

16+

Дмитрий Зверев

АНТОЛОГИЯ инфомаркетинга

60 заметок для онлайн-проектов



рассылки, инфопродукты, контент,
воронки, вебинары, продажи

Дмитрий Зверев

**Антология инфомаркетинга. 60
заметок для онлайн-проектов**

«Автор»

2022

Зверев Д.

Антология инфомаркетинга. 60 заметок для онлайн-проектов /
Д. Зверев — «Автор», 2022

В этой книге собраны десятки заметок по различным аспектам онлайн-деятельности. Так, чтобы вы могли просмотреть их, выбрать интересующую тему и получить по ней пару интересных идей, методик, приемов для внедрения. Четко, наглядно, практично. Уверен, что с помощью антологии вы сможете что-то улучшить в вашем онлайн-проекте!

© Зверев Д., 2022

© Автор, 2022

Содержание

Введение	5
5 ошибок рассылок в онлайн-проектах	6
Пошаговый план монетизации рассылки в онлайн-проекте	8
Пошаговый план создания системы инфопродуктов	13
8 вариантов инфопродуктов в онлайн-проекте	20
5 мест, где вы теряете деньги в вашем проекте	23
Варианты клубов в онлайн-проекте	26
Пошаговый план создания клуба в онлайн-проекте	28
Инструменты и сервисы для написания и хранения ваших текстов	30
История email-писак – экскурс в прошлое и советы в настоящем	32
Рассылка – единственный стабильный способ продаж	35
Сервисы для создания инфографики	39
Почему у большинства ничего не получается в онлайн?	50
3 варианта развития линеек инфопродуктов в онлайн-проекте	52
3 практические ситуации в онлайн-проектах	55
Как записывать скринкасты быстро и бесплатно через Vimeo	59
Конец ознакомительного фрагмента.	64

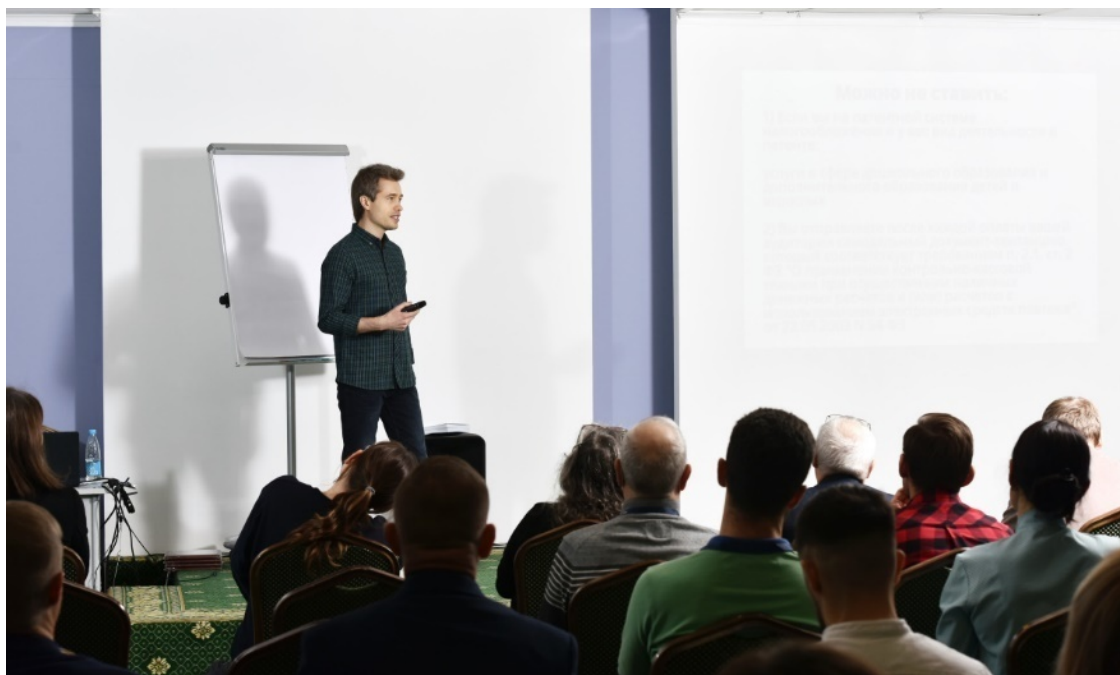
Дмитрий Зверев

Антология инфомаркетинга. 60 заметок для онлайн-проектов

Введение

В этой книге собраны заметки по разным аспектам онлайн-деятельности.

Десятки заметок, в каждой из которых можно найти что-то интересное для внедрения в вашем онлайн-проекте.



Меня зовут Дмитрий Зверев, я занимаюсь инфомаркетингом с 2013 года в этой максимально доступной книжке собрал то, что многократно проверено на практике.

Прочитайте ее, выберите 2-3 понравившиеся идеи и внедряйте!

Буду рад видеть вас среди моих друзей Вконтакте <https://vk.com/dmitriyzverev>

5 ошибок рассылок в онлайн-проектах

Рассылка – мощнейший инструмент взаимодействия с аудиторией.

Но нужно уметь правильно ее использовать и не совершать ошибки. Поговорим про них подробнее:

1. Отсутствие рассылок и упор только на взаимодействие через социальные сети.

Это неправильно и несет в себе определенные риски.

– Любые социальные сети могут поменять правила и ваши посты или истории будут видеть меньше людей

– Социальные сети могут заблокировать ваш профиль или страницу. Или сами могут быть заблокированы в случае каких-то сложных ситуаций.

Кроме того – только через рассылки можно адресно обращаться к конкретному человеку, сегментировать аудиторию, автоматизировать продажи и так далее.

2. Использование только одного канала для отправки сообщений.

В последние годы многие стали делать упор на рассылки в мессенджерах или социальных сетях, забыв про электронную почту.

Между тем, только email остается тем способом коммуникации, который максимально защищен и не зависит от конкретного сервиса: можно выгрузить базу и перейти в другой.

Поэтому я рекомендую использовать:

- электронную почту – однозначно
- Telegram-рассылки через бота как самый надежный инструмент среди мессенджеров
- Вконтакте как резервный способ коммуникации.

3. Отсутствие регулярности.

Чтобы добиться постоянных стабильных продаж – необходимо постоянно взаимодействовать с вашими подписчиками.

Не раз в месяц отправлять продающую серию, не раз в 2 недели звать на очередной продающий вебинар, а отправлять сообщений регулярно. Что это значит в моем понимании:

- 2-3 письма в неделю
- каждую неделю
- в письмах нужно давать полезный контент, даже во время продаж. Про это поговорим подробнее.

4. Продажи без предоставления ценности.

Очень распространенная ошибка.

Многие авторы просто постоянно продают по базе, но не дают практичного контента бесплатно. И это лишает подписчиков смысла далее читать сообщения.

Все должно быть иначе – большинство ваших сообщений, даже продающих, должны быть связаны с ценностью.

Причем, делать это можно и нужно в разных форматах:

- Pdf-отчеты вроде того, который вы сейчас читаете
- Видео, которые вы предлагаете посмотреть
- Инфографика, интеллект-карты, аудио и иные форматы, которые вы даете людям по ссылке из письма

А также – просто длинные текстовые письма с контентом и кейсами.

5. Редкие продажи.

Казалось бы – это хорошо. Это плохо.

Если люди не видят предложений от вас – они увидят их от ваших конкурентов.

В любое время аудитория нуждается в решении своих проблем, которые вы помогаете решить вашими инфопродуктами.

Это нужно делать постоянно.

Можно продавать каждую неделю, даже несколько раз в неделю.

Главное, чтобы в процессе продаж вы давали людям ценность.

Тогда вы сформируете лояльность и получите прибыль.

Вот так.

Не совершайте эти ошибки и ведите ваши рассылки активно.

Пошаговый план монетизации рассылки в онлайн-проекте

Вы решили продавать ваши продукты и услуги через рассылку.

В каком направлении вам действовать?

Пойдем по шагам.

Предполагается, что платный продукт у вас уже есть. Если его нет, то рекомендую сначала приступить к его созданию, а потом уже думать про рассылки.

1. Выбор сервиса для отправки сообщений.

Здесь многое зависит от того, как именно вы хотите взаимодействовать с аудиторией.

Это можно делать через:

- Email
- Telegram
- Вконтакте
- Через другие мессенджеры

Я сам использую сервис GetCourse – через него можно отправлять сообщения везде, а также – есть смс и голосовые сообщения.

Использую электронную почту, Телеграм и Вконтакте.

Также email можно отправлять, к примеру, через JustClick или Автовебофис.

Для Вконтакте может подойти Senler.

Telegram и иные мессенджеры – Bothelp.

Инстаграм – Manychat.

2. Определение бесплатного продукта.

Чтобы вы могли отправлять вашей аудитории рассылки, нужно, чтобы эта аудитория была.

Думаю, это очевидно.

Как же собирается база подписчиков?

На бесплатные продукты, среди которых могут быть:

– Классические скачиваемые лид-магниты – в формате pdf-отчетов, инфографики, интеллект-карт, видео

- Бесплатные вебинары и/или автовебинары
- Бесплатные марафоны и/или автомарафоны

Марафоны от вебинаров отличаются тем, что в них входит не одно, а несколько онлайн-мероприятий.

Автовебинары и автомарафоны – мероприятия в записи.

– Мини-тренинги – 3-5-дневные тренинги с ежедневными и контентом и заданиями.

Проще всего реализовать первый вариант.

Примеры моих лид-магнитов в формате pdf:

- пошаговый план создания электронной книги
- структура конвертирующих продающих страниц
- 7 усилителей продающих текстов и так далее.

Вам нужно решить – что вы будете использовать и сделать ваш бесплатный продукт.

3. Создание писем воронки.

На самом этапе мы делаем воронку продаж, которая начинается бесплатным продуктом, определенном на прошлом этапе.

Далее человек подписывается и начинает получать определенную автоматическую серию писем с продажами.

А уже после того, как эта серия пройдет, он попадет в нашу общую базу, и мы будем ему отправлять новые письма вручную. И делать в них новые предложения.

Какие письма я вам рекомендую здесь сделать.

Самая простая схема:

- первое письмо – знакомство. В нем вы даете ссылку на бесплатный продукт и кратко рассказываете про себя

- второе письмо – демонстрация части вашего платного продукта и предложение приобрести полный продукт.

Например, у вас в курсе 10 видео, вы выкладываете одно из них и предлагаете посмотреть бесплатно. А под видео размещаете платное предложение.

- письмо с описанием кейса – вашим результатом или результатом вашего клиента. И далее продажа продукта.

- письмо с бонусом – добавьте к вашему платному предложению что-то дополнительно. Например – книгу или набор шаблонов. И расскажите в письме про это.

- письмо с дедлайном – объявите, что воспользоваться вашим специальным предложением можно еще всего 1 день.

4. Создание воронки продаж.

Следующим этапом нужно переходить к технической реализации воронки продаж:

- страница подписки
- страница с доступом к бесплатному продукту
- лендинг с описанием платного продукта
- настроенный процесс оплаты
- автоматическая отправка написанных писем и так далее.

Технически все это настраивается в выбранном сервисе рассылок.

5. Далее – привлечение аудитории.

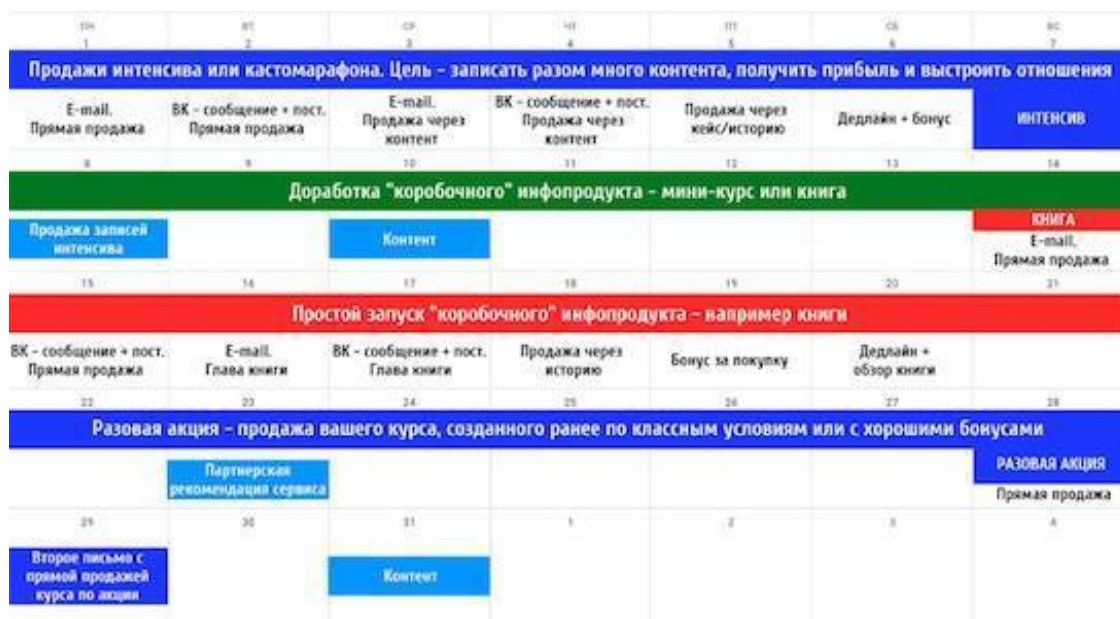
Способы разные:

- реклама в социальных сетях
- контекстная реклама
- реклама в рассылках и у блоггеров
- ваши контентные площадки, куда заходят люди – сайт, канал и так далее.

6. После прохождения новой аудиторией вашей воронки, начинается полноценная работа с базой.

Это регулярные продажи, постоянное предоставление ценного контента и так далее. Именно это – настоящие рассылки.

Рассмотрим вариант протройки плана рассылок на месяц.



Для примера возьмем месяц, в котором не будем продавать какие-то дорогие продукты. В нем мы проведем платный вебинар, а потом – недорогой курс или книгу.

Итак. Предположим, что месяц начинается в понедельник.

7 числа мы проводим интенсив или кастомарафон – платный длинный вебинар, на котором выдаем максимум информации по определенной тематике.

Например, в своей теме я проводил кастомарафоны по копирайтингу, продажам, по техническим моментам и т.д.

Соответственно, с самого начала месяца мы начинаем продавать этот интенсив. Можно это сделать следующим образом:

1 число. Понедельник

Прямое предложение записаться на интенсив в e-mail.

Прямое предложение – это возможность охватить самую заинтересованную аудиторию.

2 число. Вторник

Прямое предложение записаться на интенсив через Вконтакте и или Телеграм и социальные сети (сообщение + пост + продвижение поста по ретаргетинговой аудитории).

Если вы отправляете сообщения в разных модальностях, например в e-mail и во Вконтакте/Телеграм, то лучше их отправлять в разные дни, чтобы охватить максимальное число людей с случае частичного пересечения аудиторий.

3. Среда

Сообщение с контентом в e-mail.

Здесь можно взять максимально актуальную тему из интенсива, сделать по ней pdf-отчет или видео и предложить посмотреть этот контент.

Контент разместите на отдельной странице, где сверху доступ к нему, а снизу возможность купить участие в интенсиве.

Очень хорошо сделать видео или статью, которые дадут людям какой-то результат, пусть даже небольшой.

Например, если у меня кастомарафон по копирайтингу, я могу сделать pdf по способам придумать заголовок.

4. Четверг

Пост + сообщение во Вконтакте/Телеграм с контентом.

5. Пятница

История или кейс на тему интенсива + дефицит и социальное доказательство (Например: Записалось уже 40 человек, осталось всего 2 дня)

Здесь очень хорошо работают результаты клиентов, которые уже внедрили ваши материалы по данной теме.

6. Суббота

Дедлайн + бонус.

Усиьте ваше предложение бонусом.

Этот же бонус можно дать всем, просто не озвучивать этого раньше.

7. Воскресенье

Интенсив.

8. Понедельник

Письмо с продажей записей интенсива тем, кто реагировал на прошлые сообщения, но не купил участие в интенсиве.

