

ИМДМКЕTING

;"03

АНДРЕЙ ПОЛИЩУК И ВЛАДИСЛАВ ЛЕ

от ИДЕИ до ПРИБЫЛИ

СИСТЕМА ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ



СОЗДАЙ СИСТЕМНЫЙ ОНЛАЙН-БИЗНЕС
И ЗАРАБАТЫВАЙ ОТ 100 000\$ В ГОД

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ОТ ИДЕИ ДО ПРИБЫЛИ

СИСТЕМА ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Авторы: Андрей Полищук
и Владислав Ле

«Эти ребята очень организованы. Если они говорят, что что-то будет, то это происходит. Если они обещают что-то сделать, они делают это. Поэтому я рекомендую их... Я был в Украине и снова приеду»

Аллан Пиз



«Агенция «Айпио»

серия «Академия Экспертов Ицхака Пинтосевича»

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ISBN 978-617-7342-10-5

Эта книга — учебное пособие по созданию и ведению интернет-бизнеса. В ней рассказывается о том, что такое интернет-проект, какие существуют виды и структуры интернет-проектов. Вы ознакомитесь с новыми бизнес-моделями; узнаете, как выбрать нишу, которая будет востребованной и принесет прибыль; научитесь составлять структуру продающего сайта, работать с трафиком и запускать email-рассылку. Кроме того, книга подскажет, как создать команду и каким должен быть менеджер по продажам в вашем бизнесе. В конце книги вы найдете советы и рекомендации по масштабированию и автоматизации онлайн-бизнеса, которые помогут вам так организовать бизнес, чтобы он увеличивал оборот и отлично работал без вашего непосредственного участия.

Поэтому читайте и применяйте! И тогда мы скажем вам: «Добро пожаловать в ряды успешных интернет-предпринимателей!»

Руководитель проекта: О.Иванова

Литературный редактор: С.Езерницкая

Обложка: Е.Панасюк

Верстка: В.Мартыновский

«Агенція «АЙПІО»

01103, Україна, г. Київ, ул. Киквидзе, д.13-В, оф.16, тел. 044-233-78-02.

Отпечатано в типографии **ТОВ «БІ ТУ БІ ГРУП»**,

Киев, ул. Владимирская, 69, оф. 428, тел. +38 044 362 10 16.

2016

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Оглавление

Пять причин прочитать эту книгу	5
Введение	6
О серии «Академия экспертов Ицхака Пинтосевича»	7
Глава 1. Новая модель предпринимательства	9
1.1. Интернет-проект	12
1.1.1. Что такое интернет-проект	12
1.1.2. Виды интернет-проектов	14
1.1.3. Модель интернет-проекта	16
1.1.4. Структура интернет-проекта	18
1.2. Бизнес-модели	20
1.2.1. Old School	20
1.2.2. New School	21
1.2.3. Финансовое сравнение моделей	39
1.3. Выбор ниши	42
1.3.1. Нишевое мышление	42
1.3.2. Нишевые вопросы	45
1.3.3. Нишевая разведка	48
Глава 2. Продающие сайты.	51
2.1. Структура продающего сайта	55
2.1.1. Обязательные блоки	55
2.2. THNS-page	65
2.2.1. Виды и задачи	65
2.3. Аналитика	70
2.3.1. Софт	70
2.3.2. Показатели	76

Глава 3. Работа с трафиком	83
3.1. Стратегии интернет-продвижения вашего проекта	85
3.2. Партнерский трафик	99
3.3. Оценка эффективности	103
Глава 4. Беспредельная власть продаж	107
4.1. Почему людям нужно звонить?	107
4.2. MUST HAVE элементы отдела продаж	112
4.2.1. Скрипт	113
4.2.2. Таблица возражений	117
4.2.3. Таблица статистики	118
4.2.4. CRM	120
Глава 5. Настоящая лояльность	122
5.1. Email-маркетинг	122
5.1.1. Цели и задачи	123
5.1.2. Типы рассылок	124
5.1.3. Серии писем	126
5.1.4. Основные показатели статистики	131
Глава 6. Команда мечты	134
6.1. Работа с сотрудниками в офисе	135
6.1.1. Как взять лучших из имеющихся на рынке	135
6.1.2. Программа адаптации сотрудников	145
6.2. Работа с удаленными сотрудниками	146
Глава 7. Масштабирование и автоматизация бизнеса	150
7.1. Масштабирование бизнеса	150
7.1.1. Виды масштабирования	151
7.2. Автоматизация бизнеса	160
7.2.1. Этапы автоматизации	161

Пять причин прочитать эту книгу

1. Вы получите полное руководство о том, как зарабатывать в интернете от 5000 долларов на своих знаниях и опыте. Мы развеем ваши сомнения, даже если вы скептик и не верите, что в интернете есть деньги.
2. Применив все технологии из книги на практике, вы получите немедленные результаты в виде прибыли. Даже если вы начинаете с нуля!
3. Вы получите проверенные нашим бизнесом и сотнями наших учеников работающие методики заработка онлайн, которые принесли нам более 511 000 долларов за 12 месяцев!
4. Вы узнаете, какие типичные ошибки совершает большинство тех, кто пытается заработать в интернете, как избежать этих ошибок и сэкономить время. Узнаете, как научиться быстро стартовать в интернет-бизнесе и стать объектом зависти для скептиков.
5. Вы сможете избавиться от страха продаж раз и навсегда! Вы увидите, что продавать в интернете — намного проще и эффективнее, чем вы считали раньше.

Введение

Эта книга для тех, кто только планирует начать свой интернет-проект или работает над чужим проектом. Советы и рекомендации из книги помогут тем, кто имеет собственный бизнес и хочет вывести его в интернет, но не знает, с чего начать.

Цель этой книги — помочь каждому, кому это действительно важно, разобраться в том, что представляет собой современный интернет-проект и как на нем хорошо зарабатывать.

Сейчас существует большое количество проектов-«пустышек» (мошеннических сайтов), где пытаются продать людям воздух и сразу же исчезнуть из виду. По этой причине у многих людей, особенно на территории СНГ, складывается впечатление, что «в интернете денег нет». Поэтому еще одна цель этой книги — развеять сомнения и показать, как построить действительно успешный интернет-проект, который работает с использованием принципиально нового подхода.

На страницах книги вы прочтаете о разных моделях интернет-проектов. Узнаете о том, как находить клиентов, как на них влиять и выстраивать с ними отношения так, чтобы они к вам возвращались и покупали снова. Мы поговорим о способах увеличения прибыли, приносимой вашим интернет-проектом, и о том, как выстроить идеальный отдел продаж.

И самое главное, весь материал изложен доступно и понятным языком, чтобы вы могли применять описанные в книге методики уже сейчас и получить результаты, которые вас удивят.

Владислав Ле и Андрей Полищук, www.liftmarketing.ru

О серии «Академия экспертов Ицхака Пинтосевича»

Моя Миссия — дать широкому кругу людей ресурсы для улучшения жизни в пяти главных сферах: Действуй! Живи! Влияй! Люби! Богатей! Главными инструментами для этого служат вдохновение и мастерство.

За последние годы я подготовил более 1000 бизнес-тренеров и коучей. Лучшие мои ученики начали писать вдохновляющие эссе, статьи и книги, которые сегодня издаются в издательствах «IPIO» и «Эксмо» в серии «Академия Экспертов Ицхака Пинтосевича». В эту серию входят книги мастеров своего дела, которые уже помогли множеству людей во всем мире!

В серии вышли книги выдающихся экспертов и мастеров: Светы Гончаровой, «7 заповедей организованной мамы» и «Источник сил для уставшей мамы»; Вячеслава Смирнова, «Живи энергично!»; Ольги Филиной, «Facebook — эффект для бизнеса и самопиара»; Сергея Розвадовского, «Деньги»; Дэна Дубравина, «Психология эмоций: чувства под контролем»; Елены Савчук, «Экологичный лицо: как выглядеть на 10 лет моложе»; Евгения Мирошниченко, «Смотри и учись»; Андрея и Анны Руденко, «Ж+М. Жизнь молодоженов»; Александра Товстонога, «Как выгодно продать себя работодателю, если нет опыта работы».

