этого достаточно. Главная функция перечисленных инструментов — транслировать Ваш фирменный стиль. Например, у нас есть ряд представительств, которые делают все. Выполняйте все, что угодно, но необходимо согласовать с нами тему.

Вы говорите: «Раз ты сделал свое, то будь любезен, по крайней мере, выдержи наши цвета. Мы договоримся о том, что это тоже наш знак». В таких ситуациях в работу включаются юристы. Что Вы не контролируете, тем Вы не управляете. Все эти аспекты необходимо учесть в брэнд-буке. Брэнд-бук Вы направляете в свое представительство.

Всегда следите за тем, чтобы вся символика Вашей организации была выдержана Вашими представительствами. В настоящее время мы имеем порядка десяти представительств. Помните, люди будут делать все, что угодно, в зависимости от типографий. Вы должны постараться выдержать фирменный стиль. Тогда Вы становитесь узнаваемыми по всей территории Российской Федерации, что очень важно.

Далее рассмотрим систему сайтов. Что касается нашей системы сайтов, то ситуация следующая. У нас имеется головной сайт, с которым связаны сайты представительств. Их функции не ограничены, за исключением одного — не разрешается писать свои новости.

Сбор контактов осуществляется через сайты представительств на головной сайт проекта. За Вами закреплено управление и контроль системы. Если Вас не устраивает работа какого-нибудь представительства, то Вы его можете совершенно спокойно отключить от данной системы.

САМОЕ ЦЕННОЕ В ЛЮБОЙ ФРАНШИЗЕ

Когда Вы дошли до той стадии, что начали продавать франшизу, то первое как это надо сделать, надо продавать не продукты и даже не экспертный статус, а систему продаж. В нее входят модели маркетинга и модели продаж. Они являются более важной во франшизе по сравнению с товарным знаком, продуктом и даже с линейкой продуктов.

Если Вы планируете выходить в регионы, то именно в них и необходимо внедрять систему маркетинга и продаж. Я был на презентации Андрея Парабеллума и Николая Мрочковского, на которой они показали формулу запуска инфобизнеса до первого миллиона. У меня это не формула «ланча» или запуска инфопродукта, у меня это предложение продуктов в крупные корпоративные сети: в OBI, Мега и т.д.

Поскольку я примерно понимаю, в чем они нуждаются, мы решили, что им необходимо продавать треугольник кадровой безопасности: лояльность, найм, контроль. Если не будет лояльности, то не будет персонала и т.д.

Второе — это наличие качественного продукта, который хотят покупать. На самом деле должна быть линейка продуктов. Если возьмете книгу Андрея «Продавая воздух», то на первых двух страницах будет написано «15 моделей инфобизнеса». В каждом представительстве у нас есть чек-лист, который взят из этих 15 моделей инфобизнеса.

Что мы продаем? У нас есть книги, тренинги, вебинары, коучинг, полиграфы, детекторы лжи. Причем, нам без разницы, какую модель продавать. Варламовские и Сошниковские школы у нас конкурируют. Нам все равно: мы продаем все, включая и израильские, и американские модели. Запомните — лучшего качественного продукта только линейка качественных продуктов. Продумывайте и создавайте эту «линейку».

ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА ВЫСТРАИВАНИЯ РАБОТЫ В РЕГИОНАХ

Для того, чтобы бизнес развивался нормально, надо качественно выстроить работу в регионах. Как же нужно выстроить эту работу? Например, есть люди, которым нравится наша тема, но у них нет денег. Мы им предоставляем задания, но говорим: «Делайте по этим системам. Если Вы сможете это сделать, Вы с нами. Не сможете, то Вы нам не нужны». Это наша принципиальная позиция.



Проверяйте людей. За последние три недели, к нам опять поступают множество предложений: «Евгений, давайте Вы научите меня распознавать ложь, сделаете мне бизнес, а я Вам тоже буду отдавать деньги». Я обычно им так отвечаю: «А Вам бриллиантов не насыпать сразу в карман?» Таких предложений в неделю приходит два или три.

Фронт-офис — частичное представительство. Полное представительство, когда люди нам платят 800 тысяч и больше. Мы приезжаем в регион и делаем все под ключ. Все зависит от денег. Обратите внимание, та же самая цепочка — линейка продуктов.

Структура представительства заключается в соблюдении принципа «Frontend / Backend». Происходит то же самое, что и при системе сайтов. У нас есть представительство, которое является инструментальным центром детекции лжи, в котором имеются полиграф и тренинг-центр.

Полиграф для кадровой службы является фронт-эндом. Мы говорим: «Вот здесь у нас еще и тренинги есть, и консалтинг кадровый». Они говорят: «Интересно». Мы говорим тем, кто приходит к нам на тренинги: «Ребята, у нас для Вас есть еще система контроля. Вот полиграф». Это было сделано. Далее возникла такая ситуация: «А Вы не могли бы нам оказать какие-то другие услуги?». Мы сразу же предлагаем им услуги бухгалтерского бюро. Потом появляется юридическая компания. Происходит наращивание в этой структуре.

Принцип «80 на 20» — последняя тема. Мы продаем все: книги, инфопродукты, тренинги. Мы готовим тренеров и продюсируем их по всем моделям. Я знаю, что у Андрея Парабеллума есть тренинг продюсирования инфобизнеса. Данный принцип очень простой. Если люди берут у нас наши коробки, тренинги, продукты, они платят нам 80 %. Если они у нас покупают лицензии на эти вещи: 80 на 20, они платят нам 20%.

Принцип традиционный. Если мы меньше работаем, они получают больше. Если мы больше работаем, они получают меньше.

ГЛАВА **18**

**ПРОДАЖИ СО СЦЕНЫ: МОНЕТИЗАЦИЯ
ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ. АНДРЕЙ
ПАРАБЕЛЛУМ**

ИСТОРИЯ АНДРЕЯ ПАРАБЕЛЛУМА О СОЗДАНИИ ТРЕНИНГА «ПРОДАЖИ СО СЦЕНЫ»



Продажи со сцены — моя самая любимая тема. Все началось более 10 лет назад. На тренинге Роберта Аллена я увидел, как во время его выступления, в зале на 1500 человек треть зала снимается с места и бежит оформлять заявки на его продукцию, стоимостью несколько тысяч долларов. Я бегу вместе с ними и тоже пытаюсь успеть быть первым, кто купит. И во время бега понимаю, что я хочу уметь делать так же, я хочу вызывать эту же магию продаж со сцены.

Как оказалось, этому не учит никто. Я потратил много-много лет, много десятков тысяч долларов, посетил огромное количество тренингов у самых известных тренеров, и я немножко этому научился. Начиная с 2008 года, я начал проводить свой тренинг «Продажи со сцены», помогая другим успешным людям становиться более успешными.

ГЛАВНЫЙ КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТУПЛЕНИЯ ПРИ ПРОДАЖАХ СО СЦЕНЫ

Каковы критерии оценки выступлений?

Одна из наших фишек — это оценка конверсии пришедших на выступление и купивших что-то со сцены. Несмотря на то, что мы очень любим свою аудиторию, мы не видим людей, мы видим 8-10% тех, кто купят.

И мне неважно, хорошее выступление или не хорошее.

Все выступления измеряются одним критерием. Этот критерий — конверсия. От всех других критериев оценки вашего выступления Вам надо отказаться! Так как если Вы будете оперировать мнением людей, то будете думать только о том, что 92% у Вас не купили, 92% Вы не понравились!

ГЛАВНЫЕ ОШИБКИ В ПРОДАЖАХ СО СЦЕНЫ



Продажи со сцены – важная составляющая любых продаж. И для того, чтобы Вы были успешны и Ваш бизнес процветал, надо избегать следующих главных ошибок.

Главная ошибка №1

Самая первая ошибка, когда Вы ничего не продаете.

Многие тренеры, выходя на сцену, хотят подружиться с аудиторией, заискивают перед своей аудиторией, учат свою аудиторию, т.е. у них получается все, что угодно, кроме продаж. Для того чтобы продавать со сцены хорошо, нужно хотя бы продавать. Как угодно плохо, но продавать, т.к. в любом зале кто-нибудь все равно купит.

Раньше все считали, что если у них будет самый лучший продукт, который дает людям результат, то люди как-то сами поймут, что его надо купить, они сами пойдут сами купят. А задача выступающего — просто показать, насколько его продукт хороший и полезный. Но почему-то при таком подходе продукт практически не продается.

У многих есть комплексы: кто-то стесняется записывать себя на видео, кому-то не нравится свой голос, кому-то что-то еще. Но если Вы хотите научиться монетизировать свои продукты, запомните первое правило, для того, чтобы продавать со сцены, надо продавать!

Это целая технология: как смотреть, как шутить, как жестикулировать и как правильно продавать. Многие из тех, кто вчера не продавал, а сегодня очень успешно продают со сцены, учились этому именно у нас.

Главная ошибка №2

Переходим ко второй главной ошибке. **Она называется «впаривать».**

Когда внутри Вас — состояние «впаривания», люди этого не любят, и они не покупают. Люди любят, когда им дают пользу, а не навязывают свой продукт.

Обычно этим страдают те, кто продает по необходимости продать, они не хотят этого делать, им приходится переступить через себя. Их технология следующая, сначала они долго людей чему-то учат, а в самом конце выступления меняют свою роль «учителя» на роль «продажника». Аудитория в этом случае просто не готова покупать, и такие продажи проваливаются с треском.

КАК ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ ВЕДЕТ К МАКСИМАЛЬНЫМ ПРОДАЖАМ?

Взаимодействие с аудиторией – важный ключевой момент любых продаж. Есть три модели взаимодействия с аудиторией, и только одна из них подходит для продаж:

- Первая модель. Снизу вверх. Это модель используется в основном различными мкм структурами. Данная модель подразумевает подстройку выступающего под нужды, желания и ожидания аудитории, с которой он общается. Для продаж со сцены это абсолютно бесперспективная модель, по причине невозможности давать прямые указания к действию. Аудитория просто не воспримет эти указания от того, кто ниже их, подстраивается под них, хочет им угодить.
- Вторая модель. Мы партнеры, мы все равны. В основном это корпоративные тренинги. Если выступающий равен своей аудитории, то эффект от самих тренингов намного выше, чем в первой модели, но для продаж со сцены этого тоже не достаточно, т.к. принимать указания к действию от равного люди считают ниже своего достоинства.
- Третья модель. Сверху вниз. И это единственная модель, подходящая для продаж со сцены. Смысл ее заключается в следующем. Вы — эксперт в какой-то области, а слушатели вашего тренинга не эксперты, т.е. Вы лучший в теме Вашего тренинга. Это и есть позиция «сверху-вниз». Вы над аудиторией, ведете ее, она подстраивается под Ваши правила и требования, и когда Вы даете прямой указ к действию, аудитория бежит это действие выполнять

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ СКЕПТИКОВ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ ПРОДАЖ?



При ведении любого тренинга обязательно будут те, кто будет нам мешать. Например, скептики, которые привыкли, что на сцене происходитто, что они хотят увидеть, а не то, что даем мы.

Что нужно делать со скептиками?

Применяем технологию «злодея и героя».Зная, наличие скептиков и

предсказывая их манеру поведения, мы встраиваем провокацию для них в план нашего выступления.

Для начала выделяем «злодеев» из группы, это видно по их скептическому поведению. Далее, мы провоцируем «злодеев» и даем им понять, что именно такой тип людей в нашем обучении нам не нужен. От злодеев нам хочется, чтобы они НЕ ДЕЛАЛИ. Не делали, т.е. не покупали, потому что покупка - это действие.

Мы знаем, что если человек придет и купит, он что-то сделает и он дойдет до результата. С «злодеев» мы сбиваем «корону», остальные сразу начинают задумываться над своим отношением к обучению и покупают.

Нам абсолютно все равно, что о нас подумают, нам главное, что бы они делали и получали результат от наших выступлений.

КАК В ВАШЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ ВНЕДРИТЬ ПРОВОКАЦИЮ, ПРИНОСЯЩУЮ ДЕНЬГИ?

Вот пример «денежной» провокации: «Сколько лет Вы хотите прожить?» Обычно говорят цифру около 80. О чем Вы думали на уроке в школе, помните? Обычно говорят: «Когда закончится урок» или «Быстрее бы стать взрослым, пойти в университет и жить в свое удовольствие!» Человек поступает в университет. Он сидит на паре, смотрит на часы и думает: «Быстрее бы все это закончилось!», или «Вот я закончу университет и тогда! Вот, тогда начнется!» О чем думает обычный человек на работе? Он сидит в офисе. Он встал, когда на улице темно, добрался на работу, выпил три чашки «Нескафе». В 11 часов дня, что он обычно думает?: «Быстрее бы обед». А после обеда: «Господи, как я обожрался! Завтра так не буду есть!» И еще он думает: «Я стану начальником отдела — и все в жизни наладится!»

К 30 годам этот человек покупает себе «Форд Фокус», у него вдруг в жизни появляется жена. Он никому не нужен, она тоже. И вот, он сидит в летнем кафе, и она качает ребенка. Он смотрит и думает: «Как это произошло?», или «Ну, ладно, сейчас я — начальник отдела, но вот, я выйду на пенсию...» Отдыхать он ездит в Таиланд или Египет. Выходные он проводит в МЕГА или ИКЕА. Вот ему уже 40 лет, дома он ни с кем не разговаривает, в том числе и с детьми. Он думал, что дети будут умные, а они — как получилось! И он думает: «Вот, выйду на пенсию, вот, там будет хорошо!». Он выходит на пенсию. И знаете, что случается в России с людьми на пенсии? Огород, огород, огород, смерть. ВСЕ!

Он всю жизнь думал, что потом будет лучше! А на самом деле, единственный момент, который у нас есть, здесь и сейчас! Если Вы живете иллюзиями, что сейчас так, но завтра что-то изменится. Оно не изменится! Поэтому единственное, что Вы можете изменить, это здесь и сейчас. Единственное решение в жизни изменить что-то, Вы можете принять здесь и сейчас». Выше изложена провокация на принятие решения, одна из техник продаж со сцены. Она называется «здесь и сейчас». Вы мотивируете свою аудиторию что-то менять именно в этом месте и именно в это время.

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ТРЕНИНГИ ОФФЛАЙН, И ПОЧЕМУ НАДО ПРОДАВАТЬ ДОРОГО?

Ваша главная задача — продать человеку дорого! Почему? Потому что, если Вы продадите дорого, а они купят дорого, то они, что самое удивительное, внедряют. У них вырастает доход и главное они открыты для новой информации и новых внедрений в будущем.

Почему надо делать свои тренинги оффлайн? Потому, что когда люди пришли, они уже сделали действие. А когда они сидят тет-а-тет со своим компьютером, у них так называемая «проблема доктора Хауса», т.е. человек знает, что у него есть дела, но он думает: «Я еще одну серию посмотрю и потом начну делать». И так продолжается до бесконечности. Вам нужны те, которые делают, а не думают, что хотят делать.

Большинство людей на свете не верят, что можно изменить свою жизнь! Их бесполезно переубеждать. В их головах сидят стереотипы. Мое отношение к жизни такое: если не нравится город — переезжай в другой, не нравится погода — на этом шаре есть место с другой погодой! Что-то не нравится — берешь и меняешь! Вроде бы все логично. Я, конечно, упрощаю, но если тебе что-то не нравится, это повод начать это изменять, а не думать над тем, что не нравится.

ЧТО ТАКОЕ ОДП? ПРИМЕР ОДП, ПРИНОСЯЩЕГО МИЛЛИОННЫЕ ПРИБЫЛИ

Вот еще пара вещей, которые можно сразу внедрить. В продажах со сцены, если мы говорим про суть этих продаж, самое главное — это формула ОДП — offer, deadline, призыв к действию. Итак, самый простой offer — «продажа долларов со скидкой».

Допустим, Вам позвонил ваш банк и сказал: «У нас сегодня акция, мы сегодня меняем рубли на доллары, за один рубль даем один доллар». Далее deadline: «Только сегодня», далее призыв: «Приходите по такому адресу». Вы поехали только взглянуть, что там происходит. Подходите к банку и видите кучу машин припаркованных, и люди бегут с мешками, сбивая друг друга, пытаются встать в очередь. Вы почему-то через три минуты тоже в этой очереди, хотя Вы хотели просто посмотреть.

Когда до Вас доходит очередь в двери банка, Вы видите, как другие, выбегающие из этой двери, тут же отзванивают знакомым, родственникам, друзьям и говорят: «Слушай, вези все деньги, которые у тебя есть, сюда. Тут обмен бешеный. Можно, я у тебя в долг возьму? Завтра в два раза больше отдам». И когда Вы доходите до продавца, он может быть кривой, у него может не быть ораторского мастерства, он может не уметь продавать, но у него покупают все! Вывод прост. Хороший offer продает сам.

Маленький секрет. Даже просто рассказывая эту самую историю в вашем тренинге, Вы увеличиваете свои продажи инфопродукта.

ГЛАВА **19**

**ИНФОБИЗНЕС ДЛЯ РЕАЛЬНОГО
БИЗНЕСА. КАК ПРОДАТЬ 100 ФРАНШИЗ
ПО 1 000 000 РУБЛЕЙ ЗА 1 ГОД.
СЕРГЕЙ ВАТУТИН**

СЕРГЕЙ ВАТУТИН. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Генеральный директор,
основатель и совладелец сети
турагентств "1001 тур".

Руководитель крупнейшего
туристического интернет-
портала Turizm.ru.

Основатель

профессионального интернет-портала Turdelo.ru

Соавтор книги «Прибыльная турфирма. Советы владельцам и управляющим» — первого прикладного пособия по построению туристического бизнеса в России.

Родился в 1977 году в Москве

В 2000 году окончил РЭАим.Г.В.Плеханова по специальности «Финансовый менеджмент»

В 1998 году во время учебы в институте основал свой первый бизнес-портал Turizm.Ru, посещаемость которого на сегодняшний день достигает 130 000 человек в день.

В 2002 году основал туристическое агентство «1001 Тур».

На сегодняшний день «1001 Тур» — одна из крупнейших туристических сетей в России, объединяющая более 110 офисов по всей стране (из них 12 в Москве, 2 в Подмосковье, 4 в Санкт-Петербурге, более 90 в других регионах России). Ежемесячно компания отправляет на отдых более 5000 туристов.

В 2011 Сергей Ватутин году открыл Turdelo.ru, уникальный проект, направленный на обучение владельцев турагентств основам успешного туристического бизнеса.

КАК ОДНА ИЗ КРУПНЕЙШИХ СЕТЕЙ ТУРАГЕНТСТВ ПОПАЛА В ИНФОБИЗНЕС?

В 1998 году, после очередной бессонной ночи, и различных мыслей мной был зарегистрирован домен turizm.ru за 150\$.

Дела шли хорошо, проект развивался и стал ведущей рекламной площадкой по туризму. Но мне хотелось пойти дальше, и я решил заняться непосредственно туризмом.

Был открыт первый офис сети агентств «1001 тур», и, благодаря тому, что мы сделали правильную ставку на интернет, дела сразу пошли хорошо. Далее был открыт второй офис, третий и процесс пошел. И по состоянию на ноябрь 2010 г. наш бизнес уверенно развивался и набирал обороты

Через некоторое время мне захотелось «новой волны». И я пошел на Инфоконференцию 2010 года. То, что я увидел и услышал на ней, «взорвало мой мозг».

