

Секреты инфобизнеса. Как заработать на продаже информации. С 0 до 10 000\$ в месяц.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	9
ЧТО ГОВОРЯТ ОБ ЭТОЙ КНИГЕ?	10
МАГИЧЕСКИЙ ТРЕУГОЛЬНИК ИНФОБИЗНЕСА	16
Создание полноценного инфобизнеса	17
Работа по усеченной модели	18
БАЗОВАЯ ЦЕПОЧКА ПРОДУКТОВ	19
Бесплатный инфопродукт	19
Книга	19
Аудио/видео инфопродукт и вечерний семинар (вебинар)	20
Тренинг в коробке	21
4 уровня инфопродуктов	21
Персональная разовая консультация	22
Живой семинар/тренинг	22
Персональный коучинг/консалтинг	23
КАК ЭТО РАБОТАЕТ? ПОДГОТОВКА ИНФОБИЗНЕСА	24
Начало пути к своему инфобизнесу	25
Как вылезти из ямы?	25
Вопрос 30-ти минут или одного вечера?	25
Кто бы меня заставил	26
Успех чужими руками	26
Как же всем этим управлять?!	27
Парадокс	27
Типичный пример	27
Аутсорсинг результата	28
2 книги за 2 недели	29
Коучинг и результаты	29
Парадокс #2	30
Парадокс #3	31
Механизм вечного успешного инфобизнеса	31
Практический совет	32
Разные люди = разные кошельки	33
4 типа клиентов	33
Мы очень разные покупатели	34
Какие клиенты нам нужны?	35
Халява должна быть максимально неудобной	35
Вернем деньги за бесплатные неудобства	37
Дешевое должно быть массовым	37

ПЕРЕГРУЗ ИНФОРМАЦИЕЙ	38
ОПТИМАЛИСТЫ	38
РЕЗУЛЬТАТ НУЖЕН ЕЩЕ ВЧЕРА	39
Для кого все-таки ваши продукты?	39
БЕСПЛАТНЫЕ СОВЕТЫ	39
АППЕТИТ ПРИХОДИТ ВО ВРЕМЯ ЕДЫ	40
ПРОСТАЯ СХЕМА ЛЮБОГО ИНФОБИЗНЕСА	41
ТЕХНАРИ И ИНФОБИЗНЕС	43
От информации к действию	45
ТЕХНАРИ И ИХ ОКРУЖЕНИЕ	46
НА ВСЕ ГОТОВОЕ	48
АВТОМАТИЗАЦИЯ И ОПТИМИЗАЦИЯ СВОЕЙ ЖИЗНИ	49
Три фактора эффективности инфобизнеса	50
ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА ИНФОБИЗНЕСА	51
ТАЙНА, ЛЕЖАЩАЯ НА ПОВЕРХНОСТИ	52
ЧЕМ ПРЕКРАСЕН ИНФОБИЗНЕС?	53
МАГНИТ ДЛЯ ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ	54
БАЗА ДЛЯ СТАРТА	55
<hr/>	
ВЫБОР ПРАВИЛЬНОГО РЫНКА	55
ХАРАКТЕРИСТИКИ УСПЕШНОГО РЫНКА	56
ДОСТУПНОСТЬ АУДИТОРИИ	57
РАЗМЕР СРЕДНЕЙ ТРАНЗАКЦИИ.	59
ЦЕНОВАЯ НАПОЛНЕННОСТЬ РЫНКА	59
КОНКУРЕНЦИЯ	60
УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ	60
ДВА ТИПА ИНФОБИЗНЕСА	61
ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ РЫНКА	63
ПОЧЕМУ ВАЖНО ВЫБРАТЬ ИНТЕРЕСНУЮ ТЕМУ	64
ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ РЫНКА НЕТ, НО Я ВИЖУ ПЕРСПЕКТИВУ?	64
ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ИНФОБИЗНЕСА	64
ПОТЕНЦИАЛЬНО «ПРОВАЛЬНЫЕ» ТЕМЫ	65
ПОГРУЖЕНИЕ В ИНФОБИЗНЕС	66
ВЫБИРАЕМ ПРАВИЛЬНУЮ НИШУ	66
ЧЕТКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ СВОЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	69
НИШИ И ПОДНИШИ	69
ТОНЬШЕ НАРЕЗАТЬ ИЛИ ЧАЩЕ КАСАТЬСЯ	70
КАК ПРАВИЛЬНО РАБОТАТЬ СО СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ	72
FRONT-END – BACK END	73
КАК СТАРТОВАТЬ СВОЙ ИНФОБИЗНЕС	75
РЕЦЕПТ #1 – КОПАЕМ САМИ	76
РЕЦЕПТ #2 - Найдите специалиста в этой области	77
КАК УЗНАТЬ – БОЛЬШАЯ НИША ИЛИ МАЛЕНЬКАЯ?	77
ИНСТРУМЕНТ №1 – КНИГА	78
<hr/>	
ЗАЧЕМ НУЖНА КНИГА?	78
СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ЗАНИМАЕТ НАПИСАНИЕ КНИГИ?	80
3 ЭТАПА НАПИСАНИЯ КНИГИ	81
ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ НАПИСАНИЯ КНИГИ	82

Создание скелета книги	82
Нанизываем мясо	83
Монтаж книги	84
Интервью со «звездами» в теме	84
Интервью с реальными экспертами	85
Шаблоны, инструкции, схемы	86
Тестируем книгу	87
Придумываем и тестируем название	88
Требования к обложке	89
Издание книги	90
Вариант №1 – бесплатный	90
Вариант №2 – за свой счет	90
Вариант №3 – самиздат	90
Издательство или самиздат?	91
Зачем вообще нужна книга?	93
Как напечатать книгу бесплатно через издательство	94
Уникальность темы	94
Продажа книги	94
Как найти издательство, которое примет книгу?	95
Готовьтесь к придиркам	96
Что дальше делать с книгой?	99
ИНСТРУМЕНТ №2 – САЙТ	100
Сайт/блог	100
Рассылка	101
Формирование доверия	101
Целевой бесплатный трафик	101
Напоминание клиентам о себе	102
Доставка ваших писем	102
Как добиться, чтобы клиенты подписывались на рассылку?	102
Что писать в рассылке?	103
Почему нужно делиться личным?	103
Жизнь под взглядами тысяч глаз	104
Личный пример Андрея	106
Как научиться писать интересные посты	106
Как стимулировать активность на сайте	107
Качество или количество?	108
Процент конверсии хорошего SL	109
Как часто слать рассылку	109
Структура статьи и структура книги	110
Чего точно нельзя делать в рассылке	110
Контент для рассылки	110
Продажи и постоянство	110
Страница захвата	112
Обязательные элементы страницы захвата	113
Как работать с неконтролируемым трафиком	114
Продающая страница	115
ИНСТРУМЕНТ №3 - МИНИ-КНИГА	116

ГОЛАЯ ПРАВДА ПРО ЧТЕНИЕ КНИГ ВАШИМИ КЛИЕНТАМИ	117
ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ СОЗДАНИЯ СВОЕЙ МИНИ-КНИГИ	118
1. ОПИСЫВАЕМ 10 ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ ВАШИХ КЛИЕНТОВ	118
2. ПИШЕМ 10 КЛЮЧЕВЫХ ОШИБОК	118
3. ОПИСЫВАЕТЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ	118
4. ОПИШИТЕ, ЧТО МОЖНО СДЕЛАТЬ ПРЯМО СЕЙЧАС	119
5. КАКИЕ ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ЕСТЬ У КЛИЕНТА	119
6. ПРИДУМАЙТЕ И ПРОТЕСТИРУЙТЕ НАЗВАНИЕ	120
7. ИЛЛЮСТРАЦИИ И ВЕРСТКА	120
8. ВАШИ КООРДИНАТЫ	121
9. PDF	121
10. КРИТИКА	122
ПРИМЕРЫ МИНИ-КНИГ	122
РАСПРОСТРАНЕНИЕ	123
<u>ИНСТРУМЕНТ №4 – ПРОМО-ВЕБИНАР</u>	<u>124</u>
ЧТО МОЖНО ВЫДАТЬ В ПРОМО ВЕБИНАРЕ	125
КАК ЗАКРЫВАТЬ ПРОДАЖИ НА ПРОМО-ВЕБИНАРЕ	126
КАК РАБОТАЕТ DEADLINE?	127
БОНУСЫ	128
ЧАСТОТА ВОЗВРАТОВ	129
ПРИМЕР НАШЕЙ СТАНДАРТНОЙ ГАРАНТИИ	130
СМЕРТЕЛЬНЫЕ ОШИБКИ ПРОМО-ВЕБИНАРОВ	131
СТРАХ ДАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ МАТЕРИАЛ	131
СОСТАВ СЛУШАТЕЛЕЙ	131
ПОДАЧА МАТЕРИАЛА	132
ФИШКА ДЛЯ ПРОДВИНУТЫХ	132
КАК ВЫЖАТЬ МАКСИМУМ ИЗ ПРОМО-ВЕБИНАРОВ	134
КАК ПРАВИЛЬНО УПАКОВЫВАТЬ ИНФОПРОДУКТЫ	135
<u>ИНСТРУМЕНТ №5 – ВЕЧЕРНИЙ СЕМИНАР</u>	<u>137</u>
ЧЕК-ЛИСТ ПОДГОТОВКИ К ЖИВОМУ СЕМИНАРУ	139
ПРОДАЖИ СО СЦЕНЫ	141
ВНЕШНИЙ ВИД	142
РАСКАЧКА АУДИТОРИИ	143
ЧТО ДЕЛАТЬ ЕСЛИ НА СЕМИНАР ПРИХОДИТ МАЛО ЛЮДЕЙ?	143
<u>ИНСТРУМЕНТ №6 – СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ</u>	<u>144</u>
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТРЕНИНГАХ	146
ОПТИМАЛЬНЫЙ ФОРМАТ ЖИВОГО СЕМИНАРА	147
КАКОЙ ПО ДЛИТЕЛЬНОСТИ ДОЛЖЕН БЫТЬ ТРЕНИНГ?	147
СТРУКТУРА СТАНДАРТНОГО ТРЕХНЕДЕЛЬНОГО ТРЕНИНГА	148
ОТСЕВ УЧАСТНИКОВ	149
ФОРМАТ «7+1»	149
ДЛИННЫЙ ПУТЬ ДЛЯ ВАШИХ УЧЕНИКОВ	150
КАК СОЗДАЕТСЯ ПОСТОЯННЫЙ ПОТОК КЛИЕНТОВ	152
ПОСТОЯННО ПРОКАЧИВАЙТЕ СВОЙ УРОВЕНЬ	152
РЕЗУЛЬТАТЫ КЛИЕНТОВ	152
HEROSTORY	152

