

Чистая Правда О Правах Перепродажи На Инфо-Товары!

Бесплатная электронная книга

Автор: Евгений Павлов, <http://e-business-school.ru>

**Официальный распространитель:
Евгений Смирнов, <http://www.e-youcan.com/pavlov.htm>**

Введение

О чем эта книга, кто ее автор и имеет ли он право чему-то Вас учить?

Благодарю Вас за скачивание этой электронной книги, посвященной построению бизнеса в сети Интернет, основанного на продаже чужих товаров. Я уверен, что, изучив эту книгу, Вы пополните свой багаж знаний очень ценной информацией, которая поможет Вам сориентироваться в мире электронного бизнеса.

Сможете ли Вы начать свой бизнес в сети, продавая товары других людей?

Перед тем как мы приступим к изучению данного курса, давайте-ка познакомимся (если не знакомы)! Меня зовут Евгений Павлов, я являюсь владельцем "Школы Электронного Бизнеса", познакомиться с которой Вы можете по адресу: <http://e-business-school.ru>.

Я занимаюсь электронным бизнесом уже 3 года (на июнь 2007 года), но мне всего лишь 17 лет. Только, пожалуйста, не нужно возмущенно фыркать! :) Хронологический возраст – это далеко не показатель ума и ответственности! И Вы в этом убедитесь, прочитав эту книгу...

В этой публикации я постарался собрать для Вас как можно больше качественной информации, касающейся бизнеса, основанного на продаже товаров, авторами которых являются другие люди. И я очень надеюсь на то, что Вы получите массу новых знаний и удовольствие от нашего с Вами общения!

И у меня к Вам есть маленькая просьба, уважаемый читатель! Пожалуйста, чиркните мне пару строк на сайте <http://e-business-school.ru/support>. Напишите о себе, Ваших интересах, сайтах (если есть). Я буду очень рад узнать о Вас больше нового – ведь Вы, как мой подписчик, являетесь очень ценным и интересным для меня человеком.

Пишите – я буду рад с Вами пообщаться!

Перед тем, как Вы приступите к изучению этой книги, я хотел бы ответить на мысль, которая уже успела закрасться в светлые умы самых скептических читателей... *"Какая-то «Школа»... Какой-то 17-летний парень... Имеет ли он вообще право чему-то меня учить?"*.

Отвечу на этот вопрос: непосредственно продажей чужих инфо-товаров я занимался всего два месяца, август и сентябрь 2006 года. За эти два коротких месяца я совершил порядка 100 продаж этих товаров, заработав при этом 3500 долларов.

Цифры привою не хвастовства ради, а для наглядной демонстрации.

Это были два самых прибыльных месяца за все время, когда я занимался бизнесом!

Если эта сумма для Вас – несерьезна, то я на самом деле не имею никакого права Вас чему-то обучать. Если же Вы – человек, которому лишние 3500 долларов за 2 месяца не помешают, то продолжайте читать книгу. Будет много чего интересного.

Поехали!

P.S. Раньше материал этой книги был выполнен в виде бесплатного e-mail-курса. Сейчас ситуация изменилась, и я нашел целесообразным немного подправить этот материал и выполнить его в виде электронной книги.

Соответственно, пришлось во всей книге изменять кое-где содержание и менять фразы типа "этот выпуск рассылки", "в этом письме я Вам расскажу" на "эта глава" и "сейчас я Вам расскажу" и т.п.

Я человек внимательный, но за всем не углядишь... Так что если Вы кое-где будете наталкиваться на упоминание о том, что Вы изучаете e-mail-курс, а не книгу – не запутывайтесь. Раньше этот материал на самом деле был в e-mail-курсе.

Глава #1

Информационные продукты с правами перепродажи – идеальный вариант бизнеса для новичков!

Сейчас мы поговорим о том, что же такое "права перепродажи", на каких условиях они могут предоставляться и какой толк из них может извлечь любой предприниматель. В особенности – Вы. :)

Эта книга называется **"Чистая правда о правах перепродажи на информационные товары"**, и нас с Вами интересует процесс построения собственного бизнеса при условии, что Вы обладаете правами на продажу чужого информационного товара. Для того чтобы продолжать наше обсуждение, давайте

ответим на вопрос:

А что же это такое, "право перепродажи"?

Право перепродажи – это официальное разрешение автора того или иного информационного продукта на коммерческое распространение этого продукта и удержание 100% прибыли от его продаж.

Иными словами Вы, обладая такими правами, можете продавать чужой товар и всю прибыль оставлять себе. Отличные условия, если учесть, что на тех же самых условиях Вы можете участвовать в партнерской программе и получать, как правило, не более 20-30 процентов от стоимости товара.

Кроме того, обладая такими правами, Вы можете изменять его цену или сделать его бонусом к своему товару... В общем, делать все, что угодно, кроме:

- изменения имени автора;
- внесения изменений в продукт;
- его бесплатное распространение.

Учитывая все это, можно подвести итог и сказать, что обладание правами перепродажи на чужой продукт – это идеальный для новичка способ создания и развития собственного бизнеса в сети Интернет. Вам совершенно не нужно проводить исследования, подбирать материал, создавать товар и оформлять его – всех этих сложнейших шагов на начальном этапе можно избежать, если Вы обладаете правами перепродажи.

Тем не менее, литературы по этому поводу в Рунете почему-то до настоящего времени не было совершенно. Видимо, причиной тому отсутствие предложений по передачи прав в RuNet'e и неразвитость нашего рынка.

Иными словами, большинство новичков проявляют махровую безграмотность в отношении прав перепродажи, потому что понятия не имеют о том, что это такое и почему для них это выгодно.

Эта книга предназначена как раз для того, чтобы Вы узнали о правах перепродажи намного больше, чем знали до этого. Надеюсь, я смогу реализовать эту цель. :)

Вернемся к нашим правам на перепродажу.

Надеюсь, из текста выше по тексту Вы сумели понять, что обладание такими правами – это огромное преимущество и удача для предпринимателя. Для того чтобы Вы лучше понимали, в чем она заключается – я расскажу Вам об основных способах использования товаров, на которые у Вас есть соответствующие права.

Основные способы использования товаров с правом перепродажи:

1. Продажа товара.

Конечно же, первым и самым главным преимуществом является то, что вы можете продавать товар и удерживать при себе 100%-ную прибыль от продаж данного товара. Иными словами, Вы один раз заплатите за права перепродажи и всю жизнь будете получать 100-процентную прибыль.

2. Использование, как бонус к своим товарам.

Если покупатель не покупает Ваши товары, считает его недостойным тех денег, которые Вы за него просите, не спешите снижать цену – просто повысьте ценность своего предложения, добавив к нему тематический бонус. К примеру, Вы продаете книгу, посвященную тому, как работать с подписчиками. К этой основной книге можно добавить бонус – отличную книгу о том, как писать рекламные письма для подписчиков, чтобы они чаще покупали Ваши товары.

Такой шаг моментально повышает ценность Вашего предложения (так как Вы предоставляете к основному товару вдобавок ценнейшую информацию), и это является отличным мотиватором для совершения покупки.

Я применяю этот подход на практике и получаю хорошие результаты.

3. Использование, как бонус к товарам, которые Вы продаете, участвуя в партнерских программах других предпринимателей.

Простой пример – не так давно (на момент написания данных строк) Азамат Ушанов вместе с Юсуфом Губайдуллиным выпустили на рынок новый товар, посвященный управлению партнерской программой. Товар получился просто отличным, и Азамат мне предложил поучаствовать в партнерской программе с процентным отчислением в 60%. Иными словами, от продажи товара стоимостью в 17 долларов я получал прибыль в 10 долларов.

Рекламировать товар можно было, только начиная с 20-го июня. Как я предполагал, такое предложение было разослано десяткам предпринимателей, у которых были рассылки, и 20-го июня произошла волна рассылок, в которых рекламировался данный товар.

Я заранее спрогнозировал ситуацию и понял – конкурентов у меня очень много, причем намного более авторитетных и профессиональных. Куда мне было за ними, с моим листом подписчиков в 500 человек? Следовательно, человек, получая письма от меня и нескольких других людей, которым он доверяет больше, покупал бы товар у них.

Поэтому я принял единственное верное решение, которые могло бы быть. Во-первых, я отказался от стандартного рекламного письма, которое мне предоставил Азамат, и написал собственный отзыв на товар. Во-вторых, я предложил каждому своему подписчику специальный бонус – книгу Яника Сильвера "7 секретов максимальных продаж", стоимость которой была определена в 15 долларов, правами на распространение которой я обладал.

Что я добился этим?

В то время как все другие предприниматели публиковали шаблонную рекламу, которая им была предоставлена в рамках партнерской программы, я опубликовал рекламу уникальную. Предприниматель А прислал подписчику рекламу, подписчик ее просмотрел. Предприниматель В прислал такую же рекламу, подписчик ее в лучшем случае прокрутил. Если я после этого пришлю точно такую же рекламу – на мое письмо не будет обращено ни малейшего внимания подписчика.

Но я прислал свой уникальный отзыв на этот товар – и мое письмо выделилось среди нескольких других, с совершенно одинаковым содержанием. Подписчик, таким образом, в большем количестве случаев обратил внимание на мое письмо.

