

Раздел II. Удвоение продаж

День 1. Низкий старт

Замер результатов

Вам необходимо сделать замер результатов за прошлый год: подсчитайте, какую прибыль принес ваш инфобизнес с января по декабрь, и найдите среднее арифметическое. После прочтения этой книги и выполнения заданий повторите замер, чтобы понять, увеличили вы свои продажи в два раза или нет. Тогда увидим, насколько вам помогла эта книга.

Для чего вообще нужен замер результатов? Например, один из авторов этой книги — Алексей Толкачев — профессиональный спортсмен. Он занимается горными лыжами, прыгает с парашютом, в последнее время часто посещает тренажерный зал. Любит экстрим во всех его проявлениях. Так вот, профессиональные спортсмены прекрасно знают: если хочешь достичь каких-то результатов, нужно постоянно замерять свои результаты и смотреть, как ты развиваешься. Например, легкоатлеты раньше бегали просто так, не отслеживая время и километры. А потом стали отмечать, за сколько пробежали определенное расстояние и как показатели меняются.

То же самое в бизнесе: сам факт того, что вы фиксируете результаты, увеличивает его КПД, показывает, что для вас лучше.

Воронка продаж

Нарисуйте воронку продаж. Что это такое? Вам нужно высчитать, какое количество посетителей заходит на ваш сайт. Представим, что это тысяча человек. Затем выясним, сколько из них подписываются на вашу рассылку. Например, из тысячи подписались пятьсот посетителей. Наконец, смотрим, сколько из этих пятисот стали вашими клиентами, то есть что-то купили.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Для чего мы это делаем? Чтобы двигаться дальше, необходимо знать, какие результаты есть сейчас и как работать дальше. Ведь если новичку, который впервые пришел в тренажерный зал, сразу дать стокилограммовую штангу и сказать: «Давай, приседай!» или «Давай, жми!», естественно, она его придавит. Вы должны регулярно делать замеры своих показателей: раз в месяц, а лучше еженедельно. Смотреть, какие получаются показатели, и сравнивать их с предыдущими. Так вы увидите, есть ли динамика.

Сейчас ваша задача — собрать всю статистику с начала года помесячно по следующим показателям:

- объем продаж;
- прибыль;
- количество посетителей;
- количество подписчиков в вашей базе;
- количество заказов.

Хорошо, если вы используете статистические счетчики — это существенно облегчит задачу.

Почему необходимо регулярно собирать показатели? Потому что разовые цифры ничего не дадут — вам не с чем будет сравнивать. Вы не сможете увидеть движение, получите статический срез. А нас интересует динамика.

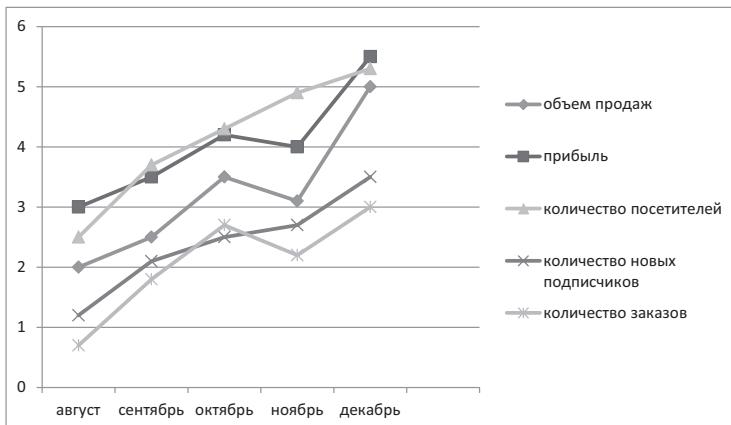
Посмотрите на рисунки. Одна точка, расположенная на линии, — это статика. У нас нет другого значения, которое позволяло бы говорить об изменении. Когда появляются вторая, третья, четвертая точки, уже есть показатели. Благодаря им можно увидеть, в каком направлении мы движемся, является это деградацией или ростом.