ИНСТРУМЕНТ №7 – КОНСАЛТИНГ И КОУЧИНГ	154
Два типа продаж консалтинга	154
Быстрый путь	154
Медленный путь	155
Успешная продажа консалтинга	157
Продажи без продаж	158
Измерение консалтинга	159
Создание коробки «Бизнес под ключ»	160
СHECKLIST для выпуска своих инфопродуктов	161
I. Исследование рынка	161
II. Запись инфопродукта	161
III. Упаковка инфопродукта	161
IV. Раскрутка и продажа	163
БОНУС №1. 47 секретов копирайтинга в инфобизнесе	165
БОНУС №2. 15 вещей, которые обязаны быть в вашем продающем тексте	179
Выбиваем читателя из транс	179
Каким должен быть заголовок	179
Подзаголовок	182
Гарантии	182
OFFER (предложение)	182
DEADLINE	183
Призыв к действию	183
Истории	184
Списки	184
Постскриптумы	184
Бонусы	184
Отзывы	185
Фотографии	185
Волшебная таблетка	185
Структура текста	185
Главный секрет копирайтинга	186
Самый-самый секрет копирайтинга	186
Примеры неплохих продающих текстов	187
Оттапливание аудитории	187
Шаблон серии касаний при продаже заинтересовавшимся потенциальным клиентам	189
БОНУС №3. Секретные фишки в продаже тренингов	191
Введение	191
Цели тренинга	192
Деньги	192
Набор потенциальных клиентов	192
Реальные клиенты + отзывы	193

Создать продукт - расширение линейки	193
Создание партнерства	193
Статус и экспертность	193
Изменить мир	194
Задание для читателей	194
Портрет аудитории	195
Работа на конечный результат	196
Эмоциональная составляющая	197
Игры с ценой	199
Текущие активы	200
Знания, которые вы можете дать	200
Имеющиеся продукты	200
Дополнительные материалы и бонусы	200
UpSell	201
Отзывы и кейсы (имеющиеся + возможность быстро получить)	203
Список клиентов	203
Список LEADS	204
Потенциальные партнеры со списками LEADS с нашей ЦА	204
Текущие партнеры	205
Кое-что о партнерской программе	206
Кто еще может дать хороший контент по данной теме	207
СМИ, социальные сети и сообщества	207

БОНУС №4. ФОРМУЛА ЗАПУСКА ИНФОБИЗНЕСА (INFOBUSINESS LAUNCH

FORMULA) 209

Подготовительная работа	210
Мини-книга в PDF	210
Страница захвата	210
Серия статей	212
Промо-семинар	213
Подготовка к основному семинару	215
Дожимаем клиента	216
Проект на автопилоте	216
Убойные продающие письма	218
Пора вылезать из болота	218
5 причин, почему это нельзя пропустить	222
5 причин, почему вы, возможно, еще сомневаетесь...	225
Внимание! Регистрация на тренинг началась! Только 36 часов!	229
Последний шанс	231
Технологии UpSell - прибыль*2	232
Таймер обратного отсчета	234

БОНУС №5. ПРОДАЖИ ТРЕНИНГОВ НА 10 000\$+ 236

С чего начать?	236
Тестирование темы	236
Что давать в дешевом вебинаре или семинаре?	238
Самое лучшее	238
Быстрый эффект	238
Логика дальнейших действий	239

БАЗОВОЕ ПРОДАЮЩЕЕ ПИСЬМО.	240
ПРОБЛЕМА	240
УЖАСНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ	240
ПРИМЕРЫ УСПЕШНОГО ПРЕОДОЛЕНИЯ ПРОБЛЕМ	240
ЧТО ДЕЛАТЬ	241
ПРИЧИНА	241
ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ТРЕНИНГА	241
ПРОГРАММА ТРЕНИНГА	242
КАК ПРАВИЛЬНО ПИСАТЬ ПРОГРАММУ	242
ОТЗЫВЫ	242
ИНФОРМАЦИЯ О ТРЕНЕРЕ	243
ФОРМА ОПЛАТЫ	243
ПОДРОБНАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО ОПЛАТЕ	243
DEADLINE	244
ГАРАНТИЯ	244
УСИЛЕНИЕ ПРОДАЮЩЕГО ПИСЬМА	244
ВИДЕООБРАЩЕНИЕ	244
ЗАГОЛОВКИ И ПОДЗАГОЛОВКИ	245
СПИСОК ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ РЕГИСТРАЦИИ	246
ЭФФЕКТ ТОЛПЫ	246
РАСКРУТКА СЕМИНАРА	247
ИСТОРИЯ О ВАС	248
ИСТОРИЯ О ДРУГИХ	248
«ВАМ НЕОБХОДИМО БЫТЬ НА ЭТОМ ТРЕНИНГЕ, ЕСЛИ ВЫ...»	248
КОМУ НЕ СТОИТ ПОСЕЩАТЬ ЭТОТ ТРЕНИНГ	248
ЧЕГО НЕ БУДЕТ НА ТРЕНИНГЕ	249
ТЕСТ	251
АКТИВИЗАЦИЯ ПЕРЕД СТАРТОМ	254
«ПЯТЬ ПРИЧИН, ПОЧЕМУ СТОИТ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ТРЕНИНГЕ»	255
«ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ВЫ МОЖЕТЕ ЕЩЕ СОМНЕВАТЬСЯ»	255
ДЛИТЕЛЬНОСТЬ	255
В КАКИЕ ДНИ ЗАПУСКАТЬ ПРОДАЖИ	255
НЕОПЛАЧЕННЫЕ СЧЕТА	255
ТАЙМЕР ОБРАТНОГО ОТСЧЕТА	256

БОНУС №6. 14 ОСНОВНЫХ МОДЕЛЕЙ ЗАРАБОТКА БОЛЬШИХ ДЕНЕГ В

ИНФОБИЗНЕСЕ **257**

1. КНИГА	257
2. ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ЖУРНАЛ ИЛИ NEWSLETTER (БИЗНЕС ПО ПОДПИСКЕ)	257
3. ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ РАССЫЛКА CD.	260
5. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ	262
6. ТЕЛЕСЕМИНАРЫ, ВЕБЕНИРЫ, РАДИОКАСТЫ	263
7. КОНСАЛТИНГ	264
8. КОУЧИНГ	265
9. ЖИВЫЕ ТРЕНИНГИ И СЕМИНАРЫ	266
10. DONE4YOU СЕРВИСЫ	267
11. ПРЕМИУМ КОУЧИНГ (AREA EXCLUSIVE)	267
12. АССОЦИАЦИИ	267
13. НЕОЧЕВИДНЫЕ («СПРЯТАННЫЕ») ДЕНЬГИ	268
14. КОМБИНИРОВАННАЯ (ГИБРИДНАЯ) МОДЕЛЬ	268

<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	<u>271</u>
<u>P.S. ХОТИТЕ ПОЙТИ ГАРАНТИРОВАННЫМ ПУТЕМ?</u>	<u>272</u>
<u>СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПОДАРОК ДЛЯ НАШИХ ЧИТАТЕЛЕЙ - БЕСПЛАТНЫЙ ВИДЕОКУРС MINIMBA: ПРОДАЖИ</u>	<u>273</u>
<u>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ СЕКРЕТНЫЙ ПОДАРОК!</u>	<u>275</u>

Введение

Приветствуем вас, уважаемый читатель!

Искренне рады вашему решению вступить на непростой, но невероятно интересный и увлекательный путь построения своего инфобизнеса – бизнеса по упаковке и продаже знаний, основным продуктом в котором служит информация и обучение.

Создавая эту книгу мы не ставили целью выдать просто массу теории о том, как работает инфобизнес. От этого было бы очень мало толку. Теория мертва. Работает лишь практика.

Поэтому в книге мы систематизировали наш **опыт во всех основных направлениях создания инфобизнеса**, и выдали его в формате **максимально подробных пошаговых инструкций, схем, инструментов и шаблонов**.

Так, чтобы читая книгу, вы сразу брали и делали. Создавали свой инфобизнес.

Кроме того, в книге мы поделимся самыми сильными сработавшими (у нас лично, и у наших клиентов) фишками, мыслями и наработками по каждой теме.

С уважением,

Андрей Парабеллум (<http://infobusiness2.ru>)

Николай Мрочковский (<http://ultrasales.ru>)

P.S. Очень важно! Читая книгу СРАЗУ ПРИМЕНЯЙТЕ то, что вы узнаете в своем инфобизнесе. Иначе вы лишь впустую загрузите свой мозг очередной порцией информации.

P.P.S. Еще раз – знания не работают! Результат приносят только действия.

Действуйте!

Что говорят об этой книге?

Подготавливая данную книгу, мы провели семинар (кстати вели его до 3.30 ночи ☺), в котором выдали часть информации книги участникам, чтобы сразу получить обратную связь. Ниже их отзывы об этом семинаре:

WOOW!!! Андрей и Николай!!! ЭТО БЫЛО ПРОСТО ВЕЛИКОЛЕПНО!!!!!!!!!!

ЭТО было НЕРЕАЛЬНО КРУТО!!!! ГОРА МЕГАФИШЕК, и самое главное, все последовательно, систематизировано и гармонично ложится в сознание))))

6,5 часов, которые провел на семинаре пролетели очень быстро и динамично)))) Для участия в семинаре пришлось встать в 3 часа ночи, так как у нас с Москвой 7 часов разница))))

Абсолютно не хотелось спать, наоборот был драйв, кураж и позитив)))) и хотелось узнавать еще и еще))))

Ребята, вы умеете зажечь народ!!! Огромное вам спасибо и продолжайте дальше!!!

Михаил Нам, Хабаровск

Я ожидал что будет супер, но чтобы настолько!!!

Андрей с Николаем выдали просто нереальное количество практической информации. Все вещи выстроены в логичный ряд простых действий. Бери и Делай!! Уже внедрил несколько фишек. Не семинар, а ПОДАРОК.

Особенно для новичков. Те, кто пропустил этот семинар – многое потеряли. Но как говорит Андрей: «значит не повезло». Мне повезло.

Андрей и Николай, спасибо вам огромное за то, что вы делаете!!!

Ден, Кемерово

Нереально классный семинар!!!!

Мозг был взорван и прокачан очень сильно.

Теперь в голове есть очень четкая структура, как, зачем и когда все должно делаться и стал понятен пошаговый план действий.

Спасибо за то, что вы есть, и за то, что делаете!