Запись интенсива рекомендуемо нарезать на тематические кусочки.

9. Вторник

Перерыв

10. Среда

11. Четверг

В один из этих дней можно отправить полезный контент без продаж.

Например, можно выложить в открытый доступ одну из частей интенсива.

12. Пятница

13. Суббота

Перерыв

14. Воскресенье

Если у вас уже есть какой-то созданный инфопродукт, вы начинаете его продажи. Я обычно продаю книгу, рассмотрим на ее примере.

Здесь вы отправляете прямое предложение приобрести книгу в e-mail.

15. Понедельник

Прямое предложение приобрести книгу в Телеграм – сообщение + пост в социальных сетях.

16. Вторник

Письмо e-mail с доступом к одной главе вашей книги.

Соответственно, люди захотят приобрести всю книгу, если понравится та глава, которую вы дадите.

17. Среда

Можно отправить другую главу книги книгу во Вконтакте/Телеграм – сообщение + пост в социальных сетях.

18. Четверг

История внедрения наработок из книги.

19. Пятница

Усиление предложения бонусом.

Например, можно добавить мини-курс.

20. Суббота

Письмо с дедлайном + обзор книги.

Можно записать скринкаст, в котором вы открываете книгу и показываете, что внутри книги. Это очень неплохо работает.

21. Воскресенье

22. Понедельник

23. Вторник

Перерыв

24. Среда

Партнерская рекомендация сервиса, который вам нравится.

Здесь вы можете написать статью, записать видео или инструкцию по сервису и отправить вашей аудитории с партнерской ссылкой.

Но важно рекомендовать то, что реально интересно и хорошо работает.

25. Четверг

26. Пятница

27. Суббота

Перерыв.

28. Воскресенье

Прямая продажа курса по акции.

В конце месяца можно сделать какую-то разовую акцию.

Например, продажа вашего курса по каким-то классным условиям или с хорошими бонусами.

Здесь должен быть короткий дедлайн, например 2 дня.

И, конечно, исключайте аудиторию, которая уже покупала данный продукт.

29. Понедельник

Второе письмо с прямой продажей курса по акции.

30. Вторник

Перерыв

31. Среда

Письмо с полезным контентом.

Вот так.

Обратите внимание, все что мы использовали для продажи интенсива и книги, можно потом автоматизировать и перевести в автоворонку.

Планируйте ваши рассылки, активно взаимодействуйте с аудиторией!

Пошаговый план создания системы инфопродуктов

Уже много лет я занимаюсь инфомаркетингом и создал более сотни инфопродуктов разных видов, форматов и стоимости (от 15 до 400 000 рублей, от небольших мини-курсов до тренинговых программ на несколько месяцев или полугодового личного коучинга).

Это огромный опыт и в этой статье я передам вам самые фундаментальные вещи.

К делу. Что такое вообще инфопродукт?

И что такое оффер? Как соотносятся эти понятия?

Инфопродукт – это обьективированная в определенный формат информация: курс, книга, тренинг, коучинг и т.д.

Оффер – это предложение инфопродукта аудитории, которое содержит в себе:

- Главное обещание вас как автора клиентам

- Структуру

- Информацию об авторе

- Условия и варианты получения

- И другие элементы, которые позволяют человеку оценить стоит ему воспользоваться вашим предложением или нет

Инфопродукт и оффер неотделимые друг от друга понятия.

Есть такая интересная вещь – называется парадокс продаж:

- Если у вас слабый инфопродукт – можно сделать сильный оффер и очень хорошо его продавать какое-то время.

Но на практике это приведет к тому, что клиенты будут недовольны и на длительную перспективу у вас не получится добиваться хороших результатов.

Так стабильного бизнеса не построить и это явно не то, к чему стоит стремиться.

- Сильный инфопродукт – слабый оффер.

Это может быть в той ситуации, если у вас слабый маркетинг и вы неправильно оформляете ваше предложение.

Такое очень часто встречается.

К чему приводит, думаю, вы понимаете – к отсутствию прибыли.

- Слабый инфопродукт – слабый оффер.

В таком случае у вас совсем не будет продаж.

- Сильный инфопродукт – сильный оффер.

Это оптимальная ситуация.

Здесь вы сможете получать хорошие результаты, тем более, если выстроите **систему ваших офферов**, а не просто отдельные предложения аудитории.

На скрине ниже представлена небольшая часть из созданных мной за все время инфопродуктов:



Это книги, курсы, тренинги, семинары, интенсивы и так далее.

Какой формат выбрать вам?

В первую очередь тот, который вам больше всего подходит, который вам комфортнее всего сделать и через который вы сможете дать максимальную ценность вашей аудитории.

Важно понять, что ваша задача создать такой инфопродукт, который будет для человека:

- Содержащим новую информацию или новый подход
- Актуальным
- Ценным для его проекта

Очень часто человек покупает какой-то продукт, думая, что он для него ценен, но на самом деле это не так. И наоборот – также часто человек не покупает то, что ему действительно нужно.

Я могу привести пример.

Мои основные темы – это простройка системы офферов, автоворонки и запуски.

Люди очень хорошо покупают тренинги, посвященные:

- запускам, потому что это непосредственно монетизация,
- вебинарам – это мощнейший инструмент продаж,
- автоворонкам – они позволяют автоматизировать прибыль и прочим темам, непосредственно связанным с получением прибыли.

Но очень мало людей уделяют внимание инфопродуктам, офферам, связи их в линейки. И очень сложно донести значимость данной темы.

Между тем, человек, который изучает, к примеру, тему запусков и постигает даже самые крутые и продвинутые механизмы может столкнуться с тем, что его продукты не покупают.

Почему?

Потому что неправильно сделано предложение аудитории, неправильно выбрана тема, неправильно донесен оффер.

Точно также, могут не конвертировать вебинары, не работать, реклама, не приносить прибыли автоворонки прочие инструменты продаж.

Потому что в основе всего лежат ваши инфопродукты.

Вы должны осознавать это.

И у вас должно быть полное понимание того:

- Для кого вы делаете ваш продукт
- В чем ценность вашего продукта

В противном случае не получится добиться хороших результатов.

А теперь переходим к плану.

Рассмотрим план создания системы ваших инфопродуктов.

1. Аудитория

Вы должны знать потребности, желания и проблемы «ваших» людей.

Как?

Просто – никак.

Это не сиюминутный процесс:

- Нужно посещать живые мероприятия
- Постоянно проводить бесплатные консультации с вашей аудиторией
- Проводить опросы
- Анализировать запросы в поисковиках, темы популярных видео, сайты конкурентов
- Общаться в социальных сетях и так далее

Для того чтобы успешно продавать и всегда попадать точно в цель, необходимо постоянно развиваться в этой теме.

Этим вопросом нужно максимально глубоко озадачиться.

Если вы разберетесь с этим, то волшебным образом станут лучше работать воронки, запуски, реклама и т.д.

2. Линейки продуктов

Определение места создаваемого инфопродукта в линейке ваших материалов.

Никогда нельзя делать что-то просто так, без четкого понимания – где это потом будут использоваться.

А как часто бывает – создается какой-то инфопродукт, продается разово и потом больше с ним ничего не происходит – он не встраивается в автоворонку, не используется как допродажа, как составная часть того или иного оффера и т.д.

Так делать не нужно.

Также не стоит создавать продукты, если вы не понимаете, что можете дать человеку дальше после покупки этого продукта.

То есть, не стоит работать в «одноразовых» темах, где ваше взаимодействие с клиентом не предполагает возможности дальнейшего обучения более продвинутым вещам.

Соответственно, на этом этапе стоит решить:

1) По инструменту продаж (как и где будет использоваться данный инфопродукт): запуски, воронки, вебинары, автовебинары

2) По роли его в линейках продуктов (чем он будет выступать): основной продукт, трип-ваер, допродажа, мультипликатор, флагман, продукт постоянной связи, понижающее предложение, и т.д.

Если вы каждый свой продукт будете создавать, предварительно нарисовав большую схему продуктов, которые ведут в глобальном смысле ваших клиентов из точки А в точку Б, то продажи будут постепенно расти.

Например, вы определяете:

- Бесплатным продуктом будет pdf-отчет про... (ваша тема)
- Далее после его получения я буду предлагать мини-курс про...

- После аудитория на протяжении 2 недель получает предложения на основной продукт-флагман
- Следующим этапом идет серия понижающих предложений...
- Далее предлагаются продукты из смежной темы
- После человек попадает в общую базу и с ним начинается регулярное взаимодействие через отдельные офферы, книги, интенсивы, живые мероприятия
- Он также приглашается в продукт постоянной связи – клуб или мастер-группу
- И, конечно же – есть индивидуальная работа...

3. Цели и порядок продажи

Всегда нужно определять финансовую цель .

Цель, которую вы ставите, заставляет искать ресурсы, чтобы ее добиться.

Если цели нет – нет и действий.

А также:

- Нужно заранее определить структуру мероприятий по продаже созданного продукта (продуктов): автоворонка или запуск

Что лучше выбрать в самом начале – автоворонку или запуск?

Это зависит от того какой вы человек и какие у вас есть ресурсы.

Если у вас уже есть лояльная аудитория, то лучше провести запуск, а потом его автоматизировать и перевести в автоворонку.

В том случае если у вас нет никакой аудитории, но есть желание и силы вести активные продажи, то вы собираете вебинар на «холодную» аудиторию и проводите запуск, который потом встраивается в автоворонку.

Если вы не хотите делать вебинар на «холодную» аудиторию, то вы делаете автоворонку и привлекаете людей на какой-то лид-магнит.

При этом помните, что автоворонка всегда будет работать хуже, чем запуск. Но она позволяет сэкономить ваше время и подготовить фундамент для последующих запусков.

Посоперничать с запусками могут только автовебинарные воронки продаж.

4. Планирование

Мыслительная деятельность по определению того, что будет внутри вашего предложения.

Это важнейший этап, от которого зависит все остальное.

Планировать ваш инфопродукт можно через интеллект-карты, лист бумаги, Evernote и т.д.

Вообще, я заметил, что чем более начинающий инфопредприниматель, тем меньше он тратит времени на планирование своих материалов.

Это приводит к их сумбурности, низкому качеству, недовольству клиентов и прочим отрицательным вещам.

Обязательно уделяйте минимум несколько часов подробной проработке структуры вашего инфопродукта.

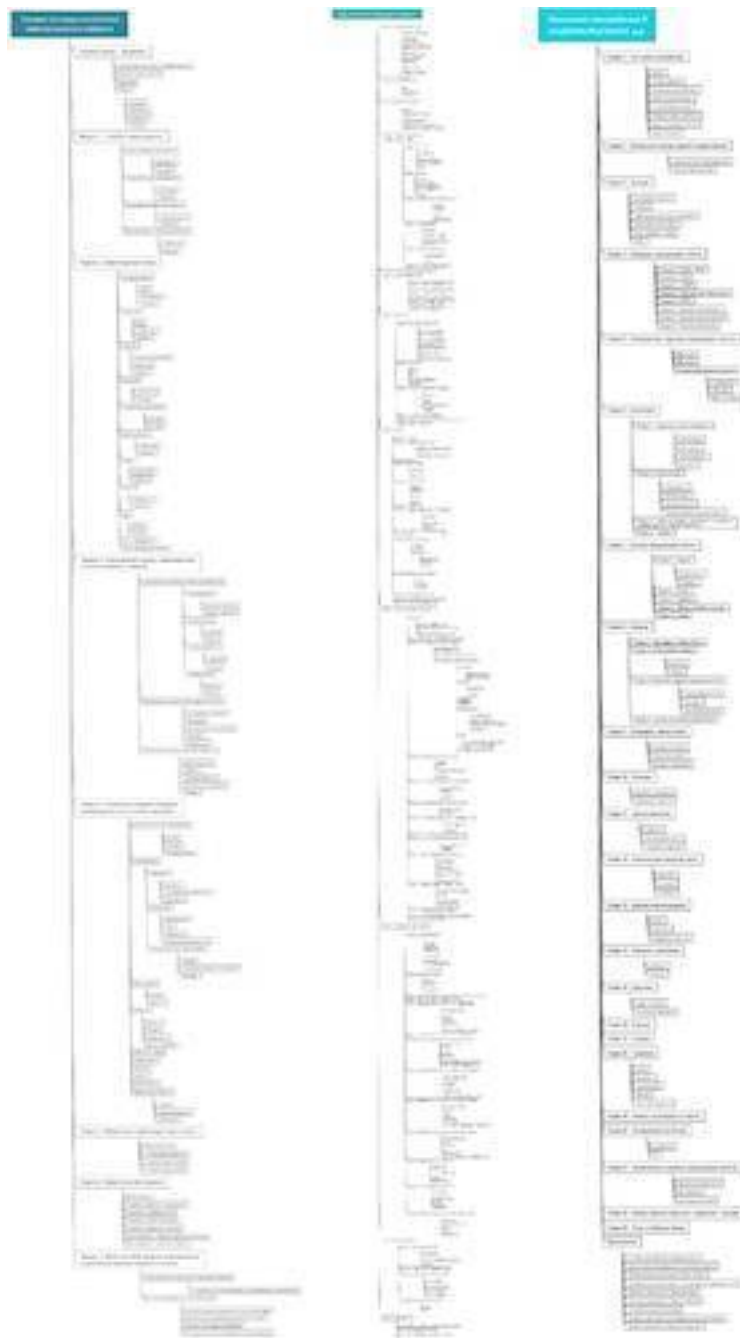
Это отдельный и очень большой процесс.

Здесь нужно исходить исключительно из того пути, который будет проходить ваш клиент.

Каждый структурный элемент инфопродукта должен показывать человеку, что он должен делать в конкретном шаге, зачем он должен это делать и как.

Если вы все это сможете сначала описать себе, а потом изложить в оффере, то у вас будут продажи.

Пример демонстрации структуры инфопродуктов через интеллект-карты:



5. Техническая реализация

Это создание спланированного вами инфопродукта:

- Запись видео или аудио
- Написание текстов
- Оформление интеллект-карт, инфографики
- Проведение вебинаров

И так далее.

Форматов может быть много.

Технические моменты решить гораздо проще, чем продавать, но, тем не менее, я прекрасно понимаю проблемы, которые могут возникнуть.

Здесь нужно просто сесть и этим заниматься.

Уделить время, заставить себя вникнуть и освоить. Потом будет гораздо проще.

Как вникнуть? У меня есть подробный пошаговый тренинг по созданию инфопродуктов, который включает в себя, в том числе, и все технические моменты <https://dzverev.ru/tr-offer>

Очень важный момент – без видео сейчас практически невозможно построить успешный онлайн-проект.

Если вы боитесь записывать видео, то вам нужно преодолевать этот страх через постоянную работу над этим.

Точно также с написанием текстов, постов, проведением вебинаров и т.д.

Практика решает.

Здесь основной момент – это четкое следование плану.

Если вы решили, что будете записывать 2 часа видео каждый день – извольте.

Без оправданий, без лени, без отвлечений на более интересные дела.

Погулять, поспать, посмотреть сериальчик могут все, а вот добиться результатов в онлайн – единицы.

Идем дальше.

6. Оформление для клиента

После того, как вы создали свой инфопродукт вам нужно оформить его так, чтобы клиенту было интересно и удобно его изучать.

Иными словами, делаете для людей обучающую зону с материалами.

Для этого я рекомендую использовать GetCourse, но есть также много других сервисов – Justclick, Memberluxe и другие.

7. Оформление для продажи

Здесь вы:

- Определяете сервис, с помощью которого будете принимать оплаты

- Настраиваете усилители продаж, если будете их задействовать, например – допродажи, понижающее предложение

- Создаете продающую страницу

Как раз на этапе создания продающей страницы вы оформляете ваш оффер:

- заголовок, подзаголовок

- обещание

- прописываете структуру вашего продукта

- разделяете продукт на несколько пакетов

- прописываете бонусы

- рассказываете про процесс обучения и так далее.

Если продавать будете через вебинары, то делаете презентацию.