Хочу порекомендовать книгу двух замечательных профессионалов! Это мастера нового поколения. Они выросли в интернете, они в нем живут.

Андрей Полищук и Владислав Ле знают, с помощью каких технологий общаться с новым поколением, которое живет в интернете и покупает в интернете. Поэтому, если у вас есть серьезный, важный проект или вы хотите создать бизнес онлайн, я рекомендую читать их книгу! В каждой ее главе вы найдете методики, примеры из практики, рекомендации и ценные советы, как от идеи прийти к прибыльному интернет-проекту.

Читайте книгу и делайте то, о чем пишут настоящие мастера своего дела, которые запустили с нуля прибыльную интернет-компанию, помогают это делать другим и научат этому вас!

Как автор одиннадцати бестселлеров могу гарантировать, что серия «Академия Экспертов Ицхака Пинтосевича» поможет качественно улучшить жизнь — следует лишь читать и действовать. Кроме того, множество дополнительных материалов для личностного

роста и развития вы найдете на сайте 5sfer.com. Эксперты публикуют там свои статьи и общаются с читателями.

Действуй! Живи! Влияй! Богатей! Люби! — С Б-жьей помощью!
Я Знаю — Ты Можешь!

Ицхак

Глава 1. Новая модель предпринимательства

Уже все понимают, что мы живем в эпоху интернета. И вопрос: «А можно ли заработать в интернете?» кажется глупым.

Ответ — однозначно, ДА!

Сейчас интернет стал новым средством коммуникации, новым средством развлечения и новым средством ведения бизнеса.

Ни для кого не секрет, что в бизнес-образовании в странах СНГ всегда были огромные пробелы. Даже если речь шла о классическом бизнесе. А если говорить о такой новомодной вещи, как интернет-бизнес, или интернет-предпринимательство, то здесь вообщем «черная дыра» в образовании.

Нет в наших странах еще достаточного опыта ведения интернет-бизнеса. Не так много написано книг на эту тему. И многие до сих пор не нашли для себя ответ на вопрос: «А можно ли конкретно мой бизнес масштабировать, используя интернет?»

Но не все так плохо.

Уже на постсоветском пространстве начинает развиваться интернет-бизнес и появляются предприниматели, умеющие продавать и работать через интернет. Уже существуют десятки, а может и сотни интернет-предпринимателей, которые заработали свои миллионы долларов, организовав бизнес исключительно через интернет.

В этой книге, уважаемые читатели, мы вместе с вами пройдем по всей цепочке действий, которые нужно совершить, чтобы создать успешный интернет-бизнес.

Начнем с рассмотрения бизнес-модели нового типа. Она представляет собой совокупность товаров и действий, которые привлекут к вашему бизнесу главный источник прибыли — ваших клиентов.

Затем мы рассмотрим главный инструмент интернет-бизнеса — продающий сайт или, как его еще называют, **Landing Page**. Разберем, каким он должен быть, из чего он должен состоять и как с ним работать, чтобы он постоянно приносил прибыль.

Магазин убыточен без покупателей, а продающий сайт мертв без посетителей. Следующей темой, которую мы разберем в этой

книге, будет тема создания постоянного потока посетителей, то есть трафика, на ваш продающий сайт. Мы рассмотрим способы привлечения посетителей, стоимость и эффективность этих способов.

Можно создать продающий сайт с прекрасным дизайном и нагнать (получить) на него большое количество посетителей... но не иметь продаж. Поэтому следующей темой будет тема продаж. Вы узнаете, как работать с клиентами нашего постсоветского пространства, как убеждать их покупать, покупать именно у вас и покупать постоянно и часто.

Каждый клиент важен для вас. Его нужно постоянно держать в поле зрения, и постоянно следует подогревать его интерес к вашим товарам. Но клиентов много. Во всяком случае будет много в скором времени. Как охватить всех одновременно? Именно об этом мы расскажем вам в одной из глав. Вы узнаете, уважаемые читатели, как с помощью **email-маркетинга** (рассылок по электронной почте) управлять любым количеством клиентов.

Вы хотите много зарабатывать и при этом иметь возможность отдыхать и путешествовать с близкими людьми несколько раз в год? Для этого нужна команда. Именно команда, а не просто персонал. О том, как создать команду мечты, пойдет речь в предпоследней главе нашей книги.

И, наконец, в заключительной главе мы расскажем, как масштабировать интернет-бизнес и как его автоматизировать.

Весь этот путь мы пройдем вместе с вами, уважаемые читатели. Прочитав эту книгу, вы получите не только теоретические знания, но и вооружитесь практическими примерами.

Конечно, вы сейчас подумаете: «Ну что нового можно написать в этой книге? Эти ребята рассказывают, что они регулярно ездят в США на учебу. Скорее всего, они взяли пару книг тамошних гуру инфобизнеса, перевели эти книги и заказали каким-нибудь писателям, которых теперь называют копирайтерами, переписать эти книги своими, то есть, их словами».

Что можно на это ответить?

Да, мы действительно регулярно ездим в США на тренинги и семинары. Да, мы учимся там. Почему бы не поучиться у людей, которые начали заниматься этим на 5-10 лет раньше и уже добились конкретных результатов. Но эти знания мы применяли в нашем основном бизнесе.

А занимаемся мы развитием своего обучающего бизнеса и, кроме этого, продюсируем ряд экспертов в разных нишах. То есть мы выбираем лучших экспертов в СНГ в какой-либо нише и полностью

берем на себя работу по организации, рекламе и продаже выступлений этих экспертов.

После нескольких удачных проектов к нам выстроилась очередь. На данный момент у нас накопился большой опыт в выстраивании систем продаж и маркетинга.

Последнее время чуть ли не через день к нам поступают такие звонки:

«Здравствуйте! Я мастер рейки. У меня очень высокая квалификация. Помогите мне стать лучшим в СНГ».

Или:

«Здравствуйте! Я продаю одежду через интернет. Хочу, чтобы вы сделали мой бренд лучшим в СНГ».

Сейчас мы дошли до того уровня, когда можем себе позволить выбирать клиентов.

Однажды нам позвонил предприниматель, который добился очень хороших результатов в интернет-бизнесе (его бизнес приносит ему несколько миллионов долларов в год) и предложил заниматься его продюсированием. Он сказал, что хочет обучать людей, желающих начать бизнес в интернете.

Мы просмотрели его портфолио. Нам оно понравилось, и мы пригласили его в офис на собеседование.

Когда он пришел к нам, мы спросили: «Чему вы будете учить людей?»

Он ответил: «Я, вообще-то, еще не думал... Но примерно сейчас объясню...» И начал говорить. Говорить ни о чем.

Чтобы повернуть разговор в конкретное русло, мы стали задавать вопросы. А через минут тридцать диалога поняли, что сами отвечаем на поставленные нами вопросы. То есть мы фактически читаем ему лекцию по теме, в которой он считает себя экспертом.

Для нас это стало первым звоночком. До этого момента мы не задумывались о том, что можем обучать людей. А уж тем более написать учебное пособие по созданию и ведению интернет-бизнеса.

Теперь, когда наш основной бизнес отложен и работает, как швейцарские часы, у нас появилось свободное время. Но поскольку отдых для нас — это перемена деятельности, мы решили обобщить весь опыт, накопленный за восемь лет нашей работы. В результате появилась эта книга.

Так что добро пожаловать в ряды успешных интернет-предпринимателей!

Итак, поехали!!!

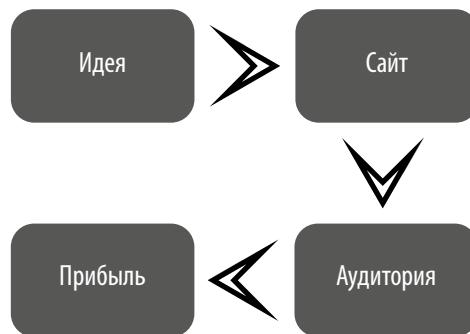
1.1. Интернет-проект

Для упрощения понимания мы вводим термин «интернет-проект», по аналогии с бизнес-проектом. Поэтому любой бизнес, который создается, развивается и масштабируется в интернете, мы будем называть интернет-проектом.