На Инфоконференции 2010 г. мне больше всего запомнилось упражнение, которое давал Андрей Парабеллум, когда нужно было записать три дела, которые необходимо было сделать в ближайшее время.

Первое дело, которое я записал себе как задачу — пройти обучение на курсах ораторского мастерства.

Второе дело — записать обучающий курс «Как открыть турагентство?».

Ораторскому мастерству я начал учиться на тренингах «Продажи со сцены-2» и «Продажи со сцены-3».

Именно, после этих семинаров я начал полноценно осваивать технологии инфобизнеса: в рамках программы «Турдело» стал проводить продающие семинары, вести рассылку и так далее.

СЕКРЕТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ ИНФОБИЗНЕСА ПРИ РАБОТЕ С ТУРИСТИЧЕСКИМИ АГЕНТСТВАМИ



Существует 2 направления, в которых можно использовать инфобизнес — это, так называемые, B2B и B2C. B2B — это общение не с конечным потребителем, а с компаниями, турагентствами, а B2C — это общение с конечным потребителем, в туристическом бизнесе это турист.

Первое, что можно двигать при работе с туристическими агентствами — продажа коробок.

Второе — это франчайзинг. То есть поиск компаний, которые бы стали работать под торговой маркой сети агентств «1001 тур».

Первое, что было использовано это — бесплатная рассылка в SmartResponder «Как удвоить прибыль турагентства?».

В письмах мы выдавали ценную информацию для туристических агентств, и в конце каждого письма говорили, что из этого мы сами использовали. Далее в 7-8 письме говорили о том, что Вы получили наши письма, Вы поняли наш подход, и, если Вам это интересно, то предлагаем Вам работать под нашей маркой.

Чуть позже мы поняли, что многие из наших подписчиков, не имеют опыта в туристическом бизнесе, и тогда мы внедрили следующий элемент инфобизнеса — семинар «Управление турагентством». Потом мы решили идти дальше и продавать коробочные инфопродукты на данную тему.

И третий элемент инфобизнеса, который мы применили, это собственная книга. Мы провели пару семинаров и расшифровали их в текст, на основе которого мы сделали книжку и отправили ее в издательство.

КАК ПРОДВИГАТЬ ФРАНЧАЙЗИНГ ПРИ ПОМОЩИ ИНФОБИЗНЕСА?

Вообще, как в туризме обычно продают франшизу? На сайте компании вешается информация о ней, потом в профильных изданиях дают рекламу и сидят, ждут заявок.

Мы поняли, что такой подход нас не устраивает, и добавили в эту схему еще несколько шагов.

Начали мы с расширения объема информации на сайте и рассылок. Начали проводить бесплатные и платные семинары. В каждом инфопродукте мы упоминали о том, что Вы можете работать под нашей маркой.

И вот, когда человек приходит узнать о возможности работать под нашей маркой и думает, что ему сейчас будут продавать, мы ему говорим, что наша франшиза стоит очень дорого, и мы берем очень ограниченное количество агентств. Нам не нужно на каждой станции метро открыть свое полудохлое турагентство, которое будет там перебиваться с хлеба на воду. Нам нужны лучшие, и мы их тщательно отбираем. И, в итоге, работая по такому принципу, по состоянию на ноябрь 2011 г. у нас уже было продано более 100 франшиз в разных регионах России.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНФОБИЗНЕС ДЛЯ ПРОДАЖИ ТУРОВ?



Продажу туров конечному потребителю мы решили начать с серии писем: как отдохнуть выгодно в Египте, Испании и еще порядка двадцати стран.

Тот, кто подписывался на нашу рассылку, понимал, что мы не одно из тех агентств, которое хочет вытянуть из него деньги, а мы реально даваем ему какую-то ценность.

В одном из писем мы давали подарочный сертификат, имеющий ограниченный срок действия. Люди печатали их и приходили к нам в офис за турами. И, в итоге, за год у нас набралось более 150 000 подписчиков, которые нам доверяют.

Еще один важный момент, который бы я хотел отметить, это построение системы касаний. Если человек подписался на Вашу рассылку, то это значит что ему нужно постоянно давать полезную информацию, поддерживать с ним контакт. В туризме так практически никто не делает. Максимум, шлют одно предложение по всей базе раз в сезон.

Мы начали действовать по-другому и придумали хитрые системы рассылок, зависящие от того, что клиент у нас заказывал ранее.

Далее для продажи туров мы применили такой интересный инструмент инфобизнеса как «Продажи со сцены». Правда, для туристов это было немного шокирующе, но, тем не менее, результаты были хорошие.

Например, при продаже туров на Шри-Ланку у нас был менеджер, который только что съездил туда и мог о своих впечатлениях рассказать вживую. И, как результат, из 19 пришедших на семинар 8 купили туров со средним чеком в 95000 рублей.

ГДЕ БОЛЬШЕ ДЕНЕГ: В ИНФОБИЗНЕСЕ ИЛИ РЕАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ?

Где, в реальном бизнесе или инфобизнесе больше денег?

Я понял, что на самом деле большие деньги можно заработать только за счет совмещения инфобизнеса и реального бизнеса. В реальном бизнесе денег больше, но там никто не знает про инфобизнес.

Подумайте, поищите нишу, позволяющую Вам совместить и то, и другое.

Многие в реальном бизнесе не умеют толком продавать, и я сильно сомневаюсь, что у кого-то хорошо выстроен инфобизнес.

И это Ваш шанс применить готовые модели инфобизнеса в реальном бизнесе.

ГЛАВА **20**

**ИНФОБИЗНЕС С НУЛЯ: РАСКРУТКА И
МОНЕТИЗАЦИЯ ЧУЖОЙ ЭКСПЕРТНОСТИ.
МАКСИМ КРЮЧКОВ, МАРАТ
НИГАМЕТЗЯНОВ**

МАКСИМ КРЮЧКОВ, МАРАТ НИГАМЕТЗЯНОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Максим и Марат — сотрудники Инфобизнес2.ру.

Без отрыва «от производства» они создали и раскрутили несколько нишевых инфобизнесов, используя знания и умения сторонних экспертов:

www.krutipoi.ru — обучение огненному шоу и заработку на нем

www.jubilej.com — обучение технике росписи плоской кистью

www.startvfxpro.com — обучение созданию видео-эффектов

www.easynail.ru — интернет-магазин Марата для профессиональных нейл мастеров

mk.yangildina.com — обучение искусству макияжа, совместный проект, над которым они приоткроют завесу тайны.

Сухие цифры о работе Максима и Марата:

Больше 10.000 посетителей сайта за 2 недели.

Конверсия продающего текста — 26%

База выросла с нуля до 2700 человек за 3 недели.

1 бесплатный и 3 платных инфопродукта.

В середине 2011 года Максим с Маратом запустили инфобизнес в очень необычной для них теме— макияж. Без экспертных знаний в этой теме, но, несмотря на это их инфобизнес принес уже больше 100.000 рублей.

Со временем, конечно, пришлось изучить терминологию и «погрузиться» в тему. Но по большому счету, разбираться в теме надо достаточно поверхностно, поскольку есть профессионал, который отлично разбирается в нужной теме. Ваша задача — раскрутить нишевой проект, используя чужие руки, голову и настроив продажи.

Наверняка, и у Вас есть знакомый, который является спецом в какой-то теме. И Вы, наверняка, даже думали, что могли бы заработать на его знаниях. Возможно, Вы даже пытались заразить его идеей инфобизнеса. Теперь пора на этом зарабатывать!

Если Вы — технарь, то это идеальная модель для старта собственного инфобизнеса: найдите эксперта в своей теме и, используя опыт Максима и Марата, начните свой высокоприбыльный нишевой проект, построенный на чужой экспертизе.

ИНСТРУМЕНТЫ БЫСТРОГО СТАРТАПА ДЛЯ НОВИЧКОВ ОТ НОВИЧКОВ

Данный инструмент инфобизнеса подходит и для новичков и для тех, у кого есть свой инфобизнес, в общем, для всех кто хочет резкого старта, кто не хочет понимать, как это работает. Работает и все. Если у Вас есть эксперт, в какой-то области, то Вы можете использовать его опыт умения и навыки для создания своего бизнеса в совершенно незнакомой для Вас нише, даже ничего в ней не понимая.

Мы расскажем Вам пошагово с чего надо начинать, и какие учесть ошибки, чтобы не растеряться на начальном этапе и выстроить прибыльный бизнес, используя чужие знания.

Как это было у нас?

Сначала мы работали в оффлайн, учили людей, как правильно крутить пои. Затем создали продающий сайт, выложили на него обучающие видео, и стали обучать всех желающих тому же самому, онлайн.

КАК ОДИН ЧАС КОНСУЛЬТАЦИИ МОЖЕТ ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ В 4 РАЗА?

Итак, расскажу историю нашего старта поподробнее. Еще 2 года назад мы с Маратом выращивали ростки собственного бизнеса, посвященного продажам огненного шоу. Дела шли как-то сами по себе.

Потом в какой-то момент, продолжая работать в команде Андрея, мы с Маратом решили, что хватит заниматься ерундой. Надоело зарабатывать копейки, надо уже «по взрослому» зарабатывать, так зарабатывать.

Мы рассмотрели все варианты, каким образом мы можем вдохнуть в наш бизнес новую жизнь. И мы обратились к Андрею с просьбой продать нам час коучинга. До этого момента средний чек от продажи нашего тренинга составлял всего 15-20, а иногда 23 тысячи рублей. По сравнению с затратами на его проведение и организацию это было просто смешно. Оставались копейки.

И мы решили, что это будет выгодным вложением, потратить деньги с одного тренинга на индивидуальный коучинг у Андрея. Тогда он, кстати, стоил всего 550\$. Андрей был великодушен и сказал: «Хорошо. Я Вас «откоучу» бесплатно». Но мы отказались, и сказали, что хотим за деньги.

По опыту уже знали, что бесплатно не бывает хорошего результата. И как ни странно, парадокс в том, что чем дороже ты платишь за тренинг, тем лучше и быстрее от него отдача. В бесплатных вещах нет ценности.

Во время этой часовой консультации у нас был взрыв мозга. Мы получили в пользование инструменты, о которых даже и не подозревали. Мы провели первый тренинг, применив техники, о которых узнали от Андрея, и только за первый семинар увеличили свой средний чек до 100 тысяч рублей.

Через некоторое время мы поняли, что мы не хотим работать на живых тренингах и решили, что то же самое можно продавать онлайн. И мы в этой же теме запустили инфобизнес.

ТРИ ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛА ИССЛЕДОВАНИЯ НИШИ



Как получилось так, что мы начали использовать чужую экспертность и зарабатывать на ней деньги?. У них были очень плохи дела, падали продажи. Проблема была в том, что людей желающих заниматься визажем было все меньше и меньше. Студия терпела убытки.

После предварительного анализа, оказалось, что существует огромный пласт людей, женщин, девушек, девочек, которые просто хотят научиться делать макияж именно для себя. Им не нужно этим зарабатывать. Им нужно просто грамотно, красиво выглядеть на встречах или на вечеринках. Требовались какие-то элементы коррекции на лице, которых было бы вполне достаточно.

Короче, в этой нише оказывается можно хорошо зарабатывать не на профессионалах, а на обычных людях.

Вывод: Неправильно определены потребители рынка. Поэтому мы поменяли портрет потенциального клиента и дальше все пошло как надо.

Так как же правильно исследовать выбранную нишу, чтобы избежать ошибок на этапе стартапа?

Золотое правило №1 Необходимо найти ту потребность ниши, которую можно удовлетворить с помощью опыта и знаний Вашего профессионала.

Золотое правило №2 Постараться выявить, сколько людей в выбранной нише, которым интересен этот опыт.

Золотое правило №3 Разобраться, какие проблемы они хотят решить с его помощью.

ТРИ ГЛАВНЫХ ЭТАПА ПОДГОТОВКИ К СОЗДАНИЮ ПРОДУКТА

Для того, чтобы раскрутить свою студию макияжа и привлечь туда новых клиентов, нам нужно было много дополнительной информации. Нотак как у нас был опытный эксперт Марина, которая владела всей этой информацией, мы справились с этой задачей без труда...

1 этап: Мы посадили нашего эксперта перед собой и вытащили из него всю информацию по этой теме.

Какие вопросы мы при этом затрагивали:

- Что можно в этой нише продавать?
- В каком формате это можно продавать?
- Какие выгоды это приносит?
- Какие проблемы надо решить?

Кстати, для Вас даже не обязательно в этом разбираться! Ведь у Вас уже есть человек, который в этой области, как «рыба в воде». Ваша задача: грамотно собрать с него всю информацию и разложить ее по полочкам. Что мы и сделали очень тщательно.

2 этап: Затем всю собранную информацию мы занесли в подробном виде в майнд мэп и структурировали все основные моменты. В общем, вся полученная от эксперта информация разложилась по полочкам.

3 этап: Очень важную вещь, которую мы сделали — полный анализ сайтов российских и зарубежных сайтов по Вашему направлению. И были удивлены, что в России этим почти никто не занимается.

Очень важно, чтобы Вы смотрели, кто еще работает в этом направлении. Если Вы выбрали какую-то тему, неважно, какую, то сделайте это исследование, чтобы знать своих конкурентов и понимать с помощью каких инструментов они продают свой продукт и как продвигают. Так как в России не было почти никого в этой нише, мы использовали зарубежные фишки и навыки. За рубежом их оказалось много, но из всего множества сайтов мы использовали только три, которые помогли нам смоделировать всю информацию в один текст.

ОСНОВНЫЕ «ФИШКИ» ДЛЯ СОЗДАНИЯ УБОЙНОГО ПРОДАЮЩЕГО ПРОДУКТА



Готовясь к созданию продукта, мы использовали максимальное количество полученной информации, отсняли кучу видео с нашим экспертом, которая, кстати, умела хорошо работать, но совсем не умела продавать, и себя в том числе.

Не умела до такой степени, что не смогла продать даже свой собственный

бесплатный курс. Марат сделал это видео продающим.

И мы составили красивый sales letter с примерами видео уроков, подробным изложением содержания курса и выгодами, которые можно получить, пройдя его.

Разместили материалы в сети и в ЖЖ, на тематических форумах и блогах. И запустили рекламу.

На следующий день с утра мы были в шоке от того, что на посту пришло 700 новых сообщений, 700 человек зарегистрировалось в первый день.

И непрерывно приходили еще новые и новые сообщения. Таким образом, в первые же три дня набралось 2300 человек на курс по макияжу.

Если это выразить цифрами то, на сайте было 10 тыс. посетителей, из них четверть зарегистрировалось, это 25%. Большое значение в этом сыграло то, что у нас, на удивление, получился хороший продающий текст.

Какие наши действия, которые привели нас к такому успеху:

- У нас был шикарный, качественный копирайтинг, который помог нам набрать базу подписчиков.

- У нас огромное количество призов и подарков для наших подписчиков.
- Мы много рекламировали себя в социальных сетях, чтобы информация быстрее разошлась среди пользователей.
- Мы использовали маркетинговый инструмент Video letters.
- Мы собирали отзывы от тех, кто купил этот продукт (кстати, если Вы только начинаете, и у Вас еще нет отзывов, придумайте их сами).

СЕКРЕТ БЫСТРОГО СБОРА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

В основном, у многих, начинающих свой бизнес с нуля базы клиентов нет. Если Вы думаете, что без этого Вы не сможете начать бизнес, Вы ошибаетесь.

Ее можно быстро набрать одним простым способом: при тестировании спроса необходимо сделать предварительную запись на свой продукт, тем самым формируете базу клиентов. Мы сделали именно так.

При этом у нас была возможность общаться с этой аудиторией. Мы узнали у них, что же им на самом деле нужно. Т.е. в продающем письме было одно, а семинар мы уже создали с учетом всех пожеланий и требований нашей аудитории. Я узнал, что девочек интересует и как рисовать стрелки. У людей имелись конкретные проблемы, поэтому мы уделяли этому отдельное внимание и создавали по ним обучающие уроки.

В своем sales letter мы написали несколько вопросов, на которые просили оставить комментарии. Люди оставили 1368 комментариев. Мы не прочитали, наверное, даже и 10 %, но уже по этим ответам мы поняли, как нам делать курс. Мы продали, получили обратную связь. Поняли, что люди хотят покупать.

КРАТЧАЙШИЙ ПУТЬ К БОЛЬШИМ ДЕНЬГАМ



Для того, чтобы уже быстро начать зарабатывать, нам необходимо было сделать первый продукт бесплатным, чтобы узнать реакцию аудитории. Например, мы построили наш курс, который состоит из видео роликов, которые показывают разные виды макияжа: базовый макияж, nude макияж, вечерний макияж, «коррекционный» макияж. Так как у

всех девочек совершенно разные лица, то и макияжи, и подход к его нанесению тоже разные.

При этом мы показывали всю технику нанесения с помощью видеороликов, в которых видно было, как поэтапно, пошагово все это делать, как достигать определенных эффектов, какие брать кисточки, какие брать материалы, чем их можно заменять, как это наносить, рассказывали про технологию. Мы рассказали людям все!

Основной упор мы сделали на отзывы, и отзывы были просто сумасшедшие. Кто-то писал, что действительно сменил работу, и люди к ним стали по-другому относиться. Кто-то стал более уверен в себе. В общем, мы поняли, что действительно сделали что-то хорошее.

Следующим шагом монетизации курса, был запуск в продажу этого же курса, но с личной консультацией эксперта, который его проводил.

Записалось 2500 человек. На курс пришло порядка 300-400 человек.

Понятно, что на протяжении всего курса огромная нагрузка легла на плечи тренера. Она просто не справлялась со всем, поэтому ей помогал ее администратор. На всех обратной связи не хватало, поэтому мы перезапустили очень недорогую продажу этого же самого курса, но с персональными консультациями для конкретного человека.

Окончательным этапом перехода к большим деньгам было создание 3-х платных курсов. Так как мы уже знали, какие проблемы интересуют наших клиентов, и что им нужно для решения этих проблем. Затем запустили их в продажу.

Тогда за всего 36 часов мы получили 126 000 рублей только с допродаж. После этого были еще какие-то продажи. Мы много, что делали потом. Мы делали живые мастер-классы по деловому макияжу, какие-то встречи, анализ лица. Суммарно там много. Я не хочу говорить. Тем более, были деньги, которые нельзя посчитать.

Когда люди приходили на живые семинары платные и бесплатные, мы их закрывали на личную встречу с экспертом, либо на другие платные курсы. Они покупали там косметику примерно на 20 000 рублей, от которой мы имели процент.

Создав рабочую модель, мы начали ее клонировать ее. Всю ту же самую модель мы использовали для другого мастера уже не по макияжу, а по технике росписи. Мы взяли все, что мы сделали, и скопировали на другого мастера, который обучает технике росписи. Какие цветы можно нарисовать в течение пяти минут и т. д. И тоже мы также сделали sales letter. Сделали сайт, только другого цвета, и запустили продажи по той же схеме.

В этот раз мы повесили сразу форму оплаты. Т.е. мы доработали схему. И сразу 15 человек сделали покупки по 200 евро.

Только еще 10 января курс стартует. А мы уже собираем заказы на него и деньги. И параллельно снимаем ролики и дорабатываем курс. Для того, чтобы люди могли зарабатывать на рисовании деньги. Это не просто техника росписи, не просто Вы рисуете, а Вы можете расписывать аксессуары и продавать их.