Андрей, Омск

Я прослушал только 2 первых каста, и меня уже рвет на части от бешеной энергии

Я благодарен вам ребята за то, что вы делаете. Особо благодарен Андрею за тот драйв, который переполняет меня сейчас, за то состояние силы и готовности творить чудеса в своей жизни. На этом сайте я пока ничего не купил, но сделаю это обязательно. Спасибо! Всем удачи!

Борис, Москва

Очень интересно

Спасибо большое. Действительно гора ценнейшей информации.

Очень четко все структурировано. И несколько кулуарных моментов лично меня сильно заинтересовали. Теперь внедрять и внедрять то, что еще не успел внедрить.

Сергей Бердачук

Это было нечто!.. :)

Я чувствовал, что будет очень сильно, но чтоб на столько – не ожидал!..

Точнее, ожидал, что будет сильно больше ожиданий – так и случилось :)

СПАСИБО!!!

Александр Лопунов

Сказать, что было очень здорово, значит, ничего не сказать

Я, когда увидела первый раз продающий текст на этот семинар, как-то не среагировала. Со всеми FM-ми была знакома в основном, прослушивая в записи. Только на FM7 была вживую...

Но все же не рискнула пропустить. И была страшно рада этому. Потому что все как то структурировалось в голове после эфира. Конечно, переслушаю еще раз.

Во время семинара возник план, что еще доделать, а что и переделать. Появилось ощущение целостности. Раньше как-то инфобизнес представлялся по частям, а тут все сошлось.

Спасибо Андрею с Николаем!

Елена Черномысова

Отличный семинар – ребята действительно выложились

Отличный семинар – ребята действительно выложились, чтобы выдать всю обещанную информацию!

Слушатели собрались со всей страны – здорово!

Материал хорошо структурирован, изложение – максимально доступное – Спасибо!

Ксения Войцехович, РЭА им. Г.В. Плеханова

Если бы так учили

Если бы ТАК нас учили в молодости – страна сейчас была бы другая! Молодежь, у вас есть возможность изменить свою жизнь – главный девиз «Возьми и сделай»! Сделай для себя и близких, измени свою и их жизнь. И тогда будет легче жить другим – больше будет счастливых людей!

Так, по шагам, все расписать...

«Сварили кашу, разжевали, в рот положили! Осталось только проглотить – и ты сыт!»

Любовь Яценко

Да, это было нечто!

Да, это было нечто

Больше 20 исписанных схемами, методами, ключевыми моментами, фишками, фишечками, крылатыми фразами тетрадных листов. Мозг отключился где-то на пятом часу, работало что-то другое, внутреннее, подсознание/сознание – не знаю.

Информации действительно гора, океан, космос.

Взял кучу приемов на вооружение, сегодня с утра уже несколько внедрил, сейчас подписчики проснутся и будет результат :-)

P.S. После семинара, когда все-таки удалось заснуть – снилось что я тот самый треугольник инфобизнеса...

Юрий Беляков, Череповец

После семинара понимание перевернулось на 180 градусов

Тема инфобизнеса для меня до этого семинара была интересна, но мне непонятна, насколько я могу в ней себя увидеть.

После семинара понимание перевернулось на 180 градусов. жду с нетерпением участия в «Быстрые деньги в инфобизнесе» (см. <http://ultrasales.ru/fminfobusiness.html>).

Действительно информации было очень много, но самое главное, что все давалось доходчиво и ясно. Особенно понравилось то, что вели два тренера - это очень обогащало восприятие информации.

Огромнейшая благодарность за такую работу!

Сергей Кирпяков, Рига

Даже не ожидал, что будет столько информации

Честно говоря я даже не ожидал что будет столько информации. Я новичок инфобизнеса и для меня, кроме Николая и Андрея – никто не смог донести его сути и процесса работы.

Помимо представленной схемы работы инфобизнеса, было озвучено очень много «фишек», объяснений и ответов на вопросы.

Действую!

Андрей Тандур

Очень качественная выжимка самой сути

Классно!

Очень качественная выжимка самой сути. Особенно понравилась схема написания книги.

Такого сверхупрощённого метода я не ожидал получить. Благодаря такой чёткой схеме написания книги я намного лучше себе представил, как его проводить и как выйти на нишевые СМИ.

Андрей Мавриков, Азов

Долго не могла заснуть, впечатления не давали :)

Здравствуйте! Большое спасибо за такой «высококалорийный» тренинг!

Важнее всего для меня было не услышать о каких-то технических моментах, а проникнуться духом успешности, ощутить размах мысли и конкретных действий... Вдохновиться и взлететь:)

Всего было МНОГО!!!

Я не досидела буквально пол часа... Но лучше бы досидела, потому что долго не могла ещё заснуть, впечатления не давали:)

Оксана

Великолепный семинар. 6,5 часов не отрываясь!

Великолепный семинар. 6,5 часов не отрываясь! Просто Жесть! Сейчас точно могу сказать – теперь у меня есть четкое представление об Инфобизнесе. Осталось только делать...

Дмитрий Алексеев, Чебоксары

Конспектируя, исписал 10 листов тетради!

Спасибо! Как и обещали, выдали ГОРУ полезной информации по инфобизнесу! Конспектируя исписал 10 листов тетради! все структурировано и по полочкам!

Теперь буду все методично внедрять!

Артур Ахметов

Просто супер семинар! Огромное спасибо!

Я очень рада, что не пропустила, и смогла выдержать до конца.

Оба тренера выкладывались на все 100%. Воспользовалась скидкой и уже оплатила тренинг «Быстрые деньги в инфобизнесе».

Собираюсь прослушивать запись по частям и начинаю действовать.

Ольга Наяшкова

Магический треугольник инфобизнеса



Рисунок 1. Треугольник инфобизнеса

Структуру инфобизнеса можно представить как табуретку, стоящую на трех ножках - основных элементах.

1. **Семинары и тренинги**, которые Вы проводите вживую и online
2. **Инфопродукты - «коробочные продукты», семинары и тренинги, записанные на диски** (либо доступные для скачивания через интернет) для самостоятельного изучения.

Как делается стандартный коробочный продукт? Представим, что вы проводите живой семинар. На семинаре вы можете поставить видеокамеру, записать все, что происходит на сцене, затем эти видеозаписи записать на диск (или несколько дисков) и сделать обложку. После чего можете дополнительно перевести все, что говорили в текст, сделав брошюру.

Таким образом, вы получаете готовый коробочный продукт («коробку») – диски с видеозаписью семинара + раздаточные материалы в брошюре.

Теперь любой человек может приобрести ваш «семинар в коробке» в удобное время и в удобном месте без необходимости тратить время, силы, деньги на то, чтобы посещать живой семинар.

3. **Коучинг и консалтинг** – персональная работа с клиентом. Самый прибыльный элемент инфобизнеса. Подробнее о них мы поговорим о нем в конце книги.

Коучинг обычно подразумевает под собой работу один на один с клиентом, которому вы помогаете достигать персональных целей, доводя его до результата.

Консалтинг обычно подразумевает под собой консультирование бизнеса, когда Вы консультируете не человека, а компанию, и, соответственно, Ваша задача добиться определенных результатов от бизнеса, например, увеличение продаж.

На самом деле коучинг и консалтинг гораздо более сложные понятия, но в простейшей модели, которой вам пока будет более чем достаточно: коучинг – это работа с человеком, а консалтинг – работа с бизнесом.

Создание полноценного инфобизнеса

Каждый из трех элементов инфобизнеса (семинары/тренинги, инфопродукты, коучинг/консалтинг) очень важен, поскольку стоит вам убрать какой-то один – вы получите табуретку, которая еле-еле балансирует на двух ножках.

При этом у многих присутствует только что-то одно. Например, есть тренинговые компании проводят только семинары и тренинги.

Есть чисто консалтинговые компании, которые сажают в штат менеджеров по продажам, в задачи которых входит холодный обзвон предприятий сразу с предложением консалтинга.

Многие коучи занимаются только непосредственно коучингом, даже не подозревая о других гранях бизнеса.

Любой из этих вариантов – это попытка балансировать на одной ножке табуретки.

Это подобно тому, как если бы Вы открывали магазин, в котором продавался бы только хлеб и сыр и ничего более. Разумеется, вы бы теряли огромное количество денег просто потому, что не предлагаете другие виды товаров.

Успешный инфобизнес всегда строится на сочетании всех трех элементов. Каждый из них должен быть представлен в вашем бизнесе в полной мере, каждому вы должны уделять внимание, вкладываться и развивать.

Работа по усеченной модели

Давайте посмотрим, чего вы лишаетесь, отсекая любой из элементов.

Допустим, отсечем инфопродукты, и оставим только консалтинг с коучингом и семинары с тренингами. Достаточно практикуемая схема у «звезд» в какой-либо теме – у них есть семинары + персональная работа.

Самый главный минус этой модели состоит в том, что вы просто выдохнетесь! Потому что коучинг, консалтинг и семинар делаете вы сами, затрачивая свое личное время.

Помимо прочего, не делая инфопродукты, вы лишаете себя пассивного дохода, так как коробки работают без вас: вам не надо постоянно впрягаться, чтобы их делать. Один раз записали, и все. Это очень важно, так как позволяет Вам сразу очень сильно масштабировать Ваш бизнес и, фактически, клонировать себя.

Конечно, результаты от коробок хуже, чем от живого обучения. Конечно, продается коробочный продукт хуже, чем живой семинар и тренинг, но, тем не менее, это пассивный доход, потому что не требует Вашего активного участия в его создании. Он может требовать участия в продаже, но не в его производстве.

Большинство коучей-консультантов говорят, что занимаются вообще только консалтингом, полностью отсекая инфопродукты и семинары.

Основной недостаток такой позиции в том, что им очень сложно находить новых клиентов. Коучинг и консалтинг очень хорошо работают и продаются именно на семинарах и тренингах.

Полноценный бизнес возникает тогда, когда у вас есть все инструменты, которые вы можете собирать в очень сильные цепочки.

Базовая цепочка продуктов

На основе треугольника инфобизнеса строится базовая цепочка продуктов, необходимых для успешного инфобизнеса. Она содержит семь элементов.

Таблица 1. Базовая цепочка инфопродуктов

	Стоимость, руб.
1. Бесплатный продукт	0
2. Книга	100 - 300
3. Аудио/видео инфопродукт (вечерний семинар)	500 – 1 500
4. Тренинг «в коробке»	3 000 – 5 000
5. Персональная разовая консультация/базовый аудит	2 500 – 5 000
6. Живой семинар / тренинг	7 000 – 20 000
7. Персональный коучинг/консалтинг	10 000 – 50 000

Бесплатный инфопродукт

Это может быть:

- бесплатная мини-книга или отчет
- бесплатный вебинар, который вы проводите
- бесплатные аудио-видео семинары, которые вы предлагаете у себя на сайте.