И если он решает приобрести товар, он задается вопросом: "Через чью ссылку покупать?". Выбор большой, и есть среди "претендентов" люди, которым он доверяет больше. Но тут я предлагаю уникальные условия – покупая товар через ссылку в моем письме, подписчик получает от меня подарок в виде отличной книги.

И теперь подписчику плевать на то, что я не такой авторитетный для него, чем кто-то другой, кто еще прислал ему рекламное предложение. Его интересует лишь собственная выгода, и он видит: покупая через мою ссылку, он за те же деньги получит большую выгоду. Не только основной товар, но и очень ценный бонус.

Таким образом, я умудрился выжать из своего маленького подписного листа достаточно большое количество продаж. Для справки скажу – подписчики при таком подходе переходили по ссылке на сайт товара намного активнее, чем они за неделю до этого скачивали из сети свежий выпуск рассылки.

Вы понимаете – желающих прочесть рекламу нового товара было больше, чем желающих получить свежий выпуск рассылки, в котором – свежая, качественная и **БЕСПЛАТНАЯ** информация.

Именно поэтому я считаю полученный результат просто отличным!

Как Вы видите, только что я Вам продемонстрировал, что книга, на которую у Вас есть права перепродажи, является отличным бонусом, который можно предложить потенциальным покупателям, чтобы они больше покупали и, следовательно, приносили больше прибыли.

4. Предложение для повторной покупки.

Думаю, Вы слышали о том, что повторные продажи – это основной источник прибыли наиболее профессиональный Интернет-предпринимателей. Если Вы продаете всего лишь один товар – то о серьезной и постоянной прибыли Вы можете и не рассчитывать. Вы должны работать с клиентами так, чтобы они покупали у Вас еще и еще... Снова и снова!

Продать что-либо уже имеющемуся у Вас клиенту в несколько раз легче, чем человеку, который у Вас ничего никогда не покупал. Но для того, чтобы заставить Вашего клиента еще раз принести Вам прибыль – Вы должны предложить ему новый товар.

А что делать, если его у Вас нет?

Необходимо предложить ему товар, на который у Вас будут иметься права перепродажи, как дополнительный товар. Таким образом, предложив клиенту в течение короткого времени после одной покупки совершить другую, Вы обеспечите повторную продажу и повторную прибыль от одного и того же клиента. А потом Вы можете предложить третий товар и получить еще одну продажу и прибыль за счет все того же клиента.

5. Бонус за выполнение какого-либо действия или за совершение покупок на определенную сумму.

Если клиент купил у Вас товаров на какую-то достаточно большую сумму денег (к примеру, на сумму в 50 долларов) – Вы можете совершенно бесплатно предоставить ему подарок в виде товара, на который у Вас есть право перепродажи.

Получив такой сюрприз от Вас, клиент в будущем будет покупать еще активнее, потому что его мнение о Вас как о хорошем человеке и заметно подскочит, он станет Вам больше доверять.

Наиболее активные подписчики могут помогать Вам вести бизнес, присылая свои примечания и советы по поводу Вашего сайта и рассылки. Вознаградите данных людей небольшим подарком в виде такого товара. Во-первых, это будет справедливо – если человек помогает Вам, почему бы ни отблагодарить его? Во-вторых, это инвестиция в будущее – человек будет Вам больше доверять, думать о Вас лучше. А это повышает шансы на то, что в скором времени он станет Вашим клиентом, если до сих пор не является им.

Имеется еще огромное количество способов использования товаров с правами перепродажи – я перечислил лишь те, которые с ходу пришли мне в голову. В данном случае все ограничено лишь Вашим воображением.

Права на перепродажу могут быть переданы Вам на платной и бесплатной основе. Бесплатные права перепродажи Вы можете получить, приобретя некоторые товары – и вместе с товаром получить в подарок права на товар, абсолютно бесплатно! В основном такие сюрпризы встречаются в информационных товарах западных предпринимателей, которые благодаря бесплатному предоставлению таких прав всем покупателям умудряются не терять прибыль, а получать ее в больших количествах.

Дело в том, что тысячи покупателей их товара начинают продавать товар, в котором есть ссылка на сайт самого предпринимателя. Таким образом, автор товара получает десятки тысяч посетителей на свой сайт совершенно бесплатно. И при этом данные посетители в большинстве случаев покупают его товары, так как они платежеспособны (раз уж они пришли через ссылку в книге, которую они купили) и знают качество товаров данного предпринимателя.

Уже имеется ряд книг западных специалистов, переведенных на русский язык и распространяющихся на тех же самых условиях. Таким образом, Вы можете получить право на перепродажу совершенно бесплатно, как бонус за покупку товара.

Однако здесь есть и большой недостаток – чем легче получить такие права, тем больше у Вас конкурентов. О том, как бороться с этими конкурентами и выйти вперед, будет рассказано в отдельном уроке, который Вы получите на Ваш e-mail через несколько дней.

Кроме того, на ряд других товаров Вы можете получить права на платной основе. Встречаются разные цены. К примеру, в нашем бедном RuNet'е я встречал права на товар стоимостью \$800, \$1200. Честно говоря, не понимаю, чем обусловлена такая цена, и кто из начинающих предпринимателей сможет уплатить такие деньги?

В среднем права на коммерческие товары колеблются от 50 до 100 долларов. Эта сумма – достаточно небольшая, если учитывать все преимущества и удобства использования таких прав. Если товар хороший и Вы не будете лениться – данные затраты могут окупиться за весьма небольшой срок времени.

При этом стоит помнить о том, что если Вы купите права перепродажи на определенный товар, количество Ваших конкурентов резко сокращается, потому что немногие осознают необходимость инвестиций и напрочь отказываются от покупки прав.

Таким образом, если Вы – начинающий предприниматель и не знаете, где взять товар для продажи и извлечения прибыли, то права перепродажи на качественный востребованный товар – это именно то, что нужно для того, чтобы Ваш бизнес развивался. Если Вы – предприниматель уже достаточно опытный, права перепродажи на информационный товар помогут Вам завоевывать доверие потенциальных покупателей и получать новые источники прибыли.

Я начинал свой бизнес именно с покупки прав на перепродажу доклада Райана Дайса "Великий Эксперимент с Рассылкой", который был мною переведен на русский язык. Это был мой первый опыт в электронном бизнесе, и, надо признать, весьма удачный.

Именно с покупки прав перепродажи на товар я советую начинать Ваш собственный электронный бизнес, если Вы пока не можете создать собственный информационный продукт.

Я использую материалы с правами перепродажи в своем бизнесе и сейчас, увеличивая свою прибыль. Один из практических примеров применения этих товаров в моем бизнесе Вы видели чуть выше... И я в свою очередь каждому предпринимателю советую использовать такие права для расширения собственного бизнеса и увеличения его прибыльности.

Но не стоит думать о том, что права перепродажи на товар – это нечто идеальное, полностью лишенное недостатков. Конечно же, это не так. Наряду с

большими преимуществами у прав на перепродажу также есть большие недостатки. Но при правильном подходе к бизнесу Вы сможете обойти недостатки, и тогда – поверьте мне! – бизнес, основанный на продаже чужих товаров, станет идеальным способом развития собственного бизнеса для всех – новичков, любителей и профессионалов.

О том, как обходить все недостатки, будет также рассказано в моем курсе – Вы не будете дезинформированы!

А об основных преимуществах и недостатках товаров с правом на перепродажу я расскажу Вам через 48 часов. За время, оставшееся до прихода следующего письма, Вы должны тщательно проработать данный материал. Я буду Вам очень признателен, если Вы законспектируете основные его мысли в тонкой тетрадке, которую Вы можете отвести специально под мой курс.

А на этом я с Вами прощаюсь – эта глава и так оказалась чудовищно большим. Надеюсь, Вы узнали много нового и получили массу превосходных идей. Если у Вас найдутся вопросы (а они должны быть) или пожелания по книге – пишите мне на e-mail info@info-magnat.ru, я буду рад общению!

Выпуск #2

Преимущества и недостатки использования прав перепродажи на товары других людей в Вашем бизнесе.

Я надеюсь, что предыдущий материал Вы не только внимательно прочитали, но и проработали его, законспектировали основные мысли и записали все идеи, который пришли Вам в голову, как можно подробнее. Если это не так – пожалуйста, не читайте эту главу, а вернитесь к предыдущей.

Тот факт, что эта книга **бесплатна**, не означает, что к ней можно относиться как низкокачественному материалу, который достоин только того, чтобы Вы его просканировали по диагонали. В книге – очень много информации, и работать с ней нужно качественно и серьезно, иначе Вы не получите и одного процента от всей пользы, которую Вам может курс принести.

Поверьте – я знаю, о чем говорю. Я раньше сам допускал подобные ошибки и никогда тщательно не работал с бесплатными материалами, из-за чего потерял очень много времени. Начните совершенствовать свои навыки работы с информацией прямо сейчас. Не допускайте моих ошибок!

Так что еще раз повторяю: **ПОЖАЛУЙСТА**, прорабатывайте каждую главу моей книги тщательно, не жалея сил и времени – и тогда Вы получите потрясающие результаты.

