

The background of the cover is a reproduction of the painting 'The Starry Night' by the Dutch Impressionist painter J.M.W. Turner. The painting depicts a night scene with a turbulent, swirling sky filled with bright, glowing stars and a crescent moon. Below the sky, a dark, silhouetted landscape features a prominent church spire and a few buildings. The overall style is characterized by visible, expressive brushstrokes and a rich, textured color palette of blues, yellows, and greens.

Елена Ачкасова

ПЕРВЫЕ ДЕНЬГИ В
ИНТЕРНЕТЕ

Настольная книга
инфопредпринимателя

Елена Ачкасова
Первые деньги в Интернете.
Настольная книга
инфопредпринимателя

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22167763
ISBN 9785448334702*

Аннотация

«Первые деньги в Интернете» – настольная книга базовых знаний для начинающего инфопредпринимателя. Читатель узнает, как выстроить первую цепочку своих действий таким образом, чтобы заработать свои первые деньги в Интернете независимо от направления деятельности, начнет разбираться в сегодняшней терминологии интернет-бизнеса, моделях запуска, тонкостях проведения вебинаров и научится составлять грамотную продающую презентацию своих услуг. Книга читается и воспринимается легко.

Содержание

Глава 1. Система, объединяющая знания
Конец ознакомительного фрагмента.

5
24

Первые деньги в Интернете
Настольная книга
инфопринимателя
Елена Ачкасова

© Елена Ачкасова, 2016

ISBN 978-5-4483-3470-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Глава 1. Система, объединяющая знания

– На какой самый важный вопрос вы хотели бы найти ответ, изучая тему инфобизнеса? – хотела бы я поинтересоваться у вас. – Правильно! Знаний много, не хватает системы, объединяющей все эти знания!

Сегодня уже ни для кого не секрет, что инфобизнес дает безграничные возможности.

Что же меня привлекло в инфобизнесе? Ответ прост. Я могу помочь каждому человеку организовать деятельность на просторах интернета, независимо от того, чем он занимается.

Каждый из нас имеет какую-то ценность. И абсолютно каждый может продвигать эту ценность в интернете. А если вы являетесь обладателем особенной ценности и не представляете, как ее продвигать, то вы можете найти человека и заняться его продюсированием. Зная систему, вы будете правильно действовать.

Вы можете заниматься продвижением любых продуктов, любого бизнеса!

В этой главе мы рассмотрим следующие позиции:

- подготовка к запуску;
- стратегия запуска;

– модели запуска;

Как только данные вопросы будут проработаны, бизнес пойдет на взлет.

Итак, начнем с главного – *продажи*. Это процесс, когда вы помогаете человеку, найти правильное решение.

При любом раскладе бизнес заключается в продажах, либо в продвижении, и если вы будете точно знать проблему вашего клиента, то вы сможете безошибочно дать ее решение. Чем четче вы определите свою аудиторию, тем легче и эффективнее будет работать ваш бизнес. Привлекая ненужных клиентов, вы растрчиваете свое время, тем самым теряете своих идеальных клиентов. Ваша главная цель: привлечь свою целевую аудиторию, идеальных клиентов.

Как правило, клиенты хотят решить проблемы *в основных сферах*:

- Деньги
- Отношения
- Здоровье
- Самореализация

Сначала вы определяете сферу, это достаточно просто. Далее ваша тема сужается до ниши.

Ниша – это люди, с которыми вы работаете. Этих людей объединяет:

- Один язык
- Общие проблемы
- Желания

Например, в сетевом бизнесе есть понятие «товарооборот», т.е. чтобы предложить свои услуги «сетевикам», необходимо общаться с помощью специальных терминов, которые используют представители этой ниши, чтобы они поняли и ощутили близость с вами.

Еще один хороший пример.

Есть компания, которая занимается фрилансом в теме: «Как зарабатывать в интернете», т.е. компания обучает деятельности во фрилансе: продвижению в социальных сетях. Данная тема очень сложно продвигалась, т.к. здесь очень высокая конкуренция.

Организаторы данной деятельности – кришнаиты. И они свою нишу сузили до кришнаитов. Т.е. их предложение стало звучать так: «Мы научим зарабатывать в интернете кришнаитов!». Как вы думаете, на их вебинары стало приходиться больше или меньше участников?