В общем, что-то бесплатное. Зачем это нужно, поговорим позже.

Книга

Обычная полноценная книга стоимостью примерно 100-300 рублей.

Главная цель наличия своей книги в инфобизнесе – ваш статус эксперта в глазах клиента.

Когда вы приходите в инфобизнес и начинаете кого-то чему-то обучать, первый вопрос, который возникает у ваших клиентов: а кто ты такой, чтобы меня учить?

Ответить на этот вопрос новичку довольно сложно. Пока у Вас нет Ваших клиентов с кучей отзывов и с кучей результатов, которые Вы можете пиарить, Вам довольно сложно ответить на этот вопрос и один из самых простых способов преодолеть эту преграду – написать книгу.

Причем написать книгу можно очень быстро и позже в отдельной главе, мы расскажем подробную технологию, как это делать.

После написания книги к вам резко меняется отношение. Одно дело, когда вы приходите как какой-то непонятный тренер, который чему-то учит, и совсем другое дело, когда вы написали книгу «Семь секретов успеха в ... (ваша ниша)».

В голове людей заинтересованных в этой теме ваш статус сразу обретает совсем иной уровень: «Ага, написал книгу, значит, наверное, что-то знает».

В России со времен Советского Союза у людей идет отношение, что написать книгу – это дело всей жизни. На самом деле, в этом есть большое заблуждение.

Дело в том, что в те времена издать книгу было действительно крайне сложно. Их издавали по плану, причем у обычного автора был мораторий, что максимум одна книга в три года. Только самые топовые авторы могли издать одну книгу в год.

Поэтому когда люди видят, что вы издали книгу – в их глазах это действительно выглядит очень сильно, и автоматически доказывает, что вы, как минимум, в этой теме разбирается.

Таким образом, вы резко повышаете доверие к себе. Плюс ко всему, книга может служить хорошим инструментом привлечения клиентов.

Аудио/видео инфопродукт и вечерний семинар (вебинар)

Вы можете провести вечерний семинар либо вечерний вебинар. Снять его на видео либо сделать аудиозапись и превратить это всё в коробочный формат.

Можно сделать коробочный электронный формат – в этом случае клиент покупает записи, и вы ему просто высылаете ссылки на файлы. Либо это может быть диск, на котором записана эта аудио- и/или видеоинформация.

Стандартная стоимость этого элемента примерно 500-1500 рублей.

Тренинг в коробке

В отличие от короткого вечернего семинара, тренинг требует от участника действий, обычно более длителен и дает какой-то конкретный результат.

Стоимость этого элемента (именно коробочного формата) составляет примерно 3000-5000 рублей.

4 уровня инфопродуктов

В целом, если мы говорим именно о «коробочных» продуктах, нам необходимы они минимум 4 уровней.

Первый уровень бесплатный. Это может быть скачанное аудио или мини-книга, special report и т.д. или набор таких продуктов.

Второй уровень - дешевый. Это то, что люди уже на сегодняшний день покупают. Это книга за 300 руб., это диск за 300 руб., что-то относительно недорогое.

На дешевых и бесплатных продуктах раскручивается целевая аудитория. Это могут быть форумы, сайты, издательства и книжные магазины, из которых к вам пойдут люди. Вы можете искать партнеров и предлагать им бонусные продукты, они будут их продвигать своим клиентам, а вам достанется целевая аудитория. Затем уже в этой аудитории с помощью стандартных схем пойдут основные продажи.

В Америке на целевой аудитории в 2 тысячи человек уже можно заработать миллион в год. Разумеется, в России все будет немного по-другому.

Третий уровень . «мини-коробка», она в России стоит около 100\$. В этой коробке должна быть уже не только информация о том, что нужно делать для решения проблемы, но и как нужно это делать. В ней может быть видео, может быть аудио

(например, 6 дисков, может быть mp3), продукт может стоить до 300\$ и его реально продать.

Четвертый уровень - «большая коробка», которая стоит от 500 до 5000\$. В ней уже не только содержатся инструкции, что и как делать, а еще плюс пошаговые инструкции, примеры бизнес-плана, индивидуальные консультации, т.е. гарантированное полное решение конкретной поставленной проблемы. Если мини-коробка предназначена для самостоятельного изучения, то большую коробку ты можешь просто брать и делать.

Типичный пример такой коробки . **Technology Marketing Toolkit**. Робин Роббинс, очень немного знающая в этой теме, посмотрела, что никого в этой теме нет, сочла ее денежной для себя и стала одним из лучших экспертов в ней, сама при этом, не сделав ни одного нетворка и не продав ни одного компьютера.

Эта коробка продавалась еще совсем недавно за 1297\$, теперь за 1997\$. Причем на объемах продаж увеличение цены никак не сказалось.

Успешный семизначный инфобизнес может вестись одним человеком, но для этого Вам придется плотно работать.

Если такая ситуация вас не устраивает . можно перераспределить его на троих человек и вести с тем же успехом.

Персональная разовая консультация

Персональная разовая консультация или базовый аудит (как обычно этот элемент называют в бизнес-ориентированных нишах).

Такая консультация может стоить от 1000 до 10000 рублей, в среднем около 2500-5000 рублей.

Живой семинар/тренинг

Живой семинар длительностью 1-3 дня. Позже мы поговорим о том, как их лучше делать, какие есть особенности, и что лучше продается.

Под тренингом здесь мы будем понимать большой живой, либо online тренинг, который длится несколько дней (от 1 до 3 недель).

Средняя стоимость 7000-20000 рублей.

Персональный коучинг/консалтинг

Стоимость этого элемента примерно 10000-50000 в месяц. Сильно зависит от Вашей наглости, сколько Вы не постесняетесь запросить, и сколько Вам готовы платить.

Именно здесь скрыты самые большие деньги для вас и самые большие результаты для ваших учеников.

Как это работает? Подготовная инфобизнеса

Давайте вернемся к треугольнику инфобизнеса, и еще раз подробнее рассмотрим каждый отдельно взятый угол.



Рисунок 2. Треугольник инфобизнеса

Первый угол треугольника инфобизнеса – это семинары, тренинги и любой другой вариант активного обучения. Университет, например, это тоже активное обучение. **Любое активное (а не самостоятельное) обучение** в любом формате подходит под определение этого первого угла в треугольнике инфобизнеса.

Второй угол – **пассивное или самостоятельное обучение**. Здесь инфопродукты, книги, тренинги в коробке, видео – всё, что человек может взять и самостоятельно проработать, обучаясь по какой-то системе.

Третий угол треугольника – это **активная работа тренера**. Например, коучинг, консалтинг.

Такая работа может осуществляться один на один или в мини-группах. Либо как помощь лично клиенту, либо как работа над бизнесом клиента. Иначе говоря, вы можете либо помочь клиенту что-то понять (коучинг), либо – помочь что-то сделать (гибрид между коучингом и консалтингом).

В этот же угол инфобизнеса относятся и сервисы. Мы зачастую продаём done-for-you сервисы, где вместо того, чтоб человек делал что-то сам, он говорит: «Слушайте, давайте я вам просто заплачу в 3 раза больше, но сделайте вы за меня сами».

Начало пути к своему инфобизнесу

Когда человек приходит и видит вас в первый раз, он хочет знать максимум информации, потому что у него есть проблема, есть некая «боль», которая его мучит, и он, соответственно, хочет от нее избавиться.

Обычно мужская психология подсказывает следующее решение: мы идём в книжный магазин и покупаем килограмма 4 книг на какую-то определённую тему, чтобы разобраться в «боли». Мы идём на тренинги по той же причине и начинаем активно потреблять информацию, пытаюсь понять, что именно нам нужно сделать, чтоб из этой задницы вылезти.

Как вылезти из ямы?

Прошли первый шаг, разобрались, какая у нас проблема и какого рода эта «боль». Поняли: хорошо, чтобы вылезти из этой ямы, во-первых, нужно прекратить её копать дальше, во-вторых – выстроить ступеньки, в-третьих – по ним вылезти.

Не обязательно вылезли из ямы, но уже поняли, что надо делать.

Возникает следующий вопрос: а как это сделать? Мы вас учим, ЧТО сделать: напишите книгу, проведите тренинг, сделайте инфопродукт, то есть ЧТО сделать – понятно, а КАК сделать – нет.

Человек понял, что он уже хочет менять ситуацию, и он уже готов делать, но не знает, как. И для решения вопроса как именно что-то сделать, мы приходим в тренинг, и начинаем глубокое копание с более глубоким изучением.

Сидим на сайтах сутками, качаем всё, что можно выкачать, читаем книги, проходим семинары, всё это слушаем, записываем, конспектируем, пытаемся разобраться, как это сделать.

Допустим, нашли способ: чтобы вылезти из ямы необходимо выстроить лестницу. Лестница строится: две палки, между ними ступеньки. Замечательно!

Вопрос 30-ти минут или одного вечера?

Следующий вопрос, который сразу же возникает – а как это сделать правильно? Как сделать быстрее? Как сделать лучше? Как сделать оптимально?

Причем самое интересное – эта информация на самом деле совершенно не нужна!

Например, ко мне сегодня в очередной раз подошли: «Я готовлюсь открыть свой бизнес. Вы можете мне в этом помочь?»

Я отвечаю: «Слушайте, это вопрос одного вечера! Просто заходишь на сайт, скачиваешь анкету, заполняешь её, распечатываешь, несёшь в налоговую – бизнес открыт! Что тут готовиться? Надо просто взять и сделать».

Но люди всегда спрашивают: а как лучше это сделать? На каком сайте? А на каком именно сайте лучше? А где объясняют? А может быть, мы кому-то заплатим, а они сделают это за нас?

В общем у людей в голове огромное количество мыслей, которые мешают им что-то сделать. Это нормально, многие люди так себя ведут.

Кто бы меня заставил

Следующий этап: люди спрашивают, а как же сделать лучше, чем есть сейчас?

Мы их учим: если делаешь вот так – получается медленно, вот так – получается средне и вот так – получается быстро.

Как только они поняли, как сделать лучше, они говорят: «Я все понимаю. Вот только кто бы меня заставил все это сделать? Я знаю ЧТО надо делать, я знаю, КАК надо и я знаю КАК ЛУЧШЕ надо, но не делаю ни черта всё равно! Кому бы мне заплатить, и куда бы мне пойти, чтобы меня кто-то заставил? Я готов платить за то, что меня кто-то будет пинать».