Таким образом, если Вы будете следовать этим простым правилам, у Вас тоже все получится, и Вы сможете зарабатывать большие деньги.

ГЛАВА 

**МОЙ КВАНТОВЫЙ СКАЧОК В
ИНФОБИЗНЕСЕ. ГУЗЕЛЬ ИСХАКОВА**

ГУЗЕЛЬ ИСХАКОВА. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Гузели Исхаковой

www.iskhakova.com

Гузель Исхакова — тренер и консультант-психолог, коуч-процессор по системе Spiritual Option.

Гузель живет и работает в Казани. До прихода в инфобизнес в течение 15 лет руководила продажами в крупной федеральной компании.

С 2007 года ведет бизнес-коучинг.

В работе Гузель использует практически все основные методики психотерапии: психоанализ, НЛП, гештальт-терапию, социодраму и т.д.

С 2009 года Гузель Исхакова познакомилась с системой достижения целей «Духовный выбор» (Spiritual Option), и взяла ее за основу своей практической работы.

Сайт Гузели посвящен достижению целей в двух самых важных областях нашей жизни: умению обращаться с деньгами и навыкам построения здоровых отношений в личной жизни.

Главной задачей сайта является внедрение в свою жизнь Формулы Счастья, которая давно уже превратилась в тост за праздничным столом: «Чтобы с утра с радостью идти на работу, а вечером с радостью идти домой!»

«Меня впечатлила простота, глубина и целостность этой системы, при использовании которой ты понимаешь, что у задачи нет шансов быть нерешенной, и ты обязательно получишь то, что хочешь, максимально благоприятным способом для себя и окружающих», — говорит Гузель Исхакова о системе «Духовный выбор».

Среди клиентов Гузель Исхаковой предприниматели и домохозяйки, руководители крупных компаний и психологи, бизнес-леди и инфобизнесмены. Особенность системы «Духовный выбор» заключается в том, что она способна решить задачи любого уровня и сложности.

ТЯЖЕЛО ЛИ ЖЕНЩИНЕ ЗАНИМАТЬСЯ ИНФОБИЗНЕСОМ?

Знаете ли Вы, в чем состоит главная трудность при старте в инфобизнесе? Вряд ли я открою Америку, если скажу, что главное – начать. И именно это является основной проблемой для всех, кто находится в пяти минутах от открытия своего инфобизнеса.

Вы сомневаетесь, достаточно ли у Вас опыта, хватит ли у Вас сил, и вообще – получится ли у Вас. Есть ли у Вас все, что нужно, чтобы заняться инфобизнесом? Я хочу поделиться своим личным опытом старта в инфобизнесе и показать – особенно женщинам – что не так страшен черт, как его малюют.

Кто из Вас проходил в июне 2011 года тренинг «Быстрые деньги в инфобизнесе»? Он был посвящен тому, как за месяц получить реальные результаты. Месяц ежедневной работы, месяц странных заданий. На третий день голова отключается и перестает говорить: «Это же невозможно!» Надо написать 10 статей? — написал, надо провести 185 вебинаров? — провел, и уже не задумываешься, можно это сделать или нельзя. Сказали — сделал, просто потому, что так надо. И почему-то через месяц получается очень хороший результат.

Вы думаете, это под силу только мужчине? Вы считаете, только мужчина может отрешиться от домашних дел и ухода за детьми и посвятить себя инфобизнесу? Я решила поделиться женским взглядом на инфобизнес и показать на своем опыте, что можно и добиться успеха, и сохранить себя как женщину, и успевать заниматься детьми и домашними делами.

Более того, успеха можно добиться даже с «неправильным» стартом. Я начинала свой инфобизнес вопреки всем правилам и установкам, о которых неоднократно говорили на конференции. Если мне удалось, разве у Вас не получится?

До этого я вела тренинги по системе «Духовный выбор». Это система 100% достижения результатов. Кроме того, у меня был 15-летний опыт продаж в обычном, реальном бизнесе. Я также вела персональные коучинги по проработке внутренних конфликтов.

Например, человек идет к намеченной цели, и в какой-то момент у него происходит завал. В этот момент его самооценка падает, и дальше никаких действий не происходит. Моя задача — вернуть человека в рабочее состояние, чтобы он продолжал двигаться к цели и мог в результате ее достичь.

Я использовала опыт и Дональда Трампа, и Ричарда Брэнсона, которые достигали своих целей именно благодаря такому подходу. В какие бы миллиардные долги ни уходил Дональд Трамп, он всегда быстро вылезал из ямы, и он неоднократно отмечал, что это заслуга его отца. В трудную минуту отец всегда говорил ему: «У тебя все получится».

Когда я начала свой путь в инфобизнесе, у меня не было ни достаточных знаний, ни достаточных навыков, ни четкого представления, что вообще это такое – инфобизнес. Но у меня была глубокая вера, что у меня все получится. Не может не получиться. И я считаю, единственное, что Вам по-настоящему нужно для успешного старта в инфобизнесе – это Ваша вера в себя.

ЧТО Я СДЕЛАЛА ВОПРЕКИ ПРАВИЛАМ?



Мой старт в инфобизнесе начался вопреки всем правилам. Вам известно, что успех зависит от многих факторов, начиная с правильно выбранной ниши и грамотно сделанного продающего сайта и заканчивая тонкой техникой вовлечения клиентов в режим регулярной покупки Ваших продуктов: от менее дорогих к более и более дорогостоящим. Я начинала свой

бизнес по-другому. И мой опыт показывает, что можно выстроить эффективный инфобизнес, даже не соблюдая правил.

Я взяла очень странную для инфобизнеса нишу: «Любовь и деньги». Мне не раз говорили, мол, определись, или любовь, или деньги, и достижение результатов — или в личной жизни, или в бизнесе. Но по опыту коучинга я понимала, что эти две сферы тесно переплетены.

Ко мне приходит мужчина, хочет проработать отношения с женщинами, и выясняется, что у него завал в финансовых вопросах. Или наоборот. Опыт показал, что если прорабатывать проблемы в комплексе, у людей происходят улучшения сразу в обеих сферах.

Вы думаете, для старта в инфобизнесе нужна финансовая «подушка безопасности»? Мой переход в инфобизнес был резким и бесповоротным. Будучи руководителем отдела продаж федеральной компании, в декабре 2009 года я подала заявление об уходе. В этот момент я как раз начала проходить систему, по которой я потом выстроила коучинг, и, прислушавшись к себе, поняла, что я просто не хочу продолжать работу в компании. Мосты были сожжены.

Вы уверены, что первый вебинар должен быть продающим? Мой первый вебинар, по идее, совершенно не должен был «выстрелить». Он назывался «Правила, проверенные временем: метод покорения сердца мужчины Вашей мечты».

У меня была книга, которую было не достать, и я устала читать ее своим подругам по телефону. В общем, я просто решила ее прочитать в форме вебинара. Я разместила две-три ссылки, думала, придут человек 20 сердобольных, но в результате пришло 209 человек.

Вы считаете, что для успеха оффлайн-тренингов необходим продающий сайт? Я начала оффлайн-тренинги сразу. Каждый месяц — новый «живой» тренинг. И к моменту начала «Быстрых денег в инфобизнесе» у меня был простой сайт, не продающий, который я сделала по совету друга: «Ты бы уже сделала себе сайт, чтобы какая-то афиша была!»

5 ПРАВИЛ ВЫЖИВАНИЯ В ЖЕСТКОМ ТРЕНИНГЕ

Прохождение жестких тренингов – это всегда испытание. Вы сталкиваетесь с внутренним сопротивлением, преодолеваете внутренние конфликты, вступаете в конфронтацию с коллегами по тренингу. Так бывает всегда, когда тренинг трансформирует Вашу личность. Я хочу поделиться правилами, которые помогут Вам преодолеть трудности и достичь реальных результатов. Это пять правил, которые помогли мне и продолжают помогать моим клиентам.

Первое правило — это внутренняя готовность. Вы должны быть готовы к действиям, от которых зависит результат: «Возьми и сделай!», без сомнений и страха. Вы достигаете результата, и последствия не заставят себя ждать: у Вас изменится круг друзей, появятся деньги, изменятся привычки. У Вас выйдут наружу все внутренние конфликты, с которыми придется справляться. Ваша внутренняя готовность — это принятие всех изменений и последствий. Без лозунгов, без ожиданий, в состоянии внутреннего покоя. Вы делаете, просто потому, что не можете не делать. И уже не важно, получится или нет.

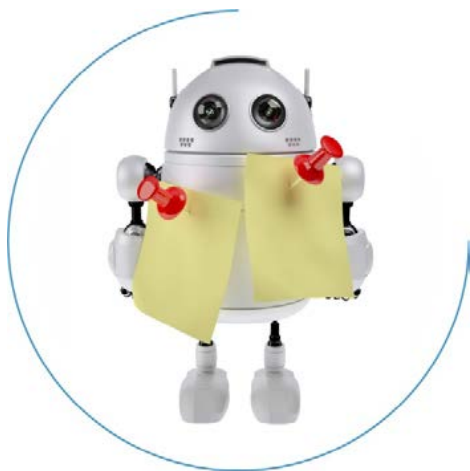
Второе правило — это 100%-ная уверенность, что Вы сделаете то, что наметили. Вы это сделаете однозначно, и любые трудности Вас только подстегнут. Ваша уверенность напрямую зависит от внутренней готовности, но этого недостаточно. Вам придется мобилизовать все способы быстрого приведения себя в рабочее состояние.

Третье правило — это позиция ученика. Это очень важное правило. У каждого из нас есть корона на голове, накопленные знания и тараканы собственной значимости. Во время «Быстрых денег» Андрей Парабеллум и Николай Мрочковский были для меня абсолютными авторитетами. Я решила: «Они уже на вершине, я туда хочу, и я буду делать, что они говорят». Нужно провести вебинар? — судорожно сочиняю тему, в 3 часа ночи запускаю рассылку, в 3 часа дня провожу, и вижу, что пришло 170 человек. Так за первые три дня я заработала 85 тысяч рублей, а за две недели вышло больше 150 тысяч.

Четвертое правило — позиция «пустой чаши». Если Вы — ученик, Вы пришли к мастеру, чтобы получить от него знания. Вы забываете обо всех внутренних фильтрах. Вы превращаетесь в пустую чашу, которую мастер должен наполнить. Вы просто идете и делаете, без критики, без осуждения, безоценочно.

Пятое правило — техника «План как воспоминание». Я ее давала в бонусном касте, но вкратце расскажу сейчас. Она простая и эффективная, и я хочу остановиться на ней подробнее.

КАК СПРАВИТСЯ С САМОЙ СЛОЖНОЙ ЗАДАЧЕЙ?



Вам приходилось сталкиваться с ситуацией, когда у Вас опускались руки? Стоящая перед Вами задача казалась Вам непосильной или настолько неприятной, что Вы скорее готовы были от нее отказаться, чем попробовать выполнить.

В лучшем случае, Вы просто откладывали ее выполнение, но результат оставался прежним.

Техника «План как воспоминание» поможет Вам справиться с задачей любого объема и любого уровня сложности. В тренинге «Быстрые деньги в инфобизнесе» стрессовые ситуации встречались на каждом шагу, и эта техника помогла их преодолеть и мне, и моим коллегам по тренингу. Я уверена, это легко получится и у Вас, если Вы:

- сформулируете результат, которого хотите добиться — это может быть результат всего тренинга или конкретного дня тренинга или выполнения конкретной задачи;
- опишете результат как самый «вкусный» итог, как будто Вы только что добились результата, и Вы присутствуете при этом;
- опишете 5 «вкусных» минут и сможете их глубоко прочувствовать: это происходит с Вами прямо сейчас;
- напишете «план как воспоминание» (техника Барри Файрберна) — конкретные вехи, которые Вас привели к результату, по часам, в обратном порядке;
- возьмете самое последнее действие из плана, ближайшее к Вам по времени, и немедленно отправитесь его выполнять.

Техника «План как воспоминание» помогает достичь любой, даже практически нереальной цели. Об этом говорит и мой личный опыт, и опыт моих клиентов, и опыт моих коллег по тренингу «Быстрые деньги в инфобизнесе». Вы сможете сами легко убедиться в простоте и эффективности этой техники, достаточно испытать ее даже на простой цели.

КАК НАЙТИ БАЛАНС МЕЖДУ БИЗНЕСОМ И ЛИЧНОЙ ЖИЗНЬЮ?

Может ли женщина успешно заниматься инфобизнесом? Я вижу в зале много женщин, и хочу рассказать о женском взгляде на инфобизнес.

Как инфобизнес влияет на Вашу семью и детей? Вы сами понимаете, когда Вы начинаете с утра до ночи «адски влюбывать», на Вас начинает сыпаться куча проблем. У меня двое детей, и во время тренинга мне казалось, что они лишат меня родительских прав. Да, у меня появились деньги, и эти 150-200 тысяч стали повторяться ежемесячно, но когда вокруг ходят неприкаянные дети, а квартира превращается в «Федорино горе», приходится думать, что делать дальше.

Как найти баланс между бизнесом и личной жизнью? Я прошла тренинг «Быстрые результаты чужими руками». Когда-то я решила, что я хочу денег, но хочу при этом оставаться женщиной. И оказалось, что передача задач на выполнение в чужие руки дает возможность уделять время и себе, и своей семье.

Как влияет на успех внутреннее сопротивление? Ко мне на коучинг пришла женщина, которая хотела решить проблемы в бизнесе. Делает все правильно, но результата нет. Оказалось, что у нее перед глазами стоял образ ее богатой тети, бизнес-вуман, которая давно перестала выглядеть как женщина, и мужчины от нее отворачиваются. Поэтому, если у Вас что-то не получается, возможно, это работает Ваше внутреннее сопротивление. Правильный путь всегда легкий!

Когда происходят трансформационные тренинги, они вскрывают Ваши внутренние конфликты и кризисы. У женщин этот процесс происходит ярче и болезненнее. Но, к счастью, есть другие тренинги, которые помогают грамотно организовать жизнь в соответствии с новыми реалиями. Если Вы были недостаточно организованы для новой жизни, это не навсегда. Вы будете обладать всеми необходимыми навыками, но для этого надо пройти определенные тренинги.

Я хочу закончить свою тему словами Стива Джобса: «Перестаньте заниматься ерундой, найдите дело своей жизни. Только занимаясь своим любимым делом, Вы будете зарабатывать миллионы».

Я желаю Вам именно этого.

Инфобизнес не страшен, все проблемы преодолимы и для мужчин, и для женщин, особенно если Вы занимаетесь любимым делом.

А мой личный опыт показывает, что в инфобизнесе можно добиться успеха в любой нише.

ГЛАВА 

**ИНФОБИЗНЕС В ПУТЕШЕСТВИЯХ.
ЮРИЙ ЧЕРНИКОВ**

ЮРИЙ ЧЕРНИКОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Специалист, который обучает психологов, тренеров и коучей строить гармоничную, и, что не менее важно, прибыльную психологическую практику. Как правило, я работаю с психологами или смежными профессиями. За время своей карьеры я освоил профессии: психотерапевт, психолог-консультант, преподаватель, тренер, инфобизнесмен. Являюсь активным путешественником и живу там, где мне интересно, стремлюсь от жизни получать максимум и действовать на пределе своих возможностей, соединяя воедино бизнес, личностный рост и

духовный путь.

Закончил Мурманский Государственный Гуманитарный Университет в 2004 году по специальности педагог-психолог.

Закончил 1,5 годичную программу «Ведущий психологических тренингов» в 2009 году в Научно-Исследовательском Институте Социальной Психологии и Психологии Развития Личности».

Учился и продолжаю учиться процессуальной работе у Арнольда Минделлаи его последователей с 2004 года.

3 года преподавал в Московской Медицинской Академии им. Сеченова психологию и повышение квалификации.

Учился и продолжаю учиться у маэстро Виктора Орлова на курсе «Жесткие Продажи». По мне, так он лучший спец в этой теме на русском рынке.

В этом году прошел интенсивную программу «Быстрые деньги в Инфобизнесе» у Андрея Парабеллума и Николая Мрочковского, вошел в лучшую тройку финалистов тренинга.

Провел десятки тренингов и семинаров. Через меня прошли 1000 человек и это не предел!

Сейчас специализируюсь на продаже психологических услуг в B2C и B2B.

ОТ 1000 ДОЛЛАРОВ В МЕСЯЦ К 3000 ДОЛЛАРОВ ЗА ВЕЧЕР

Кто-нибудь из Вас в своей жизни расставался с любимыми людьми? Кто-нибудь из Вас когда-нибудь терял дорогих людей? Совершали ли Вы в этот момент ошибки? Всем нам бывает тяжело.

Я обучаю психологов продавать свои услуги. 26 августа прошлого года я сел в самолет, у меня был билет в один конец, у меня не было ни какого своего бизнеса, ни инфобизнеса, ни чего такого не было. Я просто решил изменить свою жизнь и решил поехать пожить на некоторое время в Азию. Есть такие люди, которые посещают по 50 стран в год, это отлично.

Но это не мой образ. Я предпочитаю жить в другой стране, потому что, будучи туристом, невозможно в полной мере ощутить культуру страны. И я решил пожить несколько месяцев, а затянулось все это на год. Оттуда я стал выстраивать свою психологическую практику с помощью инструментов инфобизнеса. Когда я садился в самолет у меня был один одностраничник, страница захвата, и все. Никакого сайта, никаких инфопродуктов, ни чего не было. Но я сел в самолет и полетел.

Я начал собирать тренинги. Основные темы, с которыми я работал это саморазвитие, самодисциплина, личная эффективность, познание себя и так далее. Тема достаточно широкая, избитая но, тем не менее, у меня в течение года получалось ее продавать примерно на 1000 долларов в месяц и этого хватало, чтобы жить в Азии. Там, как Вы знаете, много не надо. И потребности были не очень велики. Но, тем не менее, мне удалось понять некоторые свои ошибки.

Так делать не надо, особенно в психологической практике, когда Вы работаете достаточно с тонкими темами, такими как боль, утрата или что-то подобное. В процессе я вписываюсь в «быстрые результаты» и у меня происходит сдвиг парадигмы, как говорится.

Я понимаю, что я за вечер могу заработать 2-3 тысячи долларов. А потом ты начинаешь делать больше и понимаешь, что в принципе можно делать и больше.

Спустя некоторое время после тренинга «быстрые результаты», я запускаю проект, который называется «пси флоу», посвященный продаже психологических услуг, и начинаю обучать психологов тем фишкам, которыми я год пользовался, получал результаты и давал результаты своим клиентам. На данный момент проекту три месяца, и он уже принес порядка полумиллиона.

ВОПРОС, ОТВЕТ НА КОТОРЫЙ ВДОХНЕТ ЖИЗНЬ В ВАШ ПРОЕКТ

Первый важнейший шаг при старте бизнеса – это ответить на вопрос «зачем?», а если по человечески, «нахрена Вам это надо?». Зачем Вы суетесь в инфобизнес? Зачем Вы суетесь в психологическую практику?



У Вас должен быть глубинный собственный мотив, причина, почему лично Вы это делаете. Проект пси фло был запущен с совершенно конкретной миссией, которую я реализую.

Пока у Вас нет ответа на этот вопрос, соваться туда, использовать технологии инфобизнеса в психологической практике просто бессмысленно. Не будет работать. Я пробовал, проверял, у меня был первый проект, который полностью провалился. Я думал только о том, как заработать денег. Причина должна быть сильно глубже.