Чтобы видеть динамику, нужно собирать статистику с равными интервалами. Рекомендуется сделать таблицу «Основные показатели моего инфобизнеса»:

	Объем продаж	Прибыль	Количество посетителей	Количество подписчиков	Количество заказов
Август	2	3	2,5	1,2	0,7
Сентябрь	2,5	3,5	3,7	2,1	1,8
Октябрь	3,5	4,2	4,3	2,5	2,7
Ноябрь	3,1	4	4,9	2,7	2,2
Декабрь	5	5,5	5,3	3,5	3

По результатам сделайте график, который покажет, какая наблюдается динамика в развитии вашего инфобизнеса — положительная или отрицательная. График поможет выявить слабые места:



Кроме абсолютных величин в таблицу нужно добавить относительные, производные — средний чек и конверсию. Обязательно высчитывайте их и каждый месяц вносите.

Средний чек — это средняя сумма одного заказа. Чтобы его вычислить, надо разделить объем продаж на количество заказов. Например, за месяц вы сделали продаж на 200 000 рублей, при этом было пятьдесят заказов. То есть средний чек: $200\ 000 / 50 = 4000$ рублей.

Конверсия бывает двух типов — из посетителей в подписчиков и из подписчиков в покупателей.

Конверсия первого типа показывает, какой процент людей, посетивших ваш сайт, стали подписчиками. Допустим, за месяц было 10 000 посетителей, а подписчиками стали 500. Значит, конверсия равна 5 %.

Конверсия второго типа помогает понять, сколько человек из подписчиков превратились в покупателей, в клиентов. Чтобы выяснить это, делим количество покупателей на число подписчиков.

Еще один показатель, который можно включить, — отток подписчиков, то есть количество людей, отказавшихся от вашей рассылки.

Таким образом, к пяти основным показателям (объему продаж, прибыли, количеству посетителей, количеству новых подписчиков в вашей базе и количеству заказов) мы добавляем два производных (средний чек и конверсию) и один дополнительный (отток подписчиков). Всего у нас получается восемь базовых показателей, которые необходимо отразить в таблице.

Цифры, которые вы получите благодаря постоянному мониторингу, сродни приборам в самолете. Если их отключить, вы, конечно, продолжите полет, но непонятно как и куда. Эти показатели характеризуют состояние вашего инфобизнеса. Не пренебрегайте ими!

Повышение цены

Есть ли у вас топовый продукт, который продаётся лучше всего? Тот, который люди заказывают ежедневно, либо несколько раз в месяц? Если есть, напишите в рассылке, что через три дня его цена увеличится вдвое: «Сейчас этот продукт очень хорошо раскупаётся, мы не справляемся с оборотами и поэтому вынуждены поднять цену в два раза. Если вы хотите купить его по старой цене, пожалуйста, заходите на эту страницу».

Первое письмо — о росте цены. Второе, которое вы отправите на следующий день после первого, — о том, что вы добавите

к продукту определенный бонус для тех, кто успеет его заказать по старой цене.

Часто у наших клиентов возникает вопрос: «Как же так, взять и поднять цену в два раза?!» Но разве вы — не хозяин своего инфобизнеса?.. Вы не из стада баранов, продающих свои продукты по одной цене и боящихся выделиться, стать высококонкурентными. Увеличивая цену, вы привлекаете к себе внимание аудитории.

Вероятно, кажется, что поднять цену — последнее, что нужно делать. Потому что существует страх, что никто не будет покупать ваш продукт за такие деньги. Но если через несколько лет посмотреть на старые цены, будет непонятно, как можно было продавать свои информационные услуги настолько дешево.

Вы даже не предполагаете, за какую цену подписчики готовы покупать ваши продукты. Поэтому не надо строить догадки: люди могут заплатить столько, что вам и не снилось.

Так что выбирайте из своей линейки самый хитовый продукт (если такого нет, просто лучший или тот, который вам больше всего нравится) и смело поднимайте на него цену в два раза — не в полтора и не на 10 %!