Ну, и, конечно же, если у Вас возникнут какие-либо сложности, вопросы или идеи – незамедлительно пишите мне, я постараюсь Вам помочь,

проконсультировать!

Ну а теперь – продолжаем начатый разговор о правах перепродажи на информационные товары. Как я уже сказал в прошлой главе, не стоит думать о том, что права перепродажи на товар – это нечто идеальное, полностью лишенное недостатков. Конечно же, это не так. Наряду с большими преимуществами у прав на перепродажу также есть большие недостатки.

И именно сейчас мы с Вами поговорим о том, какими преимуществами и недостатками обладают права перепродажи на какой-то определенный товар.

Преимущества использования прав перепродажи:

Преимущество #1. Вам не нужно иметь навыки в онлайн-публицистике, чтобы получить отличный информационный товар.

Создание собственного информационного товара – достаточно сложная задача для онлайн-предпринимателя. В особенности – для начинающего Интернет предпринимателя, который решил создать свой первый информационный продукт.

Меня данная проблема обошла стороной – до того, как я задумался о создании собственного информационного товара, я уже был немного опытен в написании статей и переводе книг. Иными словами, у меня уже был опыт в создании текстовых материалов. Большинство же начинающих Интернет-предпринимателей (и Вы, скорее всего, в том числе) не обладают навыками создания публикаций для Интернет. Иными словами, собственный продукт – это их первый опыт.

А первый блин всегда выходит комом, не так ли?

Приобретая права перепродажи на информационный продукт, Вы, даже не имея навыков в создании подобного рода товаров, получаете в свои руки товар высокого качества.

Преимущество #2. Нет необходимости тратить время и силы на создание информационного товара.

Создание информационного товара - достаточно долгая и утомительная работа. Большинство людей приходит в ужас только от одной мысли о том, что им нужно напечатать на клавиатуре книгу размером, к примеру, в 50-60 страниц. Только сам факт такой объемной работы для новичка, который текст на клавиатуре набирает двумя пальцами, уже пугает его. А ведь создание товара – это не только чисто механическая работа (просто набрать несколько десятков страниц текста на клавиатуре), но и творческая (нужно еще придумать, что на этих страницах написать).

Таким образом, создать информационный товар – это сложно. И именно здесь многие спотыкаются, так как перспектива такой огромной работы пугает, а наращивать обороты в бизнесе необходимо небольшими шагами и садиться сразу же

создавать массивную электронную книгу, аудио-лекцию, видео-курс – это, по крайней мере, глупо. Начинать нужно с меньшего.

И в данном случае права перепродажи на товар – уникальное предложение.

Как только Вам понадобится товар – Вы можете приобрести права на определенный товар и продавать его, получая 100% прибыли, не потратив на создание товара ни толики сил и времени. Вы даже пальцем о палец не ударите для того, чтобы получить отличный товар.

Великолепный выход для новичка, не так ли?

Преимущество #3. Вам не нужно обладать знаниями по теме продукта, который Вам необходим.

Простой пример – моя аудитория, мои подписчики, постоянно требуют от меня информации по копирайтингу. Тренингов, книг, подсказок, статей! Спрос огромен, но... Я совершенно ничего не понимаю в создании рекламных текстов, у моей рекламы отклик очень низкий. В общем, у меня нет знаний на эту тему, но пытливые подписчики хотят узнать о копирайтинге как можно больше, и просят меня предоставить им информацию.

Что делать?

С одной стороны, я не имею права не предоставить подписчикам информацию на эту тему. Во-первых, это негативно скажется на их отношении ко мне, во-вторых, я потеряю возможную прибыль, если не сделаю этого. А в это время мои подписчики и клиенты переберутся к моим конкурентам, которые смогут им эту информацию предоставить. Картина печальная.

С другой стороны, я не имею никакого права создавать информационный товар на эту тематику, потому что у меня нет никаких знаний на эту тему и, написав электронную книгу о том, в чем я ничего не понимаю, я лишь подорву себе авторитет, причем очень и очень серьезно. Я подведу клиентов, продав им некачественный товар (так как ни о каком качестве речи не идет, если создавать товар на тему, в которой я ничего не понимаю), и они никогда не будут у меня ничего покупать. Не менее печальная картина.

Так что же делать?

Ответ – приобрести права на информационный товар на эту тематику и предоставить его своей аудитории. Таким образом, я предоставлю аудитории качественный товар, полностью удовлетворив желания моих клиентов и получив от этого весомый доход. Логично? Логично. И картина для Вашего бизнеса прекрасная.

Иными словами, если Вы еще не совсем уловили суть данного преимущества, Вы получаете возможность продавать востребованный информационный товар, даже если Вы ничего не понимаете в сути вопроса, удовлетворяя нужды Ваших клиентов.

Другой аспект данного преимущества заключается в том, что очень большое количество людей не может начать свой бизнес в Интернет, потому что не знают, о чем писать. И, чтобы не говорили "гуру", многим людям и на самом деле не о чем писать – они не обладают какими-либо примечательными знаниями на тот момент, когда начинают заниматься бизнесом в сети.

Возможность получить в свои руки качественный товар, который можно продавать, даже если они не обладают ценными знаниями по этой теме – ценнейшая возможность для этих людей. Поэтому, если Вы до сих пор задавались вопросом "А о чем мне писать?", тогда права перепродажи на информационный товар – это отличный вариант старта Вашего собственного бизнеса в Интернет.

Возьмите это на заметку ;)

Преимущество #4. Известное имя автора гарантирует качество товара для потенциальных покупателей и повышает доверие.

Если автор материала, на который предлагаются права перепродажи – человек, с известным для потенциальных покупателей именем – считайте, что Вам сказочно повезло.

Причина такого утверждения проста – чем известнее имя автора товара для потенциальных покупателей, тем больший интерес к данному товару Вы получите. Далеко за примером ходить нужно.

Большей части молодежи нашей страницы прекрасно известно, что такая Ксения Собчак. По крайней мере, те, кто знает, что собой представляют такие телепроекты, как "Дом-2" (самая глупейшая вещь, которую когда-либо показывали по ТВ, по моему мнению), знают, кто такая Ксения Собчак. Как правило, такие телепередачи обожают девушки 14-26 лет.

Чем не готовый рынок?

Итак, целевая аудитория – девушки 16-26 лет, известная личность, привлекающая внимание (хотя лично у меня эта личность вызывает лишь сильнейшую апатию) – Ксения Собчак. В итоге на рынке появляется книга Ксении Собчак "Стильные Штучки Ксении Собчак". Знаете, что произошло с этой книгой? Она стала одной из самых продаваемых книг в 2006 году!!!

А теперь давайте представим, что на рынок вышла книга Екатерины Николаевой под названием "Стильные штучки Екатерины Николаевой из села Кукуево"... Как Вы думаете, ее хоть кто-нибудь купит? Нужно ли хоть кому-то знать, кто такая Екатерина Николаева и какие-такие стильные штучки у нее есть? Да на эту книгу, пускай даже она окажется просто невероятным шедевром, никто и внимания не обратит!

Казалось бы, что с моей "любимой" Ксенией Собчак я зашел слишком далеко от темы нашего разговора (а разговор идет о преимуществах прав перепродажи на информационные товары, если Вы помните :)), но на самом деле это не так. Данным

примером я хотел лишь подчеркнуть, что гарантом спроса информации на рынке является известность имени автора на данном рынке. Чем известнее имя – тем больше продаж.

Допустим, Вы предоставите потенциальному клиенту, активно интересующемуся вопросами написания рекламных текстов, возможность заполучить книгу, написанную Яником Сильвером, известным западным копирайтером, и книгу Василия Пупкина, никому не известному. Как Вы думаете, какая из этих книг будет более интересной для потенциальных покупателей?

Конечно же, книга известного на весь мир профессионала Яника Сильвера.

Вторым аспектом данного преимущества является то, что имя автора не только привлекает внимание к товару, но и дает потенциальному покупателю гарантию качества. Простой пример – все знают, что товары у Павла Берестнева (<http://berestneff.com>) просто отличные. Как только я вижу в новом выпуске какой-нибудь рассылки новую статью Павла Берестнева, я начинаю ее читать, так как знаю – все, что выходит из-под его руки, достойно моего пристального внимания.

Когда я узнаю о новом товаре Павла Берестнева, я его покупаю без каких-либо сомнений – потому что я прекрасно знаю, что у Павла Берестнева плохой информации не может быть в принципе. Для меня само имя автора является гарантией качества. Также я считаю достойными пристального внимания все, что касается других людей, которым я доверяю – Александра Доценко, Азамата Ушанова и так далее. На предложения других людей я могу не обращать внимания, потому что попадаются они на мои глаза сотнями.

И любой покупатель пропускает всю информацию через эту призму. Если автор ему известен качественными товарами – он и мысли не допустит о том, что новый товар будет некачественным.

Поэтому так выгодно использовать в своей работе права перепродажи на товары, написанные известными авторами. Если человек по того момента, как увидел мое предложение о покупке книги Яника Сильвера, сталкивался с другими его работами – он автоматически начинает думать, что товар качественный и стоит его пристального внимания. Если он узнает о Вашем предложении купить товар неизвестного ему автора, он тут же начинает сомневаться в качестве этого товара.