8. Продажи ваших инфопродуктов различными способами.

Если у вас уже есть аудитория, то вы можете провести запуск по ней:

- через социальные сети

- через рассылки (email, мессенджеры, социальные сети)

- с помощью вебинаров и прямых трансляций

Если аудитории нет, то лучший вариант продвижения – создание автоворонок продаж:

- простых

- вариативных

- автовебинарных

Это большой отдельный вопрос, сейчас на нем останавливаться не будем.

9. Создание системы и работа с базой

Далее вы снова и снова проделываете тот путь, который мы рассмотрели.

Вы создаете ваши платные и бесплатные продукты, формируете базу людей, которым интересен ваш контент, привлекаете новую аудиторию.

Продаете и даете ценность.

Постоянно.

Регулярно.

Это не разовое действие, это долгосрочное развитие вашего проекта, которое неизбежно дает результат при наличии качественных инфопродуктов и сильных предложений на них.

8 вариантов инфопродуктов в онлайн-проекте

Поговорим про различные варианты инфопродуктов, которые вы можете создать для вашего онлайн-проекта.

Начнем по порядку с самых недорогих:

1. Мини-продукты

Это продукты, которые быстро создаются, отвечают на конкретный запрос аудитории и стоят недорого – в пределах 1000 рублей.

Предположим, что наша тема – создание лендингов.

Придумаем несколько мини-продуктов по ней:

– Мини-курсы

Мини-курс с разбором конвертирующих подписных страниц, где вы показываете структуру страниц, элементы и т.д.

– Реалити

Здесь вы показываете процесс создания чего-то, что вы делаете в повседневной деятельности.

Например, я создаю подписную страницу для моего нового вебинара и записываю процесс того, как я это делаю – реалити по созданию подписной страницы.

– Шаблоны

Шаблон со структурой подписных страниц, которые давали высокую конверсию.

– Мини-тренинги

Отличие мини-тренинга от мини-курса в том, что здесь есть задания и за их выполнение можно давать какие-то бонусы.

Например – мини-тренинг по созданию подписной страницы.

Мини-тренинг может стоить дороже, как вариант – 1500 – 2000 рублей.

Цель таких недорогих продуктов – увеличение клиентской базы, и в целом расширение вашей системы разнообразных материалов.

2. Книги

Речь идет про электронные книги, которые вы создаете в формате pdf.

Их также можно назвать текстовыми курсами, то есть это текст с какими-то скринами, инструкциями, заданиями и т.д.

В нашем примере я могу сделать книгу со структурами продающих страниц.

Стоимость примерно 1000 рублей.

3. Интенсив/семинар/кастомарафон/воркшоп/практикум

Это продолжительное мероприятие – на весь день или несколько часов, на котором вы даете разом много информации по определенной теме.

Как правило, оно проводится в один день, но может быть и продолжительностью до 5 дней.

Например, я могу сделать интенсив-практикум по созданию продающей страницы, где в эфире показываю процесс, а люди повторяют и делают страницу у себя.

Или можно сделать семинар с разбором страниц.

Отличие этого формата от мини-курсов в том, что он проходит в режиме реального времени, в чате люди могут задавать вопросы, и вы корректируете то, что рассказываете, исходя из запросов участников.

Стоимость от 1000 до 5000 рублей.

Иногда на интенсивах после контентной части продаются еще более дорогие продукты – курсы или тренинги.

4. Курсы

В чем отличие курсов и тренингов?

Курс – это самостоятельное обучение. Человек получает доступ к определенным материалам и самостоятельно их проходит.

Тренинги предполагают наличие заданий, обратной связи, вебинары, чаты, кураторов и т.д.

Всегда есть люди, которым удобнее обучаться по курсам.

Есть мини-курсы и есть большие полноценные курсы.

Большие курсы стоят обычно от 3000 до 10000 рублей.

Например, у меня был курс Тотальный лендинг, где представлены инструкции по созданию подписных и продающих страниц в Геткурс.

5. Тренинг

Их можно разделить на 2 основных вида:

– Поточковый – проходит в конкретные даты, например с 1 по 30 марта.

Это не очень удобно с точки зрения продаж, поточковый тренинг продается разово и потом его не встроить в автоворонку.

– Вечнозеленый – в этом случае контент дается не на вебинарах, а в заранее записанных уроках, но дополнительно есть задания, регулярные вебинары обратной связи.

Человек может вписаться в такой тренинг в любое время и период обучения для него начинается с момента когда он вписался, а не с определенного числа.

Здесь может быть тренинг по созданию подписных, продающих, запусковых страниц.

Стоимость очень разная, но средний чек 20-30 тысяч рублей.

6. Систематическое взаимодействие

Это продукты, которые не преследуют единую цель обучения и не привязаны к конкретной теме.

Они направлены на то, чтобы в целом развивать проект, узнавать новое, получать мотивацию и т.д. Это:

– Клубы

– Мастер-майнды

Например, у меня есть клуб Тотальный инфомаркетинг, который направлен на развитие онлайн-проектов с разных сторон, в нем есть блоки с обучением, чат, регулярные созвоны и т.д.

Цена здесь устанавливается обычно в месяц и может быть от 1 до 5-10 тысяч рублей.

Технически это может осуществляться через рекуррентные платежи – ежемесячное списание денежных средств или просто через самостоятельное продление человеком, как вам удобно.

Если возвращаться к нашей теме, то это может быть клуб для тех, кто создает страницы на заказ.

7. Живые мероприятия

Например, я ежегодно провожу живой тренинг «Инфотрафик и конверсия» в Москве. На нем выступаю я, мои коллеги, мы делимся интересными наработками, фишками и т.д.

Как вариант можно проводить интенсивы, семинары в оффлайне, собирая небольшую аудиторию – 10-20-30 человек и работая плотно над какой-то темой.

Например, живой практикум по созданию страниц.

8. Индивидуальная работа

– Консультация – это разовая встреча или серия встреч

Консультация по структуре подписной или продающей странице. Стоимость в среднем 10 000 рублей.

– Аудит

Это когда вы предварительно проверяете проект клиента.

Например, вы изучаете страницы клиента, готовите список пунктов по улучшению их, созваниваетесь и обсуждаете это все.

Стоимость – 20-30 тысяч рублей.

– Мини-коучинг

Предполагает более плотную работу в виде общения в чате, несколько консультаций и т.д.

Стоимость – 50 тысяч рублей.

– Коучинг

Здесь уже много встреч, консультаций, он направлен на большой глобальный результат.

Стоимость от 100 тысяч и до бесконечности.

Каждый устанавливает цену сам, исходя из своей экспертности и возможностей.

Как вы видите, очень много форматов, которые можно создавать в ваших онлайн-проектах.

Но как все это правильно внедрить?

Как все спланировать?

Как сделать действительно качественное востребованное обучение?

Как сделать систему, чтобы человек покупал не разово, а покупал, получал результат и возвращался снова и снова к вам за новыми продуктами?

Про это мой большой тренинг по созданию системы инфопродуктов и офферов <https://dzverev.ru/tr-offer>

Внедряйте!

5 мест, где вы теряете деньги в вашем проекте

Давайте поговорим про ваши инфопродукты.

И про то, как вы можете увеличить прибыль в вашем онлайн-проекте с помощью их правильного использования.

Есть несколько мест, где не получаете то, что вполне можете получать. По сути – вы теряете доход и снижаете конверсию, что в условиях постоянного роста стоимости рекламы, весьма неправильно:)

Итак.

1. Продукт начального уровня – самый спорный пункт в списке.

Думаю, вы слышали про «трипваер» – это недорогое предложение, которое вы делаете после регистрации в вашу воронку.

Почему пункт спорный? Потому что если здесь сделать все неправильно, вы не только не увеличите вашу прибыль, а снизите ее, так как отвлекете внимание аудитории от вашего основного предложения. Нужно делать правильно!

Схема такая:

- регистрация
- предложение трипваера
- далее воронка с автовебинаром или без, где продается основной продукт, который существенно дороже начального.

Важнейшее правило: продукт начального уровня не должен даже минимально конкурировать с основным.

Он должен «прокладывать» путь к нему, делать покупку и внедрение главного продукта логичным шагом, продолжением.

И добиться этого получается далеко не всегда и не всем.

Приведу пример, который стал лучшим в моем многолетней деятельности:

- человек регистрируется, чтобы получить схему с пошаговым планом написания и продажи электронной книги
- в воронке продается мой большой курс о том, как с нуля создать свою книгу, оформить ее и продавать

А что же трипваер?

Сначала я сделал в воронке продуктом начального уровня мини-курс по техническим аспектам создания книги. Но он конкурировал с основным продуктом – многие купившие мини-курс потом не собирались покупать главный курс, ведь думали, что разберутся и без него.

Поэтому я поменял подход и сделал трипваером специально записанный мини-курс о том, как писать тексты. В нем были советы про организацию своей деятельности для быстрого написания большого количества текстов, что, конечно же, необходимо для создания книги.

И...

Это сработало отлично. Те, кто мечтал написать книгу, покупали мини-курс, изучали его, вдохновлялись и хотели двигаться дальше. Они шли и покупали основной продукт.

Мини-продукт не конкурировал с главным. Он вел к нему.

Система работала.

Если вы сможете подобрать в вашей теме подобную логичную связку, то использование трипваера станет весьма результативным!

2. Пакеты – самый простой для внедрения пункт в списке.

Почему многие продают просто книгу или просто курс, без возможности для клиентов выбрать варианты?

Потому что ленятся добавить пакеты или просто не знают, что предложить.

Но всегда можно предложить что-то еще!

Простейший вариант пакетирования:

– Просто курс – к примеру, за 1000 рублей

– Курс + шаблоны, которые помогут с внедрением – 1500 рублей

– Курс + шаблоны + ваша консультация с помощью во внедрении – 5000 рублей

Думаете, что никто не будет брать вашу консультацию? Большая часть не будет, да. А кто-то возьмет.

Помню, в 2013 году я очень удивился, когда несколько человек по такой схеме купили у меня консультацию по одному из популярных тогда сервисов, которую я продавал дополнительно к курсу по нему.

А если у вас есть несколько продуктов по данной теме, все еще проще – добавьте их в пакеты и предложите на вашем лендинге или на ваше вебинаре.

Почти всегда будут те, кто выберет не самый дешевый вариант.

Я столько раз получал от клиентов сообщения вроде: «Дмитрий, спасибо, что «заставили» внедрить пакеты – вот только что получила оплату в 2 раза дороже, чем думала!», что уверен – у вас тоже так вполне можно сделать.

Так сделайте!

3. Допродажи – самый прибыльный пункт в списке.

Итак, человек оформляет заказ на ваш продукт.

И тут – еще до того момента, как он попадет на страницу выбора способов оплаты, вы предлагаете что-то еще.

Это может быть ваш курс, книга, тренинг. Или просто ваша консультация.

У вас может возникнуть мысль – мы ведь консультацию предлагаем в пакете, как ее еще предлагать и в допродаже? Хороший вопрос

Конечно, идеально все работает в тому, случае, если у вас есть несколько инфопродуктов – система, которую вы можете активно использовать – часть продуктов отправлять в пакеты, часть в допродажи. Как сделать такую систему? Рассказываю здесь.

А если системы пока нет – придется использовать то, что есть. Например, у вас три пакета и в третий входит консультация. А для первых двух вы можете сделать допродажу, в которой предложите, к примеру не часовую консультацию, а 40-минутную и сделаете ее дешевле. И может так выйти, что человек не стал брать третий пакет, но здесь вашим предложением воспользуется.

Кроме того – всегда можно быстро сделать различные шаблоны, чек-листы, точечные видео по отдельным вопросам, которые отлично сработают как допродажа.

За все время допродажи принесли мне дополнительно 8-значную прибыль. А моим клиентам и коллегам, внедрившим их с моей помощью или после моих советов – еще больше.

И я уверен, что если вы не используете их, то просто неоправданно теряете прибыль.

Просто подумайте: вы не тратите что-то дополнительное на рекламу, вы не делаете какие-то дополнительные маркетинговые активности. Нет. Вы просто предлагаете людям купить что-то еще в процессе оформления заказа.

Статистика, основанная на десятках тысячах заказов – от 10 до 30% людей добавляют дополнительный продукт. Это может увеличить вашу прибыль на несколько десятков процентов, а иногда и в несколько раз.

4. Предложение клиентам – то, что не делает почти никто.

Человек купил ваш курс, тренинг или книгу.

Что дальше?

Стоит предложить ему что-то еще уже как клиенту. Это можно сделать как сразу после оплаты, так и далее в течение нескольких недель.

Что предложить?

- помощь во внедрении – одну или несколько ваших консультаций
- ваш коучинг – более серьезную индивидуальную работу с полным погружением
- доступ в вашу мастер-группу или клуб. У вас нет их? Нужно спланировать и сделать!
- более дорогой пакет вашего тренинга
- участие в вашем живом мероприятии, если вы проводите такие. А если не проводите – пора!

И так далее.

Все это приносит высокий отклик, так как человек уже стал вашим клиентом и, если он получил все то, что вы обещали – доверяет вам куда больше, чем обычный читатель, еще не сделавший покупку.

5. Доступная альтернатива – то, что поможет получить больше людей и увеличить клиентскую базу.

Вы продаете ваш тренинг или курс.

Купят ли все, кто увидит ваше предложение? Нет. Большая часть не купит.

Кто-то сделает это, так как ему в принципе сейчас не нужно или он купил в другом месте аналогичное обучение.

А кто-то не купит, так как не подошли стоимость и/или формат.

И вот на этих людей нужно обратить ваше внимание.

После предложения тренинга тем, кто воспользовался им, стоит сделать понижающее предложение – и предложить, к примеру, курс по этой же теме, который:

- предполагает обучение без группы и заданий
- стоит существенно дешевле

После предложения курса, можно предложить книгу по той же теме. И так далее.

Мы даем людям альтернативу в другом формате и доступнее. И, тем самым, увеличиваем нашу клиентскую базу и получаем дополнительную прибыль. А покупатели получают желаемый ими контент в удобном и доступном для них формате.

Все в плюсе!

Варианты клубов в онлайн-проекте

Вы решили сделать ваш клуб – что именно может быть в нем?

Здесь есть несколько вариантов, которые мы можем увидеть в разных онлайн-проектах.

Рассмотрим их:

1. Клуб-тренинг

Это система, при которой в проекте основной тренинг продается не просто в виде разового доступа, а как клуб:

- клиент оплачивает месяц и на этот месяц получает возможность проходить обучение, получать обратную связь, общаться в чате и так далее

- далее доступ продлевается

При таком раскладе могут быть те, кто проходит тренинг за 2-3 месяца (быстрее вряд ли, обычно здесь весьма объемное обучение), так и те, кто делает это годами.

Хороший вариант – по сути, как рассрочка на обучение.

Знаю примеры таких клубов в разных темах: в дизайне, интернет-маркетинге, психологии.

2. Клуб-мастер-майнд

Здесь внутри нет обучения, а есть общение.

Обычно это регулярные онлайн-встречи с обсуждениями, выступлениями спикеров, тематическими созвонами.

Также может быть чат для быстрого обмена сообщениями.

С точки зрения создания это самый простой вариант клуба, так как здесь вам не нужно готовить контент.

Но – придется договариваться с разными спикерами, составлять актуальную повестку и так далее.

3. Клуб-база знаний

Здесь нет определенного тренинга, который проходят участники.

А есть множество инфопродуктов – например, библиотека пополняемых книг или видео по определенной теме.

Или обзоры практических дел для юристов и бухгалтеров, к примеру.

Главная задача в данном варианте – постоянно создавать новый контент.

4. Вариант, который включает все перечисленное, в той или иной степени.

По такой модели сделан мой клуб Тотальный инфомаркетинг.

В нем есть:

- доступ к нескольким инфопродуктам сразу после оплаты
- постоянно обновляемая библиотека контента
- доступ к новым инфопродуктам 1-2 раза в месяц
- регулярные встречи-созвоны (раз в 2 недели)
- общение в чате

Отличный вариант, позволяющие тесно взаимодействовать с аудиторией и всегда понимать, что ее волнует и интересует.