КАК ИЗ ОБЩЕЙ МАССЫ ЛЮДЕЙ ПОЛУЧИТЬ ГРУППУ КЛИЕНТОВ?

Второй важнейший шаг при старте бизнеса – специализация, или выбор ниши. Вы должны точно знать, каких клиентов выбираете, с каким типом проблем.

Например, это женщины. Я спрашиваю клиентов: какая у тебя ниша? Что за тема? Мне отвечают: у меня женщины от 21 до 50 лет, которые ищут себе мужчину. Зашибись! Ничего, что у 21-летних, 28-летних, 35-летних, совершенно разные проблемы в этом отношении. По этому, у Вас должна быть четкая специализация, четкие конкретные люди с четкими проблемами, Если нет специализации, нет ниши — это невозможно продавать, это будет продаваться очень плохо.

Нужно, чтоб клиент Вас узнавал, как система «свой — чужой».

У кого из психологов на визитке написано психолог — консультант? Или тренер или что ни будь в этом духе? У Вас не будет клиентов до тех пор, пока у Вас на визитках будет написано такое. Специализируйтесь, выбирайте конкретную целевую аудиторию с конкретным типом проблем.

СКОЛЬКО ИНФОПРОДУКТОВ НУЖНО, ЧТОБЫ ПРОДАВАЛОСЬ ВСЕ?

Третья важная составляющая начала бизнеса – линейка Ваших продуктов и услуг. Все помнят, что такое золотой треугольник инфобизнеса? Здесь про это рассказывали. Нарисуйте сейчас простую вещь, такую вот лесенку из 3 уровней. Под каждой ступенькой нарисуйте маленький треугольник. Это индивидуальная работа, групповая работа, инфопродукты. У нас есть всегда фронт, это что-то не дорогое или условно бесплатное или совсем бесплатное, есть бэк — что-то уже более ценное и дорогое, и есть ВИП.

Необходимо свои услуги выстраивать таким образом, чтобы у Вас на каждом уровне были как минимум 3 инфопродукта, как минимум 3 вида индивидуальной работы и как минимум 3 вида бесплатных этих вот семинаров, вебинаров полуторачасовых и так далее. Когда Вы проводите вебинар, Вы продаете уже какие-то тренинги, либо индивидуальную работу, либо Ваши инфопродукты, когда Вы это продали, Вы переводите клиента в ВИП, в дорогие тренинги, в дорогую индивидуальную работу, в дорогие коробки. И это все должно быть логично. Каждый уровень надстраивается над следующим.

Вы предлагаете какой-то бесплатный вебинар, потом проводите платный, и потом можете людей совершенно спокойно закрывать в дорогие тренинги, в дорогие программы, дорогую индивидуальную работу. В этой схеме 27 тем, Вам нужно сесть и написать 27 своих тем, и если Вы напишите, это уже будет очень хорошо. 9 тем на индивидуальную работу, 9 тем на групповую работу и, соответственно, инфопродукты это просто Ваши записанные тренинги.

ПОЧЕМУ НЕЛЬЗЯ ПРОДАВАТЬ «В ЛОБ»?

Наконец, четвертый важный элемент при старте бизнеса – это учиться продавать. Я знаю, что это многих коробит, особенно психологическую аудиторию. Как это? Я – продавать? Да ко мне клиенты должны сами приходиться, я буду излучать ауру, благодаря которой они будут притягиваться в мою жизнь. Скажу честно, такое бывает. У меня у самого есть психотерапевт, это женщина, которая живет в сарае на стройке, и клиенты ее ищут сами. У нее нет нигде рекламы. Но она настолько крутая, что попасть к ней реально сложно. Она притягивает клиентов этим самым полем.

Но если Вы начинающий, то это у Вас далеко впереди. Надо учиться продавать прямо. В конце своего семинара или вебинара, Вы продаете свои услуги и продажа — это навык, причем технический, как Вы заметили здесь, в процессе этих двух с половиной дней, все достаточно несложно. Посвятите время таким темам как продажа и маркетинг. Этому нужно учиться отдельно. Пожалуйста, уделите этому время потому, что это Ваши деньги, это Ваши клиенты, и что еще более важно, это Ваше умение продвигать Вашу помощь в люди. Здесь вот вся аудитория Ваши клиенты, продайте им что-нибудь.

Каждый день нужно совершать действие. Пожалуй, это ключевой шаг. Прямо сейчас сядьте и пропишите свою линейку. Это касается и моей аудитории, и вообще всех. 27 тем можете нагенерить достаточно просто.

В августе этого года я вернулся с несколько измененной парадигмой восприятия всех этих вещей и запустил проект «Пси-фло» посвященный психологам и конкретно тому, как продавать их услуги. Буквально неделю назад состоялся тренинг, которым я адаптировал инфобизнес под психологическую практику. Я не называю это бизнесом. Главная цель бизнеса — зарабатывать деньги, главная цель практики — помогать. Я выработал за этот год некоторую систему, которая позволила мне все это дело внедрить, апробировать и получить определенные результаты.

Некоторые модели, работающие в инфобизнесе нельзя использовать, продавая услуги психолога.

Представьте себе, что Ваша целевая аудитория это люди с суицидальными наклонностями. Вы им продаете, что то по принципу ОДП. Только в течении 36 часов Вы можете выжить. 100% гарантия. Если Вы помрете в течение следующего года, мы вернем Вам деньги. Часто это сильно болезненные вещи и их нельзя продавать жестко. Это нужно делать мягко.

ГЛАВА **23**

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОДАЖА
ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ И НЛП ТРЕНИНГОВ.
ЕГОР БУЛЫГИН**

ЕГОР БУЛЫГИН. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Егора Булыгина www.nlping.ru

...Когда-то я пытался продавать свои тренинги так, как это делает большинство — тупо рассылая везде их анонсы. В результате — масса усилий и скромные мини-группы с мини-прибылью.

Особо рассчитывать на партнеров в других городах было бесполезно — они работали так же и имели такие же переменные результаты. Все шло к тому, чтобы бизнес свернулся в трубочку...

И тогда я решил, что хоть я и тренер, учиться продавать тренинги мне все-таки придется.

Тогда я еще не знал, какой это на самом деле фан, поэтому отнесся к этому как к «необходимой жертве» И не знал, что самые большие деньги в обучении — это собственная организация живых тренингов. У меня просто не укладывалось в голове, как можно заработать с тренинга хотя бы 10.000\$...

Я много у кого учился продажам и еще больше моделировал тех, кто делает это хорошо. Среди них Андрей Парабеллум, Фрэнк Керн, Мерилин Аткинсон, Николай Мрочковский, Фрэнк Пьюселик и Джефф Уолкер.

В результате я сначала «нащупал» (а затем оттестировал и превратил в систему) стратегию продажи тренинга в 4 этапа (подогрев, создание ожидания, продажа без продажи, закрытие продажи). С ее помощью я за месяц собрал тренинг без названия и описания (в первые 3 недели была известна только дата) на 370 000 рублей.

В ходе самого тренинга заработал еще 360 000 рублей (есть одна стратегия, которую не использует почти ни один тренер). И затем соединил это с классической стратегией инфобизнеса, заработав на этом же тренинге еще около 450 000 рублей. В итоге 3 тренинговых дня принесли мне чуть больше миллиона рублей.

КАК ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН В ТРЕНИНГОВОМ БИЗНЕСЕ ЗА 45 ДНЕЙ?

Начну с того, как мне удалось заработать с одного тренинга миллион рублей за 45 дней.

Порядка 8 лет я уже веду тренинги по НЛП, психологии и личностному росту. И еще год назад я сидел в этом зале, смотрел на тех, кто выступает на этой сцене, и думал, как у них получается заработать, например, 300 тысяч рублей с тренинга? Потому что мой сбор был в лучшем случае 90 тысяч.

Из-за того, что тренинги у меня продавались плохо, мне пришлось уйти в инфобизнес, потому что продавать инфопродукты сильно легче, цена риска ниже: не нужно платить за аренду, нет организационных расходов и т.д. Но живые тренинги это все-таки fun, в этом есть свой драйв, это совершенно другая энергия, это как игра, как приключение, более насыщенное за счет живого присутствия, за счет живого общения, за счет Вашей соединенности с Вашей группой. И конечно же, мне хотелось вернуться в тренинги, но сделать уже это по-нормальному.

И вот настал момент, когда я решил, что запускаю свой тренинг. Была определена дата, у меня оставался примерно месяц, пора было собирать группу, но у меня не было никакого понимания того, где моя ниша, что является моей темой, кому и как я вообще буду продавать.

Поэтому я решил запустить тренинг прямо без всего этого. В результате у меня получился очень интересный эксперимент, в ходе которого мне удалось заработать миллион рублей за 45 дней с тренинга без названия, без описания и без цены.

Я беру формулу ланча Андрея Парабеллума и Николая Мрочковского, адаптируя ее под тренинги, — мне пришлось весь инфобизнес достаточно сильно адаптировать под тренинги — и запускаю это в продажу. Я не понимаю, что я буду продавать. Мне даже пришлось в ходе продажи один раз написать подписчикам: «Извините, я передумал, название тренинга будет совершенно другое», и выкатить новое название.

Я даю серию статей, серию видео, причем бывали и совершенно сумасшедшие видео, где я с каким-то ужасом на голове, небритый, в потертом свитерке на фоне флип-чарта что-то рассказываю. Но есть определенная фишка, как нужно рассказывать, что создает энергетику, настолько сильно, настолько вдохновенно, что люди на самом деле даже не заходили на сайт. Они встречали мое видео в Youtube, соцсетях, звонили напрямую и спрашивали: «Что за тренинг, как можно записаться?».

Таким образом, мне удалось примерно за 30 дней собрать тренинг на 30 человек, со средним чеком 12 тысяч рублей. Получилось порядка 360 тысяч. Где же миллион?

На самом деле тренинги отличаются от ланча тем, что у них есть 3 точки монетизации:

- **Первая** точка монетизации — в тот момент, когда Вы собираете Вашу группу. Там порядка десяти тысяч долларов — это совершенно легкая цифра, если Вы делаете все неправильно. Потом я понял, что совершил две ужасные ошибки, одна из них была в том, что я поставил слишком низкую цену. Последующие тренинги я уже продавал в диапазоне от 15-20 тысяч рублей, и они продавались намного лучше, чем за 10-15 тысяч рублей.
- **Вторая** точка монетизации — продажа на самом тренинге. Прямо во время того первого тренинга я продал свой следующий тренинг, получилось еще примерно 10-12 тысяч долларов.

- **Третья** точка монетизации — продажа после тренинга. По завершении тренинга закончил и уехал отдыхать. Вернулся к работе, когда закончились деньги и вспомнил, что у меня есть видео. Я его нарезал и упаковал в несколько других тренингов и запустил ланч, который шел 2 недели и принес мне еще около 450 тысяч рублей.

Эти 3 шага позволяют Вам из небольшого тренинга получить примерно тройной возврат. Причем, как выяснилось, 30 дней — максимальный срок цикла продаж, если Вы продаете тренинг дольше, получается хуже. Можно делать это за 3 недели. И 2 недели на ланч, как выяснилось, это слишком много — его можно сделать за неделю, когда аудитория уже разогрета продажами тренинга, когда она уже в курсе, что и как нужно делать.

Из моих семинаров и материалов на сайте Вы можете узнать и другие важные вещи по раскрутке и продаже тренингов: как писать продающие письма, как делать видео, как продавать на тренинге, как упаковывать, как делить на части, на какие части и как из этого строить линейку продуктов, чтобы из одного тренинга получалось порядка 5 продуктов.

КАК СОБРАТЬ БАЗУ В ПОЛТОРЫ ТЫСЯЧИ ПОДПИСЧИКОВ ЗА 4 ДНЯ?



Возможно, Вы полагаете, что у меня была большая база подписчиков и для начинающих это не сработает.

Действительно, на тот момент у меня была база 6-7 тысяч человек. Но вот Вам еще один подарок. Хотите узнать, как Вы можете получить свою базу подписчиков в полторы тысячи человек за 4 дня?

Понимаете, я такой человек, которому дешевле заплатить и быстро получить, чем долго мучиться, работать, для того, чтобы накопить базу. Я провел один простой эксперимент: открываете каталог SmartResponder, находите все рассылки по Вашей теме, среди них находите все те рассылки, которые размещают платную рекламу, и просите их отправить два письма в их базу.

В моем случае откликнулись 2-3 человека, у которых было 77 тысяч подписчиков. Мы заплатили 26 тысяч рублей, в результате полторы тысячи человек вписалось в вебинар, из них 500 до него дошли, из них из-за плохой связи 200 отвалилось, 300 фактически присутствовали.

Я не успевал подготовиться, потому что все это было связано с переездом на новую квартиру, вместо подготовки я занимался кучей бытовых вопросов. И вот я совершенно экспромтом провел этот вебинар и еще в ходе этого продал несколько тренингов суммарно порядка на 100 тысяч рублей. Итак, я заработал около 75 тысяч рублей за полтора часа работы плюс час на написание этих писем. И самое главное, полторы тысячи человек в базе. 4 дня, 2 из них были суббота и воскресенье. Что мешает Вам сделать то же самое?

СНАЧАЛА ПРОДАЙТЕ, ПОТОМ ДЕЛАЙТЕ

Теперь я хочу поделиться с Вами, как один из моих клиентов собрал тренинг за 7 дней без интернета вообще. Он мне позвонил, когда у него уже горела дата, то есть, дата уже была поставлена, а группа не набрана. В течение 15 минут я ему рассказал текст для мастер-класса, который ему нужно было провести, чтобы продать свой живой тренинг.

Но сам он не тренер! Поэтому он обратился в тренинговый центр своих знакомых и сказал: «Соберите нам, пожалуйста, 20 человек мастер-класса, мы выступим для Вас, расскажем что-то интересное, 40% с продаж будут Ваши». Какой тренинговый центр от этого откажется — совершенно бесплатно получить движуху да еще и заработать?! Естественно, они собирают ему 20 человек, и он рассказывает им мой скрипт. По итогам 9 человек из 20 закрылись на чек 15 тысяч рублей, причем это было в Самаре, где 15 тысяч рублей — очень хорошие деньги.

Ему стало интересно, сработает ли это на непрофессиональном тренере. Он поделился этой фишкой со своим знакомым, который продает услуги сайтов и никогда не выступал ни на какую аудиторию. Тот собрал группу из 12 человек, выступил в первый раз в жизни перед аудиторией, сделав все тупо по шаблону, и продал своих услуг примерно на 2000 долларов.

Понимаете, это может сделать каждый из Вас, хотя, на первый взгляд, цифры кажутся большими. Когда я увидел, как это работает, я провел еще один тренинг на миллион, еще 2 продал, который не успел провести, но они уже проданы. Для пятого по счету тренинга я даже не успел дать анонс по базе, он как-то сам продался во время других моих мероприятий.

ПОДАРОК ДЛЯ ПРОФИ: ИДЕЯ НИШИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Сейчас будет еще один подарок, но для тех из Вас, кто профи. У многих людей, которые хотят заняться инфобизнесом или тренингами, возникает вопрос: «Что же является моей нишей, что будет моей темой, что же вообще делать?» Таким вопросом задавался и я.

В какой-то момент я просто начал продавать тренинги уже какие-нибудь, и в ходе этого мне удалось понять, кто моя ниша, кто притягивается на меня как на тренера. Выяснилось, что в основном это 2 категории:

- тренеры личностно роста, психологических программ и т.д.;
- владельцы или руководители малого и среднего бизнеса;

И вот этим категориям интересна духовная практика, граничащая с психологией, или психология, граничащая с духовными практиками. Не совсем медитации и йога — для этого есть йога-центры — и не совсем психология, а то, что находится на стыке.

Я начал с ними общаться и изучать это. Я заметил, что это очень хороший тренд. Если Вы думаете сейчас о том, какой тренинг сделать, на какую тему начать вести тренинги, начните думать в этом направлении.

Но есть одно условие: если Вы будете продавать тренинги для этой аудитории, Вам нужно продавать их дорого, потому что дешевые предложения они не рассматривают. Например, если Вы ставите их меньше 15 тысяч, они просто не будут смотреть на этот тренинг, и, что бы Вы ни рассказывали, срабатывает фильтр цены.

ТРЕУГОЛЬНИК ТРЕНИНГОВОГО БИЗНЕСА



Существует треугольник тренингового бизнеса, три элемента, которые должны быть у Вас, чтобы Ваш бизнес продавался.

1. Деньги. Давайте согласимся, что пока нас беспокоит вопрос денег, сложно делать что-то еще. Когда же у людей становится все в порядке с бизнесом, с деньгами, с качеством жизни, с путешествиями, с

интересами, — таким людям становится интересна духовность. Интересно, что среди них намного больше потребителей тренингов, чем среди тех, кто зарабатывает меньше.

2. Собственное развитие. Для тренера возникает важный вопрос — каким образом Вы можете удовлетворить запросы этих людей? Вы зарабатываете деньги для того, чтобы тратить на свое развитие, это меняет мышление. В свою очередь, Ваши клиенты начинают больше зарабатывать денег, меньше работать, качественнее жить, они тратят время и деньги на свое развитие.

3. Умение передавать свой духовный опыт через свои собственные программы. 95% тренеров проводят тренинги, копируя их с чужих программ, поэтому для успеха Вам совершенно необходимо создавать собственные программы.

Как только Вы создаете свою программу, начинаете ее продавать, у Вас появляется свое психологическое направление, появляются последователи, своя школа, Вы становитесь гуру, у Вас появляется свой бренд и т.д. Бизнес начинает превращаться в машину, которая начинает вертеться сама, цепочка замыкается, дальше становится проще. И может получиться так, что где-то для пятого тренинга уже не нужно будет делать лонч, люди на него уже каким-то образом собраны.

ГЛАВА 

**ТАЙНЫ ГЕЙШИ И НЛП. УМНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ОТКРЫТЫХ МАСТЕР-
КЛАССОВ И ТРЕНИНГОВ.
АЛЕКСЕЙ ХИТРОВ**

АЛЕКСЕЙ ХИТРОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Алексея Хитрова www.AlexeyHitrov.ru

Я уже 15 лет собираю информацию в психологии, в маркетинге, в НЛП и продажах, дающую явный мощный результат. Его критерием является реальный измеримый результат.

Все многократно проверено не только в бизнесе клиентов, но и в своих личных бизнесах, в копилке успешные результаты сотен людей. И никаких теоретизирований, имхо и т.д. Только то, что проверено на

практике. И я понял, что пришло время этим делиться.

Об Алексее говорят:

Один из немногих тренеров в России, который может очень понятно и схематично, равно как бодро и весело научить самым сложным принципам и технологиям. Проводит тренинги во многих городах от Киева до Новосибирска. В обучении использует лучшие и мощные психологические техники. Алексей — совладелец нескольких российских компаний, еще он ведущий тренингов и одновременно бодро ведет рубрику «Советы психолога» на ТВ.

КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ ПРИ ПРОДАЖАХ ВАШИХ ТРЕНИНГОВ ДО 80%?

Умная организация открытых мастер-классов и тренингов приводит к повышению их продаваемости. На успешность инфобизнеса влияют такие характеристики, как Ваши личностные качества и особенности продаваемого Вами продукта. Ваша внутренняя сила, Ваша харизматичность сильно увеличивает конверсию.