Преимущество #5. Вы можете начать получать 100%-ную прибыль в течение очень короткого срока времени.

Это преимущество является "продолжением" второго преимущества (а заключалось оно в том, что Вам не нужно тратить время и силы на создание своего товара, приобретая права перепродажи на информационный товар, следовательно, Вы экономите собственные ресурсы).

Если Вы обладаете правами перепродажи на информационный товар, Вы можете запустить свой бизнес в кратчайшие сроки. В то время как одним необходимо учиться публицистике и в течение долгого времени создавать свой

товар, Вы можете всего этого избежать, а сразу же запустить свой сайт, привлекать на него посетителей и обеспечивать продажи.

Иными словами, за очень короткое время Вы можете запустить свой бизнес и получать в свои руки 100%-ную прибыль с первых же дней существования Вашего бизнеса.

Преимущество #6. Вы можете прилагать товары с правами перепродажи как бонусы к другим информационным товарам – как Вашим авторским, так и Ваших партнеров.

Пример использования данного преимущества был достаточно подробно описан в предыдущем письме, которые Вы получили два дня назад. Но для того, чтобы Вы не возвращались к предыдущему письму, я вкратце повторю данные примеры.

Товары, на которые Вы обладаете правами перепродажи – это не только отличный товар для продажи – это также и великолепный стимулятор продаж для других информационных товаров.

К примеру, Вы продаете собственный информационный товар, и продажи идут неважно, потому что воспринимаемая ценность Вашего предложения недостаточно высока. Иными словами, они не уверены, что Ваша информация действительно стоит тех денег, которые Вы за нее требуете.

Но это совершенно не означает, что для повышения уровня продаж Вы должны снижать цену Вашей информации. Вы должны просто повысить ценность Вашего предложения, чтобы посетитель понимал, что он получит знания, объективная ценность которых намного выше, чем та цена, которую Вы за нее просите. Иными словами, Вы должны дать больше ценной информации за те же деньги. И в данном случае товар, на который Вы обладаете правами перепродажи – великолепное решение. Просто добавьте к товару ценный бонус, и уровень продаж Вашего товара вырастет.

Другой способ применения прав перепродажи как стимулятора к покупке – это использование их при продвижении товаров Ваших партнеров по бизнесу. Пример: я зарегистрирован в партнерской программе Азамата Ушанова и прорекламиривал в своем очень небольшом подписном листе его продукт. Если бы я работал также как и мои конкуренты (коих было немало!), я вряд ли смог совершить хотя бы одну продажу...

Но я предложил моим подписчикам специальный бонус при покупке данного товара – книгу Яника Сильвера "7 Сокровенных Секретов Максимальных Продаж". Таким образом, я:

- **Отделился от своих конкурентов.** Множество людей рекламировало данный продукт Азамата на одних и тех же условиях, и только я предлагал в бонус данную книгу. Я отличался от конкурентов, а это ВСЕГДА притягивает людей;

Повысил ценность моего предложения. К примеру, подписчик получил за день два письма на свой e-mail – от Макса Хигера и от меня. Я предлагал специальный бонус покупателям, а Максим – нет. Покупатель получал два предложения одного и того же товара, но покупая у меня, он за те же самые деньги получит больше информации, чем ежели он приобретет товар через Максима. Ну и, как Вы думаете, по какой ссылке он кликнет?

Опять же – обладание правами перепродажи на один информационный продукт позволило мне заработать больше в партнерской программе, и я сделал достаточно большое количество продаж, если учитывать то, что в моем подписном листе было всего лишь несколько сотен подписчиков.

И Вы можете повторить те же самые результаты, повышая уровень продаж Ваших личных товаров и товаров Ваших партнеров по бизнесу, увеличивая свою прибыль.

Преимущество #7. Права перепродажи на информационный товар – уникальная возможность создать или расширить Ваш бизнес.

Многие новички не могут НАЧАТЬ свой электронный бизнес. Они обладают необходимыми знаниями и личностными качествами, чтобы продолжать обучение, но НАЧАТЬ они его не могут. Не знают, о чем писать, как писать, постоянно путаются... Некоторые начинают создавать информационный товар, и, написав несколько страниц текста, с ужасом перечитывают это и выкидывают.

С Вами такое происходит? Хотите начать, но не знаете – с чего и как?

А я Вам отвечу – начинать нужно с прав перепродажи на информационный товар. По крайней мере, я начинал свой электронный бизнес именно так и никогда не пожалел о том, что начинал именно с этого.

У меня не было ни одной толковой идеи о том, с чего начать собственный электронный бизнес, на какую тему создавать информационный товар и т.п. И тогда мне повезло – я приобрел в западном Интернете весьма небольшой отчет Райана Дайса "Великий Эксперимент С Рассылкой" и впервые для себя столкнулся с таким явлением, как права перепродажи.

Они доставались каждому покупателю вместе с самим отчетом. Я написал автору и получил-таки разрешение предоставить мне право на то, чтобы перевести данную книгу на русский язык и продавать ее с моего собственного Интернет-сайта. Именно тогда я, без каких-либо идей в голове, получил в свои руки отличный товар, который мог продавать, делать первые шаги в электронном бизнесе и набираться опыта.

И это необходимо каждому начинающему Интернет-предпринимателю, который никак не может понять – носителем каких уникальных знаний он является, которыми можно поделиться с другими людьми.

Получив права на перепродажу определенного товара (или группы товаров), Вы можете в моментально короткое время создать свой бизнес. Кроме того, если у Вас уже имеется собственный бизнес – Вы можете его существенно расширить.

Большинство начинающих предпринимателей, которые уже начали совершать практические действия и делать первые продажи, обладают всего лишь одним информационным товаром. В то же время, настоящую прибыль можно извлекать, только делая многократные продажи информационных товаров одним и тем же клиентам.

Вы, конечно же, можете в это не поверить, или недооценить всю важность тех слов, которые я только что сказал. Когда я сам впервые услышал об этом, я лишь скептически улыбнулся.

В то время у меня был один товар, я совершал всего лишь несколько продаж в неделю и успел накопить всего лишь несколько десятков покупателей. Когда я услышал о том, что для большей прибыли я должен создать новый информационный товар и предложить его моим состоявшимся клиентам, я подумал, что это какой-то бред.

"Сколько продаж я смогу получить от тех нескольких десятков клиентов, которые у меня есть? Одну? Две? Стоит ли ради этого создавать новый товар и тратить свое время? Нет уж, я лучше буду продавать тот товар, который у меня есть!" – так рассуждал я в то время.

А когда совершенно спонтанно у меня появился второй продукт, я был просто поражен – несколько десятков моих бывших клиентов принесли мне больше прибыли, чем несколько тысяч посетителей за следующий месяц.

Именно тогда я понял, что самые ценные люди для меня – это мои действительные клиенты, и что они мне будут приносить больше всего прибыли, если я предоставлю им возможность приобрести большое количество моих информационных товаров.

Почему я рассказываю Вам про это? Потому что обладание правами перепродажи на информационный продукт помогает Вам расширить Ваш бизнес и в разы увеличить Вашу прибыль! Предложите своим действительным клиентам совершить еще одну покупку у Вас, и они принесут Вам отличную прибыль!

В то время как работаю над этим e-mail-курсом (а я пишу эти строки для Вас 6 июля 2006 года), я занимаюсь разработкой еще трех информационных товаров, которые выйдут на рынок в конце июля – начале августа 2006 года. И я уверен, что мои уже состоявшиеся клиенты обратят пристальное внимание на данные информационные товары и принесут мне новую волну прибыли в эти месяцы.

И, конечно же, среди данных товаров будут товары, включающие в себя продукты, на которые у меня имеется право перепродажи. Поэтому – я призываю Вас! – используйте данную возможность обеспечить себя дополнительной прибылью!

Преимущество #8. Товары с правами перепродажи – отличный источник знаний.

Данное преимущество относится к тем товарам, которые продаются сразу же с правом перепродажи на него. Как правило, по цене, стандартной для информационного продукта (5-15 долларов), Вы приобретаете и информацию, и право на ее коммерческое распространение.

Так вот, многие при покупке таких товаров совершенно забывают, что они покупают также источник ценной информации. Иными словами, бывает, что начинающий предприниматель покупает товар с информацией по копирайтингу с правами перепродажи, и, даже не изучив его, составляет рекламный текст и начинает продавать этот товар. При этом он в рекламном тексте допускает те ошибки, о которых говорится в той книге, которую он приобрел, и поэтому его рекламный текст очень плохо совершает продажи.

Что получается в итоге? Предприниматель поспешил – и людей насмешил! Если бы он уделил время на изучение того товара, который собрался продавать, он бы совершал больше продаж, и, соответственно, его прибыль была бы намного выше!

Поэтому, приобретая информационный товар с правами перепродажи – всегда помните о том, что данный товар нужно не только продавать, но и предварительно изучить, поскольку такие товары являются источником ПОТРЯСАЮЩЕЙ информации.