87% всех интернет-проектов создаются с целью заработка денег.

И все эти проекты проходят четыре этапа развития.

1.1.1. Что такое интернет-проект



Этап 1. Идея

Все всегда начинается с идеи. Как любой из окружающих нас предметов когда-то был чьей-то идеей, так и любой сайт, который мы видим в сети или используем, когда-то начинался с идеи, приведшей в голову его создателю.

Вот простейший пример того, как все начинается.

Некий Олег решает: «Я хочу зарабатывать в интернете». Следующий ход мыслей: «Я хорошо разбираюсь в удочках. Сам я фанат рыббалки». И ему в голову приходит идея: «Создам интернет-магазин удочек и буду зарабатывать деньги».

Иногда идеи интернет-проектов приходят неожиданно, иногда у кого-то появляется желание повторить какой-нибудь западный

ресурс (как Вконтакте скопировал Facebook), иногда кто-то действительно придумывает что-нибудь уникальное.

Но все всегда начинается с идеи.

Этап 2. Сайт

Если идея понятна, то далее под нее создается сайт, чтобы реализовать эту идею. В зависимости от того, что это за идея, выбирается определенный тип сайта: блог, форум, интернет-магазин, социальная сеть.

Сайты можно сделать на основе бесплатного шаблона. Можно научиться делать их самостоятельно или заказать у профессионалов. О том, какие сайты вам будут нужны и для чего, мы поговорим в третьей главе этой книги.

Главное, что происходит на втором этапе с любым интернет-проектом, — у него появляется страница в интернете — сайт.

Этап 3. Аудитория

После того как сайт появляется в сети, главная задача, стоящая перед его создателем, — обеспечить высокую посещаемость своего ресурса. Сделать так, чтобы целевая аудитория находила этот сайт, проводила на нем время и совершала те действия, которые нужны создателю этого сайта.

Давайте вернемся к примеру с интернет-магазином удочек.

Кто целевая аудитория этого сайта?

Первый и самый очевидный ответ: «рыбаки».

Но это еще не все. Если немного поразмышлять, то к целевой аудитории этого сайта можно добавить еще и жен рыбаков, их друзей и знакомых. Ведь именно на этом сайте можно выбирать подарки к любому празднику.

И задача создателя этого интернет-магазина — используя все возможности интернет-продвижения и интернет-рекламы, сделать так, чтобы максимальное количество всей этой целевой аудитории попадало именно на его сайт.

О методах интернет-продвижения и интернет-рекламы мы подробно поговорим в четвертой главе этой книги.

И когда вокруг этого сайта уже собрана аудитория, можно переходить к четвертому этапу.

Этап 4. Монетизация

Как уже было сказано, почти 90% интернет-проектов создаются с целью монетизации. То есть следующая задача — заработать с помощью этого сайта.

В примере с интернет-магазином удочек все просто. Монетизация получается за счет продажи удочек или любого другого необходимого инвентаря для рыбалки тем, кто этот сайт посещает.

Бывают и другие варианты монетизации. О них мы поговорим далее.

На данном этапе вам, уважаемые читатели, нужно понять, что любой интернет-проект, который вы видите, ваш интернет-проект или интернет-проект, который вы хотите создать, неизбежно пройдет все эти четыре этапа.

1.1.2. Виды интернет-проектов

На сегодняшний день не существует четкой классификации интернет-проектов. Никто не пытался разделить интернет-проекты на категории. Поэтому мы, уважаемые читатели, решили предложить вам свою классификацию.

Вид 1. Порталы

Портал — это собрание максимально большого количества информации по определенной тематике для конкретной целевой аудитории.

Бывают новостные порталы (<http://lenta.ru/>), спортивные порталы (Football.ua), порталы для молодых мам (<http://detstvo.ru/>) и так далее.

Практически в любой нише и по любой тематике в современном интернете есть несколько или множество порталов, наполненных тематическим контентом.

Контент — это любая информация по данной теме. Бывают контенты: а) письменный — статьи; б) графический — картинки, графики; в) видео — видеоролики по определенной тематике.

У порталов (успешных) обычно очень высокая посещаемость. И основная монетизация получается за счет продажи рекламных мест рекламодателям. То есть фактически порталы продают рекламодателям возможность контакта со своей аудиторией.

Вид 2. Софт (SaaS)

SaaS (soft as a service) — бизнес-модель продажи и использования программного обеспечения; поставщик разрабатывает приложение, предоставляя заказчику доступ к программному обеспечению через интернет.

Примерами таких проектов могут служить различные онлайн-планировщики, CRM-системы, бухгалтерские программы, программы для аналитики и ведения рассылок, создание шаблонных сайтов и множество других.

Основная монетизация таких проектов состоит в оплате за период пользования данным софтом (ежемесячная или раз в год). Если человек уже привык использовать какой-то сервис в интернете, он постоянно его оплачивает.

Вид 3. Игры и развлечения

Интернет уже стал одним из самых дешевых видов отдыха и развлечений. Нередко люди могут весь отпуск просидеть в интернете, просматривая фильмы, сериалы и играя в различные онлайн-игры.

World of Tanks уже принесла своим создателям сотни миллионов долларов и продолжает набирать популярность. Сетевые игры уже выходят на IPO и становятся мощными корпорациями. Поэтому не удивительно, что они пользуются большим спросом.

IPO — это процесс выпуска акций; компания становится публичной, и каждый желающий может приобрести акции этой компании.

Монетизация в этом виде проектов осуществляется за счет того, что игроки покупают себе виртуальные предметы (новые танки, броню, открывают новые карты для прохождения), но за реальные деньги. А это уже сотни миллионов долларов оборота.

Вид 4. E-commerce

E-commerce — это продажа через интернет товаров, услуг или информации.

Это тот вид интернет-проектов, в котором мы разбираемся лучше всего. Прибыль здесь получается за счет того, что, используя технологии маркетинга и продаж в интернете, вы продаете свои услуги или товары с самой высокой рентабельностью (прибыль от каждой сделки).

Мы выбрали для себя это направление, потому что именно в нем можно просчитать все показатели, точно измерить

эффективность каждого действия и в итоге максимально точно прогнозировать прибыль.

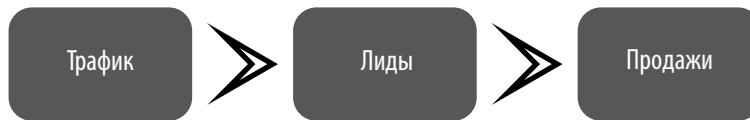
Через интернет можно продавать:

1. Интернет-услуги (создание сайтов, seo-продвижение, маркетинг в социальных сетях, лидогенерация).
2. Оффлайн услуги (туристический бизнес, юридические услуги, ивент-бизнес, пошив одежды, бухгалтерские услуги, дизайн помещений).
3. Консалтинг в любой нише (в том числе и по высоким чекам).
4. Тренинги, семинары, курсы (курсы вокала, рисования, йоги, тренинги по бизнесу, личностному росту, НЛП).
5. Практически любые товары оптом или в розницу (одежда, обувь, мебель, книги, спортивные товары).
6. Свой талант или хобби (билеты на концерты, в театр, в цирк, в кинотеатры).
7. Готовые облачные решения — SaaS (CRM-система, бухгалтерия).

Исходя из этого списка вы понимаете, что через интернет можно продавать практически все.

1.1.3. Модель интернет-проекта

Любой интернет-проект работает по одной формуле:



Трафик — это посетители вашего сайта. Он считается в количестве посетителей за определенный период (сутки, неделя, месяц).

Лиды — это контакты потенциальных клиентов; английский термин, который не имеет дословного перевода на русский язык.

Как мы получаем лиды?

Когда человек заходит на ваш сайт и совершает какое-то целевое действие (оставляет заявку, регистрируется, заказывает обратный звонок, подписывается на вашу рассылку), он попадает в базу и становится лицом.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Если человеку неинтересно то, что вы предлагаете, он не будет совершать целевое действие. А если совершил, то он с высокой долей вероятности входит в вашу целевую аудиторию и является вашим потенциальным клиентом.