Первый момент — харизма. Я Вам дам несколько простых фишек, которые Вы сможете использовать:

Во-первых, на тренинге Вы должны быть выше Вашей аудитории. Во-вторых, используйте ссылки на авторитеты. Очень хорошо работает, когда Вы на кого-то ссылаетесь и говорите, сколько ему денег эта позиция принесла или скольких людей это обогатило.

В-третьих, используйте слово «мы». В-четвертых, очень действенна Стратегия мультфильма. Мультфильм — это театр одного актера, когда Вы даете какую-то информацию людям в лицах, вживаясь в различные роли. Этот прием нужно очень хорошо освоить. Люди любят смотреть кино, телевизоры, и это тоже им понравится смотреть. Ваше выступление превратится в кино в одном лице.

Второй момент — это Ваш продукт, который должен быть качественным. У участников моих тренингов происходит повторная конверсия. Люди, которые приходят на мои живые тренинги и, применив полученные знания и умения в жизни, приходят на другие мои тренинги. Они как будто говорят: «Хочу еще информации! Дай мне еще такого же хорошего материала!». Поэтому у меня конверсия 80%.

КАК СОЗДАТЬ ОЧЕРЕДЬ ИЗ БЛАГОДАРНЫХ КЛИЕНТОВ НА ВАШИ ТРЕНИНГИ?



Итак, остановимся подробнее на основных требованиях к Вашему продукту. Начнем с того, что потенциальному покупателю должно быть понятно, как его личная проблема связана с тренингом, который Вы продаете. Это должно быть Вами очень четко сформулировано. Ко мне подходил один парень, который собирался сделать сервис — тренинги и их распространять. Я

его спрашиваю о том, что дает его тренинг, а он не может объяснить. У Вас должна быть готова четкая формулировка по этому вопросу.

Далее, обращаю Ваше внимание на один момент:

Если Вы проводите какое-то обучение для руководителей, **Вы должны свое сообщение зафиксировать сознательно, то есть участники должны подтвердить, что они его услышали.** Еще лучше — дать им записать информацию, и еще лучше — под роспись.

Когда Вы проводите обучающий тренинг, у участников могут быть результаты уже в его процессе. У них уже что-то получается. Но в сознании обучающихся обязательно надо фиксировать эти результаты. Таким образом, создается петля обратной связи, когда зафиксированный в сознании результат позволяет человеку его применять снова и снова, потому что он осознанно понял, что умеет это делать. И человек испытывает к Вам благодарность.

Вам нужно сознательно фиксировать результат, это очень важно. И, само собой, Ваш продукт должен давать результат клиенту.

5 ГЛАВНЫХ ПРАВИЛ ЭФФЕКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

Для того чтобы создать эффективное обучающее упражнение, надо учесть несколько моментов. Первое: обязательно надо объяснить взрослому человеку, зачем он будет делать то или иное упражнение. Например, Вы говорите: «Цифру один напишите!». Но зачем? Человек должен ответить себе, зачем он делает это упражнение. Если участник тренинга не ответил, то он будет тупить, тормозить и не делать, пока не поймет цели своего действия.

Есть, конечно, способдрессировки: выдрессировали его, и вперед. Но это не наш вариант. Покажите, как работают Ваши упражнения, на себе, то есть на Вас. Покажите, что это действительно, чтобы человек подумал: «О, здорово!». У него в подсознании уже что-то останется. Это второй важный момент.

Третье: дайте обучающемуся пошаговую инструкцию, что ему дальше делать, чтобы это внедрить или этому научиться. Кстати, предлагаемая мною схема подойдет для обучения многим навыкам, например, навыкам рисования или боевого искусства. Я моделировал массу навыков. Я вижу, человека, который классно выступает или продает. И начинаю раскладывать, создавать алгоритм, как он это делает. Таким образом, разрабатывается пошаговая инструкция к действиям.

Четвертый момент: для формирования навыка люди должны сами попробовать выполнить упражнение. И пятое: естественно, Вы должны дать им обратную связь.

Если Вы — руководитель, то эта схема для Вас также актуальна. Например, у меня сейчас в консалтинге ресторан. Нужно внедрять скрипт, по которому официанты будут собирать базу данных. Я руководителям все вышеперечисленное рассказываю, весь концепт излагаю, все нормально, все все поняли.

Руководители решают учить сами. Хорошо, но при этом я на всякий случай проверяю, как они будут это делать. «Ну, мы им скажем: вот так и так. А дальше — идите и делайте». Я говорю: «Приехали». То есть опять же приходится учить человека, чтобы он пошел и провел эту работу со своими официантами. Таким образом, Вы должны объяснить ему, как минимум, эту простенькую схему. Чтобы обучаемый понял, как это делается, чтобы он мог пойти и научить других.

Для того чтобы Вы как тренер постоянно достигали новых результатов, учитесь у тех, кто уже достиг успеха. Обучайтесь постоянно, стремясь к новым ступеням в своем развитии, тогда Ваши курсы и тренинги будут актуальны и эффективны.

Итак, подводя итог, скажу, что приведенная мною схема по созданию ценности продукта для человека, подталкивающая к тому, чтобы обучающийся эти знания применял, является эффективной для организации открытых мастер-классов и тренингов. Это нашло неоднократное подтверждение в моем десятилетнем опыте проведения тренингов и мастер-классов.

ГЛАВА 

**ИНФОБИЗНЕС И ДИЗАЙН: НЕПРОСТОЙ
ПУТЬ ЭКСПЕРТА В РАСПРОСТРАНЕНИИ
СВОИХ ЗНАНИЙ. ВАДИМ ПЯСУ**

ВАДИМ ПАЯСУ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ.



www.pajasu.com

<http://www.events.skillstore.ru/>

Дизайнер, ведущий более чем 25 семинаров, воркшопов и мастер-классов для людей по всему миру,

автор системы эффективного обучения промышленному дизайну, а также самого популярного в мире тренинга по техдизайну.

Автор книги «Простой техдизайн» и тренинга «Простой дизайн» по мотивам книги

Среди клиентов Вадиматакие компании, как: Samsung, Ahmad, Citroen, Gillete, Юникредит-банк, ЛунаТик и другие. Он разрабатывал для них сайты, придумывал интерфейсы и рисовал графику.

КАК СТАТЬ ЭКСПЕРТОМ В СВОЕЙ НИШЕ ВСЕГО ЗА 1 МЕСЯЦ И ЗАРАБОТАТЬ 60 000 РУБЛЕЙ ЗА СУТКИ?

Только эксперты своего дела могут зарабатывать по-настоящему большие деньги. И это вполне нормально. Например, когда Вы выбираете себе врача, например стоматолога, Вы готовы сэкономить денег и пойти к начинающему?

Наверное, Вы предпочли бы профессионала, стоимость услуг которого намного выше, чем начинающего. Ведь ему можно доверять. А его труд стоит хороших денег.

Так и в инфобизнесе, если человек является экспертом в своей нише, значит и стоимость его услуг на порядок выше, чем у новичка. И все же, Вы можете стать экспертом в своей нише всего за месяц и получать, 60 000 рублей всего за сутки!

Как за 1 месяц стать экспертом в своей нише, вам расскажет Вадим Паясу.

ЛЕГКИЙ СПОСОБ ПРОДАВАТЬ ВСЁ ЧТО УГОДНО

Есть один простой способ, как совершить продажу легко. Когда Вы убедите других людей в своей экспертности, продать им что либо будет крайне легко. Стать экспертом в любой нише не сложно и это действительно можно сделать быстро. У многих эта проблема решается с самого начала, на уровне создания своего собственного авторского тренинга, стоит лишь выполнить ряд простых действий. Даже создав первый тренинг, который будет пользоваться спросом, и, проведя его много раз, Вы уже заработаете статус эксперта.

И все это для того, чтобы кататься по миру, зарабатывая деньги и не применять тяжёлых методик привлечения прибыли, не заниматься этим 24 часа в сутки...

Это и есть Lifestyle эксперта! Потому что эксперт – это любой человек! Чтобы стать экспертом, нужно разбираться в какой-то теме лучше других... Эксперт – это действительно Вы!!!

3 ПРОСТЫХ ЗАДАЧИ, РЕШИВ КОТОРЫЕ, ВЫ СТАНЕТЕ ЭКСПЕРТОМ

У Вас наверняка уже сейчас есть Ваше любимое дело, оно может быть любым: вязание, рисование... все что угодно, и Вы уже эксперт в этом. Для того чтобы с этим работать, необходимо просто убедить людей в том, что Вы эксперт. И самый простой способ – это начать учить людей тому, что Вы лучше всего знаете.

Задача № 1

Ваш уровень знаний должен соответствовать уровню эксперта. Если Вы уже готовы учить других, значит, Вы уже знаете больше, значит, Вам есть, чем поделиться с другими. А когда Вы учите других, Вы автоматически обучаетесь и совершенствуетесь сами.

Задача № 2

Необходимо привлекать людей на свои занятия. Необходимостью для них интересным. Выдавать много интересного контента. Ту информации, которую они не могут найти сами.

Людям нравится, когда их учат. Обучая других людей, Вы решаете и эту задачу тоже, ищите новую интересную информацию. Если им нравится, они расскажут о Вас.

Задача № 3

Найти клиентов! И как можно больше!

Обучая других людей, Вы формируете подписчиков, а подписчики в свою очередь становятся Вашими клиентами. Тренинг это самый простой способ продавать.

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ТРЕНИНГ ПРАКТИЧЕСКИ БЕЗ ЗАТРАТ?

Организовать тренинг практически без затрат очень просто! Необходимо взять одного из Ваших знакомых студентов, дать ему пару дополнительных преимуществ и он Вам все бесплатно организует... То есть это быстрый старт с минимальным бюджетом!

У многих возникают сложности с тем:

Как провести тренинг?

Где взять деньги?

Как организовать?

Хотя на самом деле **специалист то ВЫ!** Нужно просто рассказывать... Просто делитесь с людьми информацией...

Проводя свой тренинг, у Вас появляется множество преимуществ:

- Вы можете продавать свои продукты;
- Вы можете продавать свои статьи;
- Вы можете продавать свои видеозаписи и многое другое...

Делая все это, Вы получаете еще больше денег и от тренингов и от дополнительных продаж!

И это есть самый быстрый старт для Вас!

ГЛАВА **26**

**БЫСТРЫЕ ДЕНЬГИ В КОНСАЛТИНГЕ: КАК
МЫ ЗАХВАТЫВАЛИ ОРЕХОВО-ЗУЕВО.
ЮРИЙ БИРЮКОВ**

ЮРИЙ БИРЮКОВ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Юрия Бирюкова:

www.consulbiz.ru

Бирюков Юрий. Родился и живу в городе Орехово-Зуево. Проходил много различных тренингов, но при этом оставался на

ненавистой работе.

Однажды ему пришло письмо с описанием тренинга «Быстрые деньги». В нем была одна идея, которая принесла ему огромный доход по стартовым меркам.

Это идея о консалтинге! Позже, когда появился тренинг «Быстрые деньги в консалтинге», он уже не раздумывал.

Юрий вписался в тренинг и для дополнительной мотивации уволился с работы. В итоге за 3 недели заработал 40000 рублей.

В итоге сейчас он владелец консалтинговой компании ConsulBiz Company и собственной строительной-ремонтной компании.

Среди других достижений Юрия:

- он стал одним из самых успешных членов международной ассоциации консультантов «Бизкон»;
- уже на первом своем семинаре он продал консалтинг 40% аудитории;
- он сумел сделать заявленный на полгода результат по увеличению продаж для крупного клиента за 3,5 месяца;
- результаты, которые он дает клиентам, позволили ему в короткое время перейти от наемной работы за двадцать тысяч рублей на доход в 180 тысяч;

- при этом таких показателей доходности он достиг не в мегаполисе или с огромной базой постоянных клиентов, а с чистого нуля, без академических знаний и в городе с населением около ста пятидесяти тысяч человек;
- он автор ряда публикаций и статей по бизнесу в таких изданиях, как «Финансовый директор», «Коммерсант-Деньги», «Орехово-Зуевская правда», «Свобода и слово»;

КАК С НУЛЯ В МАЛЕНЬКОМ ГОРОДЕ СОЗДАТЬ ПОТОК КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПЛАТЯТ?

Меня зовут Юрий Бирюков. Мне 23 года. Я владелец компании «ConsulBiz». Мы предоставляем консалтинговые услуги, а также занимаемся строительной деятельностью, декорацией и ремонтом помещений.

Поделюсь предысторией того, как я попал в этот бизнес. Еще год назад я только пришел из армии и пошел на службу в милицию. Зарплата у меня была двадцать тысяч рублей, что для Орехово-Зуево — классно, хотя работа была не очень. Все началось с тренинга «Быстрые деньги в интернете». Мне особенно понравилась одна реально классная идея о старте своего консалтингового бизнеса.

После прохождения тренинга я уволился из милиции, и устроился в компанию сотового оператора. При этом еще как-то раздумывал, идти или не идти на тренинг «Быстрые деньги в консалтинге», который в то время стартовал.

Во время своей второй работы я получил самую классную мотивацию. Дело в том, что Орехово-Зуево находится за сто километров от Москвы, то есть 2 часа туда и 2 часа обратно. Стандартный мой график включал 15 дней в месяц. Так вот за 15 рабочих дней, в которые ездил на работу, я получил зарплату в две тысячи рублей. А только на дорогу в Москву было потрачено три с половиной. Именно поэтому я пошел в тренинг. Деньги, на мой взгляд, самая эффективная мотивация.

ТРИ ПРОСТЫХ ШАГА ДЛЯ ЗАПУСКА СВОЕГО КОНСАЛТИНГОВОГО БИЗНЕСА С НУЛЯ



Если Вы хотите узнать, как реально пойти и продать свой консалтинг прямо с нуля — отлично.

Итак, технология старта своего консалтингового бизнеса.

Первое. Был такой тренинг «Mini-MBA». Вы идете на сайт MBA4free.ru, там есть такой блок, называется он «Продажи». Берете описание этого всего блока и копируете его себе на лист формата А4. Далее с этим листом в красивой папке Вы идете во все торговые центры города, до которых можете дотянуться. Просто заходите во все торговые точки и говорите, что "вот это я помогу Вам внедрить".

Второе. Просите за свой консалтинг разумные деньги, для начала — тысячу долларов. Если сомневаются, даете гарантию возврата денег в случае отсутствия увеличения продаж.

Третье. Далее, если Вы закрываете клиента на консалтинг, берете книжку «Бизнес без правил» или «200 способов выжать из бизнеса все» и начинаете с клиентом внедрять в его бизнесе.

Один клиент — это четыре встречи в месяц, или один день в неделю. Берете трех клиентов, три дня в неделю Вы заняты, и Вы зарабатываете три тысячи долларов в месяц. Все!

КАК БЫСТРО И ГАРАНТИРОВАННО СОБРАТЬ СЛУШАТЕЛЕЙ НА СВОЙ ПЕРВЫЙ СЕМИНАР?

Когда у нас есть задача получить новых клиентов, одним из эффективных был и остается презентационный семинар.

У меня был так называемый «нулевой» семинар. И моей иллюзией в тот момент было убеждение о том, что при вхождении в рыночную нишу нужно знать о ней все и только потом можно начинать. Именно поэтому я решил все сделать сам, сначала выяснил кучу вопросов о проведении семинаров, напечатал флаеры и старательно несколько дней разносил все. В результате ко мне пришел на этот семинар всего один человек!

Хотя я провел этот семинар, но после такого результата занялся поиском сотрудников, которых рекрутировал среди студентов. Я заходил в высшие и профессиональные учебные заведения и непосредственно в аудитории делал объявление, спрашивал, кто хочет свой бизнес. Интересно, что среди студентов вузов никто не хотел заниматься бизнесом, а вот среди учащихся ПТУ — все.

Среди студентов я нашел себе несколько сотрудников, которые за пятьсот рублей, за один день разносили все приглашения на презентационный семинар. Теперь я занимался только ключевыми вещами, то есть если мне звонили сотрудники, руководители бизнесов, — общался с ними и закрывал их на семинар.

В результате на мой первый грамотно организованный семинар пришло 10 человек. Четырех потенциальных клиентов я «закрыл» на консультацию. Для эффективного проведения семинара, я заранее изучил бизнесы владельцев, которые зарегистрировались. И уже во время проведения вел беседу в формате фокусировки на конкретных проблемах и решениях. Тем более это была маленькая аудитория. Позже два человека из слушателей заказали полноценный консалтинг.

КАК ЛЕГКО ДОБИТЬСЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЛЯ ПЕРВЫХ КЛИЕНТОВ В КОНСАЛТИНГЕ?



Первым клиентом, был очень интересный магазин под названием «ПринтМани», который находится в г.Орехово — Зуево. Организация бизнеса была на нулевом уровне, я его только неделю, наверное, организовывал в нормальный, полноценный магазин.

Моим первым заданием для этого клиента было «поставить кассу». Магазин работал полтора года, а у него не было кассы. Через неделю прихожу, говорю: «Отлично, кассу поставил, молодец. Теперь повесь цены». У него не было никаких цен. Я прихожу уже на третью неделю, говорю: «Отлично, у тебя по любому воруют. Ты считаешь товар? Нет!? У тебя воруют!».

Вечером пересчитали товар, прихожу на следующей неделе, и реально — воруют. А уже на четвертой неделе мы как раз выясняли, кто ворует. В итоге мы узнали, что воровали оба продавца. Мы их уволили. Таким был месяц консалтинга, за который я получил 30 тысяч рублей с одного клиента. Конечно, иногда бизнесы бывают не такие плачевные. Кроме этого, мы организовывали систему сбора контактов, организовывали скрипты для продавцов, подключали систему сбора клиентов, решали другие задачи.

То есть параллельно с основным планом ключевых действий проводилось много второстепенной, более мелкой работы, которая нужна для успешной работы магазина, для увеличения продаж.

В итоге, по консалтингу за первый месяц у меня было четыре клиента, от которых я получил в итоге за консалтинг сорок тысяч. И это был тот важный этап, когда были получены первые клиенты. С этими первыми клиентами Вы ставите низкую цену. Дальше будете повышать.

КАК ВАШИ БЫСТРЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ МОГУТ ПРИВЕСТИ К ФИНАНСОВЫМ ПОТЕРЯМ?

Кейс еще одного клиента, с которым я работал. Это мебельная фабрика. Прodelав всего одну вещь, мы заработали сорок тысяч на новом направлении.

Мы запартнерились со строительной компанией, сделали каталог буквально на двух страницах, и, продав через него товар в строительной компании, мы заработали эти деньги. Сделали эту партнерскую программу буквально за неделю. Но по каким-то причинам хозяин отказался от дальнейшего сотрудничества, сказав: «Отлично, ты открыл новое направление, но я сомневаюсь, что ты можешь что-то еще сделать». И меня уволили.

Ямы на дороге консалтинга случаются тоже нередко.

КАК БЕЗ ОПЫТА ПРОДАТЬ И УСПЕШНО РЕАЛИЗОВАТЬ ДОРОГОЙ КОУЧИНГ ДЛЯ КЛИЕНТА?

Первым моим проданным и реализованным большим проектом стал коучинг на триста тысяч рублей. И, первое, что я выставил клиенту, как условие, когда мы начали с ним общаться, — это минимальный термин для сотрудничества и оплаты: считаем сразу на полгода.