Обычно после этого они отправляются в тренинг или коучинг, где их начинают пинать. У кого как: кто хочет в группе, в тусовке – идут в тренинг, кто хочет индивидуально и быстро – идут в коучинг. Их пинают, после чего они, конечно же, получают определённые результаты.

Успех чужими руками

Все люди одинаковы. Вся фишка в том, что результаты нашей жизни появляются от того, что мы что-то делаем. А ДЕЛАТЬ мы особо сильно ничего не любим. Потерпим, конечно, но не так, чтобы с большим удовольствием.

Именно поэтому дальше люди говорят: «А как сделать так, чтобы этого же добиваться, но чужими руками, чтобы не самому делать, а чтобы кто-то сделал это за меня?»

«Не вопрос! Давай я тебя научу», - говорим мы, предлагая тренинг или коучинг. Дальше учим человека, как это сделать чужими руками.

Как же всем этим управлять?!

Следующая проблема, которая возникает у него: как же этим всем управлять? Одни фрилансеры пропадают, другие просят больше денег, третьи обещают, не исполняют – большая проблема!

Именно поэтому, на следующем уровне мы учим их, как получить результат чужими руками без проблем.

Парадокс

Теперь, когда они уже всё умеют сами, когда у них уже всё умеют фрилансеры, и когда они уже умеют без проблем, обычно они приходят и говорят: «Слушай, а сколько тебе заплатить, чтобы ты за меня всё это делал? Я не хочу больше этим заниматься. Я научился, и поэтому заниматься этим не хочу». Парадокс!

Иначе говоря, человек думает, что пришёл к вам, чтобы что-то сделать, а на самом деле пришёл к вам, чтобы что-то узнать. Мало того, когда он всё узнал, он делать больше ничего не хочет! Соответственно, для нас это замечательно: мы это делаем за него, и берём за это отдельные деньги.

Типичный пример

Типичный пример всего вышеописанного на практике. У нас есть книга «Хочешь денег? Возьми и напечатай! Как сделать свой бестселлер за три выходных»

Хочешь узнать, как написать свою книгу за три выходных? В книге написано, что именно делать. Простой алгоритм: придумал тему, придумал план, записал на диктофон или провел вебинар, отдал все это в набор текста или сам это набрал. Дальше – отредактировал текст, сверстал, добавил картинки, обложку по шаблону – получилась книга.

Просто? Просто. Никаких сложностей. Все, кто проходил по этому тренингу, и все, кто сделал эти шаги, все добиваются определённого результата. Причем верить в результат не нужно, так как это отчуждаемая технология, которая хорошо работает независимо от того, веришь ты в нее или нет, надо просто делать.

Но опять же есть люди, которым это не понятно. Например, недавно я (Андрей) был на конференции по коучингу, там выступала сертифицированный коуч коучей и тренер тренеров. Она поделилась, что уже 6 лет пишет книгу по коучингу, и, может быть, когда-нибудь её напишет.

Мне очень хотелось спросить, почему бы ей не выбрать ту тему для книги, в которой она хотя бы немножечко разбирается? Потому что невозможно 6 лет писать книгу, в теме которой хоть что-то понимаешь.

Даже если ты не очень хорошо разбираешься в теме, можно всё это сделать за три выходных! Книга пишется за 3 дня, за неделю, максимум, за месяц-два, если очень не спеша работать. Но вот 6 лет – это, по-моему, уже перебор.

Аутсорсинг результата

Следующий этап. Люди прочли книгу, приходят и говорят: «Слушайте, вот я всё понял. Я знаю как, но у меня книги нет. Ну, не пишется она никак!».

Открываем секрет: чтобы книга писалась, её надо писать

Что же сделать такому человеку, у которого никак не пишется книга?

Идём в тренинг. Раз в год запускаем тренинг, в котором заставляем человека написать книгу.

Вот он наговорил свою книгу в аудио. Теперь надо переписать в текст. Но это же, блин, долго: самому текст вбивать, самому править. Очень долго!

Поэтому следующий шаг к своей книге – как это аутсорсить? Давайте, я контент выдам, а вот остальное кто-нибудь набьёт, и кто-нибудь отредактирует, и сделает рерайт.

Мы с удовольствием берем деньги, и сдаем все это на аутсорсинг.

А потом человек говорит: «Слушайте, сколько вам заплатить, чтобы вы просто книгу написали? Я вообще не хочу на эту тему париться! Вот записи в аудио и видео моих выступлений. Соберите что-то из них сами, придумайте название, содержание, протестируйте все и просто покажите мне финальный результат в виде готовой книги на руках через 1,5-2 месяца».

Мы, конечно же, соглашаемся помочь и таким клиентам. Разумеется за совсем другие деньги.

2 книги за 2 недели

Однажды мне лично надоело общаться с клиенткой в коучинге, которая 2,5 года писала книгу, поэтому я сделал ей следующее предложение: «Давайте, мы сами возьмем и напишем вам 2 книги за 2 недели. У нас есть 2 ваших выступления с мастер-классами в видео?» - «Да».

«Отлично! У Вас через 2 недели будет 2 книги с Вашим именем из ваших мастер-классов. А потом мы скажем, сколько это стоило, и Вы нам это заплатите. Согласны?» - «Согласна».

И мы буквально за 2 недели сделали книги, сверстали, добавили иллюстраций, заказали, напечатали первый тираж, и отдали ей. На выставке через месяц она уже показывала, и продавала свои книги.

Вы бы видели, что с человеком творилось, когда она первый раз взяла в руки свою книгу!

Коучинг и результаты

Кто-то мне однажды сказал: «Коучи никогда не обещают результата».

Да, плохой коуч никогда не обещает результата, иначе побьют. Но мы – люди профессиональные. Мы сами привыкли и любим платить за конкретные результаты, поэтому и нам платят за вполне определенные результаты.

Результаты вообще решают. Запомните, это действительно важно.

И в жизни, и в написании книги – результаты очень решают. Именно поэтому, если человек не может или не хочет получить результат самостоятельно, он готов за него заплатить.

Как в вышеописанном примере, человек прошёл обучение, пошёл в коучинг, понял что именно и как именно делать. Но он не хочет по каким-то своим причинам этого делать, поэтому говорит: «Ребят, давайте я вам заплачу, сделайте за меня».

Это стандартный процесс потребления информации в нашем обществе и вполне типичный путь клиента в инфобизнесе.

Парадокс #2

Следующий интересный парадокс состоит в том, что покупатель информации продолжает её покупать. На самом деле, это огромный плюс. Но почему так происходит?

Когда вы покупаете обеденный стол на кухню, вы покупаете его 1 раз: вам же не нужно 2 или 3 стола. Но если вы покупаете какую-то информацию по какому-то предмету и вам она понравилась, вы тут же покупаете ещё, следом ещё и ещё.

Вы наверняка сталкивались с этим. Например, вы читаете разные книжки, и вдруг, вы находите какого-нибудь потрясающего автора! У меня (Андрея) так было с Лукьяненко и Акуниным. Какой-то автор, который кажется вам просто сумасшедшим!

Что же вы тогда делаете? Все просто! Вы идёте и скупаете все его книги! Причем, выкупаете всё, что есть у этого конкретного автора.

Таков принцип потребления информации: если понравилось, мы покупаем всё.

Именно поэтому вы подсаживаетесь на нашу информацию, и именно поэтому мы выдаём такое её количество бесплатно. Как только вам понравилось, как только вы к этому привыкли, вы начинаете покупать всё. Это вполне нормально и мы сами такие же.

Личный пример Андрея

Я помню, когда в первый раз услышал, точнее, прочитал, Дэна Кеннеди где-то в 2001 или 2002. С тех пор я уже очень много денег оставил у него и коучинге и в виде покупок инфопродуктов. У меня целый книжный шкаф забит инфопродуктами Дэна!

Примерно за 9-10 лет я влил в Дэна Кеннеди около \$100 000. И ничуть не жалею.

Есть люди, которые тоже самое сделали в нашу сторону. Возможно, клиента, который потратил на нас \$100 000, еще нет, но около \$40 000-\$50 000 уже точно есть.

Парадокс #3

Когда у вас есть модель, которая работает, и если вы номер один в своей теме, какая бы узкая она ни была, совершенно не важно, насколько больше других вы знаете по этой теме.

В стране слепых одноглазый – король. Вам не нужно быть самым лучшим, вам не нужно знать намного больше других. Вам просто нужно знать что-то лучше клиента, что совершенно не сложно.

В основной своей массе, люди не читают ничего профессионально, и не особенно-то развиваются. Тем более, они не ходят на тренинги, вебинары и т.д.

Соответственно, вы можете спокойно быть для них номер один. Поскольку вы знаете больше, вы активно развиваетесь, прокачиваете себя в вашей нише. Этого уже достаточно.

Резюмирую, гуру не знает все. Я лично для себя давным-давно принял решение вообще ничего не знать, оставляя себе роль стороннего наблюдателя. Так гораздо интереснее: ты смотришь, затем находишь то, что работает, и дальше рассказываешь это другим.

Механизм вечного успешного инфобизнеса

Как же сделать так, чтобы ваш инфобизнес был вечный? Чтобы люди вам платили всегда? Чтобы они радовались, чтоб это было им интересно, и чтобы у вас было очень много денег?

1. **Необходимо сделать что-то выдающееся или что-то продать**

Либо что-то сделать, либо что-то продать. Всё равно что. Что-то, что другие люди не делают. Первый шаг у многих из вас он уже есть.

2. **Вы собираете тренинг, на котором рассказываете, как вы только что что-то сделали.**

Логично? То есть вы что-то сделали, это что-то хорошо сработало, теперь можно собрать 20 человек и рассказать им, как вы это только что сделали.

3. **Собираете следующий тренинг ещё на 20 человек, где рассказываете, как вы только что собрали тренинг, и продали его, где рассказали, как вы недавно что-то сделали.** То есть это уже вторая итерация.

4. **Потом можно собрать вебинар, на котором рассказать, как вы собираете тренинги, на которых рассказываете, как вы что-то сделали.**

5. **Потом можно собрать коучинг,** где научить собирать вебинары, на которых вы рассказываете о том, как вы собирали тренинги, на которых вы что-то сделали.

Таким образом, на каждом следующем шаге вы рассказываете о том, как вы только что сделали предыдущий. И люди ходят, платят и им интересно.

Именно это и является формулой вечного инфобизнеса: вы что-то успешно делаете, а затем об этом рассказываете.

Можно рассказывать о том, как вы что-то рассказывали о том, как вы что-то рассказывали о том, как вы что-то рассказывали о том, как вы что-то рассказывали о том, как вы что-то сделали.