Процесс получения льда называется **конверсией**. Конверсия считается в процентах. Чтобы получить величину конверсии, нужно количество тех, кто совершил целевое действие, разделить на количество тех, кто просто зашел на сайт, и умножить на 100%.

Например, на сайт рыболовного магазина зашло 150 человек, а 12 из них оформили заявки на удочки. Считаем:

$$12/150 * 100\% = 8\%$$

Значит, конверсия этого сайта — 8%.

Продажи — это процесс превращения льда в покупателя.

В прошлом примере мы получили от 150 человек, зашедших на сайт, 12 заявок. Но заявки — это еще не покупатели. Некоторые оформили заявку, чтобы потом задать дополнительные вопросы, кто-то оформил и передумал.

Таким образом, не все лиды становятся покупателями.

Допустим, мы позвонили всем, кто оформил заявки, пообщались с ними, и только 8 из 12 человек купили у нас удочки.

Считаем конверсию по такому же принципу:

$$8/12 * 100\% = 66\%$$

Получается, что конверсия из лидов в продажи у нас составляет 66%.

Так же мы можем посчитать конверсию из посетителей в покупатели:

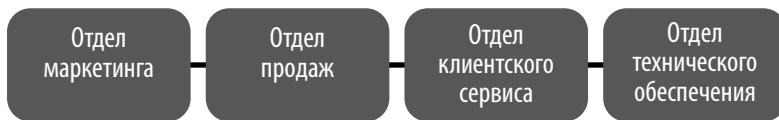
$$8/150 * 100\% = 5,3\%$$

Таким образом, мы можем просчитать эффективность нашего интернет-проекта и управлять этой эффективностью.

Например, если нужно сделать 16 продаж, то нам нужно в два раза больше посетителей на сайте. Или работать над конверсией на каждом этапе.

О том, как делать и то, и другое, мы также подробно расскажем в данной книге.

1.1.4. Структура интернет-проекта



В любом интернет-проекте есть четыре отдела:

- отдел маркетинга
- отдел продаж
- отдел клиентского сервиса
- отдел технического обеспечения

В самом начале бизнеса, когда один человек запускает свой первый интернет-проект, ему зачастую приходится быть всеми четырьмя отделами одновременно. Мы его называем «многорукий многооног». То есть сам делаешь сайт, сам запускаешь рекламу, сам звонишь клиентам и сам потом отвозишь товар.

Основная часть больших интернет-бизнесов когда-то проходила этот этап. Это нормально. Важно сразу понимать, что постепенно, с ростом бизнеса и компетенций, нужно будет выделять эти отделы в отдельные структуры и управлять ими.

А теперь давайте поговорим о функциях каждого отдела. Перед этим объясним еще один термин — KPI.

KPI (Key Performance Indicator) — это ключевой показатель эффективности. У каждого отдела он может быть разный. Далее вы увидите четкие примеры (см. таблицу).

Как видите, все отделы создаются в соответствии с теми функциями, которые они выполняют.

Но есть еще одна важная функция, которая, по сути, является ключевой и связывает все эти отделы. Это *управление*, или *менеджмент*. Для того чтобы проект жил и работал, им нужно управлять и, чтобы получать результат, связывать все отделы.

Если на первом этапе все эти задачи, как правило, выполняет собственник бизнеса, то по мере того как что-то начинает получаться и видны первые результаты, нужно часть этих функций передавать, или, как сейчас говорят, аутсорсить.

Аутсорсинг — это передача определенных задач исполнителям, которые не являются сотрудниками вашей компании.

Таблица

Отдел	Инструменты	Задачи
Отдел маркетинга Главный KPI: - количество лидов - конверсия на каждом этапе	- проектирование сайтов - копирайтинг - трафик - реклама - работа с партнерами - e-mail маркетинг - маркетинг в социальных сетях - аналитика	- снижение стоимости трафика - поиск новых источников - изучение целевой аудитории - создание новых лид-магнитов - ведение сообществ - выстраивание лояльности
Отдел продаж Главный KPI: - деньги в кассе - конверсия лидов в продажи - мультипликатор прибыли	- скрипты продаж - таблица возражений - CRM - статистика - запись разговоров	- продажа по оформленным заявкам - улучшение скриптов (повышение конверсии) - удержание клиентов благодаря постоянному контакту
Отдел технического сервиса Главный KPI: - все качественно работает	- создание сайтов - бесперебойная работа (хостинг, домен) - платежные сервисы - сервис email-рассылок - формы обратной связи	все технические моменты работают без сбоев, и бизнес-процесс не тормозится из-за технических неисправностей
Отдел клиентского сервиса Главный KPI: - довольные клиенты - выполнены все взятые на себя обязательства	- телефонная линия - корпоративная почта	если клиент не доволен, он сразу звонит в отдел продаж и отвлекает продажников, поэтому задача клиентского отдела переключить на себя всю постпродажную работу с клиентами

Мы рекомендуем сразу же аутсорсить технический отдел. Если, конечно, вы сами не являетесь программистом и фанатом этого дела. Технические вопросы требуют очень много дополнительных знаний и времени. К счастью, найти специалистов для решения технических задач довольно легко.

Отдел маркетинга и клиентского сервиса можно аутсорсить на втором этапе, если это имеет смысл.

А вот отдел продаж аутсорсить невозможно. И мы с вами еще разберем подробно, почему это невозможно.

На этом вводный курс по созданию интернет-проектов можно считать завершенным.

Теперь, уважаемые читатели, мы переходим к реализации интернет-проектов и их формам.

Для начала давайте разберемся, как существует большинство интернет-проектов, которые работают уже сейчас.

1.2. Бизнес-модели

1.2.1. Old School

Посмотрите на схему:



Мы называем эту модель ***Old School***.

Модель очень простая. После того как человек принимает решение создать интернет-проект (например, сделать интернет-магазин),

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

он создает сайт (посадочную страницу — **лендинг**) для этого магазина. Делает это настолько качественно, насколько у него хватает компетенций. А компетенций, как правило, у предпринимателя на старте еще не хватает.

Затем покупается какая-то реклама, которая ведет посетителей на сайт этого проекта. Из-за отсутствия понимания, что такое качественный сайт или эффективная реклама, конверсия этого сайта получается довольно-таки невысокая, например 0,3%.

И если вам кажется, что мы преуменьшаем конверсию, которую вы можете получить, то вы не правы. Лучшие интернет-магазины Рунета, которые тратят сотни тысяч долларов в день на продвижение и у которых в штате работают лучшие маркетологи, получают конверсию 0,6%. Так что не нужно питать лишних иллюзий.

Что же получается в итоге?

Эффективность такого проекта очень низкая — даже затраты на рекламу окупаются (если окупаются) с большим трудом. А предприниматель работает в ноль, иногда даже в минус. В конце концов наступает неверие в интернет-бизнес и разочарование в нем.

И, к сожалению, 99% интернет-бизнесов все еще работают по такой модели. Может быть с различными модификациями, но суть остается та же.

Эта бизнес-модель уже уходит в прошлое. И ей на смену приходит новая, более эффективная модель, которая открывает возможности для каждого, кто хочет сделать успешный интернет-проект.

1.2.2. New School

Новая модель основывается на создании базы потенциальных клиентов и выстраивании отношений с ними.

Эта бизнес-модель имеет пять этапов, на каждом из которых мы предлагаем потенциальному, а затем уже действующему клиенту соответствующий продукт:

- лид-магнит
- товар-ловушка
- ключевой офер
- мультипликатор прибыли
- удержание клиента

Путь клиента



Теперь давайте разберем более детально каждый этап, который проходит наш клиент и соответствующий ему продукт.

Лид-магнит

Лид-магнит — это первый продукт в линейке. Его мы отдаем бесплатно нашим потенциальным клиентам в обмен на их контакты. Отсюда и такое название.

Главная задача лид-магнита — это сбор базы потенциальных клиентов, которым потом можно будет продавать ваши остальные продукты.

Раньше люди боялись оставлять где-либо свои контактные данные. Сейчас благодаря социальным сетям, которые сделали это нормой, люди уже легко оставляют свои контакты там, где им интересно. Зачастую оставляют даже телефон.