Вот такие вот преимущества Вы получите, используя в своей работе права перепродажи на информационные товары других людей. Конечно же, могут быть и другие плюсы, и я мог что-то упустить – не судите строго, ведь я выражаю собственное мнение по данному вопросу.

Тем не менее, я уверен, что основные преимущества я все-таки описал, а второстепенные и менее важные преимущества нас сейчас не интересуют – главное, чтобы Вы осознали: использование прав перепродажи на информационные товары – это достаточно выгодное решение.

Но я не хочу, чтобы считали права перепродажи чем-то совершенным, не имеющим недостатков. Недостатки есть во всем, в том числе и в использовании прав перепродажи на информационные продукты. Другое дело – то, что эти недостатки легко компенсировать и исправить, и о том, как это сделать, речь пойдет в следующем выпуске рассылки.

А пока – приглашаю Вас продолжить чтение данного выпуска рассылки (он достаточно большой, не так ли?), так как далее я расскажу Вам об основных недостатках прав перепродажи на информационные товары.

(Маленькое примечание – если Вы устали работать с этой главой или у Вас появились более срочные дела – прервитесь. Отдохните, смените обстановку, а затем со свежей головой возвращайтесь к материалам книги и тщательно их изучайте).

Итак, давайте поговорим о недостатках...

Недостатки использования прав перепродажи:

Недостаток #1. Товар, право перепродажи на который Вы получите – неуникальный!

Вот он, самый главный недостаток данного вида бизнеса. Продавая чужой товар, Вы становитесь неуникальным продавцом. Такой же товар, как и у Вас, можно приобрести еще у некоторого количества людей. При этом всегда стоит помнить – чем дешевле Вам обошлись права перепродажи на тот или иной продукт, тем больше у Вас конкурентов!

Почему неуникальность является недостатком, причем самым важным? Потому что уникальность – это самое главное, что помогает Вам выигрывать конкурентную борьбу, причем не только в бизнесе – во всей нашей жизни! Во всех окружающих Вас людях большинство – серая скучная масса, и меньшинство – уникальные, ни на кого не похожие люди. Именно они становятся лидерами, им больше всех достается внимания.

Такая же ситуация и в нашем электронном бизнесе – для того, чтобы быть успешным, необходимо быть уникальным. А если Вы – всего лишь один из сотен совершенно одинаковых предпринимателей с одинаковыми рекламными текстами и товарами, то покупать у Вас лично никто не будет! С какой стати люди должны покупать именно у Вас, а не у других людей, если Вы ничем не отличаетесь от них?

Поэтому неуникальность – это самый большой недостаток товаров с правами перепродажи, так как кроме Вас множество других людей будет обладать таким же товаром.

Между тем, почему-то 99,9% обладателей таких прав не задумываются о том, как решить данную проблему и ликвидировать этот недостаток. Между тем это очень несложно и под силу каждому, и о том, как это сделать, я расскажу Вам в следующем уроке, который Вы получите через два дня.

Недостаток #2. Если Вы не обладаете знаниями по тематике Вашего товара, Вы не сможете давать консультации Вашим клиентам.

Как Вы, надеюсь, помните, одним из преимуществ прав перепродажи является возможность предоставления аудитории той информации, в которой Вы не являетесь профессионалом. Иными словами, Вы, не обладая обширными знаниями в маркетинге, можете без проблем помочь своим посетителям, подписчикам и клиентам, предоставив им данную информацию в виде товара, на который у Вас есть право перепродажи.

Но есть и обратная сторона медали... Если Вы не обладаете достаточными знаниями в области той информации, которую Вы предоставляете покупателям – Вы не сможете, в случае необходимости, проконсультировать Ваших клиентов.

Однако мой небольшой опыт ведения предпринимательской работы в сети Интернет показывает, что большинство моих клиентов обращаются с вопросами непосредственно к авторам данных материалов (даже если товар, который я продаю – труд зарубежного автора), а не ко мне, как распространителю данного товара.

Кроме того, я являюсь автором доклада "Бизнес Прямой Рекомендации" и продаю на него права перепродажи, и мне доподлинно известно, что клиенты людей, которые приобрели права на мой товар, за помощью обращаются ко мне, а не к распространителям данного товара.

Так что случаи, когда Вам придется отвечать на вопросы покупателей, которые возникают при изучении продаваемых Вами товаров, достаточно редки. И все бы хорошо, но: такие случаи все-таки имеют место быть!

И от данного недостатка никому никуда не деться! И в следующем уроке я расскажу Вам, как данную проблему решать.

Недостаток #3. Вы работаете не столько на свое собственное имя, сколько на имя автора.

Данный недостаток уже исходит из потребительской психологии. Приобретая информационный товар у Вас, и, убедившись, что Вы им прислали отличный товар, не обманули его, клиент будет Вам доверять. Однако, изучая материалы купленного товара, человек не будет считать Вас истинным профессионалом – он будет считать профессионалом автора книги.

Иными словами, купив и изучив Ваш товар, клиент будет уверен, что Вы – человек надежный, что Вам можно доверять. Но при этом его сложнее будет склонить к покупке другого информационного товара, написанного Вашей рукой, так как клиент не знает, насколько Вы компетентны в данных вопросах – он еще не получал от Вас ничего, что могло бы его убедить в качестве Ваших личных товаров.

Данную проблему также можно решить, причем она будет решена одновременно с решением первого недостатка – неуникальности товара. А подробности о том, как это сделать, Вы узнаете через 48 часов.

Недостаток #4. Для того чтобы получить право перепродажи на информационный товар, Вам необходимо вложить достаточно большую сумму денег.

В RuNET'e сейчас можно встретить различные предложения покупки прав на информационный товар. Без проблем можно найти права на товар за 1200 долларов. Одно только непонятно – на что рассчитывают авторы, продающие права по таким ценам? Даже западные специалисты (а на западе уровень цен и платежеспособности аудитории намного выше, чем у нас) обычно ставят на свои информационные товары цены в несколько раз скромнее этих.

В основном же, если не ориентироваться на некоторые "звездные" цены, стоимость прав на перепродажу информационных товаров в RuNET'e не превышает

50-100 долларов за один информационный товар. Некоторые товары стоимостью в 10-15 долларов продаются сразу же с правами на товар.

И тут большинство начинающих предпринимателей начинают возмущаться по поводу стоимости прав, к примеру, в 47 долларов. "Это же огромные деньги, почему я должен их платить?!". Да, это так – для нас с Вами такая сумма может быть достаточно высокой. Но она оправдана на 1000%, и я докажу Вам это! Вы должны заплатить такие деньги за право перепродажи по одной простой причине – автор данного товара уже все сделал для Вас. Он вложил деньги, время, силы и знания в данную книгу, и Вы можете получить все готовенькое.

Иными словами, автор сделал за Вас всю работу по созданию информационного товара – Вам не нужно ни уметь создавать такие товары, ни обладать такими знаниями! Вам не нужно работать, тратить силы, время и деньги – все это уже сделал автор. Единственное, что Вам необходимо сделать – заплатить за эту услугу достаточно небольшую сумму и получить в свои руки товар.

Почему я говорю "достаточно небольшую сумму"? Потому что я уверен – Вы свое время и силы цените на сумму, намного превышающую стоимость прав. Скажите, что Вы выберете: работать годами, получая ценные знания, тестируя все на собственной шкуре, затем неделями составляя информационный товар, или же Вы предпочтете заплатить 50-100 долларов и получить в свои руки такой же товар?

Уверен, что годы своей работы Вы оцените намного дороже. И тут вдруг мы приходим к выводу, что стоимость прав – это не недостаток, а преимущество! Представьте себе – Вы избегаете долгой, изнурительной, напряженной работы и можете получить готовый продукт за небольшую сумму денег... Я уверен, Вам это нравится куда больше, чем корпеть над информацией годами, но сэкономить 50-100 долларов, не так ли? ;)

Между тем, я спешу подвести итоги данного урока. Права перепродажи на информационные товары обладают как многочисленными преимуществами, так и менее многочисленными недостатками. При этом все преимущества способствуют более быстрому и стремительному развитию Вашего бизнеса, а все недостатки можно без особого труда ликвидировать.

А вот о том, как ликвидировать эти недостатки, я расскажу Вам в следующей главе. Но перед этим, Вы должны тщательно проработать данный материал. Я буду Вам очень признателен, если Вы законспектируете основные его мысли в тонкой тетрадке, которую Вы можете отвести специально для этой книги.

Выпуск #3.

Особенности распространения товаров с правами перепродажи.

Надеюсь, Вы уже поняли, что бесплатность книги – это не показатель качества информации. Несмотря на то, что информация бесплатная, она достаточно

качественная и предоставляется Вам в большом количестве. Именно поэтому я советую Вам, пока не поздно, заняться конспектированием основных мыслей этого курса и тех идей, которые по ходу изучения материала приходят Вам в голову. В дальнейшем данный конспект может стать основой Вашего бизнеса.

Сегодня мы с Вами поговорим об особенностях распространения товаров с правами перепродажи и о том, как избавиться от недостатков таких товаров.

Поехали!

Итак, насколько Вы можете помнить, права на перепродажу информационного товара имеют четыре недостатка, и со всеми четырьмя мы с Вами без проблем разберемся.