Какой вариант выбрать вам?

Зависит от ваших возможностей, интересов и целей.

Подробно про все аспекты создания клуба рассказываю в моем специальном тренинге об этом <https://dzverev.ru/club-total>

- с детальными инструкциями
- проработкой технических нюансов
- заданиями и обратной связью

Присоединяйтесь и сделайте клуб в вашем онлайн-проекте.

Пошаговый план создания клуба в онлайн-проекте

Клуб – прекрасный формат инфопродукта, предполагающий длительное взаимодействие с аудиторией.

Многие представляют клубы именно как продукты с автоматическим списанием денежных средств с карты (рекуррентными платежами), но вполне можно обойтись и без них.

Мне больше нравится вариант, при котором человек самостоятельно продлевает подписку в личном кабинете на выбранный период времени (месяц, три месяца, полгода, год).

Давайте посмотрим по шагам как это реализовать:

1. Определение варианта вашего клуба.

Что будет внутри, как все будет организована, в чем основная ценность для аудитории от нахождения внутри?

Что здесь может быть, к примеру:

- Клуб в формате мастер-майнда, где внутри нет контента, а просто регулярно проводятся встречи и идет общение в чате
- в формате тренинга, где обучение разбито на этапы с оплатой помесечного доступа
- Клуб, который сочетает в себе оба варианта – в нем есть и контент, и встречи, и все остальное

Например, мой клуб Тотальный инфомаркетинг реализован именно по такому принципу.

2. Выбор сервисов для создания клуба.

Я рекомендую использовать GetCourse – он позволяет реализовать весь спектр необходимых действий.

Среди аналогов могут быть JustClick, частично Антитренинги и так далее.

3. Планирование и создание контента для клуба.

Перед запуском клуба вам нужно определить:

- что получают участники сразу после присоединения
- что они получают далее в течение ближайших месяцев

Как правило – это разноформатный контент: видео, аудио, pdf, шаблоны, вебинары и так далее.

Все это нужно детально спланировать и приступить к созданию.

4. Техническая реализация.

Здесь довольно много всего:

- Создание личного кабинета для учеников с наполнением его контентом
- Создание чата для участников
- Написание писем, которые будут приходить:
 - а) после оплаты участия
 - б) когда заканчивается период доступа к клубу
 - в) когда сделан, но не оплачен заказ
- Создание процессов, которые будут отправлять эти письма
- Настройка приема оплат
- Создание продающей страницы с описанием клуба

И далее можно приступить к продажам.

5. Продажи клуба.

Варианты продвижения клуба зависят от ваших ресурсов.

Если у вас есть база – в первую очередь нужно пригласить людей из нее.

Но основу, естественно, будут составлять воронки продаж.

Как это может выглядеть:

- Вы проводите вебинар с продажами клуба
- Далее автоматизируете его и делаете автовебинар
- Делаете для этого автовебинара воронку и рекламируете его.

Также, естественно, клуб продвигается через социальные сети и иные доступные вам контентные площадки: сайт, канал и так далее.

Способов много, более подробно рассматриваю их в моем специальном тренинге по созданию клуба <https://dzverev.ru/club-total>

В нем подробнейшие инструкции по всем этапам, которые мы рассмотрели выше – с поддержкой и обратной связью.

Присоединяйтесь и сделайте клуб в вашем онлайн-проекте!

Инструменты и сервисы для написания и хранения ваших текстов

Когда пишешь много, приходится систематизировать написанное.

Иначе – бардак и невозможность потом ничего найти.

А находить нужно, так как один и тот же текст с небольшими корректировками вы можете использовать многократно (в конце статьи приведу пример).

1. Где изначально писать тексты.

– в текстовом редакторе на компьютере: Microsoft Word, его бесплатный аналог LibreOffice или даже просто Блокнот

– в текстовом редакторе в облаке:

а) Яндекс документы – отличный вариант с серьезным функционалом, возможностью совместной работы, отправкой ссылки и т.д.

Написанные тексты можно систематизировать через папки на Яндекс диске. А еще есть функционал создания таблиц и презентаций

Для каждого нового аккаунта предоставляется бесплатное пространство, которого хватит на все ваши текстовые материалы.

б) Облако Mail – здесь функционал чуть-чуть попроще, но для создания текстовых документов его хватит «за глаза»

в) Google документы – западный вариант

– в специальных сервисах для создания заметок:

а) Evernote – тот вариант который использую я сам уже много лет

Для каждого текста своя заметка. Заметки по одной теме объединяются метками или блокнотами

б) Notion – аналогично решение, которое некоторым нравится больше, чем Evernote

в) и еще один похожий вариант – OneNote

– непосредственно в сервисе, в котором текст будет использоваться. Например:

а) во Вконтакте, если там будет пост или статья

б) в GetCourse, если там будет письмо рассылки

в) в Тильде, если там делается лендинг и так далее

Данный вариант я не рекомендую – да, он самый простой, но гораздо надежнее сначала написать текст, а потом уже использовать его в нужном месте.

2. Где хранить ваши тексты.

а) резервные копии там, где они написаны:

– в текстовых редакторах на компьютере с разбивкой по папкам и проектам

– в облачных документах с разбивкой по папкам и проектам

– в сервисах для создания заметок

С моей точки зрения оптимален именно последний вариант – использование сервисов вроде Evernote, так как там проще систематизировать большие объемы информации.

Если у вас 10 или даже 100 текстов – нет особых проблем с разделением их по папкам, но когда их тысячи, все становится сложнее.

б) финальные варианты – там, где они использовались

Например, тысячи моих писем сохранены там, где они отправлялись – в сервисе рассылки.

И здесь очень важно правильно называть все, что вы создаете.

Рекомендую использовать минимум 3 или 4-компонентное название:

маркетинговый элемент – порядковый номер – суть – канал коммуникации

Например: воронка про создание электронных книг – 3 письмо серии – кейс клиента X – отправка через Telegram

Так вы всегда сможете найти то, что написали ранее, даже через несколько лет.

У многих моих клиентов я сталкивался с полным хаосом в названиях, например – «Письмо 1». И все! И таких писем 1 может быть в аккаунте штук 10. Разобраться потом невозможно.

3. Где хранить чужие тексты, которые вам понравились:

– если это тексты из email-рассылок, можно сделать отдельную папку в почте и сохранять туда. Раньше, когда рассылки были только email, этим можно было ограничиться

– если это тексты в другом месте (в канале, на лендинге, в социальных сетях и так далее), то рекомендую сохранять их в специальном блокноте на облачном сервисе или в Evernote/его аналоге

Вот так.

Пишите ваши тексты – много, быстро и эффективно.

И систематизируйте их, чтобы всегда можно было найти нужную информацию.

P.S. А теперь – пример многократного использования текста.

– много лет назад я нашел интересную методику одного маркетолога по анализу целевой аудитории.

И поделился ей с подписчиками в рассылке.

Это первое использование.

– прошел год, я дополнил эту методику и сделал из нее pdf-отчет, который стал частью моего платного продукта.

Это второе использование.

– прошло несколько лет и я сделал по мотивам того текста пост и разместил его в своих социальных сетях.

Это третье использование.

– затем добавил ранее написанное письмо в автоворонку...

Думаю, смысл понятен.

История email-писак – экскурс в прошлое и советы в настоящем

Уже не помню, как так вышло, что во второй половине 2012 года, я подписался на какую-то рассылку по маркетингу.

То ли увидел где-то рекламу, то ли в социальных сетях на пост кликнул.

И стал получать письма на почту. Тогда кроме электронки ничего и не было еще – ни рассылок в ВК, ни уж, тем более мессенджеров.

Сначала письма были с чем-то бесплатным, а потом пошли платные предложения, и я подумал: «Надо же – даже тут можно что-то продавать».

Прошло полгода за которые я открыл свой небольшой интернет-магазин постельных принадлежностей, освоил контекстную рекламу и решил сделать бесплатный инфопродукт о том, как настраивать Google Ads – систему контекстной рекламы от Гугла.

Записал с трудом несколько скринкастов, настроил подписную страницу на Джастклик (он тогда только появился) и стал думать, где же взять аудиторию.

Само собой – настроил рекламу, вложил пару тысяч рублей и получил около сотни подписчиков (тогда реклама была куда доступнее). После этого смог участвовать во взаимопиарах и собрал еще около ста.

Итого 200.

Все время сбора этой аудитории (несколько недель), я ничего не продавал, но регулярно отправлял письма:

- с контентом по теме контекстной рекламы
- с историями из жизни

Именно эти два пункта стали основой всех тех сотен и тысяч писем, которые я написал за следующие годы.

Меня поражало то, что совершенно незнакомые люди реагируют, отвечают, задают вопросы.

И... покупают.

Когда количество подписчиков дошло до 200 (или около того), я отправил продающее письмо с предложением приобрести наконец-то созданный курс Тотальный Google AdWords.

И получил несколько заказов!

Это было удивительно и убедило меня в огромном потенциале данного направления.

Причем, все это время подготовки я, естественно, работал по найму как юрист.

Никогда не забуду, как в обеденный перерыв зашел в админку Джастклик и увидел, что оплачен заказ на мой курс. Это были классные ощущения, и я до сих пор помню имя покупателя, который в будущем стал постоянным.

В чем была особенность моих писем того периода? Почти все они были сделаны по образцу – я подписывался на все рассылки подряд и анализировал разные сообщения.

А потом моделировал и писал свои.

Обучающих материалов на данную тему тогда было довольно мало и, конечно же, я изучил их. В том числе и западные – именно тогда познакомился с тренингами Керна, Пагана, Дайса и других маркетологов.

Постепенно пришло понимание, что с такими простыми письмами далеко не уедешь и нужно придумывать что-то более интересное.

Прежде всего – в плане использование разных видов:

- длинные письма и короткие

- письма с историями и кейсами
- письма с прямой продажей и продажей через контент и так далее.

А также – использование последовательностей из нескольких сообщений, связанных между собой.

Что интересно – с годами особо ничего не меняется и все те механизмы, которые работали в 2013, продолжают работать и сейчас. Конечно – с некоторыми корректировками.

Шло время и стали появляться рассылки в социальных сетях.

Сначала их почти никто не использовал, а потом начался вал писем во Вконтакте и иных местах.

Это было очень эффективно вначале и почти все письма получали высокий отклик – ибо необычно, и конкуренция небольшая. Но постепенно возникли проблемы с открываемостью, конверсиями и откликом.

Как решить эти проблемы?

Чудодейственных рецептов нет – нужно все то же: интересные письма и регулярность.

Главное регулярность.

За все эти годы было максимум 2-3 недели, когда я не отправлял ни одного сообщения и заметил на своем примере, примере моих коллег и клиентов, что даже большое количество писем, если они интересны аудитории, не «выжигает» базу, как думают некоторые, а, напротив, делает ее более лояльной.

Пишите чаще, пишите больше. Но всегда думайте о том, чтобы ваши письма были действительно:

- А) прикладными
- Б) актуальными
- В) разнообразными

Иначе – результата не будет.

Когда многие бросились в социальные сети, то забросили обычные рассылки через почту. А зря. Потому что email продолжал и продолжает оставаться единственным способом коммуникации, где вы не зависите от конкретного сервиса.

Базу можно выгрузить из условного Джастлик и загрузить в условный Геткурс. Главное, чтобы была резервная копия. А вот если вам забанят ваше сообщество или профиль в социальной сети, изменят правила отправки или вообще заблокируют ресурс в конкретной стране, ничего не поделаешь.

Помните об этом.

Следующим этапом развития рассылок стали мессенджеры. Это было не так давно.

В чем их преимущество? В том, если раньше человек получал там сообщения от мамы, друга или коллеги, то теперь рядом с ними можете быть вы.

И это, конечно, даже интереснее, чем рассылки в социальных сетях.

Несколько советов из опыта:

1. В мессенджерах еще лучше работают истории и кейсы
2. Добавляйте к сообщениям картинку
3. Длинные сообщения тоже могут вызывать хороший отклик.

Считается, что в мессенджерах нужно писать просто и коротко. Просто да. Коротко – не всегда. Если вы пишете историю, она не всегда короткая. Но если она интересная, ее прочитают.

Возникает вопрос – на что же сейчас обратить внимание в проекте?

Писать ли письма email или сосредоточиться на мессенджерах?

Использовать ли рассылки в социальных сетях или просто выкладывать там посты?

Что работает лучше?

Ответ очень прост – все. Нужно использовать все.

Рассылки в любом случае, а посты – дополнительно.

Причем – рассылки в разных местах, в том числе – через электронку.

Получается, что:

1. Вы можете сделать воронку продаж, к примеру, во Вконтакте и собирать туда аудиторию

А за бонус переводить людей в мессенджер и email.

2. Аналогичным образом можно делать с мессенджером

Если реклама идет, к примеру, в Яндекс директ, то там отлично работает подписка напрямую на электронную почту.

3. Далее вы взаимодействуете с вашей базой, отправляя письма в разных местах.

4. И еще – пишете посты.

Но как охватить все это?

Как писать так, чтобы было интересно?

Про что и в каком порядке?

Это интересный вопрос и, так как мне приходится отвечать самому себе на него уже много лет, я решил воплотить мой опыт в максимально простой лаконичный мини-курс, который вы можете получить здесь <https://dzverev.ru/mini-kurs-10pp>

10 писем/10 постов – это название моей технологии, которая поможет вам писать быстрее и эффективнее.

Это важнейший навык. Именно от него, во многом, зависят ваши результаты в онлайн-проекте.

Пишите и успехов в этом!

Рассылка – единственный стабильный способ продаж

Это единственный способ быстрой адресной коммуникации с вашей аудиторией с возможностями сегментации, многократного общения, защиты от каких-то временных факторов.

А если речь идет про email – это самый безопасный вариант создания вашей базы, который у вас никто не заберет. И вот почему:

- социальные сети могут изменить правила или быть заблокированы в определенной стране.

И все ваши профили, сообщества, подписчики там просто не смогут получать ваши сообщения.

- мессенджеры могут изменить правила (например, ввести 24-часовое окно взаимодействия) или также быть заблокированы.

- email же не зависит от конкретного сервиса рассылок или иного инструмента. Вы можете взять вашу базу адресов, сохранить их к себе на компьютер и далее перенести в другой сервис.

Например, так я когда-то переехал с JustClick на GetCourse.

Список электронных адресов подписчиков и клиентов – только ваш.

Поэтому email стоит использовать обязательно.

А кроме него – по возможности:

- Рассылки в Telegram
- Рассылки Вконтакте
- Рассылки в Instagram и иных сервисах

Что же такое рассылка?

Здесь есть минимум два больших этапа взаимодействия.

1. Первый этап – автоматизированное взаимодействие, когда человек подписывается на ваш лид-магнит или автовебинар.

И начинает получать серию заранее написанных сообщений в определенном порядке.

2. Второй этап – последующее взаимодействие с аудиторией, которая прошла через ваши автоворонки с помощью сообщений, отправляемых уже в режиме реального времени.

В узком смысле слова именно второй этап – рассылка. А первый это автоворонка.

Второй этап мы можем реализовать не во всех перечисленных способах коммуникации полноценно. В частности, в FB, WhatsApp и Instagram есть ограничение по времени взаимодействия – подписчику можно отправить сообщение только в течение 24 часов с момента его последней активности.

А вот в email, Telegram и Вконтакте можем.

Что выбрать вам?

- однозначно email
 - однозначно Telegram
 - и дополнительно Вконтакте, Инстаграм и иные способы, если они доступны.
- У вас может быть другое мнение и другие варианты, конечно же.

Следующий очень важный вопрос – **как вам использовать и монетизировать рассылки?**

1) Первое и основное назначение – это сбор подписной базы.

Одно дело, когда у вас есть подписчики в вашем профиле или сообществе.

С ними вы можете взаимодействовать только через посты, истории, прямые трансляции. Здесь нет возможностей полноценной сегментации, нельзя настраивать вариативные «касания», нельзя отправлять разные сообщения и так далее.