Разберем примеры нескольких лид-магнитов.

Посмотрите на изображение.



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Это бесплатная мини-книга Владислава Ле, которая называется «Бизнес на Landing Page».

Кроме этой книги, на данной странице мы больше ничего не предлагаем.

Конверсия этой страницы была 67%. То есть из 100 посетителей 67 человек оставляли свои контактные данные.

Скажем честно, такой высокий показатель — большая редкость. Но достичь конверсии 40% для страницы, на которой предлагается лид-магнит, вполне реально и несложно.

Что мы получаем в итоге?

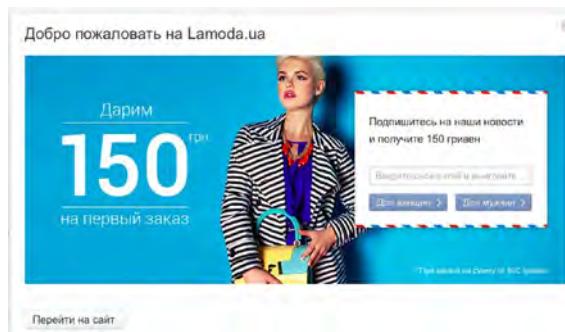
Мы понимаем, что если человек попал на эту страницу, то его привлекла реклама, которую мы разместили.

Если он скачал эту книгу, то мы понимаем, что он занимается бизнесом, знает, что такое Landing Page, его интересуют продажи в интернете, и он понимает слово «конверсия».

Значит, если мы продаем обучение на тему интернет-предпринимательства, интернет-маркетинга и интернет-продаж, то это представитель нашей целевой аудитории и он уже есть в нашей базе.

И в дальнейшем мы можем слать ему письма и предлагать купить наши продукты. Ему это будет интересно.

Посмотрите на следующий изображение.



Это еще один пример лид-магнита, но уже из сферы продажи одежды через интернет.

Прямо на главной странице вам предлагают получить скидку в размере 150 гривен, просто оставив свой адрес электронной почты.

Обратите внимание, как грамотно делается сегментация. Посетителям предлагают указать свой пол. То есть каждому потенциальному клиенту будут отправляться те предложения, которые ему подойдут с большей долей вероятности.

[<<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Люди любят «халеву». А здесь просто так раздают деньги.

И человек не анализирует, что это скидка только на первую покупку. Причем, если она будет сделана в течение недели, а также при цене заказа не менее 800 гривен.

Он об этом не думает, а максимально быстро оставляет свои контакты.

А вот еще один пример лид-магнита, но из другой сферы — игр и развлечений.



«Зарегистрируйся в онлайн казино и получи бонусные 200 евро на счет».

Отличное предложение. Оставляешь свои контакты и уже можешь играть в казино. Понятно, что вывести эти деньги невозможно. Но люди об этом не думают.

Таким образом, разные компании, независимо от их вида деятельности, собирают себе базу контактов, с которыми потом работают.

В зависимости от того, что вы продаете, лид-магниты могут немного отличаться.

Примеры лид-магнитов для e-commerce:

- Бесплатный купон
- Бесплатная доставка
- Бесплатный подарок
- Обучающий контент о том, как получить/заработать деньги на том, что вы продаете
- Руководство по экономии денег при покупке товара X
- Обучающие материалы о том, как продукт может решить проблемы покупателей

Примеры лид-магнитов для услуг:

- Бесплатный купон
- Обучающий контент для XXX проектов
- Материал о том, как быть умным покупателем X
- Материал о том, что вы должны знать о покупке X

Пример лид-магнитов для программного обеспечения:

- Бесплатная пробная версия
- Премиум-аккаунт
- Демо-версия программы
- Тест-драйв
- Возможность использовать ограниченную версию

Примеры лид-магнитов для обучения экспертов и консультантов:

- Электронная книга
- Видео
- Аудио-подкаст
- Бесплатное образование в любом формате
- Бесплатный курс/вебинар

При создании лид-магнита всегда нужно думать о том, какая же конкретная боль есть у клиента, поскольку лид-магнит создается как пособие по решению этой одной и конкретной боли.

Кроме того, при создании лид-магнита нужно соблюдать определенные принципы.

Принципы создания лид-магнита:

- Предложение конкретного решения для конкретного сегмента рынка
- Приводит к конкретному желанию и результату
- Предложение с немедленным получением
- Увеличивает экспертьность в глазах клиента
- Имеет актуальную ценность «СЕЙЧАС»
- Использование занимает не более 5 минут

Важно не упустить еще один момент.

То, как вы смотрите на продукт, который продаете, и как на него смотрит ваша целевая аудитория, — это «две большие разницы».

Чем больше вы работаете на рынке, тем более замыленный взгляд у вас на все происходящее. Ряд вещей кажется очевидным. Но ваши потенциальные клиенты смотрят на это иначе.

Как же понять, какая боль есть у вашей целевой аудитории?

Для этого вам нужно знать, какими словами формулируются эти боли.

И для этого есть отличный сервис — wordstat.yandex.ru

На этом сервисе вы можете посмотреть статистику запросов, релевантные слова и понять, как именно ваши потенциальные клиенты формулируют запросы, связанные с их болями, которые может решить ваш продукт.

А вот еще одна подсказка, как придумать лид-магнит. Это обложки глянцевых журналов.

Посмотрите на изображение:



Все мужские боли сразу вынесены на обложку. А внутри ожидается их решение:

- Быстрые мышцы
- Как дотянуть до зарплаты
- Как найти секс-бомбу в толпе

Отличные и цепляющие внимание заголовки. И даже несмотря на то что умом мужчина понимает, что не все так просто, как написано в журнале, у него возникает желание купить журнал и узнать все эти секреты.

И еще один рецепт создания лид-магнитов — использование формул **копирайтинга**.

Им уже более 100 лет, но они по-прежнему хорошо работают.

Вот они:

- X способов сделать Y
- X путей из Y за Z дней
- X инструментов помогут вам Y
- Как сделать X без Y

Вместо X, Y и Z мы подставляем боли наших потенциальных клиентов.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Например:

- 5 способов похудеть
- 3 пути похудеть за 7 дней
- 7 инструментов, которые помогут вам быстро похудеть
- Как похудеть без диет

Мы живем во время интернета, поэтому лид-магнит должен быть электронным. Не нужно тратить время на придумывание и создание физического лид-магнита (товара).

Форматы лид-магнита:

- PDF
- видео
- аудио
- электронный купон

Не нужно делать сложные лид-магниты. Делайте то, что вам проще и на что уйдет меньше времени. В данном случае скорость создания и внедрения лид-магнита очень важна.

Товар-ловушка

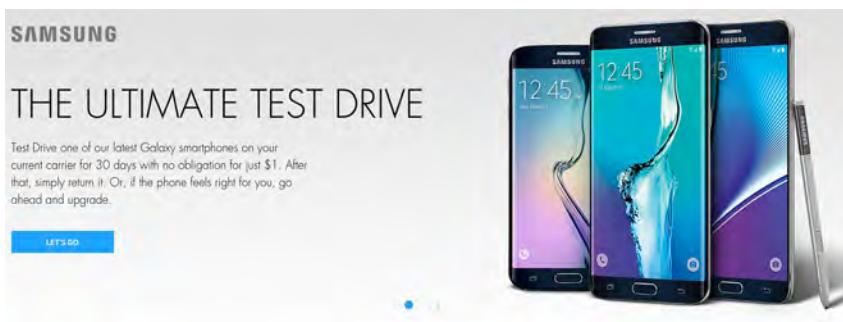
Давайте теперь рассмотрим следующий продукт в нашей концепции — *товар-ловушка*.

Товар-ловушка — это безотказный, имеющий супернизкую цену продукт, который конвертирует льда (потенциального клиента) в покупателя (реального клиента).

Главная задача, которую решает товар-ловушка — сделать так, чтобы клиент купил у вас хоть что-нибудь. Если человек заплатил вам всего лишь 1 доллар, то следующий товар, который стоит намного дороже (200–500–10 000 долларов), продать ему уже намного проще.