Недостаток #1. Неуникальность товара.

Решение проблемы простое – придание Вашему коммерческому предложению уникальности. Об этом говорится и пишется очень и очень много, но о том, как это реально сделать, никто не говорит.

Любое коммерческое предложение можно разделить на четыре составляющих:

- Потенциальный клиент;
- Продавец;
- Реклама;
- Товар.

В нашем случае продавец и покупатель не могут быть шаблонными, неуникальными по простой причине – все люди уникальны в той или иной степени. Таким образом, мы узнаем, что неуникальными могут быть две составляющих Вашего коммерческого предложения – реклама Вашего товара (для Интернета это – рекламный текст) и сам товар.

Поговорим в первую очередь о рекламе. В западном Интернете предоставление покупателю прав возможности использования тех рекламных материалов, которые использует сам автор, уже взято за правило. В русскоязычном же секторе Интернета такого явления пока нет по простой причине – RuNet очень сильно отстает от западного Интернета не только по масштабам электронного бизнеса, но и по уровню его развития. Иными словами, очень небольшое количество предпринимателей в рунете предоставляют возможность получения прав перепродажи на их информационные товары и не знают, как это делать правильно.

Но, тем не менее, некоторые все-таки предоставляют шаблонные рекламные материалы для обладателей прав перепродажи. К примеру, так делаю я – вместе с лицензией на продажу и измененным файлом моего товара покупатель получает также и рекламный текст для этого товара.

Но вот что я хочу Вам сказать – никогда, ни в коем случае не вздумайте пользоваться данными шаблонными материалами, если Вы хотите получать хоть

сколько-нибудь ощутимую прибыль. Никогда не делайте этого!

Потому как помните: большинство людей – создания крайне ленивые. И Ваши конкуренты, которые также получили права перепродажи на данный информационный товар – тоже. Десятки Ваших конкурентов не будут мучиться и закачают на сайт шаблонный сайт, который предоставляет Вам автор товара.

И затем они начинают этот сайт раскручивать, в результате чего потенциальные клиенты могут наблюдать несколько совершенно одинаковых рекламных сайтов, как две капли воды похожих друг на друга. И на этом фоне Ваш рекламный текст не будет выделяться.

А если Ваш сайт имеет то же самое наполнение, что и десятки других сайтов – почему люди должны покупать именно у Вас, а не у других? У них отсутствует мотив. Если Вы и Ваш конкурент имеют совершенно одинаковую рекламу, потенциальный клиент будет покупать у кого угодно, но у Вас – в очень редких случаях.

Решение данной стороны вопроса гениально простое – Вам нужно самостоятельно написать рекламный текст для продаваемого Вами товара. Да, Вы не ослышались – самостоятельно сесть и написать рекламный текст для информационного товара, совершенно не похожий на шаблонный рекламный текст.

Только, пожалуйста, не ленитесь! Помните, что мы занимаемся бизнесом, а не в лотерею играем – в бизнесе работать нужно, причем очень основательно. Более того – чем больше Вы работаете, тем больше Вы получаете (конечно же, при условии, что Вы знаете, как работать)! Помните, что работа – это обязательный "атрибут" электронного бизнеса, и от него никуда не деться.

Поэтому самым разумным будет вложить Ваши силы и время в написание рекламного текста и получать большие прибыли, чем поленившись, не выполнить свою работу и зарабатывать в несколько раз меньше. Надеюсь, Вы думаете так же.

Пошаговый план того, как создавать рекламный текст для товара, который Вы будете продавать, Вы получите в одном из следующих писем данного курса. Данный вопрос настолько важен, что придется под него выделить отдельную часть курса.

А теперь давайте уделим внимание другой неуникальной составляющей Вашего коммерческого предложения – непосредственно самому товару. Переписать его заново, изменить формат или вид мы не можем по условиям автора – ни один автор не разрешит Вам делать с его товаром все, что угодно, если Вы приобретете права перепродажи на информационный товар.

А раз так – мы должны информационный товар дополнить, приложить к нему небольшую частичку какой-то ценной уникальности. Запомните – для того, чтобы зарабатывать по-настоящему большие деньги, Вам нужно уметь выделяться. И Вы должны добавить к Вашему неуникальному информационному товару что-то такое, чего нет у других, что будет отличать Вас от других.

Лучше всего – если Вы сделаете небольшой бонус, изготовленный Вашими собственными руками. Вы можете довить небольшую авторскую статью, маленький отчет, 10-минутную аудио-лекцию, описать основы работы с товаром, предоставить полученные Вами результаты от использования тех знаний, которые есть в Вашем товаре – в общем, все, что угодно!

Но "легко сказать, да трудно сделать"? Согласен. Создание уникального бонуса к неуникальным товарам – достаточно нетривиальная задача. Это было сложно сделать мне, и это будет сложно сделать и Вам.

Поэтому – вся следующая глава будет посвящена всего лишь одной теме – приданию уникальности Вашему товару. Данный вопрос настолько важен, что придется под него выделить отдельную часть курса. Я расскажу Вам все способы создания бонусов и их виды, которые только придут мне в голову, через два дня. И я обещаю Вам – если Вы решитесь попробовать создать уникальный бонус на основе моих рекомендаций – я уверен, у Вас все получится!

Прошу принять к сведению, что данный e-mail-курс дает исчерпывающую информацию об использовании прав перепродажи на информационные товары в Вашем бизнесе. Я не собираюсь описывать Вам проблемы в курсе и предлагать платную информацию, в которой будет рассказано о том, как эту проблему решить.

Поэтому не беспокойтесь! Если я рассказываю Вам о каких-либо трудностях при работе с правами перепродажи на информационные товары, то я обязательно расскажу Вас, как данные трудности разрешить.

Недостаток #2. Невозможность давать консультации.

Если Вы некомпетентны в тех вопросах, которые интересны Вашей аудитории, то Вы, с одной стороны, получаете уникальную возможность удовлетворить их запросы и получить за это деньги, и, с другой стороны, Вы лишаетесь возможности консультировать Ваших покупателей по поводу содержания Вашего информационного товара, так как Вы в этом ничего не понимаете.

Как показывает моя практика, в абсолютном большинстве таких случаев Ваши покупатели будут обращаться напрямую к автору информационного товара, а не к Вам. Но все же ситуации, когда обратятся за помощью именно к Вам, будут иметь место, поэтому Вам необходимо подготовиться к этому.

Решение проблемы простое. Если Вы не компетентны в тех вопросах, которым посвящен информационный товар, который Вы будете продавать – Вы НЕМЕДЛЕННО должны приступить к расширению и наполнению своей базы знаний по данным вопросам. Если Ваш товар посвящен искусству создания рекламных текстов, а Вы ничего не понимаете в копирайтинге – Вам необходимо учиться, учиться и учиться, практиковаться и повышать свой уровень знаний, навыков и опыта.

Во-первых, это пойдет на пользу Вашему бизнесу – чем лучше Ваша реклама, тем больше продаж.

Во-вторых, это позволит Вам начать хоть что-то понимать в данных вопросах, и, следовательно, Вы уже сможете хоть немного помочь Вашим покупателям, если они обратятся к Вам за помощью.

Далее – Вы обязаны найти время и потратить его на то, чтобы протестировать на собственной практике все, что рассказано в том самом информационном товаре. Во-первых, это поможет Вам и/или Вашему бизнесу. Во-вторых – Вы получите возможность отвечать на вопросы покупателей по материалам книги и давать ответы исходя из собственного практического опыта.

Это стоит того, чтобы потратить некоторую часть Вашего времени и сил.

Недостаток #3. Вы развиваете авторитет автора, а не свой собственный.

Проблема ясна, как божий день... Если Вы продаете книгу, написанную Вашими собственными руками, в которой рассказываются Ваши личные секреты – читатель будет считать профессионалом именно Вас. Если Вы продаете книги других людей, то читателю незачем считать Вас матерым профессионалом – он будет считать таковым автора товара.

И когда Вы предложите своему клиенту Ваш личный авторский продукт, шансы на повторную покупку заметно упадут. Да, клиент будет Вам доверять, так как он уже однажды приобрел у Вас информацию, и Вы его не подвели. Но он не будет считать Вас настоящим профессионалом, так как до этого не прочитал ни строчки Вашего личного авторского материала.

Решение этой проблемы придет само собой, когда Вы будете заниматься разработкой уникальности Вашего товара. Предоставляя уникальные бонусы, созданные Вашими собственными руками, Вы будете демонстрировать качество своих материалов (а они должны быть качественными!) своим клиентам, они начнут Вам верить.

Напомню, что разработкой уникальности мы с Вами займемся через два дня.

Недостаток #4. Необходимость вкладывать деньги в приобретение прав.

Как я уже говорил, необходимость заплатить деньги – это не недостаток, а скорее плата за все преимущества, рассмотренные в прошлом письме данного курса. Вам не нужно работать над созданием товара, обладать навыками в создании публикаций, обладать знаниями и т.п. – Вы получаете товар сразу и без проблем, но за это нужно заплатить некоторую сумму. Как правило, 50-100 долларов – небольшая стоимость для таких преимуществ.