Это задание обязательно нужно выполнить, чтобы вы сами убедились: продукт может продаваться и до повышения, и после него. Вы все равно будете получать заказы.

Новый продукт

У другого нашего автора — Азамата Ушанова — в прошлом было два, как говорят американцы, «ага!», момента истины. Первый, когда он поднял цену в два, три, а потом даже в четыре раза. Второй, когда понял, что, если обеспечить возможность больше покупать, самих продаж тоже станет больше. Вряд ли следует ожидать резкого увеличения продаж при незначительном количестве продуктов. Даже если у вас информационных продуктов пятьдесят, а может, и все шестьдесят штук. Все равно!

Поэтому выполните следующее задание. До завтрашнего дня напишите название вашего нового продукта и его подробную программу.

Возможно, вы скажете, что у вас уже есть планы и вы делаете другой проект. Неважно! Сегодня вы придумываете новый проект. Есть масса вариантов. Один из них — когда будете поднимать цену на топовый продукт и рассылать письма-оповещения, напишите, что, покупая его по старой цене, клиент получит в качестве бонуса новый тренинг. И на следующей неделе проведите его в формате вебинара.

Необходимо найти любой способ загнать людей в режим онлайн. Для проведения этого тренинга в ближайшие три недели можно использовать любую возможность. Но главное — завтра должны быть готовы его название, структура и программа (уроки или прямые эфиры и их названия).

Возможно, вы считаете, что вам не на что повышать стоимость — имеющиеся продукты более-менее равномерно разбросаны по ценовым категориям и все покупаются слабо. В этом нет ничего хорошего! Если вы не видите определенный продукт, на который можно поднять цену, поднимите цены на все. Объявите: «Я решил(а), что хватит халявы, и с конца этой недели поднимаю цены в два раза на все. Кто успеет — тому повезло. Кто не успеет, извините!»

Кто-то считает, что просто не может поднять цену — покупатели не поймут. Этот страх испытывают очень многие бизнесмены. Почти все! Но потом, когда они все-таки идут на риск, оказывается, что никто ничего даже не заметил. Или, наоборот, спрашивают, почему было так дешево?

Поэтому не надо бояться. Цена — очень гибкая вещь. Она, как учат в экономике спроса и предложения, представляет собой кривую. А нам говорят, что, если поднять цену, спрос упадет. На самом деле не всегда: часто с увеличением цены спрос растет.

У нас есть пример с тест-драйвом 4winners.ru — Школы победителей. Кто-нибудь заказывал у нас тест-драйв. Не по

бизнес-тематике, а по школе эффективности. Сначала мы поставили на тест-драйв развития личности цену 900 рублей, и его неплохо покупали — где-то сотню в месяц. Затем решили поднять ценник до 1500 — продукт покупали точно так же. Потом — 2500, и этот тест-драйв продолжали покупать. Сейчас цена уже 3500 рублей, и продажи не падают. Такое бывает очень часто!

Чего боится большинство бизнесменов? Допустим, вы сейчас зайдете в магазин, сотрете цифру 2000 и вместо нее поставите 4000. Думаете, на вас сразу посыплется жуткое количество писем: «Ах ты, гад такой! Как смел поднять цену?!»

Оказывается, когда меняешь цену, ничего не происходит. Никто ничего не говорит, а заказы продолжаются. И работать с высокими ценами намного выгоднее и интереснее, чем с низкими: в нише низких цен много конкурентов.

Представьте себе, что вы продаете инфопродукты по 1000 рублей. Таких, как вы, будет очень много. Если же вы продаете по 30 000 рублей, остальные будут крутить пальцем у виска и говорить: «Как можно продавать это за 30 000 рублей?! У меня то же самое за 1000».

Только у вас почему-то все равно будут покупать. Клиенты подумают так: «Ага, у тех всего за 1000, а у него за тридцатку. Неспроста! Значит, у конкурентов какая-то фигня. А у этого — достойная вещь».