Разберем несколько примеров товаров-ловушек:

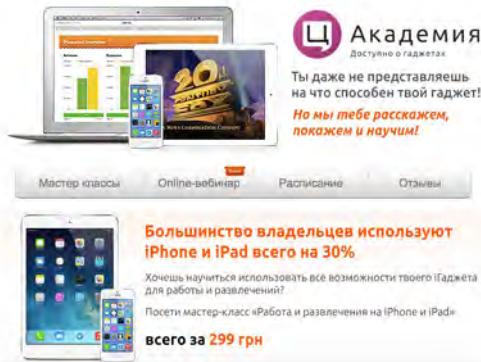
Компания Samsung использует это таким образом:



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Они предлагают всего лишь за 1 доллар получить в пользование на 30 дней новый смартфон. И если вам не понравится, то его можно вернуть через месяц без каких-либо дополнительных оплат.

А вот другой пример, из отечественной практики.



Компания «Цитрус», которая занимается продажей смартфонов и прочей техники, проводит обучающие мастер-классы о том, как максимально использовать возможности своего телефона.

Кто ходит на такие мастер-классы? Только владельцы тех самых гаджетов. И если ты платишь почти 1000 долларов за телефон, то заплатить еще 15 за то, чтобы научиться им круто пользоваться, — уже не проблема.

В тоже время у клиента уже есть опыт работы с компанией «Цитрус», даже если свой телефон клиент купил в другом месте.

Или вот еще один пример из нашей практики.



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Мы продавали однодневный вебинар Дамира Халилова всего за 1000 рублей (это 15 долларов) в то время как участие в его двухдневном тренинге стоило 300–500 долларов.

И если вы интересуетесь тем, как продавать в социальных сетях, то заплатить 15 долларов — это вообще не проблема.

Во многих бизнесах таким товаром-ловушкой может быть Консультация. Люди готовы платить за то, чтобы их индивидуально консультировали.

А для вас консультация — это возможность качественно сделать предложение вашего ключевого продукта вашему клиенту.

Принципы создания товара-ловушки для клиента

- Низкий порог принятия решения о покупке.

Предложение должно быть настолько интересным и недорогим, что клиент согласится, не раздумывая, потратить на это деньги.

- Должен быть простым для понимания.

Сложные схемы, продукты, которыми нужно еще учиться пользоваться, — все это будет отталкивать потенциального клиента от совершения первой покупки.

- Должен быть релевантным по отношению к ключевому офферу.

После товара-ловушки будет идти ключевой продукт. То есть должна соблюдаться логичная последовательность в этих товарах. Не стоит продавать человеку зонтик, чтобы потом предложить ему купить новый телефон.

- Должен быть полезен, но не до конца решать потребность клиента.

Если на этом этапе вы полностью решите проблему клиента, то зачем ему идти с вами дальше. Человек совершает покупки только тогда, когда у него есть боль. Счастливые люди не покупают.

- Должен иметь высокую ценность восприятия.

Даже если вы продаете электронную книгу или какую-то видеозапись, у которой себестоимость равна нулю, то для покупателя, она должна представлять ценность.

Как уже неоднократно повторялось, мы живем в эпоху интернета. И люди уже привыкают платить деньги за электронные товары — электронные книги, музыку, фильмы, приложения.

Поэтому мы настоятельно рекомендуем создавать товар-ловушку в виде электронного товара.

Во-первых, вы создаете товар один раз, а дальше его себестоимость равна нулю для вас.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Во-вторых, нет никаких проблем с логистикой и складским хранением.

В-третьих, можно полностью автоматизировать процесс покупки и доставки товаров.

По результатам наших наблюдений и тестирования, а также на основании опыта наших партнеров мы сделали вывод, что оптимальная стоимость товара-ловушки колеблется от 1 до 50 долларов.

Причем совершенно не важно, сколько он стоит (особенно, если продаете какой-то электронный товар). Вы должны протестировать, при какой цене ваши клиенты чаще всего совершают покупку.

Например, мы однажды тестировали товар, постепенно повышая цену. Так вот, при цене 17 долларов каждый 4-й посетитель совершил покупку. А при цене в 27 долларов посетители перестали покупать.

На этапе продажи товара-ловушки нет задачи зарабатывать деньги. Задача этого этапа — превратить потенциального клиента в реального.

Если на этом этапе получается окупать затраты на рекламу (на трафик), то считайте, что ваша система работает отлично.

Виды товаров-ловушек:

- Физический товар
- Запчасть или материал
- Книга/отчет
- Платный вебинар
- Софт/плагин
- Сервис

Таким образом, товар-ловушка может быть как физическим, так и электронным. Но, как уже говорилось выше, мы рекомендуем создавать его электронным.

Ключевой оффер

Когда у предпринимателя спрашивают, каким бизнесом он занимается, обычно человек говорит о своем *ключевом оффере*.

Это самая понятная часть нашей модели. Поэтому мы не будем долго на ней задерживаться.

Отметим только несколько моментов:

1. Ключевой оффер — это товар или услуга, который приносит вам максимальную прибыль.
2. Это то, чем вы по-настоящему гордитесь.

[<<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Примеры ключевых офферов:

- Гамбургер в McDonalds
- Iphone
- Одежда в магазине
- Книга
- Ужин в ресторане
- Стрижка у парикмахера
- Тренинг или конференция
- Месячный абонемент в зал

Как вы понимаете, это товары и продукты, которыми мы пользуемся в повседневной жизни.

Мультиликатор прибыли

Хочется уточнить, что речь идет именно о прибыли, а не о выручке или обороте.

Для лучшего понимания давайте рассмотрим пример.

Допустим, вы покупаете ноутбук в магазине. При этом цена ноутбука составляет 600 долларов. На самом ноутбуке магазин может заработать всего 15 долларов.

Да-да, не удивляйтесь! На самом деле из 600 долларов, прибыль магазина может составлять всего 15.

Но вам сразу же предлагают купить еще сумку к ноутбуку за 40 долларов. А вот уже из этих 40 долларов прибыль магазина может составлять половину — 20 долларов.

Еще вам сразу же предлагают мышку за 30 долларов. И здесь прибыль магазина может составлять половину — 15 долларов.

Что получается в итоге?

Всего вы остались в магазине 670 долларов. То есть выручка магазина за счет допродажи мышки и сумки увеличилась всего на 12%.

А вот прибыль выросла с 15 до 50 долларов — больше чем в три раза. Поэтому данный товар и называется «мультиликатор прибыли».

Рассмотрим несколько примеров удачных мультиликаторов.

- Дополнительная страховка при покупке электроники.

Как правило, она стоит 2–5% от стоимости самого гаджета, который вы приобретаете. По статистике, меньше 1% людей обращаются за выплатами.



Еще пример:



- Любимые акции магазинов одежды.

Рентабельность таких товаров — 300–400%. Иногда даже больше. Поэтому даже если вы получаете три вещи по цене двух, все равно продавец получает хорошую прибыль.

Следующий пример:

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

После отдыха в сети отелей W-resort вам предлагают вступить в их клуб. Вы платите взнос (около 300 долларов) и потом в сети их отелей по всему миру получаете дополнительные бонусы, подарки и выгоды.

А вот отличный пример интернет-магазина Rozetka:

Мобильный телефон Apple iPhone 5s 64GB Silver UACRF

Код 01-110019 | Другие модели Apple |

Цвет: Silver Gold Dark Gray Синий

17 555 грн.

Есть в наличии
Купите

Комплект: iPhone 5s 64GB Silver UACRF, iPhone 5s 64GB Silver UACRF

Доставка: Выберите город: По Киеву Самовывоз из нашего магазина Курьером по адресу

Время доставки: 1-3 дня из пункта выдачи из пункта службы доставки из пункта по адресу

Оплата: Наличными, Банковскими, Кредит

Гарантия: 12 месяцев официальной гарантии от производителя обмен/возврат товара в течение 14 дней

Гарантия: 12 месяцев официальной гарантии от производителя обмен/возврат товара в течение 14 дней

Акционное предложение! Купи комплект сейчас со скидкой на аксессуары!

Мобильный телефон Apple iPhone 5s 64GB Silver UACRF 17 555 грн.