При продаже своего берите всегда за полгода вперед. Условия «я заплачу потом» не работают. Люди перестают платить, портятся все отношения, это никому не надо. Либо берите их только в консалтинг на месяц.

Этот клиент хотел четкий результат, то есть он обозначил определенное повышение в количестве процентов, на что я согласился. Но в свою очередь были поставлены определенные условия: мы договорились о том что, если я даю определенный результат, и мы его достигаем, я ухожу.

В процессе реализации проекта по увеличению продажмы разобрали все важные составляющие, которые есть в бизнес-процессе магазина. Настроили upsell, crossell, поработали со всеми продавцами.

За три с половиной месяца провели семь распродаж. Это такой темп, когда раз в неделю-две пакуются всевозможные товары и объединяются по категориям и их продают пачкой. В итоге, делая эти и много других правильных действий, мы получили заявленный в коучингрезультат за три с половиной месяца.

Позже мы с этим клиентом договорились работать повторно,но уже на других условиях.

КАК ПОВЫШАТЬ ЦЕНЫ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ТАК, ЧТОБЫ ОНИ ПЛАТИЛИ, ДЕЛАЯ ПРИ ЭТОМ БОЛЬШЕ СВОЕЙ РАБОТЫ?

После встречи со своими коллегами — «бизконовцами» (прим.: консультанты ассоциации «Бизкон») я убедился, что цены на услуги можно и нужно повышать. Теперь цена моего консалтинга, за который раньше брал тридцать тысяч рублей, была увеличена до сорока пяти тысяч.

Коучинг раньше был с условиями, теперь я вообще не гарантирую результат. Люди работают так, как сами привыкли работать, я не диктую им способы мелких действий. Коучинг стоит также триста тысяч рублей.

Итого до инфоконференции полный доход мой составлял сто восемьдесят тысяч рублей. А вчера я прибавил еще пятьдесят тысяч рублей к доходу. За два с половиной часа заработал плюс еще пятьдесят тысяч в месяц.

ТРИ ГЛАВНЫХ ПРЕГРАДЫ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ ДЛЯ УСПЕШНОГО НАЧАЛА СВОЕГО БИЗНЕСА



Итак, если Вы хотите начать свой консалтинговый бизнес, что, как правило, мешает действовать прямо сейчас?

Самые частые мифы, которые приходят человеку в голову, когда он хочет создавать какой-то свой бизнес.

Первое: сейчас неподходящее время. Но приходится констатировать факт, что идеального времени в жизни не будет никогда. Всегда будут срочные мелкие проблемы, всегда будет чего-то не хватать.

Второе, если Вы хотите создать второй Apple или Microsoft, я Вас огорчу. Ничего не получится. Сначала надо научиться минимум управлять собой, а не то, что такими крупными компаниями.

И третье: чего-то не хватает, чтобы действовать прямо сейчас. Правда в том, что если Вы на самом деле готовы перестать работать как наемный работник, создать свой бизнес, и начать зарабатывать в нише консалтинга, по этой простой схеме Вы можете начать уже сейчас.

Даже если в первом бизнесе Вы не заработаете много денег, сам навык создания своего бизнеса, который приносит Вам деньги, — этот навык очень многого стоит. Следующие проекты Вы будете создавать более легко.

Вы можете начать зарабатывать деньги, продавая свою помощь в увеличении продаж для действующих бизнесов, и сейчас у Вас есть все необходимое для старта.

ГЛАВА 

**ПРАКТИКА РАБОТЫ СО СМИ. РОМАН
БЕЛОСНЕЖНЫЙ**

РОМАН БЕЛОСНЕЖНЫЙ. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Роман Белоснежный — известный московский имиджмейкер, профессиональный гид по стилю, владелец проекта Maximage.ru, член международной ассоциации имидж-консультантов АИСИ. Роман постоянно сотрудничает с телевизионными передачами, посвященными имиджу, стилю и моде, на «Первом канале», ТНТ, «Тв-Центре», «Домашнем» и РЕН-

ТВ, Mtv, Муз-тв, «Доверие» .

В восемнадцать лет о нем написали в журнале «Русский Newsweek» и «Мегаполис» , в девятнадцать эфир на Первом канале в программе «Человек и закон» . Работал с такими компаниями, как TopShop/Torpan (обучение стилистов), Plumage бутик (увеличение продаж), Divernois (увеличение продаж) , Скс «Электрон-Брокер» (корпоративный стиль). В 2009 году обучил более 30 работающих сертифицированных шопперов в РФ и за ее пределами.

- В личный блог Романа подписано более 1500 человек из числа его постоянных клиентов.
- Конкуренты вместо борьбы за лидерство приходят к нему учиться, регулярно он обучает приезжающих к нему со всей России.
- По статистике за год у него прирост новых ПОСТОЯННЫХ клиентов более 250 чел, это в среднем составляет 11 250 000 рублей.
- Он работал с такими крупными компаниями, как Mirax group, Toshiba.
- Он главный эксперт компании МаксИмидж.
- Он автор книги "ProШоппинг: от Zara до Gucci " .
- Когда ему было 18 лет, о нем писали в журнале "Русский Newsweek" и "Мегаполис".

- Когда ему было 19 лет, он участвовал в эфире на Первом канале в программе "Человек и закон"
- Он регулярно организует шоппинг-туры за границей.
- Он главный стилист тв-шоу "Третий не лишний".
- Он член международной ассоциации имидж консультантов АІСІ.

Все, что он имеет, он получил благодаря «ПРАВИЛЬНОЙ» работе со СМИ. Он знает, как это делать.

Начав реализовывать свое умение работы, с прессой Роман заполучил в свои ряды таких крупных клиентов как ТНТ, ТВ-ЦЕНТР, Домашний, ProДеньги, ВКТ, NewsWeek.

КАК СТАТЬ ЗВЕЗДОЙ ТЕЛЕЭФИРА? СЕКРЕТНЫЕ ТЕХНИКИ УЧАСТИЯ В ТВ-ПРОЕКТАХ

Кто хочет попасть на ТВ?

Первый шаг в ТВ — это бизнес фото.

Главная ошибка всех бизнесменов — это отсутствие бизнес фото. Фотография должна характеризовать Вас как профессионала, делая грамотно подобранный образ одним из главных инструментов в общем создании имиджа, который будет работать на Вас.

Второе — это страничка на сайте для СМИ.

Ваши потенциальные клиенты не знают, как Вас найти. Вы создаете им отдельную страничку, и на этой страничке они находят все то, что их интересует. Вся краткая информация о том, чем Вы можете заинтересовать своего клиента. Так же именно при помощи Вашей страничке Вы сможете обеспечить себе поток клиентов, которые ринутся к Вам после грамотного пиара.

Третье. Публикации в прессе.

В любую программу приятнее приглашать известного эксперта или эксперта, у которого уже есть публикации в прессе. Если у Вас их нет, то Вы можете, составив статьи на тематику, полезную Вашей целевой аудитории, опубликовать их в газетах и журналах соответствующей тематики и обеспечить себе тем самым большую привлекательность для ТВ.

И последнее— это ярко выраженная экспертность.

Вы должны определиться, чем конкретно Вы занимаетесь. Вы должны четко формулировать и кратко описать свою деятельность. Нельзя расплываться на многое. Ваша целевая аудитория и пресса должны четко понимать, в чем Вы эксперт и для какого типа аудитории предназначены Ваши услуги.

ОШЕЛОМЛЯЮЩИЕ ВЫГОДЫ, КОТОРЫЕ ВЫ ПОЛУЧИТЕ ОТ ВАШЕГО УЧАСТИЯ В ТВ ПРОЕКТАХ

1. Телевидение является инструментом для массового привлечения покупателей. В действительности это очень хорошая реклама. Благодаря телевидению, Вы увеличиваете доверие клиентов. Если Ваша целевая аудитория видит Вас как участника тематических программ, это Вам обеспечивает мощную конкурентоспособность.
2. ТВ — это Ваша популярность! То, насколько Вы популярны, опять же, подтверждают СМИ, газеты, журналы... Чем больше публикаций, тем больше Вы эксперт. Вы становитесь наиболее известным в узких кругах. Популярность Вас и Ваших услуг начинает распространяться с «бешеной скоростью» на полную катушку включается принцип «сарафанного» радио.
3. Это доверие к бизнесу. Когда Вы засветились в своей целевой передаче, то это вызывает доверие не только у Вашей аудитории, которой Вы продаете, но и у их родственников и знакомых. Если у Вас помимо основного направления работы есть смежные товары или услуги лояльность к ним так же возрастает.

Для того чтобы Ваш бизнес процветал, необходимо сделать целый ряд определенных шагов. Главное не бояться трудностей! Идти к своей цели и получать приятные результаты!

ГЛАВА 

**ПРОДАЖА СЛОЖНЫХ
ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ
БЕЗ ГАРАНТИИ РЕЗУЛЬТАТА. АНТОН
МАТОРИН**

АНТОН МАТОРИН. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Сайт Антона Маторина www.unseduction.ru

Антон Маторин — коуч и тренер, который специализируется на индивидуальной работе с применением разных методик и форматов, основной задачей которых является сопровождение жизненных изменений.

Два высших образования, опыт работы в консалтинге, скандальная известность, как коуча по соблазнению, многолетний опыт исследований в трансперсональной психологии в той области, которая касается изучения того, что именно “работает” внутри различных духовных традиций. И это далеко не весь послужной список, которым Антон может похвастаться.

Среди его клиентов были многие звезды инфобизнеса.

КАК МОИ ПРИЕМЫ И ТЕХНИКИ МОГУТ ПОМОЧЬ ВАМ ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ?

Добрый вечер! Ну, как Вы уже поняли, мне довольно сложно объяснить, чем я занимаюсь, но я попробую. Где-то полгода назад я был на одном тренинге, очень крутом, он стоит порядка там 100 000 рублей. На нем участвуют либо психологи-профессионалы, либо владельцы заводов-газет-пароходов.

Там ко мне подошла одна женщина, которая психолог-профессионал, и она говорит: «Слушай, Антон, тебе нужно поработать с состоянием, которое у тебя возникает, когда у тебя спрашивают: «Чем ты занимаешься?» Потому что, ну, ты вообще просто в полном этом сразу — ауте».

На что, услышав этот разговор один из участников которой владелец заводов-газет-пароходов, такой 45-летний сибирский мужик, бизнесмен очень серьезный, сказал ей: «Наташ, слушай, когда Антон говорит, чем он занимается, я сам плохо себя чувствую. Поэтому, поэтому все нормально».

Как было сказано, одна из моих специальностей — это пикап-коучинг. И на самом деле это такая международная проблема, потому что у меня есть друг, его зовут Ричард Гэмблер, он из Лондона, у него самая большая в Европе компания по пикап-тренингам, у него годовой оборот 2 000 000 \$, и он говорит: «Я тоже не могу сказать ну так вот всем, когда меня спрашивают: «Чем я занимаюсь?» Я говорю: «Ну, у меня тренинговый бизнес, там что-то такое».

КАК Я ДОБИЛСЯ ТОГО, ЧТО САМЫЕ ОТЧАЯННЫЕ ЛЮДИ ПРИХОДЯТ КО МНЕ НА КОУЧИНГ? И КАК ВЫ МОЖЕТЕ ПОВТОРИТЬ МОЙ УСПЕХ?

Люди, которые приходят ко мне, которые приходят на пикап-коучинг, это люди, я бы сказал, довольно отчаянные, потому что для многих это является некой социально нежелательной деятельностью — соблазнение женщин, какие-то вообще странные штуки. И они, мало того, что они про это читают, мало того, что они сходили на тренинги, они еще идут разбираться в этом персонально так, специально, углубленно и т.д.

Самая одиозная вещь, которую я делал в жизни. Не самая экстремальная, потому что есть вещи поэкстремальнее, просто это сложнее объяснить, а самая одиозная — это, например, проходить ритуалы с психоделическими растениями перуанских шаманов.

Наверное, это самый сильный опыт, который может быть у человека в жизни, я не буду сейчас продавать те тренинги. У мужчин это точно самый сильный опыт, который они могут в жизни получить.

Однажды я участвовал в одной из самых крутых рафтинговых команд в России, мы 2 раза выиграли Чемпионат России по водному туризму. Для тех, кто не в теме, я объясню. Чемпионат по водному туризму — это когда собираются люди, смотрят видео про то, как другие сплавляются по речкам, и у кого на видео видно, что они были в самой большой жопе, те выиграли.

Таким образом, я могу достаточно ответственно заявить, что очень хорошо знаю, как ведет себя человеческий мозг в разных экстремальных ситуациях и по себе, и по коллегам, и по клиентам. Я занимаюсь тем, что помогаю людям проходить серьезные изменения в жизни, когда один этап заканчивается, начинается другой, и мне это просто нужно свести, как ди-джей сводит пластинки.

И одна вещь, которую я выяснил, когда много лет вел пикаперские тренинги, это что женщины вообще очень терпеливые создания, потому что, когда ты смотришь на то, что делают мужчины, которые приходят на тренинги, ты понимаешь: «ну, я бы давно убежал бы от него, если бы я был девушкой». А женщины, причем такие успешные, красивые, состоявшиеся, разные. Они относятся к этому почему-то с очень принятием.

Я знаю одну девушку, которая очень жесткая переговорщица, то есть одна из самых остроумных, не в смысле юмора, собеседниц, которых я встречал в жизни. Она мне рассказывала, как ее папа коучил. Папа у нее — хозяин одной компании, название которой Вы все знаете, но это абсолютно неважно.

Она говорит, что папа у нее дайвингом увлекается. Она рассказывала: «Когда я была маленькая, мы ездили на Красное море в Египет, папа нырял там. А я увидела куклу в магазине, которая стояла там, я не помню, 50 египетских фунтов, условно, да? И я говорю: «Пап, купи!» А он мне говорит: «Ну, сторгуешься до 5-и, куплю». Вот, она и говорит: «Я ходила каждый день, и я им пела песни, я им плакала, я им предлагала поменяться на другие мои игрушки, ну и в итоге за 5 дней я сторговалась до 15-и фунтов, и папа мне за 15 фунтов купил».

Вот так и получаются те, кто крутые переговорщики “без тренингов” , если это — не тренинг, то извините. Вот я, соответственно, занимаюсь чем-то, что находится на стыке психотерапии, ноубэ, духовных практик и чего-то еще, вообще непонятного. И в тех процессах, которые я делаю, всегда очень сложно предсказать результат.

«ГОЛЛАНДСКИЙ АУКЦИОН» — КРУТОЙ МЕТОД СОЗДАТЬ АЖИОТАЖ И ЗАРАБОТАТЬ БОЛЬШЕ НА ВАШЕМ ТРЕНИНГЕ



Я думаю, что здесь присутствуют какие-то люди, которые занимаются бизнесом, инфобизнесом, связанным с НЛП коучингом и связанным с психотерапией. Они понимают, что клиент приходит с одной задачей, в процессе работы выясняется вообще третья и не то, что гарантировать, обещать ему ничего нельзя. И что-то с этим надо делать, это тоже надо

как-то продавать. Если речь идет про коучинг, то все это достаточно просто.

Вы можете просто сказать человеку, что он может заплатить Вам сколько-то денег — столько, сколько хочет, но у него есть одна попытка назвать сумму, если она будет слишком низкая, то Вы просто не будете с ним работать.

Интереснее становится тогда, когда речь идет о тренингах, на которые нужно набирать много народу, где Вы не можете с каждым встретиться и надо тоже как-то людей туда привлекать, потому что тренинг может быть такой, что там нет четкой программы, потому что он всегда происходит по-разному. Я делал такие тренинги, когда один не похож на другой, но есть люди, которые ходят на него постоянно, с новыми задачами, естественно, потому что в прошлый раз им это помогло с одной их задачей, в этот раз поможет со следующей.

И в итоге мне надоело играть с ценами на тренинги, и мы придумали следующую штуку: мы придумали систему голландского аукциона. То есть у нас есть ограниченное количество мест, ну, к примеру, 20. И мы объявляем в интернете, что Вы размещаете заявки с вашей ценой за участие в тренинге, и верхние 20 идут на тренинг. Очень удобно, никаких проблем с продажами и набором клиентов.

И пожалуй, это все, что я хотел рассказать по бизнесу сегодня.

Когда приходит куча разных людей, с совершенно разными запросами, проблемами и тараканами в голове, и им об этом надо сказать. Бывает так, что буквально новая личность человека формируется у тебя на кончиках, ты видишь, как происходит магия, как почему-то в конце дня решаются вопросы, над которыми человек ломал себе голову, да не голову, ломал себе жизнь, всю жизнь.

ГЛАВА **29**

**КОПИРАЙТИНГ В ИНФОБИЗНЕСЕ:
ДОВЕРИЕ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ
ПРОДАЖ. КОНСТАНТИН БЕНКО**

КОНСТАНТИН БЕНКО. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Константин Бенко, Исполнительный директор проекта www.infobusiness2.ru.

Я Константин Бенко - бизнес-партнер и правая рука Андрея Парабеллума.

Долго я искал тот «волшебный камень», зарядившись энергией которого можно забыть обо всех проблемах в жизни. А какая основная проблема у большинства людей? Конечно, недостаток денег. Вот я и размышлял: может, я плохо работаю? И меня захватили идеи эффективности, продуктивности, самомотивации, самодисциплины...

Действительно - через какое-то время я научился делать то, что делал - чрезвычайно быстро, эффективно. Было ощущение, что я бодро поднимаюсь по лестнице, но эта лестница приставлена не к той стене. И тогда я обратил внимание на продажи. Точнее, стал развивать свои навыки продаж.

Но чего-то не хватало. Например, я обнаружил, что самые результативные техники по большому счету НИЧЕМ не отличаются от самых бестолковых... Если перед тобой нет правильных, перспективных потенциальных клиентов. И поэтому меня заинтересовал маркетинг. Затем я нащупал нечто намного более ценное. То, что доступно практически любому простому смертному человеку без особенных талантов, без личного обаяния, без красивого голоса и внешности - такому, как я.

Я помню, как слушал очередной тренинг Парабеллума, в который раз усваивая полезные «фишки». Простые и правильные - настойчивость, постановка целей, внедрение, «делание» и т.д. Но по-настоящему перевернуло мою жизнь и подарило финансовую независимость кое-что другое. Все остальные вещи были действительно полезны. Но вот это «кое-что» оказалось тем самым волшебным камнем: умение разложить слова на бумаге так, чтобы заставить людей отдать мне деньги.

Моя первая карьера была в индустрии рекламы и полиграфии (сначала в Туле, затем в Москве). Затем в 2007м «меня поучаствовало» в тренинге Андрея Парабеллума, который буквально перевернул весь мой спокойный уклад.

С самого начала сотрудничества с Андреем, я инвестировал все свои силы, ресурсы и время в проект Инфобизнес2.ру. Вскоре я начал писать собственные статьи и продающие тексты, не очень понимая как это работает... знаете, как бывает - ты что-то делаешь... ну, потому что так принято. Но в какой-то момент написание текстов принесло неожиданный успех. Хотя «написанием» это можно было назвать с натяжкой. Помню письмо, которое я «стащил» с сайта одного из лучших маркетологов мира Дэна Кеннеди. Просто переведенный на русский язык текст за два дня продал 130 мест на семинар «Инфобизнес от А до Я». После первого шока я кроме копирайтинга думать больше ни о чем не мог: «так тактак... постойте, да подождите же! Как же так получилось-то?».