На самом деле, они отсекали большую часть аудитории, но их вебинары стало посещать еще больше людей. Потому что на своей продающей странице они написали: «Мы научим зарабатывать в интернете кришнаитов!».

Они четко обозначили свою нишу – «кришнаиты», и здесь у них больше нет конкурентов. Они используют свой язык. К ним приходят и другие люди. Но именно эта ниша вся у них. Чем уже вы сделаете свою нишу, чем понятнее будет Ваш язык, тем будет для вас лучше. Данное правило очень ценно.

Также любую нишу объединяют проблемы и желания клиентов. Выясняйте эти проблемы своей аудитории, озвучивайте их на своих вебинарах участникам, создавайте продукты по этим проблемам и желаниям!

Нишу можно сузить по индустрии, по профессии.

Приведу пример в теме здоровья: «Как решить проблемы с желудочно-кишечным трактом бухгалтерам».

Нужно говорить на языке профессии, тогда клиент будет чувствовать, что продукт создан именно для него.

Вот основные критерии, по которым еще можно сузить нишу: по должностям, по увлечениям, по возражениям и ограничениям, по ценностям, по уровню развития в теме, по доходам, по фазе развития или мотивации. Научиться этому очень важно. Тогда ваше предложение будет попадать точно в цель.

Теперь давайте разберем, как узнать лучше вашу *целевую аудиторию*?

Если у вас уже есть клиенты, то вам уже гораздо легче. Вы можете обзвонить всех клиентов и задать им вопросы следующего порядка:

– Если вы покупали у нас продукт, значит, у вас были какие-то проблемы?

– Что вы хотели решить этим приобретением?

– Какую проблему вы решили благодаря этому продукту?

– Чего вам не хватило в этом вашем продукте?

– Что бы вы хотели добавить?

– Какая у вас сейчас следующая проблема?

– Что теперь хотели бы решить?

Таким образом, вам не нужно ничего придумывать. Просто нужно услышать ваших клиентов и записать все то, что они скажут!

Если у вас нет клиентов, то самый лучший способ – использовать консультации в различных вариантах.

Выявляйте проблемы, желания, язык, чувствуйте целевую аудиторию. Это самое важное!

Проводить опросы можно в социальных сетях, можно посмотреть в обсуждениях, на форумах.

Например, вы указываете, что являетесь специалистом в какой-то области и сейчас готовите большую обучающую программу. Для вас очень важно, чтобы эта программа была эффективной, реально помогала вашей целевой аудитории, поэтому есть необходимость задать несколько вопросов, но за это вы дадите им консультацию, т.е. решите одну их проблему или дадите бонус, возможно, подарите какое-то полезное видео. Понимаете, когда вы оправдываете то, что вы хотите провести для них консультацию, то люди более охотно идут вам на встречу и делятся информацией. Необходимо при этом обязательно записывать язык, на котором говорит ваша ниша.

Очень помогает, если начать изучать продающие страницы конкурентов. Нужно их найти и проанализировать. На этих страницах могут быть отзывы и комментарии, а вы

этим можете воспользоваться.

Можно посетить продающие вебинары, с целью того, что люди пишут в чате, какие вопросы задают, какие возражения у них есть.

Можно посетить платный тренинг, чтобы узнать, что больше всего интересует людей, чего не хватает, какие проблемы хотят решить!

Найти закрытые группы участников тренинга, пообщаться с участниками. Лучше чтобы это общение было живое, то есть голосовое, например – через скайп. Данные методы очень вас сблизят с вашей целевой аудиторией.

Можно провести опросы по основным типам проведения:

- Короткие опросы с выбором ответа
- Опросы с развернутым ответом
- Общение через переписку с целевой аудиторией
- Общение голосом

Итак, вернемся к одному из главных вопросов в рамках *идеального клиента*:

- Для кого мы можем создать максимальную ценность?
- Кто будет для нас создавать максимальную ценность?
- Кто будет ценить то, что мы даем?
- Кто будет готов платить нам достойную плату?
- Те, кто будут работать с нами?