+ Автомобильное зарядное устройство Belkin BOOST↑CHARGE Black 172 грн. 152 грн.

= 17 707 грн.

Купите комплект

Этот пример аналогичен примеру с ноутбуком. На iPhone и на устройстве для зарядки для автомобиля компания может зарабатывать одинаково.

И последний пример — **Slack Adjuster**.

Мы его называем «золотой унитаз». Это очень дорогой товар, или товар под ключ. Такой товар решает несколько задач.

Во-первых, есть категория людей, которым нужно все самое дорогое, они не смотрят на цену. Они готовы платить много денег, и им можно сделать такое предложение.

Во-вторых, на фоне самого дорогого товара все остальные кажутся не такими дорогими.

Давайте рассмотрим такой пример: человек пришел купить стол. В начале выставочного зала ему попадаются два стола: один — за 300 долларов, а другой — за 500 долларов. Он думает, какой из них взять.

Но, проходя дальше по выставочному залу, он видит стол, который стоит 3000 долларов.

Теперь у него расширился выбор: стол за 300, за 500 и за 3000 долларов.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

И принимает решение он следующим образом: «За 3000 долларов — это дорого. Но зачем мне самый дешевый стол — за 300 долларов? Видимо, стол за 500 долларов — это та самая золотая середина, которая мне нужна».

А если бы не было предложения за 3000 долларов, то ход мыслей был бы следующим: «За 300 долларов — простой и удобный стол. Зачем мне брать продвинутый стол за 500 долларов? Стол за 300 долларов решит все мои задачи».

Понятно, что разные люди по-разному принимают решение. Но, схема, по которой принимают решения большинство людей, — именно такая.

Поэтому в линейке ваших товаров или услуг должно обязательно быть что-то очень дорогое.

Как создавать мультипликатор прибыли:

УДВОЕНИЕ ПРИБЫЛИ ТОЛЬКО ЗА СЧЕТ ОДНОЙ ПРОДАЖИ

- Комбинирование низкомаржинальных и высокомаржинальных продуктов
- Для высокомаржинальных продуктов использовать схему «3 по цене 2». Кстати, статистика применения такой схемы показывает, что каждый 5-й клиент покупает (если использовать схему, многие ее не используют).

Принципы мультипликатора

- Моментальный Up sell/Down sell

Up sell — это предложение более дорогого товара. Например, потенциальный клиент хочет купить карту памяти на 16 Gb, а мы сразу же предлагаем ему карту на 32 Gb, рассказывая обо всех ее преимуществах.

Down sell — обратное предложение. Если человек хочет купить товар, на который ему не хватает денег, и вы смогли выявить эту причину, то предлагаем ему подобный товар, который стоит дешевле.

Cross sell

Это предложение сопутствующих товаров, например мышки и сумка при покупке ноутбука. Или другой пример: McDonalds за счет допродажи колы и картошки получает 8-кратную прибыль. А также:

Slack Adjuster — решение под ключ (максимум для 2% клиентов)

Наборы и комплекты продуктов

Несколько ваших товаров или услуг можно собрать в набор и предлагать купить все сразу.

Линейка продуктов

У вас должны быть продукты, которые вы можете предлагать. И если у вас нет своих продуктов, возьмите то, что вам нужно, у партнеров. Договоритесь с ними предварительно о комиссии от продаж и предлагайте их товары. Не нужно упускать возможности дополнительного дохода.

Закрытый клуб

Членство в различных клубах — это тренд, набирающий все большую популярность. Закрытые клубы есть у автосалонов, у покупателей сигар и даже у некоторых интернет-магазинов.

Премиум-подписка

Это актуально для консультантов и экспертов — люди платят вам деньги, чтобы получать уникальную информацию. Это может быть обзор рынков, ваша аналитика, ваши прогнозы или рекомендации в той теме, где вы являетесь настоящим экспертом.

И в заключение еще один тезис:

Лучший мультипликатор — это быстрый и автоматизированный.

Продавая через интернет, вы можете автоматизировать процесс допродажи. О том, как это делать, мы поговорим в следующей главе.

Удержание клиента

И последний продукт, который должен быть у вас в модели, — это *удержание клиента*.

Под удержанием клиента понимается создание таких условий, которые способствуют повторным покупкам. То есть чтобы клиент покупал чаще и больше.

Существуют только три способа увеличения частоты покупок:

Постоянная коммуникация

Если вы не напоминаете клиенту о себе, то он просто о вас забывает — так устроен человеческий мозг. Даже такие мировые бренды, как Coca-Cola, тратят огромные деньги на рекламу. Просто чтобы их не забыли.

На данный момент существуют два самых эффективных метода коммуникации с клиентами.

Первый — это e-mail-маркетинг, самый распространенный вид общения между людьми. Электронных писем отправляется

больше, чем sms-сообщений в социальных сетях или на телефонных мессенджерах.

Вторым видом постоянных коммуникаций являются сообщества в социальных сетях. Сейчас мы не будем подробно на этом останавливаться. Мы рекомендуем по этому направлению ознакомиться с тренингами и книгами нашего друга и партнера Дамира Халилова.

Линейка и матрица товаров

Здесь все просто. Если у вас в компании только один товар, то вам будет просто нечего предложить вашим клиентам. Мы уже разбирали этот момент в бизнесе. Если у вас нет вашего собственного товара, продавайте товар ваших партнеров и получайте за это свою комиссию.

Автосписание и рекуррентные платежи

Эта технология только доходит до рынка СНГ, но уже очень успешно зарекомендовала себя в США. И в скором будущем она будет так же мощно работать на всем рынке.

Суть этой технологии, в том, что с кредитных карточек ваших клиентов, по их согласию, с определенной периодичностью снимаются деньги за пользование вашей услугой.

Сейчас эту технологию активно используют компании по производству и продаже SaaS-решений.

Простой пример — это подписка на электронный журнал.

Вы один раз подписались на него, ввели данные своей кредитной карточки. И каждый месяц с вас снимается небольшая сумма денег, а вы получаете на электронную почту новую версию журнала.

В этом методе есть свои особенности. Его главным преимуществом является то, что вам нужно совершить продажу всего один раз. Дальше деньги снимаются уже автоматически.

Представьте, если бы нужно было продавать подписку на журнал каждый месяц. Менеджер по продажам должен был бы звонить клиенту, выставлять счет, продавать идею подписки, контролировать оплату и так далее. При рекуррентных платежах эта необходимость отпадает.

Второй особенностью автосписания являются низкие чеки. Для того чтобы ответить на вопрос «почему «низкие»?», нужно понимать психологию покупок.

Существует теория, что абсолютно все приобретения, которые совершает человек, — это эмоциональные покупки. Независимо от того, сколько денег он отдал за товар. И лишь после покупки,

человек придумывает себе рациональное объяснение, почему он потратил деньги.

И вот человек совершает эмоциональную покупку — подписывается на вашу платную рассылку.

Да, он жадно читает первый выпуск... второй... третий. Но, как показывает статистика и наши наблюдения, через какое-то время потребность в данном продукте или интерес к нему пропадает. Покупатель больше не читает ту информацию, которую получает. Соответственно, он готов отказаться от платы за нее.

И дальше наступает самый интересный момент. Как это бывает в жизни, едет человек на работу, и ему приходит sms из банка о том, что у него со счета сняли, например, 17 долларов за вашу рассылку.

Он думает: «Я же ее не читаю уже давно. Надо отписаться!»

Далее, приехал в офис, там какие-то задачи, рутина, и он уже отвлекся.

Или, даже если помнит о задаче, ему надо зайти на ваш сайт, вспомнить пароль, восстановить доступ и решить много других проблем. Человек откладывает принятие этого решения на потом и забывает.

А вспоминает о том, что нужно отписаться, только когда ему приходит через месяц очередное sms из банка, что с него опять сняли 17 долларов за платную подписку.

И потом все опять повторяется по кругу.

Да, здесь встает вопрос «экологичности». Мол, человек уже не пользуется продуктом, но деньги за него платит.

Мы спокойно относимся к этому вопросу.