Например, есть коучинг. В самом начале он стоил 15 000 рублей в месяц плюс проценты. Затем его цена поднялась до 30 000, потом — до 50 000 и 70 000. Каждый раз при увеличении стоимости казалось, что за такие деньги никто не купит. Сейчас этот коучинг стоит 150 000 рублей в месяц плюс проценты. И кажется, что это дешево. Цена может подниматься с каждым следующим клиентом, а они все приходят и приходят.

Так что не бойтесь поднимать цену — ничего страшного в этом нет! Даже если вдруг что-то произойдет и вы увидите, что не покупают, всегда можете снизить цену. Или создать много новых продуктов и с их помощью забить ниши.

Ускоряемся!

Большинство инфобизнесменов не достигают того уровня развития бизнеса, о котором мечтают, потому что действуют очень медленно. Люди ленивы: они проводят два тренинга за полгода и считают это большой нагрузкой, устают. Ваша задача — не уподобляться таким людям. Если вы хотите больше успевать, быстро набрать обороты и взлететь к звездам — работайте больше! Проводите больше семинаров, вебинаров и тренингов. Ускоряйтесь!

Новый тренинг

Вам необходимо придумать большой (минимум на пять-семь дней) тренинг, который будет трансформационным. То есть позволит изменить сознание ваших клиентов: они ничего не умели, а после получили необходимые навыки и конкретный результат.

Навыки вырабатываются только в тренингах. Форма семинара не позволяет этого сделать: когда мы просто что-то рассказываем, это работает на приобретение знаний, но не помогает сформировать навык.

Тренинг — единственный способ заставить ваших клиентов действовать. Поэтому ваша задача — создать программу тренинга. Отговорки не принимаются!

Решив запустить новый продукт, сначала определитесь с темой. Если она есть, готовьтесь к запуску. Сроки на уровне «вчера». Когда мы придумываем новый тренинг, через 15–20 минут люди в Москве уже об этом знают и зал забронирован. Если же формируется онлайн-тренинг, то первый урок записан уже в первые две или три минуты, то есть все происходит мгновенно.

Если вы будете записывать тренинг дома и самостоятельно, вне вебинара, для этого нужно выделять в день по часу. Если же вы делаете тренинг в форме вебинара, надо подготовить интернет-вещание.

Часто бывает, что сразу появляется уйма идей. Тогда важно выбрать из них какую-то одну и воплотить ее в жизнь. Неваж-

но, сколько времени ушло на придумывание. Записывайте и делайте шаг за шагом: один проект, второй, третий и т. д. Есть люди, которые могут вести параллельно несколько тренингов. Но это дело сугубо индивидуальное, и важно сохранять баланс.

Продумывая программу тренинга, следует учитывать три важных момента:

- 1) основное задание;
 - 2) развлечение, эмоции;
 - 3) задание, которое дает мгновенный результат.
1. Вы должны собрать несколько заданий, выполнив которые ваш клиент чему-то научится. Это основное задание дня. Все задания, которые подготовлены для слушателей, должны быть частью общего замысла и работать на решение одной задачи.
2. В тренинге мощным фактором являются эмоции, которые повышают эффективность обучения. Принцип «учение с увлечением», использование игровых методов позволяют сделать процесс получения знаний приятным и запоминающимся, помогают создать мотивацию.
- Как это можно реализовать? Например, вы проводите тренинг по продажам для новичков. Дайте им задание провести первый вебинар. Колossalный взрыв эмоций со стороны участников вам обеспечен. Вспомните, какое у вас было состояние после проведения первого вебинара. Безусловно, чувствуется усталость, но она перекрывается сильным эмоциональным всплеском.
3. Третья составляющая каждого дня тренинга — задания, которые дают мгновенный результат. Люди хотят видеть плоды своих трудов, желательно сию секунду. Если нет быстрого результата, участники остывают и расхолаживаются. Поэтому вам необходимо ставить перед ними простые задачи каждый день, чтобы они могли сделать что-то за десять минут и сразу увидеть результат.