Это можно продолжать повторять бесконечно. Такой непрерывный процесс бесконечной рекурсии. И оно будет работать.

Практический совет

Практическое наблюдение, которое работает очень хорошо: люди с удовольствием слушают новую информацию, и продолжают платить деньги.

Более того, люди с превеликим удовольствием, вместо того, чтоб жить своей жизнью, платят и наблюдают за чужой. Поэтому в инфобизнесе вам надо приоткрывать часть своей жизни для общего наблюдения.

Разные люди = разные кошельки

Вам необходимо понять, что в инфобизнесе есть люди с разными кошельками:

- ✓ Есть люди, у которых нет денег,
- ✓ Есть люди, у которых немножко денег,
- ✓ Есть люди, у которых побольше денег,
- ✓ Есть люди, у которых очень много денег.

У каждого есть только определённое количество денег, а значит, мы должны продавать разные вещи за разные цены.

В вашем инфобизнесе должно быть что-то – продукты и сервисы - абсолютно для всех категорий.

4 типа клиентов

Теперь давайте разберём 4 типа клиентов.

1. VIP-клиенты

Они платят за качество, всегда самое дорогое и самое-самое-самое лучшее.

2. Оптималисты

Ищут и платят за идеальное отношение цена-качество. Например, если vip-клиенты покупают Bentley, то оптималисты покупают японские автомобили, потому что это оптимально.

3. Экономы

Они покупают только все самое дешевое. Например, если вернуться к примеру с машинами, то эта категория клиентов будет покупать новую Ладу Калину или какую-то другую дешевую машину.

4. Халявщики

Они ищут все только на халяву. Почему? Сами не знаем, но таких много.

Все эти люди есть среди наших клиентов. Более того, когда мы сами что-то у кого-то покупаем, мы разные, покупая разные продукты, периодически прыгаем из одной категории в другую.

Мы очень разные покупатели

Давайте подробнее рассмотрим на примерах, какими мы бываем покупателями в разных категориях наших покупок.

Пример #1 – Хобби

Например, у кого из вас есть хобби на сегодняшний день? Чем вам нравится заниматься? Авто-хобби, спорт, кик-боксинг, музыка, фотография, сноуборд, велосипед – это может быть что угодно!

Когда вы покупаете что-то для себя, для своего хобби, вы покупаете что-то самое лучшее, что вы можете себе позволить, или самое дешёвое? Как вы принимаете решение в своём любимом хобби?

Обычно, если вам действительно важно и дорого ваше хобби, вы покупаете самое лучшее, но из того, что вы можете позволить.

Если самое-самое лучшее стоит сотни тысяч долларов, вы вряд ли это купите. Но купите лучшее из того, что можете себе позволить.

Пример #2 – Еда

Когда вы покупаете еду домой, в какой категории вы покупаете? Большинство из нас покупают еду по соотношению цена-качество. Самое дешевое мы обычно не покупаем, но и переплачивать тоже не хочется.

Пример #3 – Посуда

Когда вы едете куда-нибудь на пикник, какую посуду вы покупаете, чтобы взять с собой? Или вы в гости идёте, к человеку, к которому вам не хочется, но нужно пойти, какой подарок вы покупаете? Да обычно самый дешёвый, потому что все равно.

Пример #4 – Фильмы

И также у нас есть темы, когда нас привлекает халява, когда мы ни копейки за это не заплатим. Например, фильмы? Наверняка, вы не раз скачивали фильмы нахаляву с торрентов ;)

Какие клиенты нам нужны?

Нам нужны все 4 категории этих клиентов для наших продуктов и сервисов.

Именно поэтому нам нужно что-то, что мы будем раздавать на халяву. Причем, на халяву мы должны раздавать кучу всего – чем больше, тем лучше.

Например, на <http://infobusiness2.ru/> есть папка Free, которая уже занимает несколько гигабайт. Пожалуйста, идите и качайте сколько хотите.

Но, раздавать халяву надо специально максимально неудобно. Зачем это необходимо? Скажем достаточно цинично, поэтому постарайтесь правильно воспринять это. Мы халяву делаем неудобной, потому что люди верят в нее и она им нравится.

Испокон веков, по крайней мере, последние 2000 лет, так повелось, что за веру нужно страдать. И чем больше ты страдаешь, тем больше ты в неё веришь. Поэтому, раз за веру нужно страдать, то за веру в халяву страдать нужно безмерно.

Мне порой совершенно не понятно, почему люди жалуются: «Я не могу зайти на Ваш бесплатный вебинар. Сколько ни пробую, вот меня там выкидывает, у вас какие-то проблемы. Сто человек заходит, сто десятый уже не заходит».

Никто не задумывался, откуда это всё идёт и почему?

Халява должна быть максимально неудобной

Вы думаете, что мы не можем взять и починить эту проблему? Бесплатное должно быть максимально неудобным!

Как вы думаете, могу ли я в посте, когда выкладываю бесплатный тренинг, в этом же посте поставить прямые ссылки на файлы?

Как вы думаете, физически я могу это сделать? Могу.

Как вы думаете, умею ли я это делать? Умею.

Знаю ли я, как заливать файлы на хостинг? Знаю.

Могу! Знаю! Умею! Но «почему-то» не делаю!

Так вот, у нас есть причина, почему чтобы что-то скачать, сначала нужно залогиниться, потом нажать на папку Free, потом в папке Free найти то, что ты хочешь скачать (что тоже не факт, что сразу найдёшь), потом нажать на файл и попытаться скачать.

Причем одновременно можно качать только 1 файл, максимум 2, а при попытке скачивать параллельно 3 файла сервер выдает ошибку. Это тоже не случайно и совершенно неслучайно на каждую директорию стоят отдельные пароли, которые обновляются в 24:00.

Есть много причин, почему мы так делаем, главное, это работает. Доказательство тому наш сайт infobusiness2.ru, на сегодняшний день самый посещаемый, самый известный и самый популярный сайт информативной направленности в рунете.

Мы из миллионов сайтов на русском языке на сегодняшний день занимаем 1773 место и мы давно забили по трафику и посещаемости все тренинговые компании, которые в принципе есть.

У нас самая большая база и у нас все это работает. Поэтому, если что-то работает, не стоит заново изобретать велосипед.

Будьте готовы к тому, что люди будут ругаться, и говорить, что им все это не нравится. Халявщики обычно агрессивные и они постоянно на что-то жалуются:

- За что-то надо платить
- Им неудобно
- Файлы слишком маленькие
- Файлы слишком большие
- Для скачивания нужно кликнуть 2 раза вместо 1
- Запись не того качества как хотелось бы
- Непонятные/неправильные/некрасивые mp3 теги
- Да что угодно! Халявщики привыкли, и любят жаловаться!

У нас уже есть свой чек-лист: если халявщик скачал и ему неудобно, значит мы все правильно сделали и наше задание выполнено.

Мыши плакали, кололись, но продолжали есть кактусы.

Вернем деньги за бесплатные неудобства

Идеальный для вас вариант ответа тем, кто особо сильно орёт, что ему что-то неудобно бесплатно скачивать. Предложите им вернуть деньги обратно за что-то бесплатное, что они никак не могут скачать.

На что они удивятся: «Как же так? Мы же ничего не платили». Мы говорим: «Вот именно!» и идём дальше.

Человек ничего не платил, и пытается что-то еще доказать. Тех, кто начинает качать права, мы с превеликим удовольствием «баним» за чтением комментариев с чашечкой утреннего кофе. И человек не может почему-то потом зайти к нам на сайт, даже если он при этом что-то купил. И это уже его проблемы.

Дешевое должно быть массовым

Как вы понимаете, дешевой индивидуальной работы не бывает. Мы что-то делаем дешево только для того, чтобы сделать это массово. Понятно, что если бы мы сделали бесплатно, было бы ещё более массово.

Неважно, какой именно формат вашего дешевого материала – книга, тренинг, флешмоб и т.д. В дешевом материале вы говорите что делать.

Люди, которые хотят получить что-то дешево, всегда хотят быстрых результатов. Первая стратегия работы с людьми в этом сегмента, это обучение их тому, что именно им надо делать.

Что конкретно им делать по шагам? Первое, второе, третье, четвёртое, но при это мы не говорим им как это делать. Таким образом, они хотят много и дешево, они и получают много информации о том, что им делать.

Мы говорим, делайте первое, второе, третье – мышки станьте ёжиками. Вам нужно написать книгу, нужно записать тренинг, нужно сделать инфопродукт. А как написать книгу? А как сделать тренинг? А как инфопродукт? Это уже в более дорогих продуктах.

Перегруз информацией

Вторая стратегия работы с этими людьми – это перегруз информацией, когда мы даём слишком много информации, которой человек раньше не знал по его проблеме

Перегружаем успешными примерами наших клиентов, чтобы они видели, что люди, которые платят деньги, получают дельные рекомендации и отличные результаты. Это очень важно.

Мы дрессируем наших клиентов и тех, кто пока еще ими не стал, быть нашими клиентами. Именно это лежит в основе работы со всем дешевым – дешевыми тренингами, инфопродуктами, книгами.

Оптималисты

Люди, которые оценивают все по критерию соотношения цена-качество, понимают, что все-таки нам стоит платить. Они уже понимают, что делать и им теперь нужен результат, а не знание.

Именно за результатами они приходят в тренинги, которые относительно не дорогие, но при этом и не дешевые.

Они готовы вкладывать время и, соответственно, деньги локально в какое-то действие для того, чтобы получить результат сейчас.

Не выучить или узнать, как это нужно делать, а получить результат. Есть большая разница между тем, когда вы учитесь чему-то и тем, когда вы делаете что-то, чтобы получить результат.

Как говорил один из моих коучей: «Читать Кама-сутру и заниматься Кама-сутрой – это совершенно разные вещи». Именно поэтому читать то, как делать, и делать – это два совершенно разных процесса.

Эта категория людей, как правило, желает какого-то участия со стороны тренеров. Они спрашивают: «А вот как это в моём случае? Я, в общем, все понял, но как это работает у меня?»

Эти люди хотят определенный результат за вменяемые деньги.

Результат нужен еще вчера

VIP-клиенты – категория людей, у которых уже всё хорошо, поэтому им нужно немножко лучше, чем есть.

Соответственно, им нужно быть первыми и продолжать быть первыми, поэтому им нужно учиться быстрее, чем учатся их конкуренты. Именно поэтому им необходимо учиться у лучших, и они приходят к нам.

И здесь же персональная работа: персональный коучинг, VIP-блоки тренингов.

Например, у нас завтра будет дешёвый вечерний мастер-класс по увеличению продаж. Стоит 1000 рублей за 3 часа, где я (Андрей) буду рассказывать огромное количество фишек, как можно увеличить продажи.