- Во-первых, в момент покупки человек четко и точно понимал, что он покупает и почему.
- Во-вторых, мы уверены в качестве своего продукта и понимаем, что при его использовании человек может получить результаты.
- В-третьих, у него всегда есть возможность отписаться от автосписаний.

Поэтому мы считаем, что поступаем полностью экологично, когда человек подписывается на рекуррентные платежи.

Принцип оффера «Удержания»

- Должен решать хроническую проблему
- Глубокая боль от отсоединения
- Предложение высокой ценности

Разберем несколько примеров, чтобы было понятно, о чем идет речь.



Оказывается, что станок для бритья стоит примерно столько же, сколько и два запасных лезвия. Ну как можно от этого отказаться?

Или вот пример с подарком ребенку на день рождения.



Один раз подарили приставку. Потом постоянно нужно покупать новые диски с играми, а один лицензионный диск стоит 50–100 долларов. При цене самой приставки 250 долларов.

Вот пример из ежедневных мелочей:



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Невозможно отказаться от таблеток для кофе, если у вас такой кофейный аппарат.

На самом деле придумать продукт для удержания клиентов — не всегда простая задача. Но это компенсируется тем, что вы получаете связь со своими клиентами, повышенную лояльность и стабильность бизнеса.

На этом анализ новой бизнес-модели можно завершить.

Сегодня на рынке СНГ практически никто не использует данную модель полностью. И это возможность для каждого, кто хочет сделать успешным свой интернет-проект и быстро стать №1 в том, что он делает.

А теперь, уважаемые читатели, давайте рассмотрим финансовые составляющие новой и старой моделей и сравним их.

1.2.3. Финансовое сравнение моделей



Предположим, что у нас есть ключевой товар, который стоит 500 долларов.

Мы делаем сайт с описанием этого товара и начинаем давать рекламу.

В странах СНГ один переход на ваш сайт из рекламы на Facebook стоит порядка 30 центов. Соответственно, мы даем рекламу и получаем 10 000 посетителей нашего сайта. При этом затраты на рекламу составляют 3000 долларов.

Конверсия такого сайта в лучшем случае будет составлять порядка 0,3%.

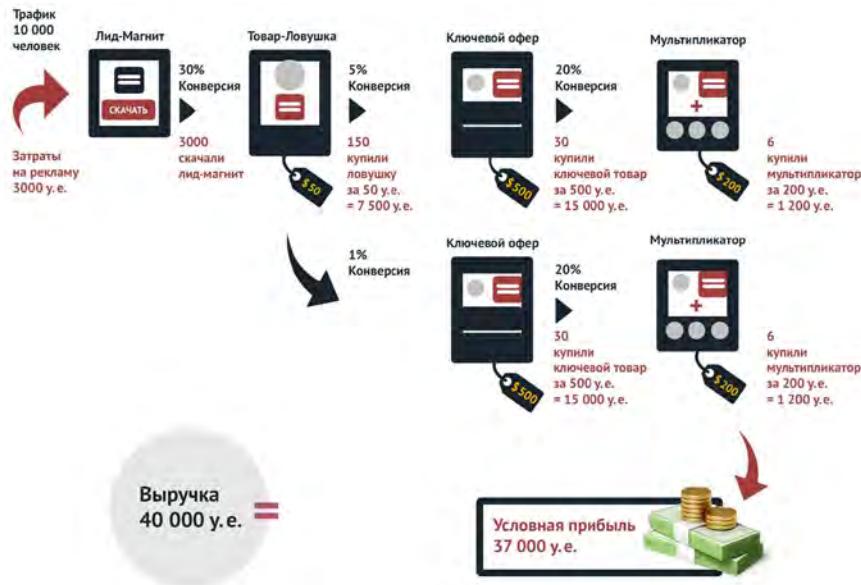
Мы нашли интернет-статистику крупнейших интернет-магазинов. У них этот показатель порядка 0,6%. Но нужно понимать, что у них огромная аналитическая база и работают лучшие маркетологи.

Так что мы просто разделили их показатели на 2. В итоге получается, что мы делаем 30 продаж по 500 долларов, и выручка составляет 15 000 долларов.

Под условной прибылью в данном случае мы подразумеваем только выручку, из которой вычитаем затраты на рекламу.

В данном примере условная выручка составила 12 000 долларов. Но если от оставшихся денег отнять налоги, зарплату персонала, себестоимость товара, постоянные расходы, то это может быть вообще убыточный бизнес.

Теперь рассмотрим новую модель.



Стартовые условия остаются те же. Мы тратим 3000 долларов на рекламу и получаем на сайт 10 000 посетителей. Только мы направляем весь трафик не на ключевой оффер, а на лид-магнит.

Подробнее о конверсии сайтов мы поговорим во второй главе. Но для нашего примера мы заложили конверсию этого сайта 30%. (Наш личный рекорд — конверсия 67%).

Получается, что уже на этом этапе из 10 000 посетителей мы собрали базу в 3000 потенциальных клиентов. Замечу, что в примере старой модели вся наша база — это 30 покупателей.

После того как мы собрали базу потенциальных клиентов, предлагаем купить им товар-ловушку за 50 долларов.

По усредненной статистике, 5% из тех, кто скачал лид-магнит, покупают товар-ловушку. На этом этапе мы уже получаем 150 продаж по 50 долларов и выручку 7500 долларов.

Далее тем, кто купил товар-ловушку, мы предлагаем ключевой оффер.

По статистике, 20% из тех, кто купил товар-ловушку, покупают ключевой оффер. На этом этапе мы получаем 30 продаж по 500 долларов и общую выручку 15 000 долларов.

Тем, кто купил ключевой оффер, мы сразу же предлагаем мультипликатор. Условно определим стоимость мультипликатора в 200 долларов. Учитывая, что каждый 5-й покупает мультипликатор, мы получаем шесть продаж по 200 долларов и выручку 1200 долларов.

Уже на этом этапе наша выручка составляет 23 700 долларов.

А дальше мы используем главное преимущество новой модели — собранную базу потенциальных клиентов.

И тем, кто есть у нас в базе, но не купил товар-ловушку, мы предлагаем купить ключевой оффер. Всегда есть люди, которые готовы купить ключевой оффер без товара-ловушки. По нашей статистике, это 1% людей.

Имея в базе 3000 потенциальных клиентов, мы получаем 30 продаж ключевого оффера по 500 долларов и общую выручку 15 000 долларов. А за счет предложения мультипликатора — еще 1200 долларов.

Итого выручка за весь цикл продаж по новой системе составляет 39 900 долларов. А условная прибыль — 36 900 долларов. То есть более чем в три раза, если сравнить со старой моделью.

Разумеется, чтобы такую модель построить, нужно будет инвестировать какое-то время, деньги и знания. Но она строится один раз, а затем всю жизнь приносит дивиденды. Разумно на это потратить время один раз и в разы увеличить свой бизнес и свой доход.

Теперь, когда мы выбрали бизнес-модель, можно переходить к определению ниши.

Но прежде хотелось бы высказать свое мнение по поводу выживания на рынке. Исходя из нашего личного опыта и опыта наших

партнеров есть только две категории интернет-проектов, которые выживают на рынке СНГ.

Первая категория — это продажа всего для всех. То есть проект, который охватывает потребности практически всего населения региона. Это такие проекты, как Rozetka в Украине или OZON в России.

Недостаток такого проекта в том, что реализация его требует большого бюджета, больших ресурсов и большого штата сотрудников. То есть того, чего у подавляющего большинства из нас нет.

Поэтому для нас есть второй вариант — реализация узконишевого проекта. Для этого нам необходимо выбрать конкретную проблему конкретного сегмента целевой аудитории и предоставить этому сегменту рынка решение проблемы. Другими словами, определить нишу нашей будущей деятельности.

Вот об этом мы и поговорим далее.

Правильная ниша

Какая ниша окажется наиболее продуктивной?

Даже если вы, уважаемый читатель, уже определили нишу для своего проекта, мы рекомендуем вам внимательно ознакомиться с этим разделом. Вы найдете в нем много полезного для себя.

Те же читатели, которые находятся в активном поиске ниши, в этом разделе найдут информацию, призванную уберечь их от бесполезной траты времени, усилий и денег.