20% идеальных клиентов приносят 80% дохода.

Лучше ориентироваться на тех клиентов, которые уже ищут ваше предложение! Именно эти люди будут с радостью

платить деньги и сотрудничать в дальнейшем!

Модели запуска.

Что такое запуск? Давайте предположим, что вы придумали какой-то продукт и его необходимо срочно запустить. Вы не просто продаете этот продукт, а выстраиваете рекламную компанию через какие-то промежуточные мероприятия, то есть делаете *запуск*.

В данной книге мы с вами будем говорить о вебинарных запусках.

Запуски можно осуществлять через рассылки, через воронки, но так как я специализируюсь именно по запускам и продажам с on-line мероприятий, то речь пойдет именно об этом.

На самом деле просто продавать какие-то одиночные продукты, конечно можно, и даже можно сделать небольшие воронки и продавать их автоматическим образом. Это будет отбивать затраты на трафик и даже принесет денег на «хлеб с маслом», но хочется зарабатывать большие деньги, правильно? И дело тут не только в деньгах.

Хочется дать наибольшую ценность своим клиентам, чтобы клиенты у вас не просто взяли какие-то два ваших продукта, которые совершенно не связаны между собой, а чтобы вы смогли повести их по линейке продуктов, по лестнице.

Например, когда приходит ребенок в первый класс, он практически ничего не знает, но, когда видно, каким он становится к четвертому классу – это впечатляет!

Каждый день вы можете вести клиента по этой лестнице, чтобы он переходил из класса в класс. Это можно сделать и в одном запуске.

Дальше вы узнаете, как вообще можно масштабировать свой бизнес, потому что важно поговорить о больших делах, о большом бизнесе, о видении, о картине мира, чтобы уже завтра вы стали другими людьми, расширились рамки осознания того, что вы способны сделать со своим опытом.

Запуски – это первый шаг в вашем масштабировании бизнеса. Вы не просто проводите один вебинар, на котором продаете один продукт, а потом еще один вебинар и еще один продукт... Бесспорно, так можно. Но! Очень хорошо, когда вы даете полезный контент и что-то продаете, например какие-то свои недорогие продукты, а когда делаете запуск, это помогает сразу выйти на хорошие доходы.

Иметь определенный доход каждый месяц – это здорово, это стабильность, но очень хочется что-то выстроить, проработать – и сразу взять большую сумму денег, осуществить свою большую мечту, а не копить годами на что-то. Именно инфобизнес дает такую возможность!

Представленные ниже модели запуска не являются идеальными и не входят в список «А» до «Я». Их нужно тестировать, запускать в своих бизнесах, можно комбинировать, создавать что-то креативное.

Сейчас, просто важно понять, как строится запуск и основные стратегии запуска, чтобы в дальнейшем вы смогли

придумать свои модели.

Из этой книги вы узнаете о тех моделях, которые сработали у меня.

Каждый мой запуск приносил прибыль больше чем предыдущий, был рост. Когда я на первом своем запуске заработала 170 тысяч рублей, для меня это был «WOW-эффект». Я поняла, что эта система работает, что ее можно масштабировать, если увеличивать свою ценность и уникальность.

В наше время инфобизнес можно начать с минимальными инвестициями, а как вы знаете, инвестиции нужны в любой бизнес. Но, чтобы эти инвестиции возвращались вам в десятки и сотни раз – надо еще поискать такой бизнес, а в инфобизнесе это можно сделать.

По первой модели запуска система сработает тогда, когда у вас уже есть база клиентов. Если у вас нет клиентской базы, то возможно уже сейчас есть какой-то недорогой продукт, который позволяет набирать базу, чтобы потом по этой базе сделать успешный запуск.

В тот момент, когда я делала этот запуск, у меня была старая база, которую я набирала четыре года назад, но она была уже неактуальна. Тогда я сделала пятидневный тренинг из коротких видео – и была набрана новая база, на которой это модель сработала. Мне не понадобилась многотысячная база!

Существует реальная ошибка, когда люди думают, что

сначала им надо создать много бесплатных продуктов, чтобы набрать базу, потом когда-нибудь по этой базе они начнут что-то продавать.