Но не стоит забывать о том, что мы живем в странах постсоветского режима, где сумма в 50-100 долларов для кого-то может показаться копеечной, но для большинства это достаточно высокая сумма. И необходимость инвестиций может быть значительным недостатком...

Что ж, если Вас это волнует – у меня есть для Вас небольшое предложение.

Только, пожалуйста, не рассказывайте о нем никому – оно только для Вас!

Внимание!

Если Вы очень взволнованы тем, что у Вас нет достаточной суммы для того, чтобы приобрести права на товары для их дальнейшей продажи и извлечения прибыли – Вам больше не о чем беспокоиться! Потому что у меня есть для Вас...

Эксклюзивное предложение от моего друга и коллеги Евгения Смирнова!

www.e-youcan.com/pavlov.htm

На этом глава заканчивается... Она достаточно короткая (по сравнению с двумя предыдущими), на это есть причины – я хотел бы, чтобы на ознакомление с той страницей, ссылка на которую приведена выше, Вы уделили больше своего времени, так как это – действительно выгодное для Вас решение, если Вы хотите значительно сэкономить свои деньги.

В следующей главе я расскажу Вам способы придания уникальности Вашему товару. На сначала Вы должны тщательно проработать данный материал. Я буду Вам очень признателен, если Вы законспектируете основные его мысли в тонкой тетрадке, которую Вы можете отвести специально под мою книгу.

А на этом я с Вами прощаюсь и искренне надеюсь, что Вы не оттолкнете мою руку помощи, которую я протягиваю Вам, приглашая зайти на <http://e-youcan.com/pavlov.htm>. :) Надеюсь, Вы узнали много нового и получили массу превосходных идей. Если у Вас найдутся вопросы (а они должны быть) или пожелания по книге – пишите мне на e-mail info@info-magnat.ru, я буду рад общению!

Выпуск #4.

Делаем Ваш информационный товар уникальным!

Еще раз, несмотря на то, что я это уже говорил, позволю себе повториться. Тот факт, что эта книга достается Вам совершенно бесплатно, ни в коем случае не говорит о том, что информация моего курса достойна только лишь беглого взгляда на нее. Я работаю над строками этой книги с пониманием того, что для Вас информация может оказаться новой, и поэтому излагаю все максимально доступно и подробно.

В связи с этим, прошу Вас – **ВНИМАТЕЛЬНО** изучайте материалы книги, конспектируйте свои мысли, потому что эти знания мне пришлось добывать самостоятельно, и именно они стали основой для моего нынешнего бизнеса и моей прибыли.

И они могут стать основой и **ВАШЕГО** прибыльного бизнеса!

www.e-youcan.com/pavlov.htm - Тотальный доступ к Товарам с Правами Перепродажи

Надеюсь, этот момент ясен. Пожалуйста, если Вы до этого момента еще не начинали тщательно работать с этим материалом – пожалуйста, бросьте все, купите тонкую тетрадку в 12 листов и начните изучение данного курса заново, записывая наиболее важные мысли этой книги, и – что САМОЕ главное! – записывайте Ваши собственные идеи.

Потому как идеи (вне зависимости от того, кажутся они Вам потрясающими или бредовыми) являются самым ценным Вашим капиталом, и фиксировать их нужно очень тщательно!

Что ж, будем считать этот вопрос закрытым – иначе я буду повторяться в каждой главе! :)

Перед тем, как перейти к сегодняшнему уроку, я хотел бы сказать несколько слов по поводу того эксклюзивного предложения, о котором я кратко рассказал Вам в прошлом выпуске рассылки... Кстати говоря, если Вы так и не прошли по той ссылке, которую я Вам предоставил – пожалуйста, сделайте это прямо сейчас и изучите данную страницу:

www.e-youcan.com/pavlov.htm

Ну что же, все водные примечания к данному уроку я уже сделал – и теперь уверен, что Вы готовы приступить к изучению новых материалов данного курса.

Давайте приступим!

Итак, как я и обещал в прошлой главе, сегодня мы рассмотрим некоторые способы создания уникальных дополнений к информационному товару, на который Вы обладаете правами перепродажи, чтобы сделать Ваше коммерческое предложение отличающимся от конкурентных в выгодную сторону.

Сразу хочу оговориться, что в данном уроке я не пытался быть как можно более подробным и полным в описании способов создания дополнений. Я не буду приводить списков основных способов создания уникальностей по одной простой причине – таких вариантов – бесконечное множество, и объять необъятное у меня просто не получится.

Поэтому я решил описать Вам только несколько уникальностей, которые первыми придут ко мне в голову. Я не хочу (да и не смог бы!) дать Вам исчерпывающий список видов дополнений – я лишь хочу показать Вам, в каком ключе стоит думать и работать, когда нужно дополнить неуникальный товар чем-то своим, неповторимым, чтобы сделать рекламное предложение отличным от десятков других.

И в первую очередь я хочу сказать Вам, что уникальность в электронном бизнесе – это все! Это основа основ! Если у Вас нет уникального предложения для аудитории, которое не похоже ни на одно другое – грош цена всему Вашему бизнесу.

Именно поэтому я крайне не рекомендую Вам пропускать данный раздел. Конечно же, придется активно поработать, чтобы получить должные результаты – но иного пути у Вас нет, если Вы серьезно настроены на получение прибыли.

Срочная новость!

Подробное пошаговое руководство по поводу того, как сделать Ваш товар бестселлером, придав ему больше уникальности, Вы можете найти, пройдя по следующей ссылке:

<http://www.berestneff.com/cgi-bin/affiliates/click.cgi?id=magnat&page=11>

Данная информация выполнена в виде аудио-лекции, к которой прилагается рабочая тетрадь и очень ценные бонусы – и все это я очень рекомендую Вам изучить!

Почему? Потому что данные знания помогают мне при моих пока что еще скромных ресурсах получать отличную прибыль, внося уникальность в мои предложения. Я прослушал данную аудио-лекцию уже не один десяток раз, но при каждом прослушивании меня посещают новые и очень ценные идеи, которые я воплощаю в реальность и извлекаю прибыль.

И Вы можете сделать то же самое!

Найти качественную информацию по электронному бизнесу сейчас достаточно сложно: вокруг огромное количество различных предложений, большинство из которых весьма сомнительного качества. Данная лекция – как раз пример такой редкой качественной информации.

И я Вам очень искренне советую обратить на данную информацию особо пристальное внимание.

Конечно же, пересказывать данную лекцию я не имею никакого права, и от меня Вы получите информацию несколько иного характера – сугубо практического.

Итак, давайте посмотрим на некоторые примеры дополнений для неуникальных товаров, которые Вы с легкостью можете создать.

Пример #1. Создайте электронную книгу на смежную тематику.

Начнем, пожалуй, отсюда...

Самым простым вариантом является создание небольшой электронной книги на тему, схожую с темой продаваемого Вами товара (иначе какой толк от такого бонуса?). При этом совершенно не обязательно создавать данную электронную книгу полностью самостоятельно. Вы вообще можете ни строчки не написать, а получить отличную книгу.

К примеру, проинтервьюируйте нескольких известных людей по тем вопросам,

которые могут интересовать Вашего покупателя, соберите несколько интервью вместе, напишите предисловие и заключение – и Ваша электронная книга готова?

Другой вариант. Создайте подборку статей на какую-либо общую тему, интересную Вашему покупателю, расположите в хронологическом порядке – и создайте превосходный бонус к Вашему товару. При этом Вы можете добавить в данную книгу несколько своих собственных статей, но это не является обязательным требованием.

Это только два конкретных случая – а на самом деле их сотни. Просто фантазируйте, пробуйте – и тогда идей у Вас будет все больше!

Пример #2. Комментарии к информационному товару.

В виде небольшого текстового файла или аудио-записи создайте свои комментарии к информационному товару. Если Вы считаете, что необходимо что-то добавить – расскажите потенциальному клиенту об этом. Если Вы думаете, что на этапе проработки материала он столкнется с трудностями и проблемами – предупредите его, дайте совет.

В общем, комментируйте все моменты основного информационного товара – и получится отличный бонус.

Пример #3. Поделитесь результатами работы.

Если информация в продаваемом Вами товаре – практическая, то этот вариант создан специально для Вас. Осуществите абсолютно все, что Вам советую сделать автор, получите результат и проанализируйте их.

Затем в любом виде (текст, аудио, графика, видео) расскажите покупателям о своих результатах. Выглядит это примерно так: "Уважаемые покупатели! Я протестировал все секреты, раскрытые в данной книге, на своей практике и получил весьма интересные результаты! Во-первых, самым эффективным, как ни странно, оказался секрет такой-то, он принес мне такие-то результаты". Далее расскажите, что именно Вы делали и как отследили результаты – с реальными цифрами, датами, фактами и т.п.

Это будет просто потрясающий бонус.

Пример #4. Продемонстрируйте это вживую!

Если то, что описано в Вашем информационном товаре, имеется возможность показать на экране (например, какие-либо операции в графическом редакторе), но по каким-то причинам автором это не сделано, Вы получаете уникальную возможность для создания бонуса.