Так я стал изучать курсы западных копирайтеров (в том числе и Дэна Кеннеди, конечно) и стал одержим идеей научиться красиво раскладывать мысли на бумаге. Так, чтобы побудить читателей отдавать мне деньги. И эта одержимость окупилась сполна. Менее, чем за пару лет я прошел путь от новичка до копирайтера, чьи тексты генерируют миллионы. Достаточно просто сказать, что мы вырастили проект Инфобизнес2.ру более, чем в 50 раз. Мы применили правильный подход к рассылкам, семинарам, тренингам, коучингу, консалтингу. И добились успеха, превосходящего мои самые смелые ожидания.

Несложно выделить одну единственную вещь, с которой связан этот успех. Больше, чем что-либо другое, повлияла способность конструировать продающее сообщение и выкладывать слова на бумагу в любом виде (продающие тексты, коммерческие предложения, тексты на сайте, рассылки...).

ПОЧЕМУ КОНСТАНТИН БЕНКО САМЫЙ ДОРОГОЙ КОПИРАЙТЕР РУНЕТА?

Потому что за 5 лет существования проекта INFOBUSINESS2.RU провел огромное количество мастер-классов, тренингов, семинаров по копирайтингу. Написал несколько сотен продающих текстов, которые принесли прибыль его заказчикам. Поэтому сегодня мастерство Константина оценено по заслугам.

Вот пример того, как дорого могут стоить услуги настоящего профессионала слова Константина Бенко:

- продающий текст до 4 страниц – от 5000\$ (150 тысяч рублей).
- корпоративный тренинг - 100 тысяч рублей за один день.
- разовая консультация - 10 000 руб.

Сегодня Константин Бенко является соавтором и ведущим лучших тренингов:

- онлайн-тренинг «Удвоение продаж для владельцев типографий и менеджеров по продажам»
- FM1.2 «Создание и раскрутка инфобизнеса»
- тренинг «Создание продающих текстов»
- интернет-тренинг «FM6: Свой тренинг за 3 недели»
- трехнедельный аудиотренинг «Тестирование ниш»
- аудиокурс «Упаковка инфопродуктов»
- «Копирайтинг-2010»
- «Копирайтинг-2011»

КАК МОНЕТИЗИРОВАТЬ ДОВЕРИЕ КЛИЕНТОВ

Знаете ли Вы, что дает **ДОВЕРИЕ КЛИЕНТОВ**? Это когда клиенты предпочитают именно Вас, даже если Вы немного дороже, и Вам не нужно каждый раз тратить огромные деньги, чтобы доказать что Вы лучший. Клиенты с радостью рекомендуют Вас своим друзьям и знакомым, и самое главное - это основа для создания базы постоянных клиентов. Именно это дает путь к скачку на новый уровень, когда прибыль растет как снежный ком.

Итак. Если Вы смогли добиться того, что клиент доверяет Вашей работе, многое в бизнесе становится **сильно проще**. Один из основных главных инструментов создания доверия – Копирайтинг.

Наверняка Вы об этом не раз задумывались, многие даже пытались внедрить технологии копирайтинга в свою работу. Возможно, Ваши полки завалены специальной литературой, и каждый текст написан по всем правилам и алгоритмам, но отклик на тысячу писем все равно оказывается единичным.

Проблема в том, что игра с доверием является в высшей степени сложной даже для самого профессионального копирайтера. Не существует какого-то конкретного алгоритма, выполнив который ты гарантированно получишь доверие. А **одно неверное «движение»** способно разрушить долгие годы усилий.

КАК НАПИСАТЬ «МОЩНЫЙ» ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ?

Это выступление – особенное, оно про **самый главный инструмент** для инфобизнесмена и инфобизнесвумена - это **копирайтинг**. Искусство продавать текстом особенное. Потому что если Вы ничего никому не продадите, то дальше будет некого учить....

Один из самых смешных вопросов, который периодически задают новички, звучит так: «Вы знаете, я провожу уже свой 4-ый бесплатный вебинар, а денег почему-то все нет еще. Когда они пойдут? Сколько мне еще бесплатных вебинаров надо провести, чтобы деньги пошли?» Так вот, для того чтобы Вы не вели бесплатные вебинары, чтобы к Вам люди с радостью приходили, причем люди «правильные», а также про то, как это делать мощно, рассказывает Константин Бенко.

ПОЧЕМУ 60% ЛЮДЕЙ НЕ СОВЕРШАЮТ ПОКУПКУ?



Иногда бывает такое – переехал, в новую квартиру и нужен утюг. Ты ничего не понимаешь в утюгах и идешь в ближайший магазин, например «Ашан» или "М.Видео". Приходишь в этот магазин, в отдел утюгов и думаешь, что тебе не нужен дешевый, не нужен дорогой, а нужен средний какой-нибудь.

И ты заходишь в отдел утюгов, и понимаешь, что что-то в этом мире «не так», потому что здесь тысяча утюгов. Ты думаешь: «Блин, что же делать?». Начинаешь смотреть бумажки к утюгам, ведь там все написано, а в них какие-то непонятные характеристики – «противокапельные системы», и т.д. И думаешь: «Блин! Может мне и не нужен утюг?!». И уходишь без покупки, решая дома «погуглить»...

Продавцы в магазине **не способны помочь**. Вы когда-нибудь пробовали в «Ашане» попросить продавца помочь разобраться в моделях утюгов? Знаете, что из этого ничего хорошего не получается? Поэтому Вы уходите и ничего не покупаете...

Точно такая же ситуация с выбором тренингов. Если Вы в какой-то момент, вдруг, понимаете, что Вам хочется что-то изменить в жизни и для этого Вам не помешает тренинг по продажам. Вы открываете Google... где же еще искать тренинги о продажах, ведь не в газете "Из рук в руки".

По запросу в Google - «тренинг по продажам», понимаете, что **этих тренингов о продажах, просто тысяча**. Все то же самое, что с утюгами. То есть, Вы читаете про пару-тройку тренингов и думаете: «Ну ладно, наверно сейчас мне не очень нужно, а **потом, когда будет время, я разберусь**, и найду свой тренинг». Или решаете для начала купить себе какую-нибудь книжечку по продажам.

КАК ВАШИ КЛИЕНТЫ ПРИНИМАЮТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ?

Бывает другая ситуация: Вы просыпаетесь утром с **глубоким осознанием, что пора что-то менять в жизни**. Такое бывает обычно после того, как произошла большая неудача - бросила девушка, уволили с работы.

Вы понимаете, что без тренинга о продажах больше нельзя. И Вы понимаете, что Вам нужен такой тренинг, в котором научат продавать именно Вас, даже если Вы «кривой», «скособоченный», «не рожденный для продаж». И теперь Вы уже «гуглите» целенаправленно. Начинаете каждое предложение о тренинге открывать, читать, выяснять, что там происходит.

Вам же не нужен любой «первый попавшийся» тренинг, Вам нужен тот, который лучше. Начинаете все сводить в табличку, сужая результаты. И в итоге остаются кандидатов пять, из которых и делаете выбор. Такая табличка – лишь иррациональная иллюзия объективного выбора, на самом деле, конечно же, Вы выбираете субъективно. Вы **выбираете то, что Вам кажется лучшим**.

ПОЧЕМУ ДОВЕРИЕ ТАК НЕОБХОДИМО В КОПИРАЙТИНГЕ?



Представьте, что Вы продавец и хотите продать тренинг по продажам. Вы написали продающий текст и выложили его на сайте. Вы написали письмо по всем правилам продающего текста, в нем и есть заголовок и предложение - offer, есть дедлайн - причина среагировать, есть отзывы, все красиво оформлено. Вроде по всем правилам, вроде клиенты должны покупать,

но почему-то не покупают.

Почему так происходит? Потому что ниша конкурентная. Поэтому потребитель выбирает не тренинг или продающий текст, который «достаточно хорош», клиент выбирает «лучший для себя». Поэтому, если Вы хотите не случайных продаж, **если Вы хотите массовых продаж**, Вам необходимо **уделять большое внимание деталям**.

Чтобы достичь действительно больших результатов, Вам нужно продумать все детали, начиная от дизайна, заканчивая пунктуацией, прогнать текст через рерайтер и т.д. Это сложный путь, но это работающий путь, если Вам действительно нужны хорошие результаты. Иначе человек кликнет на ссылку с Вашим тренингом, посмотрит и уйдет навсегда.

Так вот. «Дьявол кроется в деталях». Если есть доверие к продающему тексту - есть продажи, доверия нет - продаж нет.

3 КЛЮЧЕВЫХ СЛАГАЕМЫХ ДОВЕРИЯ

Продажа может состояться только при объединении трех слагаемых.

Первое - читатель должен верить тому, что написано в Вашем тексте.

Второе – потенциальный клиент должен верить Вам, тому, что Вы говорите, Вашим обещаниям.

Третье – клиент должен верить себе, верить в то, что он действительно получит при помощи Вашего тренинга тот результат, которого он хочет.

Только при таком стечении обстоятельств - продажа случается.

Если хоть один из этих элементов не работает, шансы на продажу стремительно падают.

Как это выглядит? Допустим, читатель видит Вас в первый раз. Ваш текст ему в принципе нравится, хороший текст. Но, он слышал, например, от друга, что тот заходил, к Вам на сайт и что-то у него не очень хорошо получилось... В результате, что бы Вы ни написали, как бы Вы красиво не оформили свой текст, что бы Вы не пообещали, каких бы гарантий и «ништяков» не наобещали - **продажа не состоится**.

Когда нет доверия Вашим обещаниям? Когда Вы написали о выгодах своего тренинга слишком расплывчато. Например: «Ну, в общем, все будет "Чувак"! Приходи, супер все будет». В такое мало кто поверит, а раз нет доверия к предложению, то и продажи, соответственно, тоже не происходит.

Доверие к себе - очень важная вещь, особенно в мягких нишах. Во время выбора тренинга Ваш клиент верит, что есть люди, которые уже приходят к Вам в тренинг, учатся, потом уходят и начинают продавать, и у них получается.

Он видит отзывы от этих людей, доверяет им, у него появляется вера, что и у него получится. В результате Ваш клиент начинает верить, что Вы даете то, что ему нужно.

Но, если у клиента есть в себе сомнения? Например, он думает: «Я-то не такой, у меня одна нога на 5 сантиметров короче, чем другая, поэтому для меня это не подойдет». А Вашей тексте это никак не отражено. Вы не ответили именно ему, что у него все равно получится, поэтому продажи тоже не случится. Потому что Вы не дали человеку веру в себя.

ЧТО ТАКОЕ «СНЭКОВЫЙ» КОПИРАЙТИНГ?

Как Вы знаете, в продающем тексте можно выделить блоки, из которых и складывается хороший продающий текст: заголовок, вступление, история, offer - предложение, дедлайн – причина купить сейчас и призыв к действию. Есть еще несколько рациональных блоков: гарантия, бонусы, постскриптумы. Но не существует отдельного блока «доверие». Работа с доверием идет по всему тексту, пронзает его красной нитью сквозь все абзацы. Оно складывается из многих составляющих. Что в них входит?

Наверно, многие из Вас слышали, что «хорошего текста много не бывает». К сожалению, многие новички запомнили, что текст должен быть длинным, но забыли о том, что он должен быть и хорошим. Вы наверняка встречали какие-нибудь длинные-длинные «простыни», огромные одностраничники, которые, совершенно не понятно про что, и о чем написаны. Так вот, **текст должен быть хорошим, тогда он может быть длинным**. Вы можете «продавать» подписку на Вашем сайте. И если для того, чтобы замотивировать человека оставить свои контакты, Вы пишете длинный-длинный текст и расписываете как все хорошо и даете гарантию, это только вызывает сомнения. Почему? Потому что не понятно, если нужно всего лишь вписаться, то почему так сильно «втюхивают» эту подписку.

Поэтому, если действие простое, практически всегда, короткие тексты работают лучше. Например, для тренингов «Копирайтинг», «FM1-2» была сделана короткая предварительная регистрация, и там было буквально три строчки. За короткое время туда вписались несколько тысяч человек. То же самое в рассылке. **Люди любят читать короткие тексты**. Тенденция такова, что мир ускоряется. Появился Twitter. Когда Вы пишете не в блог, а выкладываете строчку в Twitter, люди любят читать Twitter. Начинается «век текстовых снеков». Поэтому, к сожалению или к счастью, для нас копирайтеров, короткие тексты работают со временем все лучше и лучше. Напротив, если Вы продаете какой-нибудь сложный продукт, то если текст будет коротким: «Нажмите кнопку, заплатите 380 миллионов, и Вы получите авиадвигатель завтра». В таком случае продаж опять не будет.

КАК ЗАСТАВИТЬ НЕДОСТАТКИ ПРОДАВАТЬ?

Пару слов об оформлении. Тенденция идет к тому, что чем спокойнее оформление, тем лучше текст работает. Потому что, в «зубах уже свербит» от текстов, которые оформлены на розовом фоне, оранжевыми буквами. Тексты-калейдоскопы читаются всё хуже.



Теперь про недостатки. Вы наверняка знакомы с продавцами пылесосов Кирби. О каких недостатках пылесоса они Вам рассказывали, ну кроме цены? Тяжелый? Скорее всего, Вам не рассказали об этом. МЛМшники упускают очень важную вещь - они не говорят о недостатках своих товаров. «Вот, он такой идеальный, у него и мощность всасывания сильнее чем у прочих

пылесосов, и он, чистит лучше, чем что бы то ни было, и он делает вообще все сам, и он из супер-прочных материалов, и на него можно прыгнуть, постучать по нему или уронить его с балкона, и ничего ему не будет, и он такой тихий, что даже дети не проснутся, и он экологичный». Просто идеальный продукт.

Вы живете в реальном мире, и прекрасно понимаете, что в жизни так не бывает. Идеальных товаров, как и людей - нет. **Продажи часто могут не получаться только из-за того, что Вы не признаете недостатков в своем продукте.** Признайте, что практически у любого товара есть недостаток.

Бывают недостатки, о которых не хочется говорить, но бывают те, о которых сказать необходимо, дабы не разочаровать клиента. Подробнее на этом наверно сейчас останавливаться не будем. В тренингах по копирайтингу, которые теперь начали чаще проводить, из-за очень большого интереса, мы разбираем, очень подробно тестируем разные способы подачи недостатков в своем тексте.

ПРОДАЖА ДОВЕРИЯ К ЦЕНЕ

Если Вы продаете что-нибудь действительно **хорошее дешево**, это **вряд ли вызовет доверие**. То есть, если Ваш месячный курс, где каждый день личные занятия, с еженедельными встречами стоит всего 1500 рублей, когда средний подобный тренинг стоит 8-9 тысяч рублей, это вызывает недоверие. Как бы Вы ни расписывали огромный sales letter, описывая какой он «клевый», какой хороший, но стоит всего 1500 рублей. Слишком низкая цена является фактором, который негативно влияет на доверие.

Это частая ошибка новичков. Когда Вы стартуете инфобизнес, и еще в себе не очень уверены, Вы стесняетесь назвать большую цену. И думаете, что если сейчас сделаете подешевле, то придет побольше людей. Нет, не приходит больше людей. Люди приходят, читают и уходят. Потому что слишком дешево.

Так же на доверие влияет то, как Вы подаете цену, и как Вы рассказываете о цене. Еще одна частая ошибка новичков, когда после описания своего продукта или услуги пишут: «Всего 318 тысяч рублей». То есть Вы продаете что-нибудь для студентов и для них это нереально большая сумма, а Вы говорите о ней "всего". Это не работает.

То как подаются скидки, тоже влияет на доверие. Если люди не верят Вашим скидкам, значит, они не доверяют Вам, не верят в отдельные блоки Вашего текста. Они верят Вашей программе тренинга, но скидка? С чего она, откуда она, с чего вдруг такая большая скидка? В день «мелиоратора»? «Какой мелиоратор, я не мелиоратор!» Или просто скидка 30%, вот в честь чего она? Тут возникает недоверие, а значит – Вы теряете клиента.

КАК ЗАСТАВИТЬ КЛИЕНТОВ ИГРАТЬ ПО ВАШИМ ПРАВИЛАМ?

«Дедлайн» - это причина среагировать сейчас. Люди могут не верить в «дедлайны». К примеру, мы делаем распродажу на 36 часов и кто-то не верит. Распродажа закрывается в полночь, и кто-то заходит в одну минуту первого, проверяя, действительно ли распродажа закончена. **Если Вы жестко следуете своим правилам, клиенты понимают, что действительно распродажа закончилась, и в следующий раз они покупают.**

Бывает такой соблазн. Человек звонит и спрашивает: «Ой, Вы знаете, я не успел, у меня там банкомат, все такое, у меня ночью что-то ничего не работало, можно мне все-таки вписаться успеть?». Есть очень большой соблазн сказать: «Ну ладно, давай проходи». Но что Вы делаете? Вы сейчас продаете этому человеку, и Вы при этом отсекаете продажи, которые возможны потом.

То есть, больше этот человек верить в Ваш «дедлайн» не будет. Он знает, что он может позвонить, сказать, что у него бабушка приболела, и Вы ему все равно продадите со скидкой, по минимальной цене, в то время, которое ему удобно. Соответственно, все Ваши распродажи вообще перестают работать.

КАК ЗАСТАВИТЬ ВЕРИТЬ ВАМ ПРИ ПОМОЩИ НАГРАД?

На доверие достаточно хорошо влияют награды и премии. Если Вы не первый день работаете в вашем бизнесе, если с прошлых мест работы у Вас остались награды, дипломы о тех тренингах, которые Вы проходили. Все вот это, нужно демонстрировать читателю.

Это поднимает Вашу экспертность в глазах тех, кто Вас не знает. А это очень важно! Экспертность во много раз повышает доверие. Ведь человек думает: **«Если у него так много наград, наверное, он признан в своей области, а раз так, этому человеку можно верить»**.

Обязательно публикуйте всякие ссылки на телевизионные эфиры, Ваши статьи в журналах "Эксперт", "Бизнес", "Вязание крючком", в любых журналах. Публикации на сайтах, которые имеют авторитет среди Ваших читателей. Многие из них зарегистрированы на сайте E-executive.ru и читают оттуда статьи регулярно. Написать статью на этот сайт достаточно просто, пускай она и не попадёт в топ. Но Вы можете вставить ссылки на эти статьи в свой продающий текст.

Аудитория бывает не первой свежести. В отличие от икры и сыра лучше, когда аудитория не первой свежести, когда люди Вас знают. Но когда люди Вас не знают, исходя из чего, они могут судить о том, насколько Вы эксперт? Только по наличию Ваших книг в книжных магазинах. Помимо того, что это хороший способ привлечения клиентов, это сильно влияет на доверие, особенно если Вы упоминаете о Вашей книге в продающих текстах.

Необязательно писать о своих наградах и достижениях отдельным блоком. Можно упомянуть об этом мельком: «Кстати, в своей книге я уже писал об этом, но в тренинге я расскажу подробнее». И ставите ссылочку на какой-нибудь OZON, или где она продается. А если там еще и отзывы на книги, это вообще чудесно.

Конечно же, книга, должна быть выложена у Вас на сайте, но если Вы издадите ее с помощью издательства - это даст намного больше доверия. Важно, чтобы клиент мог посмотреть, что книга действительно есть.