Поэтому – наша задача сделать так, чтобы люди подписались именно на рассылку.

Чаще всего здесь используют:

– Подписку на бесплатный продукт – например, pdf-отчет.

Так, у меня есть отчет, к примеру, с обзором сервисов для создания анимационных и рисованных видео, подписавшись на который люди попадают в базу.



Для тех, кто хочет делать **интересные и эффективные видео** для социальных сетей, сайтов, каналов, платных продуктов и проектов (как ваших, так и ваших заказчиков, если вы оказываете маркетинговые услуги)

Скачайте бесплатно pdf-отчет с обзором и ссылками на сайты 9 интересных сервисов для создания видео

Из него вы узнаете отличные решения для **анимационных и doodle-видео**, а также - для создания рекламных креативов и ярких "дизайнов", которые помогут привлечь внимание аудитории

Доступ дается сразу после регистрации

– Подписку на вебинар – мероприятие, которое проводится онлайн в определенное время или на автовебинар, мероприятие в записи, которое транслируется в записи с определенной периодичностью (обычно раз в день, хотя есть разные варианты).

Например, я провожу мастер-класс про написание продающих текстов, рекламирую его и получаю регистрации новой аудитории.

Технически процесс подписки и последующей отправки сообщений можно реализовать, к примеру, через сервис GetCourse.

Или любой другой сервис.

2) Далее – когда у вас собралась база людей, вы можете продолжать взаимодействие.

И тут начинается самое интересное.

– Вы сделали новый курс, написали новую книгу или проводите новый тренинг и объявляете об этом вашей аудитории через письмо, предлагая специальные условия.

Здесь вам уже не нужно ничего платить за рекламу – люди уже в вашей базе и последующие отправки сообщений для вас ничего не стоят (за исключением платы за пользование сервисом рассылок, конечно).

Например, я подготовил тренинг по созданию оффера и в течение недели приглашаю подписчиков его приобрести.

– Вы решили провести вебинар и приглашаете ваших подписчиков прийти на него.

Так, к примеру, я провожу мастер-класс по ведению онлайн-проекта и собираю его только по моей базе.



– Вы организуете живое мероприятие и также приглашаете на него людей.

Именно так я собираю мой ежегодный живой тренинг Инфотрафик и конверсия.

Большая часть его участников – это именно подписчики, которые ранее прошли через автоворонки и после остались в подписной базе.



И так далее.

Здесь есть очень важный аспект, про который многие забывают.

Чтобы получать высокий отклик от вашей аудитории, от ваших подписчиков, необходимо не только продавать, но и давать полезный бесплатный контент:

- интересные письма
- ценные pdf-отчеты
- актуальные видео
- кейсы
- истории и так далее.

Так, чтобы у подписчиков был смысл находится в вашей базе даже в том случае, если сейчас ваши предложения им не актуальны. Как показывает практика, рано или поздно время придет, и они станут актуальны.

Подводя итог.

Используйте вашу рассылку, чтобы выстраивать отношения с вашей аудиторией и увеличивать вашу прибыль!

А подробнее об этом в моей большой книге Инфорассылка, основанной на многолетнем опыте привлечения десятков тысяч подписчиков и получения десятков тысяч заказов <https://dzverev.ru/kniga-inforassilka9>

Сервисы для создания инфографики

Инфографика – один из самых интересных форматов контента.

С ее помощью вы можете разнообразить ваши платные и бесплатные продукты, сделать их более привлекательными для аудитории.

А где ее создавать?

Есть несколько сервисов.

1. Canva – <https://www.canva.com/>

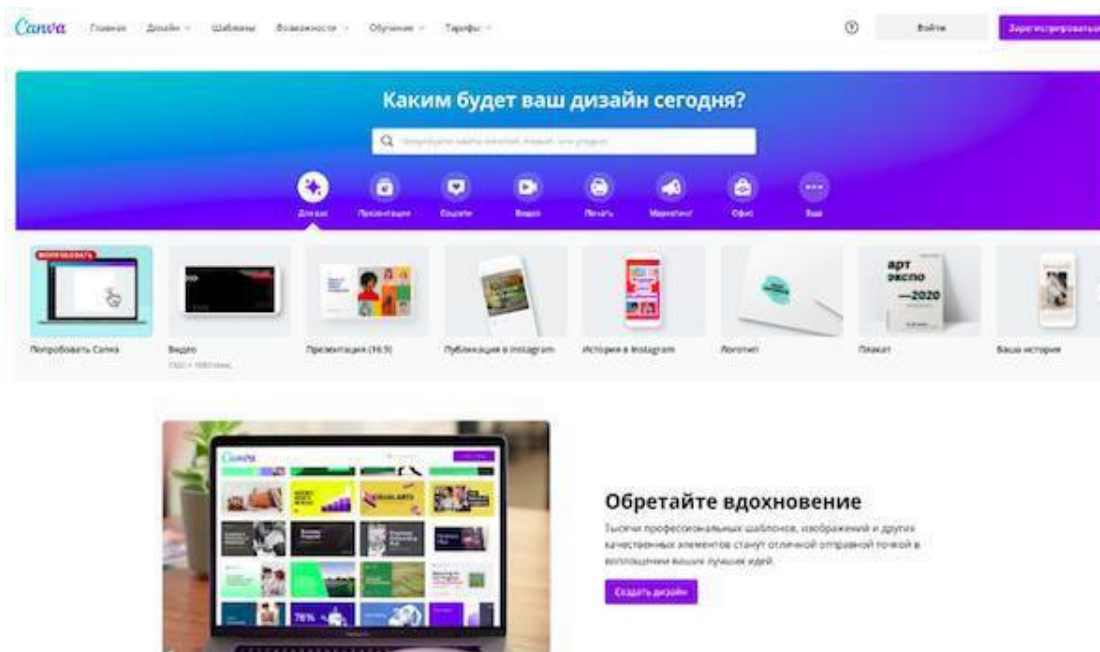
В России в 2022 году доступна с VPN.

В Canva можно легко сделать инфографику любой сложности.

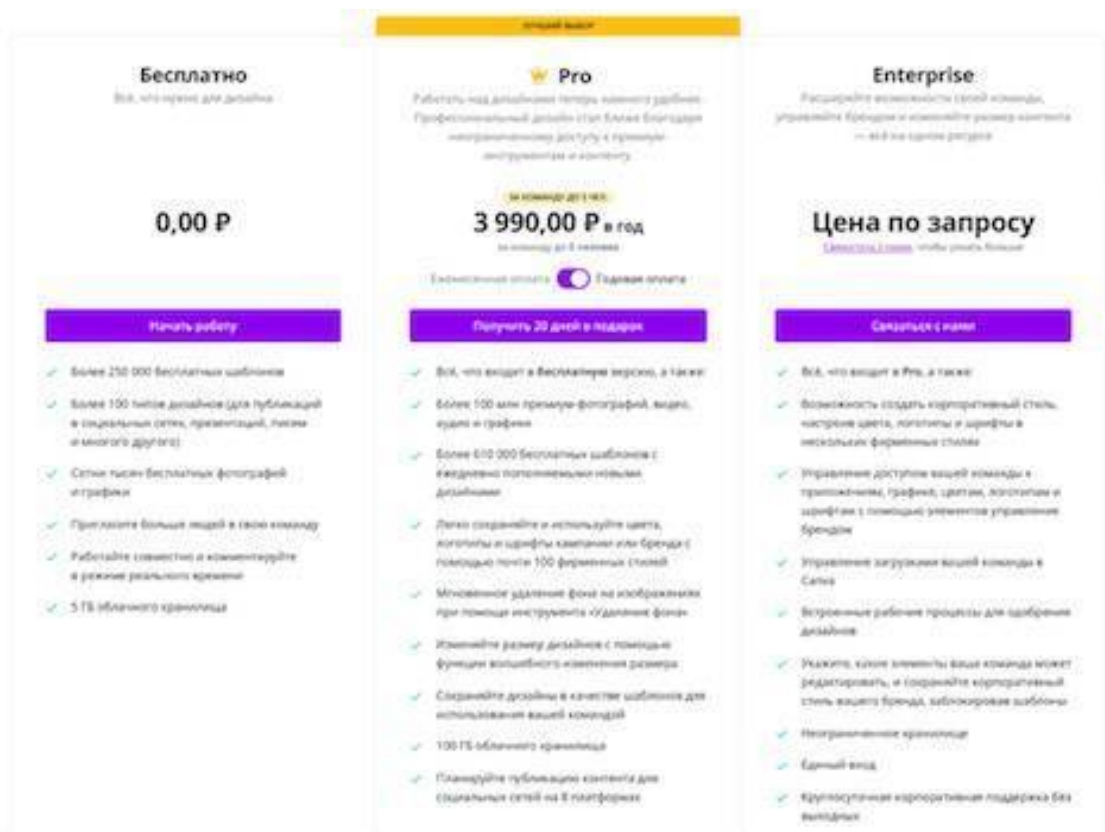
На выбор есть более 50 бесплатных шаблонов.

Для удобства они разбиты по темам и типам: образование, бизнес, благотворительность, инструкции, временная шкала. Бесплатно можно пользоваться тысячами изображений из банка сервиса.

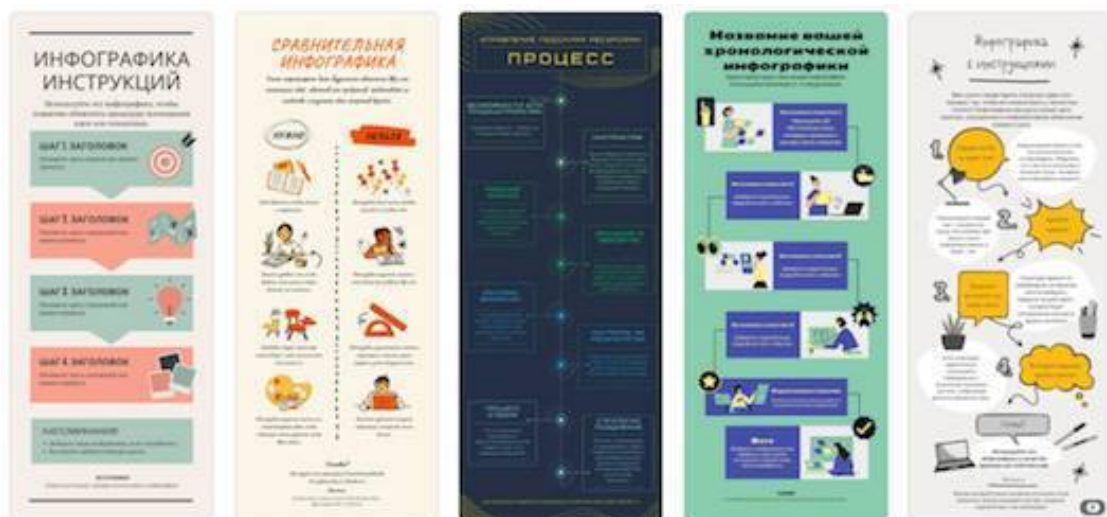
Также можно загружать свои изображения и делать дизайны любых размеров.



Есть бесплатный тариф:



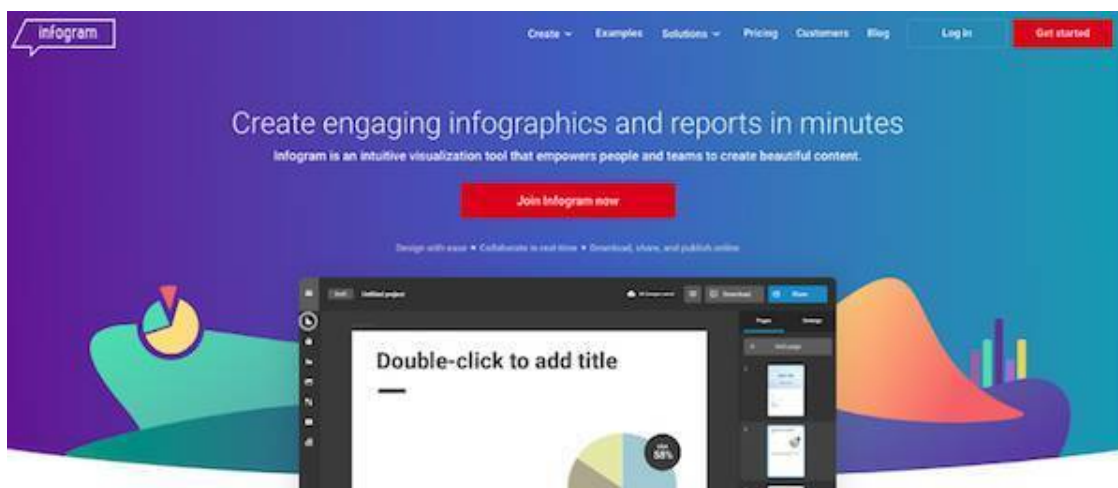
На платном больше возможностей, но не критично.
Пример шаблонов инфографики:



2. Infogram — <https://infogram.com/>

Интерфейс на английском языке.

Доступны около 40 типов интерактивных диаграмм, анимации, карты.



Есть бесплатный тариф, но его главный недостаток в том, что на бесплатном тарифе нельзя скачивать сделанные дизайны, поэтому его целесообразно использовать только на платных тарифах.

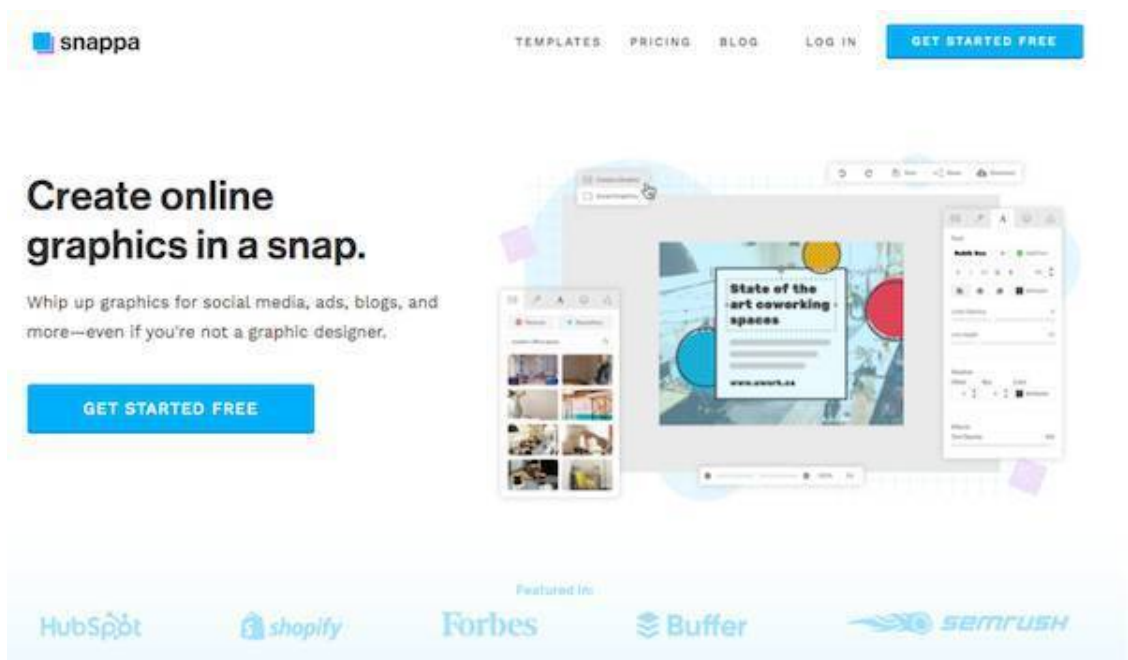
Basic	Pro	Business	Team	Enterprise
Get started for free to see how easy it is to design beautiful data visualizations with Infogram.	For those who want to download, share privately, and access premium templates and images.	Everything you get with Pro plus upload your brand kit (logo, palette, font, and images), use a larger library, and create unlimited pages per project.	Everything you get with Business, plus real-time team collaboration and engagement analytics.	Unlock the full power of Infogram for your business. Receive custom designs, branded profile and subdomains, priority support, and tailored training for your team.
Free	\$19 / month	\$67 / month	\$149 / month	
Forever	Billed yearly	Billed yearly	Billed yearly	
Start for Free	Start with Pro	Start with Business	Start with Team	Contact Us
<ul style="list-style-type: none">✓ 37+ interactive charts types✓ Up to 10 projects✓ Up to 5 pages per project✓ 13 map types✓ Publish your content online✓ Import data✓ Object animations	<p>All Basic features, plus:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Up to 100 projects✓ Up to 10 pages per project✓ 100+ premium templates✓ 550+ map types✓ 1 million images and icons available✓ Set your favorite colors, fonts, and images✓ Advanced image editing features✓ Download HD images and videos✓ Privacy control✓ Data connections and live data	<p>All Pro features, plus:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Up to 1,000 projects✓ Unlimited pages per project✓ Your brand logo, color palette, fonts, and image assets✓ Your own logo✓ Basic analytics✓ SQL Connectors, iFrame integrations✓ Version history✓ Callouts, custom links and page linking	<p>All Business features, plus:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Up to 3,000 projects✓ Single team functionality starting with 3 users✓ Real-time collaboration✓ Commenting✓ Engagement analytics✓ Tracking links	<p>All Team features, plus:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Up to 10,000+ projects✓ Branded public profile and subdomain✓ Multiple team functionality starting with 10 users✓ Advanced training & dedicated account manager✓ First Priority support✓ Custom design implementation and team templates✓ Export interactive charts and maps for offline use✓ Custom development✓ SSO✓ 99.9% uptime SLA✓ Web tracking opt out

В целом – менее интересное решение по сравнению с приведенными ранее, хотя тут и есть оригинальные шаблоны, которые могут вам понравиться.