На самом деле, как только вы набираете подписчиков – им нужно с самого первого момента продавать свои продукты, с «первого касания».

Не надо тратить деньги и время просто на набор базы, тем более что это база сразу вас забудет, потому что сегодня люди перегружены информацией. Они посещают десятки вебинаров и имеют множество подписок, которые не успевают прочесть.

Чтобы человеку взять ваш недорогой продукт, ему не нужно долго раздумывать, ведь это не та сумма, которая что-то значит. Он может даже еще не доверять вам, не знать вас, но если вы заинтересуете его своим предложением – он возьмет ваш продукт.

Цель этого недорогого продукта – перевести вашего подписчика в другой статус, чтобы он не забыл вас. Запомнил вас сразу, и вы можете сделать это каким-то своим платным предложением.

Вам уж интересно из чего же состоит это модель?

Так вот, я сделала тренинг из пяти коротких видео буквально по пять-семь минут по теме вебинара.

Важно отметить, что перед тем как строить запуск, вы должны иметь четкое представление, что будете продавать, куда поведете клиента. То есть сначала вы должны опреде-

литься с максимальным продуктом – тренингом, коучинговой программой и так далее, а не с первым бесплатным вебинаром.

Если вы будете запускать тренинг, то надо продумать тренинг: его тему, оффер или предложение, наполняемость.

Таким образом, вы клиента двигаете снизу вверх, а сами идете по обратному пути, сверху вниз. Если используете стратегию создания своего продукта от крупного к мелкому, то вам понадобится только время на создание крупного продукта, а мелкие будут вырисовываться сами.

Моим большим продуктом была месячная коучинговая программа, где я давала систему инфобизнеса, из которой выделила двухдневный интенсив, воркшоп по теме и нише, и продающие вебинары, которые подходят к интенсиву.

Разогрев был из коротких видео тоже по теме и нише. Аудитория там, была не очень осознанная, но когда люди начали смотреть этот тренинг, то у них были настоящие инсайты, они активно давали обратную связь в комментариях.

Очень простые видео и абсолютно простой запуск. Можете записать живое видео – это самый простой способ, для которого подойдет любой фотоаппарат, или даже телефон. Вам не нужно готовить слайды, потом их озвучивать и конвертировать. Вы просто записываете видео, размещаете его на Youtube, размещаете на своей страничке и рассылаете письменное сообщение людям. На этой страничке кроме видео и заголовка должны обязательно находиться коммента-

рии социальных сетей.

Для чего нужны *комментарии*? Цель вашего релиза во-влечь людей, организовать тусовку, посмотреть, чем дышит ваша целевая аудитория, какие у них имеются вопросы. Комментарии позволят вам увидеть, как ваша аудитория выполняет домашние задания, на каком она уровне, что вы им можете дать на тренинге, какое наполнение интенсива, и, возможно, в процессе добавить какие-то модули.

Инфобизнес, вообще любой бизнес, должен быть очень гибким, и вы сами должны быть гибкими и не бояться импровизировать. Если вы написали что-то, а потом видите, что целевая аудитория к вам пришла другая и большинству людей нужно другое – сделайте по-другому, сделайте для этих людей и тогда вас лучше будут «покупать». Лучше переделать и получить результат, чем остаться без результата.

Если клиенты не придут к вам на это обучение, то они могут прийти на следующее. Вы показываете разницу потенциалов между собой и своими клиентами: вы знаете больше, вы специалист, но при этом всегда показываете, что вы такой же, как они, у вас были такие же проблемы. Поэтому не бойтесь записывать живые видео, будьте такими, какие вы есть. Именно *живое видео* показывает вас как человека.

Слайдовое видео тоже по-своему хорошо. Люди, которые любят читать, могут читать текст, но именно живое видео знакомит вас с людьми, поэтому видеорелизы очень хороши, когда они живые, такие видео всегда хорошо работают.

Многие люди приходят на вашу энергетику, потому что вы им просто понравились: как вы говорите, как вы выглядите. Они испытывают к вам симпатию и приходят снова.

Люди смотрели эти 5 моих видео. В видео я давала им домашние задания, и по этим домашним заданиям, по их выполнению, они писали мне комментарии. Я старалась на каждый комментарий давать ответ.