Если Вы уже долго в бизнесе, тогда все становится проще. Если Вы уже 8 лет работаете в продажах, то Вы, конечно же, это пиарите. Если Вы не работаете 8 лет, если Вы только вчера сюда пришли, то не пиарите. То есть пиарим то, что есть.

Честно говоря, сложно о своей известности сказать в продающем тексте, но если она есть, это очень хорошо, ведь правда? Если Вас знают, если о Вас слышали и пришли почитать продающий текст, то, в общем-то, можно писать практически что угодно, тогда все становится сильно проще.

Если Вы новички, к Вам и так нет доверия, поэтому Вы **обязаны уделять максимальное внимание всем деталям**, иначе никак. У Вас будет большой негатив от аудитории, которая Вас не знает: «Да кто ты такой, мы тебя в первый раз видим, такой человек не может продавать, я посмотрел твою фотографию в Facebook и, там показывает всем». Негатива будет много, пока Вы новичок.

Поэтому если у Вас будут еще ляпы и недостатки в продающем тексте, продаж не будет.

Очень хорошо, если услугой или продуктом, который Вы продаете, пользовалась какая-то известная личность. Причем, не обязательно эта известная личность должна нравиться вашей целевой аудитории. Например, Вы продаете тренинг по РНР программированию и говорите: «Филипп Киркоров использует этот тренинг, и купил этот тренинг своему сыну». Сложно представить РНР программиста, который любит Филиппа Киркорова и уважает его. Но, тем не менее, такая фраза работает. Они не любят Киркорова, но уважают где-то в душе, что человек добился известности и поэтому, наверно, он какую-то «хрень» покупать не будет. Поэтому об этом можно заявить.

КАК ЗАСТАВИТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПОВЕРИТЬ ВАМ С ПОМОЩЬЮ КАРТИНОК?



Изображения в тексте должны быть! Их **нужно использовать правильно**. Хорошо, когда у Вас в тексте есть фото «до» и «после». Все знают тренировки по похуданию и по наращиванию мышечной массы. Эти фотографии «до» и «после» отлично работают.

Причем знаете, как делаются эти фотографии? Там, где «до» - человек обязательно грустный, у него ужасное освещение, на фоне какого-то ковра... Фотография черно-белая, с красными глазами.

А фото «после» – профессиональное, где он улыбается, счастливый. И даже, если ничего не поменялось в принципе, даже если у него вес остался тот же, фотография все равно отличная.

Еще один момент не про доверие, но про изображения. Все подписи под всеми изображениями в Вашем продающем тексте читаются, обязательно. Я думаю, все из Вас покупали журналы. Когда Вы взяли журнал, но пока едете в метро или где-нибудь в пробке стоите, Вы пролистываете его очень быстро, и глаз цепляется за изображения, картинки. И Вы читаете. Вы обязательно читаете все, что написано под фотографиями. Этим можно и нужно пользоваться, особенно в длинном тексте, когда Вы знаете, что он весь все равно не читается.

ПОЧЕМУ ОТЗЫВЫ ПРОДАЮТ ЛУЧШЕ ЧЕМ «ЖИВЫЕ» ПРОДАВЦЫ?

И последнее на сегодня из того что **влияет на доверие**, но это очень серьезная вещь. Это, конечно, **отзывы Ваших клиентов**. Но не только Ваших клиентов.

Например, если Вы продаете какую-нибудь мебель, российскую мебель, и Вы знаете, что есть предубеждение против российской мебели, российской продукции. «Когда я заказываю немецкие, итальянские кухни - все отлично, а российские - какая-то «шняга», какая-то ерунда».

Что с этим можно делать? Вы знаете, что это смущает Ваших читателей, не всех, но часть из них смущает. Что делать если у Вас нет никаких отзывов? Вы только начинающий продавец, Вы даже не производитель, и Вы решили продавать эту мебель, у Вас даже офиса нет. То есть, Вы берете заказ, едете к производителю, берете эту мебель, доставляете клиенту и берете деньги. Для всего бизнеса Вам нужен только телефон. Соответственно никаких отзывов у Вас нет.

Что в этом случае делать? Заходите на сайт какой-нибудь «Шатуры» или какого-нибудь российского бизнеса, который давно уже здесь. Ищите отзывы в формате: «Блин я думал российская мебель ерунда, а она оказалась отличной». Копируете этот отзыв *copy-past'* ом. Ни слова не пишете о том, что это отзыв о Вашем продукте или о продукте «Шатуры». Получается, что есть отзыв о российской мебели. Все, вставляете к себе, погнались. Даже такие отзывы, когда отзывов нет, работают хорошо. Но если у Вас есть выбор, то какие отзывы работают лучше всего?

ТРИ ТИПА САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ ОТЗЫВОВ

Самый лучший отзыв - отзывы о превышении результатов. Как выглядит такой отзыв? «В тренинге мне было обещано, что я заработаю 30 тысяч, я заработал 380 тысяч». Утрирую немного, люди обычно по-другому об этом говорят. Но такие отзывы хорошо работают.

Второй тип отличных отзывов – это превышение ожидания. Вы продаете какой-нибудь тренинг по одежде и стилю, допустим. И Вы заявляете в тренинге: «Когда Вы красиво оденетесь, у Вас будет...» Продаете женщинам, обещая, что «Вы найдете мужчину своей мечты, и на Вас станут обращать внимание, и Вы почувствуете себя настоящей женщиной», и прочие подобные вещи. Потом кто-то проходит этот тренинг у Вас и пишет следующий отзыв: «Блин, принца то я нашла, ладно, принц на белом коне, все есть, отлично, чудесно. Мне теперь предложили новую работу, и я теперь работаю в таком белоснежном офисе в "Москва-сити", и у меня теперь зарплата в три раза больше, и я бы никогда этого не достигла, не пройдя Ваш тренинг». Вот - превышение ожидания. Человек ожидал одного, а получил: и это и еще «вагон и маленькую тележку» «ништяков».

Вы знаете, что у Ваших клиентов есть возражения. Даже если Вы еще не запускали продукт, у Вас могут быть предположения о том, какие возражения есть у клиентов. Обычно, всегда в голове есть подобные мысли: «Так, наверно они тут будут говорить, что Вы только что на рынок пришли», что «Вас не было еще никогда», наверно, «здесь они будут не согласны с этим». Об этом можно прямо писать в тексте: «Наверное, Вы думаете, что это так, но...».

Можно закрывать возражения отзывами. Очень «клевый» способ!

Отличные отзывы, когда человек Вам пишет: «Я думал, что это слишком дорого. Теперь я вижу, что я заплатил бы за этот тренинг в 3 раза больше... Теперь я еще закажу этот тренинг всем своим друзьям». «Я думал, что российская мебель отстой, а российская мебель – класс». «Я думал что...» Список можно продолжить...

КАК ЗАСТАВИТЬ КЛИЕНТОВ ДАВАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ?

Понятно, что отзывы должны быть. Когда отзывы есть – это все здорово. Но возникает интересный вопрос такой: «А где их взять?» Точнее, понятно, что нужно потрясти клиентов, которым что-нибудь продали. Но, к сожалению, люди редко пишут отзывы такие, которые Вам нужны.

Клиенты редко пишут отзыв для «закрытия» возражений, в таком виде как было сказано. Как выглядит обычный отзыв? «Вау, это так круто!» Особенно, когда отзыв берете сразу после тренинга, до того как человек ушел и что-то применил. Он говорит: «Блин так здорово, так информация подана. Ой, и тренер такой хороший, и стаканчики были даже не пластиковые, а настоящие, и вообще было чудесно». То есть Вы смотрите на этот отзыв и думаете: «Блин, ну куда его деть, этот отзыв такой...» Или бывают еще маргинальные отзывы: «Я первый раз вижу, что в тренинговой компании в туалете такая хорошая бумага». Вы будете регулярно получать подобные невнятные отзывы, с которыми не понятно, что делать, куча воды... Как быть? Вы смотрите на этот **отзыв и переписываете их заново, так как хотите Вы...**

Сейчас я расскажу, как переписать отзыв. Давайте про туалетную бумагу - утрированный пример, но, тем не менее, будет понятно. Можно, прям, так и написать, что: «Атмосфера в тренинге была такая чудесная..., честно говоря, не ожидал такого». После того как напишите ни в коем случае не выкладываете у себя на сайте. Сначала **отправляете этому человеку, который написал Вам** про туалетную бумагу, примерно такое письмо: «Вы знаете, что про туалетную бумагу, мне не удобно выкладывать. Многие люди не поймут. Но если я напишу, то, что Вы написали, немножко другими словами, примерно так. Это будет соответствовать истине? То есть можно я такой отзыв от Вас оставлю? Если нет, то поправьте что-нибудь по своему усмотрению».

Почему-то люди не правят, не переписывают Ваш отзыв. Они уже написали Вам отзыв один раз и отделались от этой нелюбимой работы. Им уже не хочется возвращаться к ней. Они сидят в офисе, перебирают e-mail, видят Ваше письмо с отзывом. Им гораздо проще написать - «ОК». Всё! У Вас есть разрешение использовать этот отзыв клиента. Опять же, **это все справедливо.**

Когда Вы «большой», когда у Вас много отзывов, конечно, такое лучше не делать. У Вас и так достаточно отзывов. А когда Вы только начинаете, отзывы очень нужны! Без отзывов -совсем туго.

ГЛАВА 

**СОЗДАНИЕ ПРОДАЮЩЕГО САЙТА.
КОНСТАНТИН БЕНКО**

КОНСТАНТИН БЕНКО. КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ



Константин Бенко - Бизнес-партнер
Андрея Парабеллума.

О тренингах Константина ходят легенды.
Константин, или как он себя называет
Костег – один из самых успешных
инфобизнесменов России.

Вот, что Константин Бенко говорит сам о
себе:

Я Константин Бенко – бизнес-партнер и
правая рука Андрея Парабеллума.

Долго я искал тот "волшебный камень",
зарядившись энергией которого можно

забыть обо всех проблемах в жизни. А самая главная проблема большинства
людей - недостаток денег.

Моя первая карьера была в индустрии рекламы и полиграфии, и я
сравнительно не плохо жил, хотя давалось мне эта жизнь не без труда. С
начала сотрудничества с Андреем Парабеллум я инвестировал все свои
силы, ресурсы и время в проект Инфобизнес2.ру.

Менее чем за пару лет я прошел путь от новичка до бизнесмена. Достаточно
просто сказать, что мы вырастили проект Инфобизнес2.ру более чем 50 раз.

Мы применили правильный подход к рассылкам, семинарам, тренингам,
коучингу, консалтингу. И добились успеха, превосходящего мои самые
смелые ожидания.

В общем, если выделить из всех знаний-умений-навыков что-то одно, то
своими успехами я обязан искусству составить продающее сообщение и
пониманию тенденций развития продающих сайтов.

КАК ПРОДАЮТ ГУРУ ИНФОБИЗНЕСА?

Когда Вы «вырастите» свой бизнес и станете профессионалом, причем, неважно в инфобизнесе или бизнесе, Вы сможете диктовать свои правила. Вы будете сами решать, как общаться с клиентами, кому продавать, как продавать, как продавать, что продавать. Вы сами будете определять, что модно, а что нет. И Вы зачастую сможете нарушать общепринятые правила ведения бизнеса.

Большой бизнес можно сравнить сморской волной. Когда волна накатывается на берег, она несет за собой камни, рыб и даже людей, причем не важно - нравится им это или нет. Когда Вы большой бизнесмен Вы тоже «гоните» волну своего бизнеса и окружающие, попадая в это движение подчиняются ему.

Давайте я Вам приведу два примера больших бизнесов, где владельцы продают «хулиганским» способом. И люди все равно покупают.

Первый пример – Андрей Парабеллум - гуру российского инфобизнеса.

Чтобы понять, о чем я говорю, достаточно посмотреть короткий видео ролик, где Андрей предлагает услугу «бизнес под ключ».

Второй Пример – Артемий Лебедев – знаменитый дизайнер.

Посмотрите блог Артемия Лебедева. Вы увидите, достаточно Артемию написать пост, в котором будет «Брбрбрбр», и даже такой пост собирает больше ста комментариев.

Однако, позволить себе такое, Вы сможете только когда дорастете до их уровня. А пока Вам нужно задуматься насколько Ваш сайт является продающим.

5 ГЛАВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ПРОДАЮЩИХ САЙТОВ



Тенденция №1. Одностраничные сайты.

Сегодня одностраничные сайты работают очень плохо, потому что не вызывают доверие. Единственное исключение, когда их можно использовать, это если Вам нужно быстро что-нибудь протестировать, чтобы понять сработает тема или нет.

Обычно, начиная инфобизнес, Вы ищите перспективную нишу. Находите что-нибудь, смотрите Яндекс и Google по статистике ключевых слов и Вам кажется, раз люди это ищут, значит, это может сработать. Согласитесь, чтобы серьезно стартовать в какой-то теме, Вам сначала нужно сделать сайт, написать серьезный продающий текст, нанять программистов, подключить платежные системы, сделать подписку, рассылку на сайте. То есть провести огромную предварительную работу, но может оказаться, что тема не работает.

В этом случае помогают одностраничные сайты. Причем Вы можете одновременно тестировать десять тем, и одна обязательно сработает.

Как это происходит?

Вы за вечер буквально «на коленке» пишете простой продающий текст по всем правилам. Но не подключаете никаких платежных систем, а просто выкладываете в интернет. И смотрите реакцию, если есть одна-две продажи одностраничного сайта, это значит, что даже в таком «кривом» виде тема интересна. Люди готовы покупать. И только после этого имеет смысл создать хороший полноценный сайт.

Тенденция №2. Секрет продающих страниц.

Любая страница на Вашем сайте, куда бы ни попал посетитель, случайно или специально, должна продавать. Она может продавать подписку, Ваш платный продукт, мастер- группу, другую статью. На Вашем сайте, тест драйв или еще что-нибудь. Даже статья на Вашем блоге должна что-нибудь продавать. Например, комментарий. Другими словами, каждая страница должна продавать действия, которое удобно Вам.

Тенденция №3. Какая информация работает на сайте.

Обратите внимание, что сегодня просто текст с картинками уже не работает. На сайте обязательно должны быть видео, аудио ролики, книги которые можно скачать, тесты, опросы. Одним словом должно быть много разных форм информации.

Чем больше форм, тем лучше. Люди устали от текстов и картинок уже давно. Начните снимать домашнее видео, снимайте самого себя, хотя бы с телефона пора становиться публичным человеком. Только, когда люди смотрят в Ваши глаза, они понимают, стоит ли с Вами иметь дело или нет.

Тенденция №4. Дефицит внимания аудитории.

Когда Вы смотрите на чей-нибудь хороший сайт, Вы всегда набираете «фишек» для своего сайта. Но прежде чем копировать методов «copypaste» задайте себе вопрос: «А зачем это нужно?» Вы должны подвергать сомнению все что видите и научиться задавать себе этот ключевой вопрос. Помните, что люди приходят на сайт за какой-то конкретной информации, за чем-то, что их заинтересовало. Но если он видят то, что им в принципе не интересно они уходят. Это тенденция – дефицит внимания аудитории – будет развиваться и дальше. Люди устали от больших объемов информации. Им нужно давать информацию по «чуть-чуть» но часто.

Чем больше у Вас «воды» на сайте, тем больше вероятность того, что человек закроет Ваш сайт и уйдет навсегда.

Обязательно каждое свое действие подвергайте сомнению, не копируйте бездумно.

Тенденция №5. Как работает многошаговость.

Следующая тенденция нашего времени многошаговость. Сегодня прямая реклама не работает, особенно когда рекламируетесь на чужой площадке. Люди, которые Вас не знают, не готовы сразу отдавать Вам деньги, поэтому правильная схема – многошаговая.

Рекламируйте что-нибудь бесплатное, например, регистрацию на сайте, подписку на книгу, аудио, видео курсы, специальные отчеты, шаблоны. На первом шаге просите оставить Вам e-mail, а не деньги. Это действие работает хорошо.

Таки образом образуется база людей, с которой можно дальше работать. Рано или поздно они или согреет или кто-то отвалится. Спустя какое-то время они уже будут готовы потратить деньги.

Помните, что люди в интернете не стесняются говорить неприятные вещи. Будьте к этому готовы. Негативные отклики встречаются везде и всегда. Если Вам не все равно, что пишут люди, пусть комментарии читает кто-нибудь из Вашей команды.

КАК С ПОМОЩЬЮ УДАЧНОЙ РЕКЛАМЫ ЗАРАБОТАТЬ 6 МИЛЛИОНОВ РУБЛЕЙ?

Очень выгодно давать рекламу в раскрученные ресурсы. Чтобы реклама сработала нужно придерживаться некоторых правил. Давайте я Вам приведу пример успешной рекламы в ЖЖ Артемия Лебедева.

Когда мы раскручивали Инфоконференцию 2011, мы дали рекламу в ЖЖ Лебедева, потому что у него, в большинстве своем, наша целевая аудитория. Прежде чем давать рекламу, мы посмотрели, что делают другие рекламодатели. И мы поняли, что рекламировать сразу платный продукт не сработает. Мы предложили зарегистрироваться на нашем сайте в обмен на книги.

Это был пост с кратким описанием наших книг и ссылкой на регистрацию. Мы ожидали большое количество переходов и приготовились к тому, чтобы хостинг справился. Мы предупредили хостера, что будет наплыв людей. Отключили лишние модули на сайте, убрали лишние блоки.

Мы попросили Лебедева запустить рекламу ночью. Потому что ночью трафик меньше и если пойдет что-нибудь не так, у нас будет возможность быстро среагировать. После запуска у нас было 8 регистраций каждую минуту. Сайт трещал по швам, **за неделю у нас зарегистрировалось 6000 человек**, но они продолжают регистрироваться и сейчас. Эффект достаточно длительный.

К сожалению, мы выбрали неудачное время - это было всего за неделю до конференции. Это была ошибка – люди не дозрели, такую рекламу нужно делать минимум за месяц до события.

Но мы продолжаем работать с этой аудиторией по отдельной рассылке. По статистике один зарегистрированный пользователь обошелся нам в 40 рублей, так как за рекламу мы заплатили 250 000 рублей. **Но в многошаговых продажах 6000 подписчиков за год легко приносят 6 000 000 рублей.**

ПОЧЕМУ НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕШЕНИЯ – БУДУЩЕЕ ИНФОБИЗНЕСА?

Какие могут быть нестандартные решения для продающих сайтов.

Например:

1. Я видел сайты, которые имеют полностью **закрытый контент**. Люди видят только интересные комментарии и хотят зарегистрироваться, чтобы прочитать о чем речь.
2. В западном инфобизнесе я видел **сайт с предложением** на главной странице (Ваш личный персональный анализ ситуации). Посетители заполняют такую анкету, где указывают те данные, которые интересуют владельца сайта. Затем они оставляют свой e-mail и получают личные рекомендации, исходя из анализа ситуации. Причем у владельца сайта большая линейка продуктов и он вместе с анализом тут же рекомендует тот курс, который поможет человеку решить его проблему.
3. **Сайт с управляемый хаосом**. Пример такого сайта infobusiness2.ru. Мы создали хаос на сайте, но хаос, который продает. Рекомендую Вам, более подробно ознакомиться с нашим сайтом, и Вы поймете, о чем я говорю.