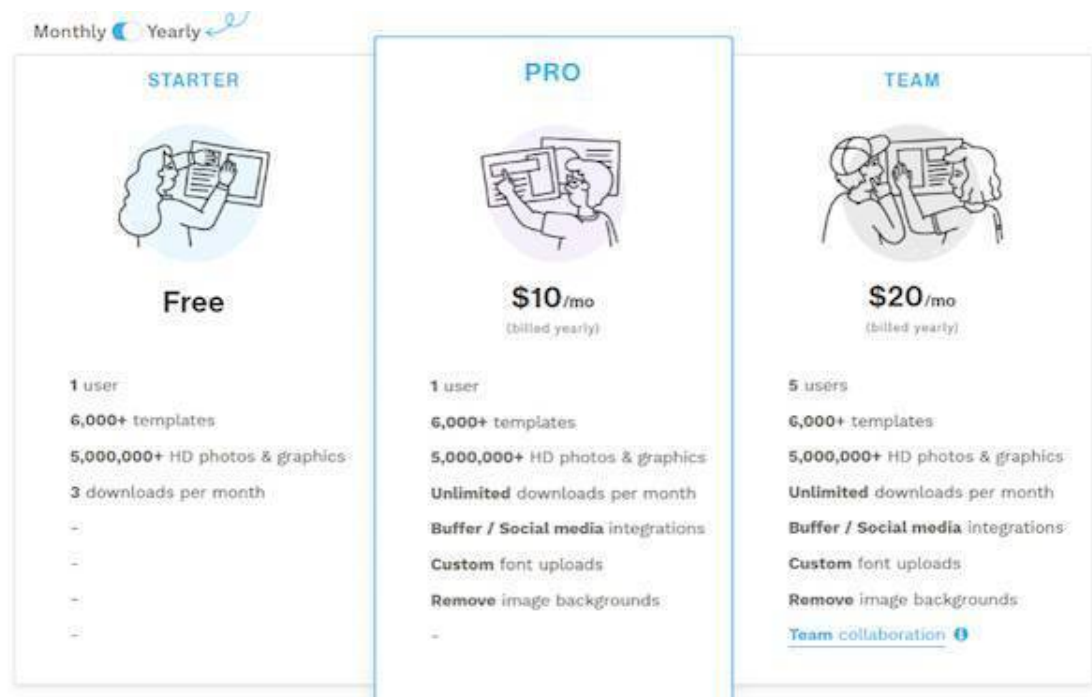
Примеры шаблонов:



3. Snappa – <https://snappa.com/>



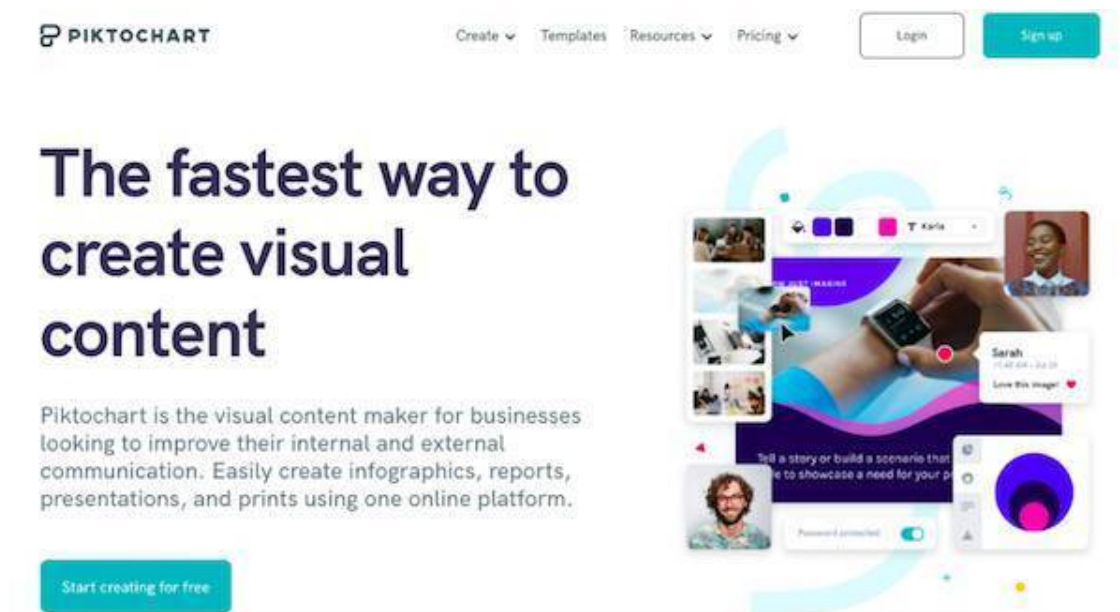
Англоязычный интерфейс. Есть бесплатный тариф, но на нем ограничение по количеству скачиваний – 3 штуки в месяц:



Примеры шаблонов инфографики:



4. Piktochart – <https://piktochart.com/>



Англоязычный интерфейс. На бесплатном тарифе все шаблоны доступны к редактированию, есть несколько видов диаграмм, доступны карты стран и континентов.

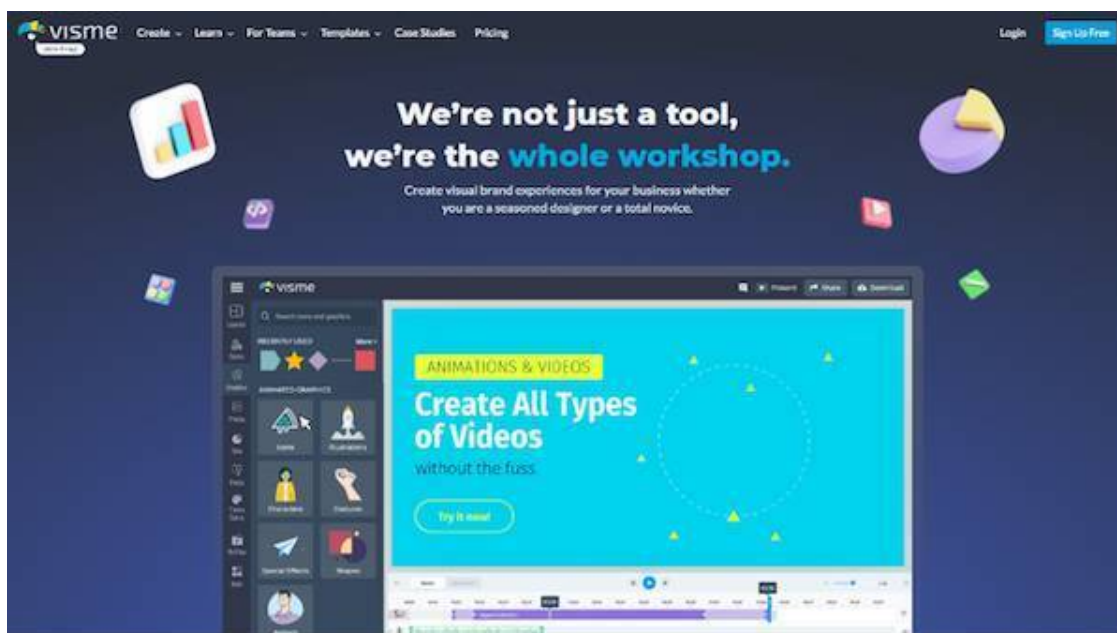
Но есть ряд других ограничений, например – доступно только 2 скачивания:

Free	Pro	Enterprise
For starters looking to improve their visual communication	For professionals and small teams looking to manage their brand and visuals in a scalable way	For companies with +25 members seeking enterprise-grade onboarding, support, and SSO
\$0	\$14.00	Custom
Free forever	per member, per month	
Get Started	Buy Pro	Let's Chat
<div>Everything in PRO plus:</div> <ul style="list-style-type: none">✓ 100MB storage for image uploads✓ Up to 5 active visuals✓ 2 visual downloads (one-off)✓ 1 Folder✓ Unlimited access to templates✓ Unlimited access to images, illustrations, and icons✓ Unlimited access to charts & maps✓ Download as PNG, PDF, PPT✓ Collaborate & leave comments	<div>Everything in PRO plus:</div> <ul style="list-style-type: none">✓ 100GB storage for image uploads✓ Unlimited visuals✓ Unlimited visual downloads✓ Unlimited folders✓ Unlimited access to templates✓ Unlimited access to images, illustrations, and icons✓ Unlimited access to charts & maps✓ Download in HD as PNG, PDF, PPT✓ Brand Assets✓ Upload & use your own fonts✓ Create custom templates✓ Protect your published visuals with a password✓ Collaborate & leave comments	<div>Everything in PRO plus:</div> <ul style="list-style-type: none">✓ 200GB storage for image uploads✓ Premium personalized templates✓ Extended security with SAML Single Sign-On (SSO)✓ Security Review & MSA Support✓ Personalized onboarding

Примеры шаблонов инфографики:



5. Visme – <https://www.visme.co/>



Англоязычный интерфейс. На бесплатном тарифе большая доля шаблонов закрыта для бесплатного пользования, доступны некоторые виджеты и графики, изображения, иконки и фото.

Все проекты являются публичными, а для частного использования придется перейти на платный тариф:

Basic	Personal	Business	Enterprise
Take it for a drive. Use it as long as you want.	Gain access to the features needed for individual use.	Manage your brand and scale Visime across the whole team.	For Medium to Large Organizations. Get advanced features, upgraded security, personalized training & onboarding, Premium support, and custom services.
Free	US \$15.00 /month, billed yearly	US \$29.00 /user/month, billed yearly	
Create a free account	Get started	Get started	Contact sales
Access to:	Everything in Free plus:	Everything in Personal plus:	Everything in Business plus:
<ul style="list-style-type: none">✓ 100 MB Storage✓ Templates & Design Assets Limited✓ Limited Templates✓ Download as JPG✓ Public Projects	<ul style="list-style-type: none">✓ 250 MB Storage✓ Full Access to Templates and Assets✓ Download as PDF✓ 24/7 Email & Chat Support	<ul style="list-style-type: none">✓ 3 GB Storage✓ Full downloading options including PPTX, HTML5, Video, & GIF✓ Team features including Brand Kit, Analytics, Collaboration, & Integrations✓ Privacy Controls	<ul style="list-style-type: none">✓ 25 GB Storage✓ Single Sign-on (SSO)✓ Advanced Security Options✓ Custom Sub-domain✓ Personalized Training & Onboarding

Примеры шаблонов инфографики:



6. Venngage – <https://venngage.com>



Англоязычный. На бесплатном тарифе есть ряд ограничений – доступны не все шаблоны, можно сделать только 5 дизайнов, 6 загрузок изображений и так далее.

Примеры инфографики:



7. Easel.ly — <https://www.easel.ly/>



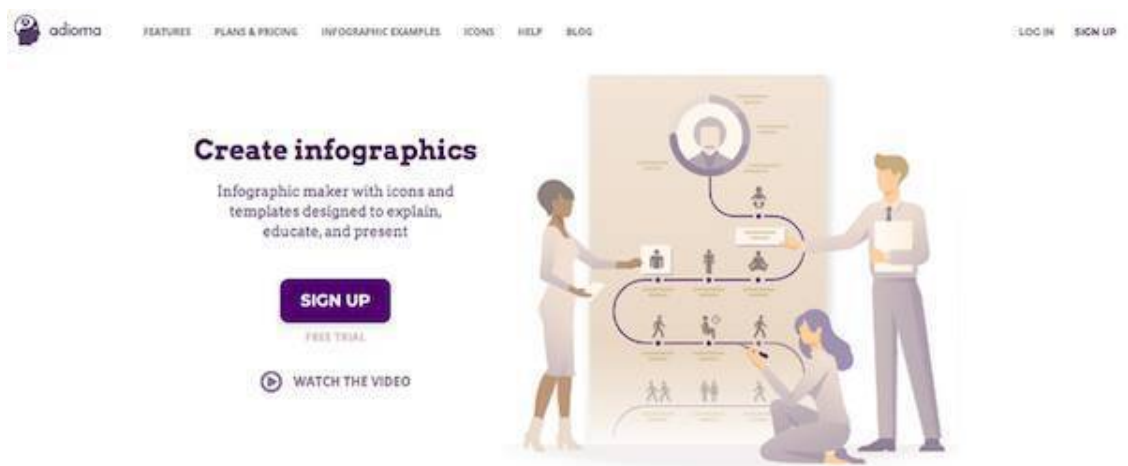
На бесплатном тарифе ограниченное количество шаблонов, картинок и шрифтов, а также ваша инфографика доступна для просмотра всем.

При этом – платные тарифы доступнее, чем у других сервисов.

Примеры шаблонов инфографики:



8. Adioma – <https://adioma.com/>



Англоязычный. Бесплатного интерфейса нет, только первая неделя. Дальше цены такие:

PRICING		PRO	EXPERT	BUSINESS
MONTHLY ANNUALLY 25% LESS				
<input checked="" type="checkbox"/>		\$39 per month TRY FREE First week free	\$69 per month TRY FREE First week free	\$300 per month START
USAGE				
User accounts		1	1	5 + \$60/added user
Active infographics		20	50	unlimited
Upload own images		500MB	1 GB	unlimited
EXPORT				
PDF and PPT downloads			✓	✓
SVG vector downloads				✓
Download unlimited icons		✓	✓	✓
Embedding into website		✓	✓	✓
Clickable links		✓	✓	✓
Private projects		✓	✓	✓
SUPPORT				
Email support		✓	✓	✓
Chat support			✓	✓

Примеры шаблонов инфографики:



Как вы видите сервисов очень много.
Внедряйте.

Почему у большинства ничего не получается в онлайн?

А это именно так – большинство людей, которые пытаются создать свой онлайн-проект, в итоге так ничего и не добиваются.

Есть несколько основных причин:

1) Изначально завышенные ожидания, сформированные массой преувеличенных офферов, лживых обещаний и красивых картинок в социальных сетях.

Когда вокруг все твердят, что можно быстро и просто стать миллионером, неудивительно, что это искажает картину.

А когда реальность на практике «бьет» обухом по голове, человек оказывается к этому не готов.

Потому что все совсем не так просто. И совсем не так быстро.

И, вообще, нужно пахать несколько лет, чтобы был результат.

2) Неготовность к длительной регулярной работе.