Основной блок тренинга в субботу-воскресенье стоит \$500, где я буду давать пошаговую систему, как вы можете увеличить продажи в вашем бизнесе.

VIP-блок в понедельник стоит 1000\$ за один день. На нем будет ещё меньше народу, и это уже будет не для всех. Будем разбирать конкретные бизнесы конкретных людей, что им нужно сделать, чтобы получить результат сейчас.

Для кого все-таки ваши продукты?

Ваши продукты должны быть для всех четырех типов ваших клиентов.

Иначе говоря, обязательно должно быть что-то для халявщиков, что-то относительно дешевое, что-то, что можно оценить по соотношению цена-качество и что-то для VIP-клиентов, которым результат нужен прямо сейчас или вчера (что еще лучше).

Бесплатные советы

Кого-то удивит, что я скажу, но хуже бесплатного совета может быть только одно – бесплатный совет близкому другу или родственнику. Эти люди изначально находятся с вами в несколько иных отношениях, нежели обычные клиенты. И поэтому позволяют себе слишком многое: рассчитывать на большее, осуждать, рассуждать и так далее. При этом они скорей всего даже ничего не станут делать из

того, что вы предложите. Почему-то им кажется, что для них у тебя существует особое расписание своего времени. Этаким VIP-подход. Так что бесплатных советов лично я не даю.

Есть и еще одна причина для этого. Начав развиваться в собственной нише, вы отчетливо увидите, как люди пытаются лбом пробить стену, когда рядом – огромная открытая дверь. Сначала вас это потрясет, и возникнет желание сказать им: «Ну поверните же на 30 градусов, градуса, сделайте вот так, и все получится!» Только после того, как вас десять раз пошлют куда подальше, вы поймете: лучше не лезть с советами.

Я никому не даю советов, даже если вижу, что человек идет с песней к обрыву.

Значит, это его выбор, и не мое дело – ему помогать. Если же ему действительно интересно мое мнение, я приглашаю его на консультацию. Раньше я пытался консультировать бесплатно, но... сразу предупреждаю: не отдав денег, клиент не станет ничего делать. Вы можете сказать ему: «Заплати мне за эту консультацию, и если ты что-то сделаешь по полученным рекомендациям, я тебе отдам деньги обратно» – так еще можно мотивировать.

Но 99% людей захотят послушать лишь потому, что им скучно. Можно, конечно, оставить их деньги себе. Это уже в зависимости от целей. Если ваша приоритетная цель – заработать, то надо оставлять. С другой же стороны, если вы даете 100%-ю гарантию результата, а человек приходит и начинает орать, шипеть и ругаться матом, мол, ваша информация ничего ему не дала, – я таким всегда возвращаю деньги, жму руку, и говорю: «Большое спасибо за покупку. До свидания». И в следующий раз я ему уже ничего не продам!

Аппетит приходит во время еды

Следует помнить такую особенность инфобизнеса: чем больше вы людям даёте, чем больше информации предоставляете, тем больше вам нравится, а им хочется продолжения.

Поэтому выкладывайте все, что есть в голове: весь опыт, соображения, ассоциации и затем структурируйте в виде книжных глав. Человек, читая насыщенную полезными и интересными данными книгу, проникается сутью обозначенной

проблемы, и думает: «А что, описанный метод имеет смысл попробовать применить, раз все может получиться сразу»

Читателю очень важно детально представлять свои действия, и каждый метод необходимо разложить по полочкам. Из этого выйдет мини-коробка. Затем, когда клиент приобретет ее за 100-200\$, прочитает, «просветлится», решит какую-то одну проблему, и то подумает: «А больше? Я же хочу больше узнать! Мне всё понравилось, всё у меня получилось. Мне нужно больше информации!»

В результате он идет и покупает большую коробку, в которой дана система. Начинается своеобразная цепная реакция, и клиент полагает, что коробка за 1000 долларов решит его проблему целиком. И действительно, так оно и есть!

Простая схема любого инфобизнеса

Нас в последнее время многие мучают одним и тем же вопросом: дайте больше примеров ИнфоБизнеса.

Тут все на самом деле очень просто. Любой ИнфоБизнес (особенно тот, который развился САМ, без продвинутых моделей ведения и продвижения в массы) можно уложить в простую схему:

Книга (и) Тренинг (и) Индивидуалка (персональное обучение или консалтинг)

В такой модели основные деньги находятся в тренингах. Книга (книги) существуют для того, чтобы раскручивать тренинги. Индивидуалка . чтобы «собирать сливки» с тренингов, предлагая дорогие услуги.

Т.к. тренинги масштабируемы (могут вести тренера под твоей крышей), то денег там явно больше из-за того, что этот кусок бизнеса можно очень долго и сильно раскручивать без таких проблем, как ограничение в своем времени (за индивидуалку зачастую будут платить только главному тренеру, т.е. тебе; по крайней мере, первые год-два).

Некоторые (еще юные) инфобизнесы могут пропустить одно из звеньев: книга-консалтинг или книга-тренинги. В таком случае, денег в бизнесе может быть на порядок меньше.

Такая модель ведения бизнеса привлекательна для многих в том, что ее относительно просто создать и раскрутить. И что она может давать стабильный пятизнак. Долларов. В месяц.

НО: в ней есть несколько очень сильных подводных камней. Плюс сложная масштабируемость до шестизнака. Плюс практическая невозможность продать бизнес или отойти от дел (бизнес валится в считанные месяцы после того, как "гуру" из него уходит).

Всем тем, кто решил победить этот Эверест в одиночку, без карт и проводника, пара мыслей для обдумывания:

- 1) Консалтинг НЕ продается без тренинга. Тренинг НЕ продается без книги. По крайней мере, очень и очень плохо.
- 2) Без гарантии возврата денег при любых условиях в новом инфобизнесе вообще ничего не продается.
- 3) По ценам и ценообразованию:
 - a. Книги должны быть очень дешевые (300 рублей).
 - b. Тренинги - от \$500 с человека (т.к. при средней загруженности в 20 чел/тренинг, если продажи меньше 10к . то развивать такой бизнес будет очень сложно).
 - c. Индивидуалка - от \$1000 с человека.

На этом этапе инфобизнеса явно не хватает коробки между книгой и тренингом (за \$100). И еще нескольких ступеней в тренингах и индивидуалке.

Так что, теперь Вы можете, наблюдая со стороны за любыми тренингами, вычислить их модель ведения инфобизнеса и предсказать их прибыльность.

Из своего опыта, мы можем предсказать, какие именно проблемы будут в нем и как их починить, особо даже сильно не залезая вглубь :)__

Технари и инфобизнес

Кстати, Вы знаете, почему информацию очень сложно продавать технарям и профессионалам? (Хотя казалось бы, именно они и должны по идее быть самыми лучшими ее потребителями...)

Так вот, им очень сложно что-либо продать, потому что их система, их ремесло приучает их отключать мозг. Чем меньше у них эмоциональности, тем для них лучше. И чем успешнее они в одном деле, тем меньше шансов у них добиться хороших результатов в другом или, тем более, нескольких других.

Под «технарями» мы имеем в виду не только тех, кто связан с компьютерами или какой-либо техникой, а более широко – те, кто считает себя профессионалом своего дела, долго и нудно изучал основы своего ремесла, стратегию и тактику своей деятельности.

Это технари с ранней школы до университета (а потом и второго или даже третьего) образования углубляются в одну тему и разбираются только в ней. Если технарей попытаться научить чему-то другому, будь то администрирование Linux'а или выращивание морских свинок, им придется потратить такое количество энергии, пережить невероятный стресс для того, чтобы начать хорошо разобраться в новом деле! Ведь для этого нужно сначала стать простым ничего не знающим и не умеющим новичком. А технари этого очень не любят.

Они закаменели в своей «специальности» и психологически не дают себе внутреннего разрешения что-то начать делать до тех пор, пока они досконально в этом не разберутся. Это не просто перфекционизм, это поведенческий шаблон, который не дает нам открывать что-то новое, пока мы не будем уверены, что у нас хотя бы как-то это получится, что нас не высмеют.

Казалось бы, вполне закономерный подход... Но взгляните на маленького ребенка! Он учится ходить, не зная, как и зачем вообще ходить. И скорость обучения у ребенка в первые три года его жизни максимальна.

Ни один взрослый не может даже близко приблизиться к скорости развития ребенка. Потому что **ребенок не фильтрует, что ему нужно, а что нет, не осторожничает, не рассуждает. Он ДЕЙСТВУЕТ!**

И ему не важно, как на это посмотрят окружающие, сделает ли он пять шагов или только два. Просто идет и все, пускай плохо – но идет. И даже единственный шаг уже поднимает его на качественно новую, высшую ступень.

Если ваша целевая аудитория – технари, они ничего не начнут делать, пока досконально не узнают о всех тонкостях Вашей темы. И даже если у вас внутри теплится надежда, что Вы, может быть, адекватно сможете передать технарям всю глубину своих знаний и заставите их действовать, есть еще один нюанс.

Как только человек полностью узнает, как делать что-то новое, ему становится это делать совершенно неинтересно!

Есть люди, которых можно назвать вечными студентами. Им очень сложно закончить университет и начать работать - проще ведь пойти и получить второе и третье высшее образование. А потом они становятся преподавателями, только чтобы не покидать стен alma mater. Они не могут перейти от теории, от знаний к действию, к практике.

От информации к действию

Что же нужно для того, чтобы перейти от информации к действию? Навыки? Нет, навыков не достаточно. Эмоции? Эмоции важны, конечно, но и это не главное.

Главное – это начать действовать! Сдвинуться с мертвой точки.

Это напоминает то, как долго не решаешься с разбега прыгнуть в прохладный бассейн, хотя тебя уже измучил зной, и ты понимаешь, что вот прыгнешь – и наступит блаженство. Но нет, боязно.

Именно затем, чтобы спровоцировать людей на действие, проводятся какие-то массовые действия. Например, флешмобы. Массовое действие – это когда человек не один делает что-то, а вокруг него все делают.

У большинства из нас в сознание встроен этакий предохранитель от скачков эмоционального напряжений: «Вот я сначала выясню, как лучше сделать, а потом тогда начну...»

Вы должны объяснить своим клиентам перед тем, как начать обучение, что на этот раз будет исключение: они начнут делать что-то, понятия не имея, зачем им это нужно.

Сбалансировать эту установку следует предупреждением, что вы объясните ему, что к чему, когда он закончит делать. На самом же деле, когда люди совершат действие, у них многие вопросы отпадают сами.