Когда вы только начинаете, когда у вас еще нет выбора комментариев, когда их совсем мало, постарайтесь до вашего продающего вебинара, до того, как вы начнете продавать что-то людям, познакомиться с ними. Старайтесь стать для них полезным, дать какие-то советы, чтобы они увидели в вас человека, который помогает им решать проблемы. Контактируйте, будьте ближе к людям!

В последнем видео было приглашение на трехдневный марафон, в котором я три дня проводила продающие вебинары. Каждый день я давала новую тему, но они были выстроенны, связаны между собой, чтобы человек прошел такое трехдневное бесплатное обучение.

Тогда я еще не знала всех тонкостей продающих вебинаров, но продажи были хорошими. Если продавать, если даже чуть-чуть использовать эти продающие моменты, то люди покупают, а если вы будете использовать все на «полную катушку», то люди точно будут покупать. И неважно, сколько у вас людей на вебинаре. Если придет всего десять человек и пять купят – это уже прекрасно! Значит, вы уже точно бу-

дете знать, что когда придет сто, то купят пятьдесят. Если вы научитесь это делать, то оно так и будет.

Марафон был бесплатный. Видео были разогревом к марафону. Люди выполняли задания и их приглашали на марафон, а на марафоне у меня был розыгрыш, о котором я просто объявила в первом видео: «Кто из вас будет комментировать во время вебинара и участвовать во всех днях этого тренинга, смогут поучаствовать в розыгрыше».

Это людей зажигает. Розыгрыши и призы очень сильно содействуют тому, чтобы люди включались в процесс, чтобы комментировали каждый день. Приз можно сделать денежный, а потом на его сумму пригласить человека к себе на обучение. Люди очень часто соглашаются, или берут какие-то продукты.

На марафоне была продажа интенсива, который я тогда назвала воркшоп. На интенсиве была продажа группового коучинга. Это была очень хорошая конверсия. Практически все, кто был на воркшопе пошли дальше, потому что увидели, что это им реально нужно, и поняли, что с наставником им пойти дальше гораздо легче, быстрее и уже в практику.

То есть на интенсиве практику в любом случае невозможно сделать, а на тренинге вы ее уже даете так, чтобы люди получали конкретные результаты.

Что нужно говорить в видео? Я давала полезный контент, но вас, скорее всего, интересует – как можно выстроить видео?

В первом видео вы можете рассказать вашу историю, почему пришли в эту тему, чем тема очень важна, почему важна сейчас. То есть любую тему, которую берете для запуска, вы рассказываете через свою историю и то, как вы к ней пришли.

Моей темой была «Тема и ниша» и я рассказывала, что на самом деле я не сразу могла найти тему и нишу. Я понимала, что хочу двигать бизнес в интернете, но не знала с чем туда прийти.

Таким образом, вы рассказываете, почему именно эта тема, почему именно сейчас и почему людям нужно купить ее прямо сейчас.

Во втором видео вы даете ценный контент по теме. Не бойтесь давать бесплатно супер фишки, не бойтесь того, что вам потом нечего будет давать платно. Если вы эксперт своей темы и, если развиваетесь в этой теме, или даже только начинаете прокачивать эту тему, то вы найдете еще кучу полезного, что можно дать.

Если вы это отдали бесплатно и человек сказал: «Как здорово!», – он решил какие-то свои проблемы, то он пойдет за вами дальше, а вы найдете, что ему еще сказать, подыщите материал, что-то проверите на практике.

То есть вы «вырастаете» в этой теме, и люди за вами будут идти и покупать с удовольствием ваши продукты.

Прямо в этих разогревающих видео вы можете дать что-то такое, что человек смог бы сделать и получить результат.

Здесь очень-очень важно, чтобы человек смог сразу применить это и у него «лампочка зажглась», «жетон провалился». Сделал – и тут же какой-то результат получил.

В третьем видео вы даете еще больше полезного контента по теме. Видео должны быть короткими, больше пяти минут не надо.

На самом деле, пять минут – это уже достаточно длинное видео и в нем уже можно все сказать, дать еще больше полезного контента по теме.