Не получилось за неделю или месяц, несколько месяцев – опускаются руки.

Но онлайн-деятельность не отличается от любой другой. Если для того, чтобы стать хорошим специалистом в любой теме нужно несколько лет постоянного развития – почему здесь будет иначе?

Да, иногда удастся уложиться в чуть меньший срок, но это скорее исключение.

Только постоянная долгосрочная работа может принести то, что вы хотите.

Конечно, если вы хотите делать что-то действительно стоящее и давать людям результат, а не просто пополнить число тех, кто красиво обещает, но оказывается пшиком.

Если ваш приоритет – белый онлайн-проект, то придется потерпеть.

3) Концентрация внимания только на вторичных вещах в ущерб главному.

Главное в моем понимании – это контент и ваши инфопродукты. И офферы на инфопродукты.

А вторичное – это методы их продаж: воронки, запуски, вебинары, автовебинары и так далее.

Вторичное очень важно, безусловно.

Но если вы не создадите действительно качественный контент и ваше обучение не несет в себе реальной ценности, то на долгосрочной перспективе не спасут никакие технологии продаж, даже самые крутые.

Опять таки – если речь идет про нормальный проект, а не лохотрон.

Если посмотреть на массу появляющихся курсов от блоггеров, то можно увидеть такую картину: у них есть огромная аудитория и даже абсолютно некачественные продукты покупаются тысячами или десятками тысяч людей. Финансовый результат достигнут, им потом можно кичиться и всем рассказывать, какой ты крутой.

Но люди получили, выражаясь элегантно – дерьмо. И это плодит негатив и недоверие к онлайн-обучению в целом.

Наверное, когда-нибудь – люди поумнеют и будут более тщательно выбирать то, что покупают. И доверять не красивым картинкам чужой яркой жизни, а качественному контенту.

Но это не точно. Может быть и не поумнеют.

Даже если так, это не должно вас волновать.

Ваша задача, если вы хотите делать качественные вещи – уделять внимание именно начинке, а не тому, что вовне.

Это сложно и долго. Но постепенно даст результат.

И позволит вам сформировать аудиторию, которая реально ценит то, что вы делаете и что вы даете.

3 варианта развития линеек инфопродуктов в онлайн-проекте

Рассмотрим 3 реальных варианта развития линеек инфопродуктов в разных проектах.
С разными исходными данными.

1. Автовебинар – тренинг

Проект, в котором есть основной тренинг стоимостью в среднем 30 тысяч рублей.

Тренинг продается через автовебинар.

Вообще, могут быть разные варианты автовебинаров:

- один автовебинар
- несколько автовебинаров в воронке

Например, на одном автовебинаре идет продажа по полной цене, на втором можно купить в рассрочку, на третьем можно купить пакет без обратной связи и т.д.

- автомарафон

Автомарафон – это несколько автовебинаров, объединенных одной общей темой, и на каждом из них дается часть контента.

Мой пример – тема «Создание электронных книг»:

– автовебинар «Пошаговый план создания электронной книги» – это первый автовебинар в воронке

– помимо него в этой же воронке есть автовебинар, посвященный техническим моментам создания электронной книги – это практикум, где в прямом эфире я показываю, как создать документ для электронной книги.

Вернемся к проекту клиента.

Напомню, у него тренинг продается через автовебинар.

И его проблема в том, что практически нет последующей работы с базой.

Люди регистрируются, несколько процентов покупает, а с остальными взаимодействия нет.

Что же делать с этой базой?

Во-первых, можно увеличить количество точек входа.

Дело в том, что далеко не все люди регистрируются на вебинары и автовебинары. Есть те, кто не любит такой формат взаимодействия, но они хорошо подписываются на pdf-отчеты, схемы, чек-листы, отдельные видео, мини-тренинги и т.д.

Соответственно, можно добавить разнообразные точки входа в эту воронку, чтобы был не только автовебинар, но и другие варианты бесплатных продуктов.

Во-вторых – стоит сделать расширенную линейку информационных продуктов разных форматов.

Тренинг – это совокупность определенных шагов, можно взять несколько из этих шагов и сделать из них отдельные менее дорогие продукты.

Рассмотрим на моем примере.

У меня есть тренинг по созданию автоворонок продаж, в этом тренинге есть много различных этапов – планирование воронки продаж, создание писем, контента, страниц, процессов и т.д.

Что я могу сделать:

- курс по созданию страниц
- по письмам

- по контенту
- книгу по созданию автоворонок продаж
- отдельные интенсивы, семинары, воркшопы
- индивидуальную работу и т.д.

Тем самым – давая возможность людям точно получать информацию.

Любую линейку необходимо представлять, как определенную последовательность действий, которую мы предлагаем аудитории.

Например – у нас есть автовебинар, с которого сразу предлагается тренинг.

Что можно сделать еще:

- понижающее предложение – например, тренинг без обратной связи

А уже потом планируем все, что будет дальше, например:

- курс по страницам
- курс по письмам и т.д.

Если человек купил наш тренинг, то мы предлагаем ему коучинг с более плотным индивидуальным взаимодействием.

Всем людям: и купившим и не купившим, мы можем предложить участие в интенсиве, в рамках которого в онлайн выдаем массово информацию по какой-то теме.

С этого интенсива можно продать другой наш тренинг.

Можно также сделать продукт с систематическим взаимодействием, предполагающий что люди регулярно с нами общаются на вебинарах, созвонах и т.д.

То есть – мы создаем условия для нашей аудитории для получения более разнообразной информации.

И получаем возможность охватить тех, кто не купил наш основной тренинг.

Это увеличивает продажи, результативность и дает развивать онлайн-проект более.

2. Консультация – индивидуальная работа

Второй вариант проекта, когда в основном с людьми работают индивидуально – через дорогостоящий коучинг за несколько сотен тысяч рублей.

У меня есть клиент в этой теме и далее про то, что я помог ему сделать.

Он всегда очень сильно зависел от времени, потому что в индивидуальную работу ему удавалось взять максимум 3-4 человека одновременно, а ему хотелось автоматизированного получения прибыли, кроме того у аудитории был запрос на информацию в менее дорогом формате.

Соответственно, что можно сделать:

– вечнозеленый тренинг по базовым аспектам того, что он дает в коучинге, стоимостью 20 тысяч рублей

- несколько мини-курсов стоимостью 1-2 тысячи рублей

Что произошло после внедрения?

Он сделал воронку продаж с продажами этих автоматизированных продуктов, но также продолжает функционировать система, в которой идет приглашение через социальные сети на консультации.

И получается, что тем, кто после консультации не купил индивидуальную работу, предлагаются тренинг и мини-курсы.

В результате увеличились и запросы на индивидуальную работу, потому что он охватил более широкую аудиторию, люди увидели ценность, получили классную информацию и захотели работать с ним более плотно.

А к индивидуальной работе была еще добавлена работа в мини-группах. Тем самым он – увеличивает свои возможности, дает больше ценности, получает больше прибыли.

3. Мини-продукты

У меня есть клиент в теме рукоделия, у которого долгое время были только мини-продукты – мастер-классы по несколько сотен рублей и курсы максимум за 1-2 тысячи рублей.

Эти мини-продукты выходили регулярно, многие люди покупали практически каждый из них, так как стоимость небольшая, а информация классная.

Но недостаток такой системы в том, что есть люди, которые хотят более серьезного обучения, им нужна большая вовлеченность, больше обратной связи, да и самому автору необходимо увеличивать свою прибыль.

Что здесь можно внедрить?

Была сделана онлайн-школа в сфере рукоделия с разными модулями, в которой обучение стоило в несколько раз дороже – 4-6-10 тысяч рублей.

Эта школа стала основным продуктом, на который направлена автомарафонная воронка.

Но и мини-продукты остались – они увеличивают клиентскую базу, по которой потом продается онлайн-школа.

Как вы видите, можно всегда придумать что-то дополнительное, не ограничиваясь только теми форматами инфопродуктов, которые у вас уже есть.

Если вы только начинаете онлайн-проект, то изначально рассчитывайте его на множественные продукты.

Если у вас близкая ситуация к той, про которые я рассказывал, то думайте о том, как это все сделать более детально, подробно и в целом как развивать ваш проект.

Но как все это правильно внедрить?

Как сделать действительно качественное востребованное обучение?

Как сделать систему, чтобы человек покупал не разово, а покупал, получал результат и возвращался снова и снова к вам за новыми продуктами?

Про это мой большой тренинг по созданию системы инфопродуктов и офферов <https://dzverev.ru/tr-offer>

Внедряйте!

3 практические ситуации в онлайн-проектах

Рассмотрим несколько практических ситуаций из деятельности моих клиентов.

1. Про распродажи

Запрос – провести распродажу своих инфопродуктов.

Какие вообще есть варианты?

а) Простой – когда собираются все имеющиеся материалы и объединяются в один пакет с огромной скидкой.

б) Более интересный – когда делается несколько пакетов и для продажи используются разнообразные касания.

Возможная структура касаний:

– Прямое уведомление аудитории о том, что открыта распродажа

– Контент в открытом доступе – когда вы берете одно или несколько видео из вашего обучения или иной контент и выкладываете в открытый доступ, чтобы человек мог оценить качество материалов

– Кейс или несколько кейсов – рассказываете про то, как ваши материалы помогли добиться определенного результата

– Усиление бонусом – через 3-4 дня после начала распродажи усиливаете ваше предложение дополнительным бонусом.

– Опционально – еще одна единица контента в открытом доступе + еще один бонус

– Записываете скринкаст с обзором того, что будет доступно человеку после оплаты

– И последнее касание с дедлайном – ограничением по времени.

Это простая и работающая структура касаний для распродажи.

2. «Чистка базы»

Запрос – удалить неактивную аудиторию, которая уже не читает сообщения.

Такое стоит периодически проделывать как с email-рассылкой, так и рассылками в Telegram и Вконтакте. Этапы:

– Постоянная сегментация базы – выделение отдельных групп людей, которые интересуются отдельными вопросами вашей темы. Так вы сможете делать более точечные предложения

– Минимум раз в год, а лучше раз в полгода – выделение тех, кто не проявлял активности.

Здесь есть разные подходы – кто-то берет отсутствие активности за 3 месяца, кто-то за 2 или даже месяц.

Думаю, это зависит от частоты ваших рассылок.

Но средний нормальный срок – 2 месяца.

– Соответственно – вы выделяете тех, кто не открыл ни одного вашего письма за последние 2 месяца и отправляете им сообщения со следующими темами:

а) 1 письмо – «Подтвердите, пожалуйста, подписку»

б) 2 письмо – «Вы будете удалены»

в) 3 письмо – «Что здесь написать, чтобы вы открыли это письмо».

Каждое последующее сообщение отправляется тем, кто не открыл предыдущее – через 2-3 дня.

Внутри этих писем вы можете объяснить, что сейчас заняты актуализацией подписной базы и предложить отписаться, если получать ваши сообщения уже не особо интересно.

– Далее – через неделю после отправки последнего сообщения, можете смело удалить тех, кто не открыл ни одного из писем «чистки».

При этом, рекомендую никогда не удалять клиентов.

3. Внедрение мини-курсов

Запрос – выстроить полноценную систему взаимодействия с аудиторией, которая ранее прошла через автовебинарные воронки продаж.

Решение – сделать несколько недорогих инфопродуктов, которые будут:

- давать ценность клиентам и отвечать на конкретный запрос
- расширять клиентскую базу и приносить дополнительную прибыль.

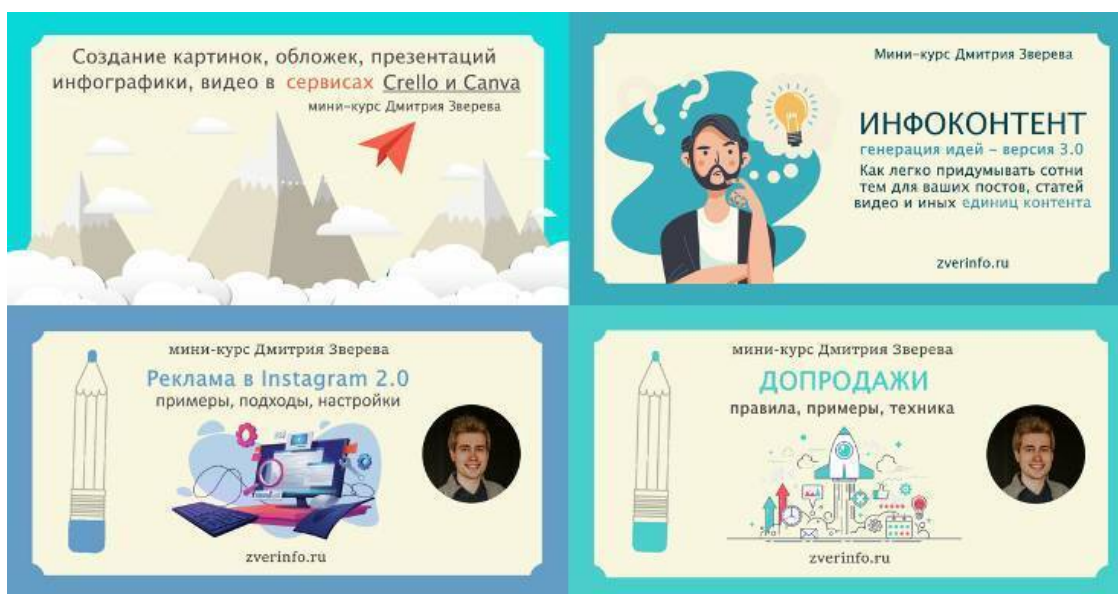
Есть несколько вариантов мини-курсов с точки зрения их наполнения:

- Рассмотрение конкретного вопроса в рамках вашей темы

В таком варианте вы берете какую-то узкую проблему и рассказываете про нее.

Например, у меня есть тема создания автоворонок продаж, а одним из элементов автоворонок является контент. Соответственно – я могу сделать мини-курс о том, как придумывать актуальный контент.

Мои примеры:

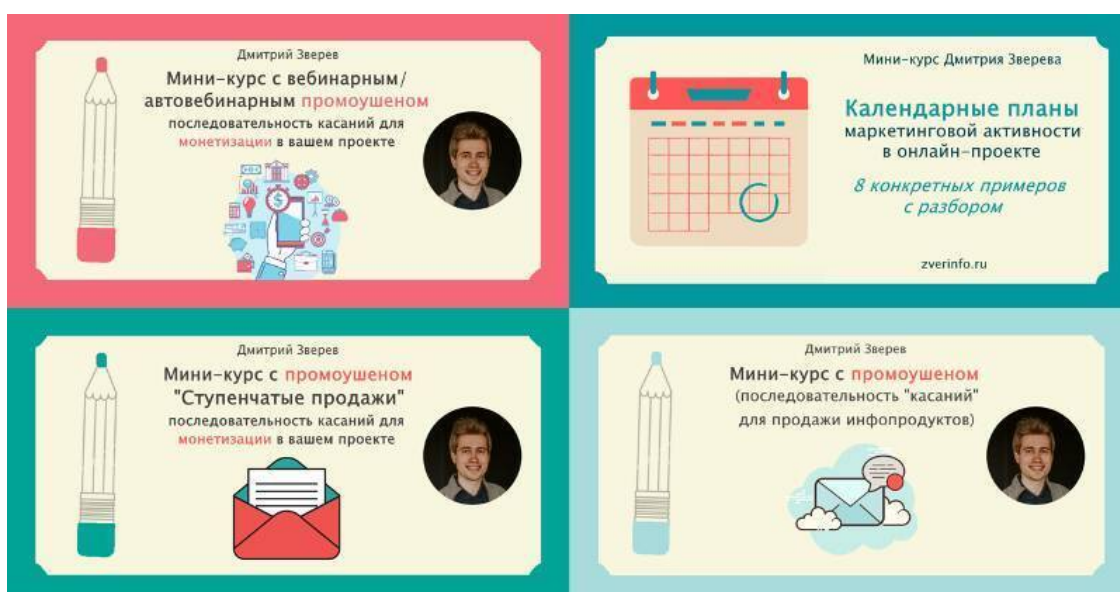


– Демонстрация процесса – это когда вы показываете определенное действие, которое делаете регулярно и успешно. И через это даете аудитории ориентир.