Технари и их окружение

Даже если Вам удастся чему-то быстро обучить технаря, выбив из-под него его прежнюю систему и лишив его внутреннего баланса, через какое-то время после окончания тренинга он резко (или плавно) возвратится в прежнее состояние.

В нашем подсознании существуют защитные механизмы, и один из них как раз – вот такой эмоциональный откат. То есть **после эмоционального пика тренинга наступает провал.**

Если людей к нему психологически не готовить, их это сильно обожжет. И может получиться, что вы «допинали» человека до результата, он его добился, а его это не радует.

Поэтому, во-первых, аудиторию обязательно надо предупреждать: «Ждите, после действия будет эмоциональный откат».

Во-вторых, надо приучать людей, что сделать что-нибудь хоть как-нибудь – намного лучше, чем не сделать вообще ничего.

И наконец, в-третьих, будьте готовы к негативной реакции, которая обязательно возникнет. Когда вы провоцируете изменения в человеке, которые происходят через действие, его внутренний мир начинает резко на это реагировать.

Люди привыкли жить в замкнутом круге: проснуться утром, сходить на работу, вернуться с работы, выпить пива и лечь спать. Снова проснуться, сходить на работу, вернуться, выпить пива, лечь спать.

Так живет большинство людей вокруг Вас, включая Ваших знакомых, друзей и родственников. Поэтому когда Вы из этого замкнутого круга вырываетесь, когда начинаете делать что-то непонятное для их закосневшего сознания, они считают это какой-то дурью, сектой, чем угодно, только не полезным делом.

Вы не уникальны в этом. У нас хотя бы есть книги, которые на полке стоят и их можно полистать, так что наши родственники хотя бы могут сказать: «Да, вот наш Андрей/Николай книги пишет!»

А Вам придется еще долго объяснять своим близким, друзьям и знакомым, чем же Вы решили заняться... Когда же начинаешь объяснять, то быстро понимаешь, что проще сказать: «Я программист». Или: «Я компьютерщик». Вместо того, чтобы тратить свое драгоценное время, пытаюсь им доказать, что Вы знаете, что Вы делаете...

На все готовое

Если Ваши тренинги направлены на значительное изменение внутреннего мира человека, смену ориентиров, то вы столкнетесь с втрое большим негативом.

Он может исходить от клиента, который возмущается: «Зачем мне вообще меняться?! Я, конечно, понимаю, что у меня все не очень хорошо, но, однозначно, лучше, чем у соседа».

Он может исходить от родственников, близких, друзей или знакомых. Но и это не будет Вашей самой большой проблемой.

Этой проблемой будет время. Глубокие внутренние изменения не происходят за пару дней, а многие люди не имеют терпения. Им нельзя сказать: «Сделаешь вот то-то, то-то и вот то-то – и получишь результат через год». Они просто ничего не будут делать.

И именно поэтому обычно в итоге проходит три месяца, полгода или даже год, и ты сталкиваешься с человеком где-нибудь на улице, и спрашиваешь его: «Ну как, помогло?» - а он: «Да само все рассосалось как-то... Проблемы решены, продажи пошли вверх. Само собой как-то...»

Автоматизация и оптимизация своей жизни

Одна из множества положительных сторон инфобизнеса заключается в том, что можно построить успешный инфобизнес именно под свой лайфстайл, при этом по минимуму общаясь с клиентами.

Достаточно электронной почты, форума, блога или сайта, пару раз в год показаться где-то, ручкой помахать и уйти снова в онлайн.

Плюс, малое количество вложений. Вам не надо снимать офис, магазин, выстраивать витрины. Ваш офис и ваша витрина – это сайты, блоги и т.п.

Наконец, мы очень ценим такое качество инфобизнеса: это единственный действенный инструмент, который мы знаем, из предназначенных для очень быстрого личного роста.

Если вы хотите быстро развиваться, если вам ваша песочница уже тесна, то это как раз то, что Вам нужно.

Три фактора эффективности инфобизнеса

Итак, есть три фактора, без которых Ваш инфобизнес будет неэффективен.

Первый – **обучение, теория, информация, знания.**

Второй – **действие, практика.** Необходимо провоцировать людей на действие, вешать перед ними морковку, как перед тем осликом, который иначе не идет вперед.

И третье – что отчетливо стало видно за последние два-три года – **это fun, фактор развлечения. Вы должны уметь развлекать ваших клиентов.** Даже под оболочкой обучения.

Если же Вы их только обучаете, то таких же как Вы скоро будет сотни и тысячи. А если Вы еще и развлекаете своих учеников, и провоцируете их на действие всеми доступными Вам способами, то это-то и срабатывает.

Правильная упаковка сглаживает разнородность этих составляющих инфобизнеса, придает целостность Вашему продукту, и никто особенно не задумывается, что за нею скрывается и обучение, и развлечение, и провокация.

Эти три фактора работают только вместе, и только вместе дают осязаемый результат. Кстати, со стороны Вашим конкурентам будет казаться, что вы только обучаете.

Поэтому когда кто-то пытается скопировать ваши идеи и заработать на них, он садится в лужу, и не получает такого же результата как Вы. Если вы посмотрите на зарплату преподавателей в университете и на зарплату ведущих какого-нибудь «Дома-2», увидите, насколько они несоизмеримы.

Если бы в нашей стране оплата была адекватна потребностям общества, которые удовлетворяет тот или иной специалист, то самые большие зарплаты были бы у врачей, учителей и ученых. Но деньги – это показатель того, что людям хочется. Подчеркиваем, не того, что нужно, а того, что хочется.

Главная проблема инфобизнеса

Как показала практика, просто информация, выданная даже в виде формул, плохо работает. Люди вяло на нее реагируют, не занимаются ничем, перестают действовать.

Главная проблема в инфобизнесе не с упаковкой информации и не с ее продажей! Это первые проблемы, которые довольно быстро можно преодолеть.

Куда серьезнее **проблема с внедрением того, что вы выдали, в дело**. Как раз для этого и нужно постоянство контактов. Мне (Андрею) Mercedes каждый месяц присылает свой журнал, например. И правильно делает.

Вы постоянно должны себя придумывать по-новому. Старайтесь идти на шаг впереди рынка.

На самом деле, **инфобизнес заставит вас жить намного быстрее, чем Ваши клиенты**. Без этого он не работает.

Вы хотите иметь постоянное стабильное дело или постоянный стабильный пассивный доход, так чтобы один раз сделал и больше не напрягаться? Мне. Но стабильного инфобизнеса не будет! Его просто не бывает в природе...

Постоянно придется что-то придумывать.

Тайна, лежащая на поверхности

Когда вы начинаете рассказывать людям, как работает Ваш инфобизнес, это тот секрет, та тайна, которая лежит на поверхности, но они не могут себе позволить ее принять.

Они каждый день ходят на работу, стоят в пробках, у них закрепились мысли, что вот, мол, когда-нибудь, где-нибудь в тридевятом царстве будет волшебная таблетка, которая позволит мне наконец-то заняться тем делом, что мне нравится.

А то, что вы именно это и делаете, здесь и сейчас, им совершенно непонятно. Особенно когда Вы начинаете рассказывать, демонстрируя фотографии, о поездках, о том, что вы делаете, как вы делаете, об инсайтах, которые возникают, – становитесь для них тем же самым «Домом-2», только за деньги.

Проживать свои мечты за их деньги – это тяжелая работа, физический труд. На принятие такой ответственности нужно эмоционально решиться.

Но кто-то же должен это делать? ;)

Чем прекрасен инфобизнес?

Вы можете очень точно воплощать в нем свои личные предпочтения, не волнуясь по поводу того, как надо, а как не надо.

Можно сделать жесткую иерархическую структуру с авторитарным лидером. А можно очень расслабленно, свободно все построить – и то, и другое будет работать.

Многие думают: «Заведу себе бизнес и буду работать, когда хочу». Этот миф очень опасен. Получается-то наоборот: ты отдыхаешь, когда хочешь, а мысли о работе у тебя постоянно. Ночью просыпаешься и идешь за компьютер, потому что осенило, и нужно срочно вывалить рассылку какую-нибудь...

Чем хорош инфобизнес? Все дело в том, что **ты в первую очередь занимаешься тем, что тебе интересно.**

Все, что я делаю в последние два года, на себя и за деньги, я перед этим десять лет делал либо бесплатно, либо работая на другие компании.

Вся прелесть в том, что теперь для меня мое дело в безграничный кайф. И есть схема, которая превращает этот кайф в свой «маленький свечной заводик».

Магнит для единомышленников

Инфобизнес - одна из немногих схем, которая позволяет притянуть к себе очень много единомышленников, действительно классных людей, которых вы пока не знаете.

Ваши внутренняя уверенность и яркая страсть всех постепенно заразит. Ради этого вы и будете периодически просыпаться ночью с горящими глазами – и со всех ног мчаться к компьютеру, чтобы поделиться с Вашими единомышленниками очередным инсайтом.

База для старта

Выбор правильного рынка

Существует один очень важный вопрос, который постоянно задают новички: **у меня есть инфо-продукт, у меня есть книжка, есть тренинг, есть консалтинг, есть «коробка», что мне теперь со всем этим делать? То есть я умею делать то-то, как мне теперь это «раскрутить»?**

Это вопрос — неправильный по определению, и задавать его нужно с другой стороны.

«Танцевать» нужно от рынка, от клиента, а не от того, что у тебя есть.

В 99% бизнесов люди ищут клиентов, чтобы заработать денег. На самом деле нужно наоборот продавать что-то клиентам, чтобы сделать из них же новых клиентов.

На прикормленной клиентской базе ты можешь кормиться снова и снова. Что же касается разовых продаж: ты продал один раз, и тебе постоянно нужно искать, кому продать еще и еще.

Кормиться нужно именно с клиентской базы. Дэн это называет это все herd — «стадо». Немножко грубое слово, но оно, в применении к бизнесу, очень верное, т.к., как и всякое стадо, клиентов нужно «пасти». Им нужно искать более сочную, зеленую траву, т.е. клиент должен быть счастлив. Тогда и в вашем бизнесе все будет в шоколаде.

Т.е. до того, как вы создаете инфопродукты, до того как вы строите свой консалтинг и т.д. вы должны понять, для кого вы это делаете, для какого рынка, и кто это все будет покупать.

Итак, чтобы правильно работать с рынком, нужно забыть, что у вас есть на сегодняшний день. Забудьте, что вы умеете делать, забудьте, что вы уже сделали, что вы хотите делать и т.д. На первоначальном этапе это совершенно не важно. Надо начинать с рынка, т.е. с его основных характеристик.