Люди понимают, что у вас этих фишек еще много, что вы их не отдадите сразу. Здесь вы уже можете говорить: «Друзья, вам нравится то, что я сейчас сказала? А еще больше будет на вебинаре. Приходите и получите еще больше!» – то есть вы разжигаете интерес.

Очень важно, что в каждом видео вы говорите о том, что будет дальше, промотируйте следующее видео таким образом: «Завтра я продолжу, завтра будет еще круче!» – и на следующий день даете еще больше, еще интереснее, еще лучше.

Чтобы люди захотели прийти на ваш вебинар и получить все по-максимуму. Для этого и нужен разогрев.

В следующем видео, если у вас уже есть результаты по вашей теме, а они у вас наверняка есть, вы рассказываете про свои результаты или результаты клиентов.

Рассказывайте кейсы в этой теме: было так, сделали то-то – и стало так; было так, что-то изменили – улучшился ре-

зультат. Несколько кейсов можете рассказать в этом видео своих, либо ваших клиентов.

В последнем видео вы еще раз говорите, почему они должны пойти на вебинар, что ваш вебинар очень сильно отличается от всех, которые есть, от тех, которые они проходили раньше.

Вы здесь можете озвучить их возражения и «закрыть» их. Например: «На ваш вебинар надо потратить два часа?» – отвечаете: «Да, наш вебинар продлится два часа, но я обещаю, что вы на нем узнаете на 90% больше, чем вы знали до этого. Я буду говорить по существу, буду говорить конкретику и еще больше давать полезного».

То есть ваш вебинар – другой и очень отличатся от того, что они видели раньше на остальных бесплатных вебинарах.

Если у вас есть какие-то возражения, озвучьте их, пока идете на бесплатный вебинар.

Человеку нужно потратить свое драгоценное время, чтобы пойти к вам на вебинар, или заняться каким-то другим делом.

Ваш вебинар для человека не бесплатный! Он платит не деньгами, а временем. Поэтому вы должны его убедить в том, что он получит то, что хочет получить.

Вторая модель запуска.

Эта модель уже более продвинутая и она хороша тем, что проводится не на набранную базу, а фокус в том, что база набирается прямо на запуск.

Это проще тем, поскольку нет базы, нет подписчиков, то используя эту модель, вы можете прямо сейчас это сделать. Запуск очень короткий. У кого нет времени, кто хочет попробовать свои силы – пробуйте, а потом делайте уже качественный большой запуск.

Пример. Был сделан лендинг на вебинар. На этот лендинг шел трафик неделю.

Правило: самый большой трафик вы запускаете в последние три дня, чтобы люди не забыли о вебинаре.

Вебинар был очень контентный, очень качественный, но построенный по продающей схеме.

На этом вебинаре продавался интенсив. Потом меняете дату на лендинге и снова запускаете трафик. Набирается новый трафик и вы повторяете продающий вебинар.

Для людей, которые подписались на предыдущий вебинар и не пришли, было сделано предложение переподписаться, а не новое приглашение. Если они заново не подписались, то приглашения не получили.

Здесь вы можете оттачивать свое мастерство. Один и тот же вебинар вы можете провести несколько раз. Такого вида запуск можно осуществлять много-много раз, даже 3—4 раза.

Когда вы все время проводите разные вебинары, то отточить свое мастерство продаж сложнее, чем когда вы проводите по одной теме идентичный вебинар. Он будет получаться все лучше и лучше, будете понимать нюансы – что и где

надо добавить, что изменить.

Такой вариант можно запустить сразу.

Сделайте лендинг, наберите траффик, проведите продающий вебинар, опять наберите траффик, повторите продающий вебинар, проведите интенсив, а на интенсиве продайте тренинг.

Таким образом, можно сделать короткий запуск, когда это нужно быстро, когда нет времени, но когда вы знаете, как набрать хороший траффик. За счет этого происходит очень хорошее вливание в вашу базу, приходят новые люди, которые всегда нужны в базе.

Стоимость запуска бывает очень разной. Здесь надо думать не о стоимости самого запуска, а о том, сколько денег он вам принесет. Правильно сделанная реклама окупится во много раз.

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.