Например, я готовлю для своего проекта продающий текст и показываю весь процесс его создания. А потом оформляю все это в недорогой мини-курс.

– Шаблоны, облегчающие жизнь вашим клиентам.



Например, когда я готовлю конкретные письма-конструкторы, которые можно быстро применить у себя в своем проекте.

В результате – сделаны несколько мини-курсов, которые позволили добиться поставленных целей.

Это была лишь малая часть тех запросов, которые я получаю от моих клиентов в рамках клуба Тотальный инфомаркетинг.

Если кратко в чем суть – это пространство, в котором вы получаете:

– конкретные инструкции по различным аспектам онлайн-деятельности (например, в последний год это были: автовебинары, инстаграм-воронки, реклама, создание мини-тренингов, написание продающих текстов, сторителлинг, промоушены и многое другое)

- взаимодействие со мной и вашими коллегами для обсуждения инструментов, методик, технологий
 - доступ на проходящие раз в 2 недели созвоны в Зуме, где можете голосом задать ваши вопросы, получить разборы ваших страниц, писем, запусков и так далее
 - специальную «базу знаний» по инфомаркетингу
 - доступ к 1-2 новым инфопродуктам в год
 - специальную скидку на участие в тренингах, в том числе – в Инфотрафик и конверсия
- Посмотрите все подробности здесь <https://dzverev.ru/club-total2022>
Внедряйте!

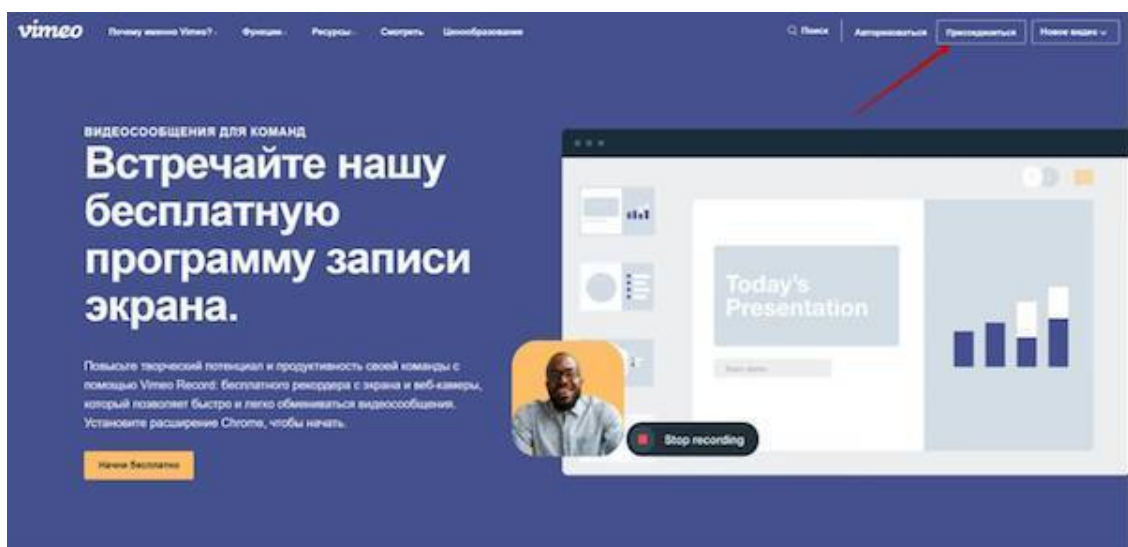
Как записывать скринкасты быстро и бесплатно через Vimeo

В этой заметке расскажу вам про интересную возможность сервиса Vimeo. Это **возможность записи скринкастов онлайн, быстро и бесплатно.**

Как все реализовать:

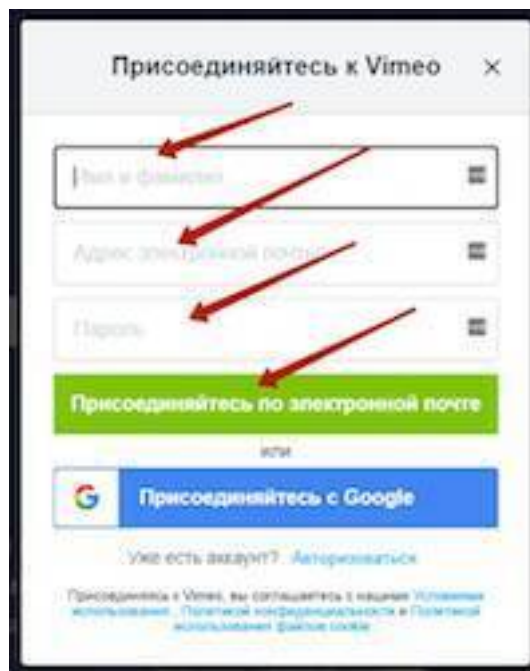
1. Перейдите по ссылке <https://vimeo.com/features/screen-recorder>

Вы попадете на страницу, где нужно в правом верхнем углу нажать на кнопку «Присоединиться» (если у вас английский язык, включите автоматический перевод на русский в браузере):



Рекомендую использовать Google Chrome или Яндекс Браузер.

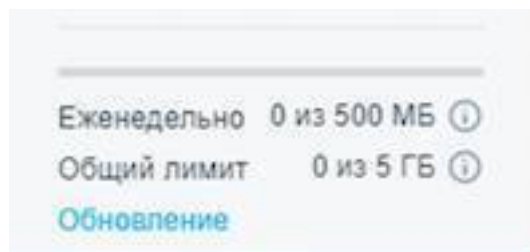
2. Откроется окно с введением ваших данных: имя, фамилия, почту и пароль (пароль нужно придумать).



Далее нажмите на зеленую кнопку.

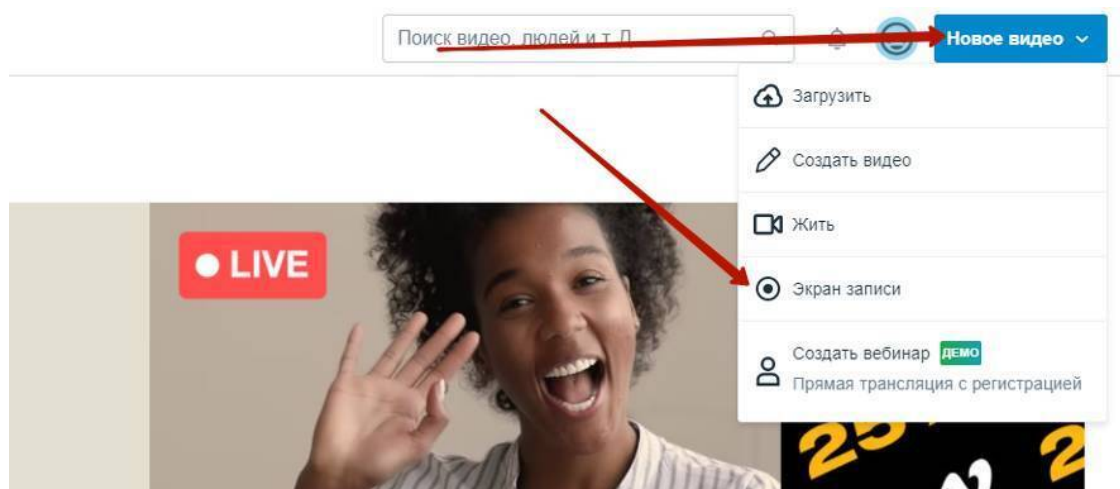
3. Вы будете переадресованы в ваш личный кабинет.

На доступном вам бесплатном тарифе действуют следующие ограничения по объему ваших видео:

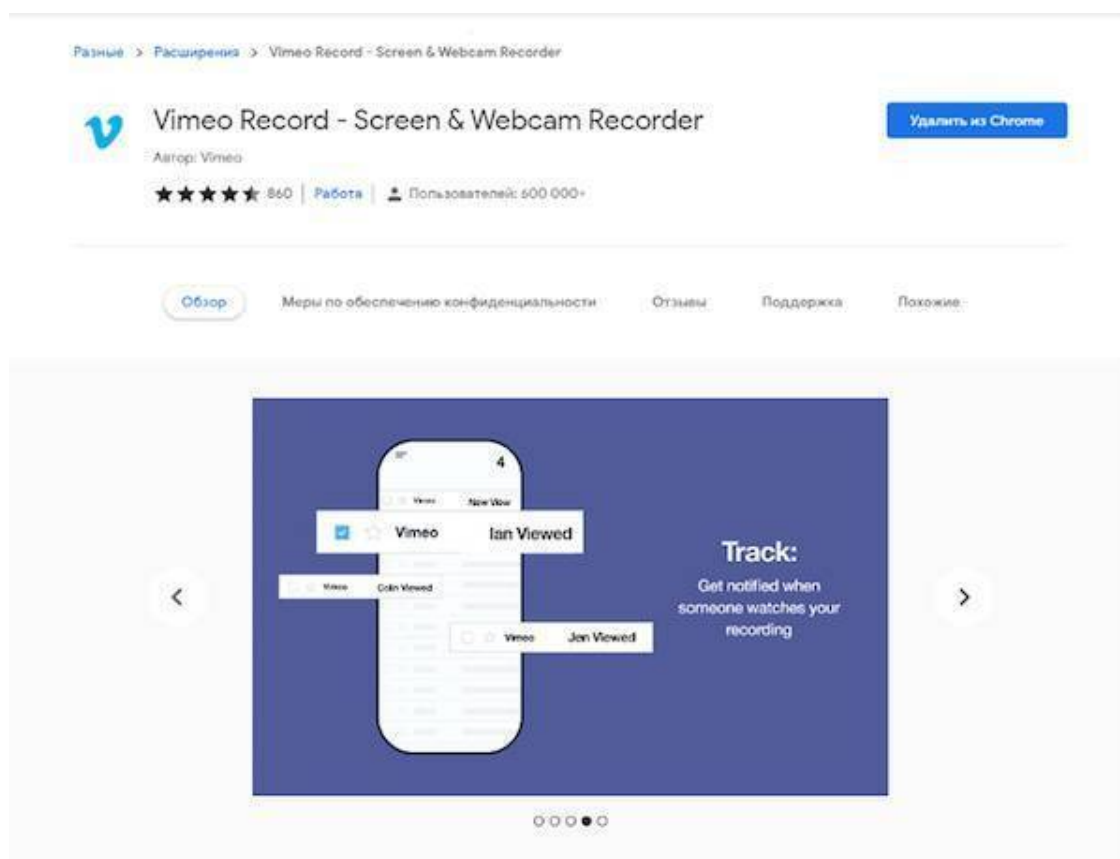


Этого вполне достаточно для записи нескольких десятков скринкастов, а потом старые можно скачать на компьютер и удалить из сервиса, освободив место.

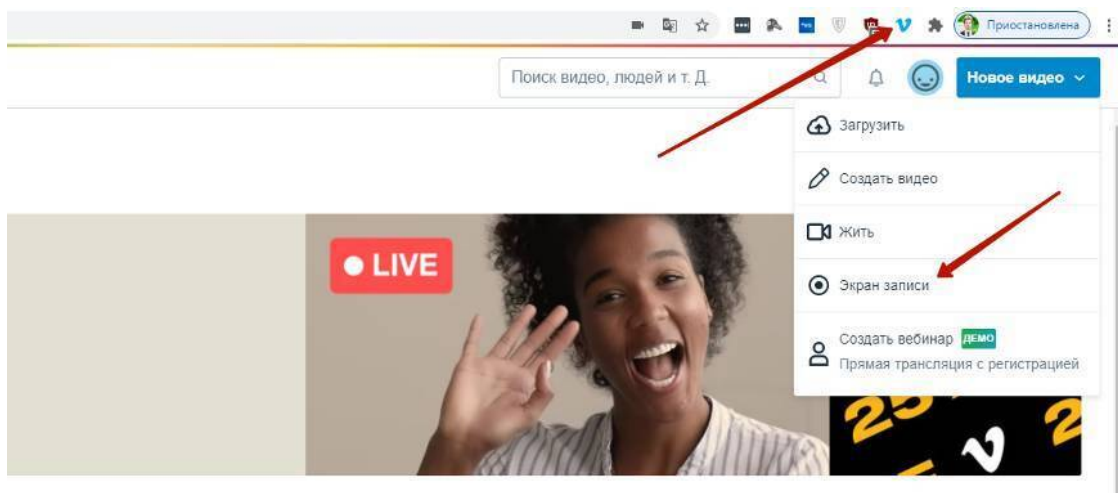
4. Нажмите на кнопку новое видео в правом углу личного кабинета и выберите вариант Запись экрана.



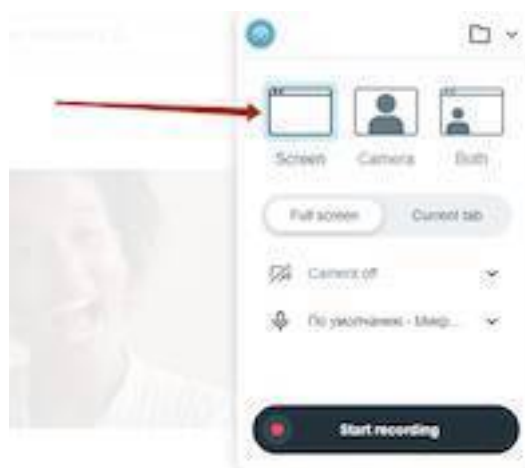
Нужно будет установить специальный плагин для браузера.
Установите его.



После установки в панели инструментов появится синий значок.

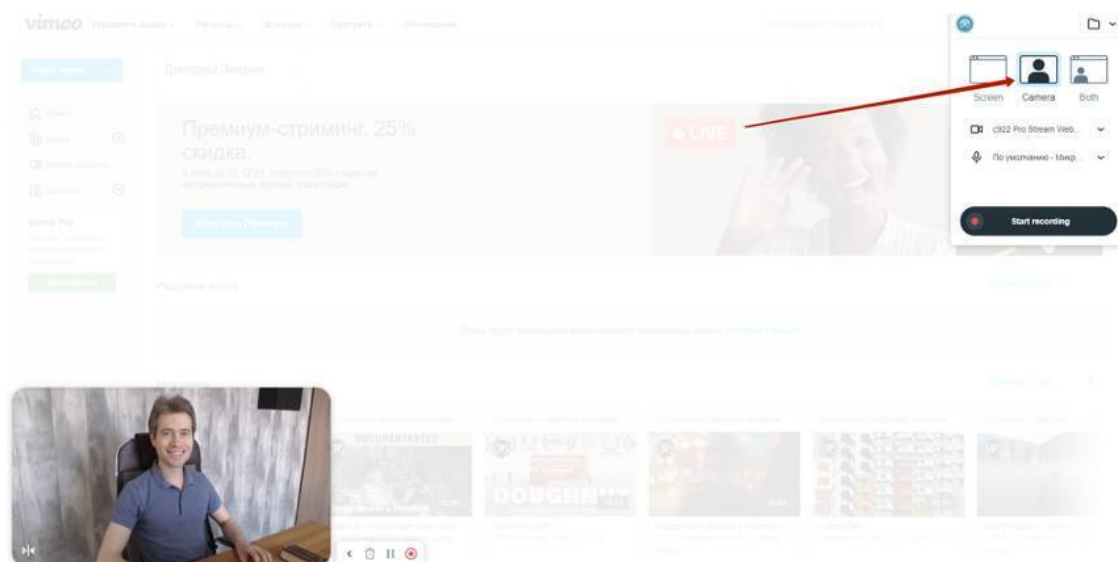


5. Нажмите на него или на вкладку Новое видео – Экран записи и появится окно с выбором вариантов записи:



Можно выбрать:

- Только скринкаст – запись экрана
- Только камера – запись с вашей вебкамеры



– И то, и другое – скринкаст и видео с вебкамеры в углу:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.