Установите на ПК программу для съемки видео с экрана (лично я пользуюсь camtasia studio), начните запись и покажите на экране то, что описано в информационном товаре, давая попутно свои комментарии.

И – вуаля! – уникальный бонус готов!

Пример #5. Конспекты.

Еще один вид бонусов, которые почему-то никто не использует. Тщательно проштудируйте информационный товар, который будете продавать, запишите все приведенные в нем ценные мысли и примеры, и создайте из этого один удобный для распечатки документ.

Предоставьте его покупателю – и он, распечатав несколько страниц на принтере, получит в свои руки готовый прекрасно оформленный конспект, содержащий в себе четкие структурированные сведения.

Сами видите – ничего сложного!

Некоторые из этих бонусов можно сделать за десять минут, и – ЙО-ХО-ХО! – Ваше предложение уникально и интересно аудитории! А все лишь потому, что Вы дали ей то, чего не смогли дать другие.

И у Вас купят! А у них – нет, и Ваши конкуренты останутся без гроша в кармане...

Еще раз хочу подчеркнуть: это – не более чем просто примеры! Вы можете взять за основу и их, но можете придумать что-то свое! Поверьте мне, я описал Вам пять примеров, первых пришедших ко мне в голову!

И Вы сможете придумать намного лучше!

Спешу напомнить, что данная информация – это лишь кусочек из всего, что Вам стоило бы знать. Если Вы хотите всего лишь за 47 минут узнать, как превратить неуникальный товар в настоящий бестселлер, который будет продаваться бешеными темпами, а также получить в свое распоряжение все инструменты для этого – решение проблемы находится здесь:

<http://www.berestneff.com/cgi-bin/affiliates/click.cgi?id=magnat&page=11>

Буду очень рад, если эта информация поможет Вам!

Что ж, на этом сегодняшний урок спешу завершить. В следующем я расскажу Вам о том, как написать рекламный текст для Вашего информационного товара.

Искренне надеюсь, что Вы не оттолкнете мою руку помощи, которую я протягиваю Вам, приглашая зайти на <http://e-youcan.com/pavlov.htm>. Ведь только на этом сайте (и нигде более!) Вы сможете сократить свои расходы на огромную сумму!

Выпуск #5.

Создание рекламного текста для Вашего товара.

Снова выражаю свою надежду на то, что Вы очень внимательно относитесь к данному материалу и прорабатываете его особо тщательно. Почему это так важно – я уже говорил не один раз и не вижу какой-либо необходимости для того, чтобы повторяться.

Я просто хочу Вам скачать искренние слова благодарности, если Вы конспектируете мои материалы. Спасибо Вам!

Вы готовы приступить к изучению новых материалов данного курса?

Тогда... Let's roll!

Многие предприниматели, получившие в свои руки товар, который они могут беспрепятственно продавать и извлекать прибыль, создают для данных товаров рекламный текст, допуская при этом одну чудовищную ошибку, которая сводит все возможные продажи к нулю.

Данная ошибка весьма парадоксальна и заключается она в том, что это горе-предприниматели... **понятия не имеют о том, что он продают!**

Звучит необычайно и невероятно (как это возможно – не знать, что именно Вы продаете?), то это на самом деле так!

Получив в свои руки новый информационный товар, который можно продавать, предприниматели начинают его продавать, даже не удостоив его своим взглядом. Они не изучают ту информацию, которая в данном товаре находится! Они продают покупателю товар, который лежит у них на жестком диске, который они даже не изучили.

Они рассказывают потенциальному покупателю о том, что он может узнать из данного информационного товара, но при этом они сами понятия не имеют о том, что он из него узнает.

И что в итоге получается?

Рекламный текст получается, мягко говоря, неубедительным. Чувствуется, что предприниматель сам не так уж много знает о том товаре, который продает. Для потенциального покупателя это означает, что Вам доверять не стоит.

Я бы ни в коем случае не коснулся данной проблемы, если бы это было редкостью. Но нет – это встречается сплошь и рядом, на каждом шагу! Поэтому я очень хочу предостеречь Вас от этой ошибки.

Первое, что вы должны сделать, как только получите в свои руки информационный товар – так это тщательно его изучить.

Слышите меня? ТЩАТЕЛЬНО изучить! Не пробежаться по нему глазками за 10 минут, а ИЗУЧИТЬ.

Для этого Вы берете тетрадку (как правило, на информационный товар хватает тоненькой 12-листовой тетрадки в клеточку), ручку, и начинаете изучать информационный товар. При этом очень желательно отойти от ПК как можно дальше. Если есть возможность распечатки электронной книги, или у Вас есть mp3-плеер, при помощи которого можно прослушать аудио-лекцию – воспользуйтесь этими возможностями, отойдите от ПК как можно дальше! Сядьте за стол (лично я люблю заниматься этим на кухне :)) и начните изучать информацию как можно тщательнее, конспектируя все сколько-нибудь ценные мысли из электронной книги.

Пусть Вы потратите на это значительную часть своего времени – не жалейте об этом ни в коем случае! В дальнейшем данный конспект послужит основой для Вашего коммерческого предложения, и Ваше время окупится сотни раз, если Вы сделаете то, что я вам говорю.

Вы сейчас можете возразить мне и сказать "Евгений, что ты мне очки втираешь? Я и без данного конспекта смогу написать отличный рекламный текст, так что это – не для меня!". Вполне резонная реакция, и я хотел бы Вам кое-что об этом сказать.

Среди наших предпринимателей имеются сотни таких умников, которые думают о том, что они и без конспекта справятся с задачей написания сколько-нибудь эффективного текста. И вот что я Вам скажу – они в абсолютном своем большинстве пишут ужасные рекламные тексты и не могут совершить ни одной продажи!

В то же время, я уже полтора года работаю с правами перепродажи на различные информационные товары и, поверьте мне, я прекрасно знаю, что в этом бизнесе работает, а что – нет. Конспектирование материалов не только повышает Ваш образовательный уровень, но и помогает Вам получить отличную основу для рекламного текста.

Поэтому я прошу довериться мне и делать все так, как я Вам советую. Иначе я за результаты Вашей работы не ручаюсь. Думаю, Вы это понимаете...

После того, как Вы собственноручно законспектировали весь материал продаваемого Вами товара, отложите его в сторону и ознакомьтесь с материалами, которые я хочу Вам предоставить.

Вам необходимо хоть в общих чертах понимать, как пишутся рекламные тексты. Именно для этого я в данный выпуск рассылки вставляю статью Михеля Фортина (для справки – одного из самых профессиональных копирайтеров в западном Интернете). Конверсия некоторых рекламных текстов Фортина составляет

72%, т.е. из 100 посетителей его сайтов 72 совершают покупку. Для сравнения скажу, что для начинающего копирайтера результат конверсии в 3-4% является огромной редкостью и удачей.

Так что - я Вас уверяю! – к словам Михеля стоит прислушаться!

Михель Фортин

Нужен эффективный продающий текст? Командуйте: «АПОРТ!»

Самой легкой составляющей работы копирайтера является, пожалуй, непосредственно писанина, то есть «механическое» превращение торговой презентации в рекламный текст. Проблема в следующем: решить, ЧТО нужно сказать потенциальному клиенту гораздо труднее, нежели определить, КАК это правильно сказать.

Найти то, что необходимо донести до потенциального клиента в рамках коммерческого предложения для стимулирования покупательского решения - поистине непростая задача. Для ее решения часто бывает необходимо провести массу исследовательской работы, изучить психологию конкретной целевой аудитории, которой адресовано предложение, проявить недюжее творческое мышление и т.п. Одним словом, проделать кучу «детективно-торговой» работы, как называет ее известный копирайтер Джон Карлтон.

Хорошо, допустим, этот вопрос решен. Я знаю, что должен сказать потенциальному клиенту, чтобы убедить его в необходимости покупки предлагаемого товара. Исследования выполнены, «горячие кнопки» покупательской психологии изучены, тактики и техники изложения коммерческого предложения подобраны...

И тут встает следующий вопрос, который я постоянно получаю в виде писем и других сообщений в свой адрес. Он звучит следующим образом:

«Майк, ты начинаешь работу над рекламным текстом с заголовка? Или же заголовок делается в последнюю очередь?»

Гм... хороший вопрос! Все зависит от того, в каком виде существовал рекламный текст до того, как я начал над ним работать. И существовал ли он вообще.

Если я принимаюсь за рекламный текст с нуля, то сначала пишу непосредственно текст, а только потом формулирую заголовок и подзаголовки. Если же рекламный текст предоставлен мне на критику и доработку, то чаще корректировку приходится начинать именно с заголовка. Затем правке подвергается и все остальное.

Почему я работаю именно так? Причин на самом деле много, но основная заключается в том, что достаточно часто (я бы даже сказал, очень часто!) те рекламные тексты, которые клиенты предоставляют мне на критику и на доработку,

весьма неплохи! Сам по себе текст бывает написан довольно-таки грамотно и правильно, но... желаемых показателей продаж он не обеспечивает.

И в девяти случаях из десяти проблема заключается именно в слабом заголовке. Кстати говоря, заголовок – это как раз тот элемент рекламного текста, который я чаще других подвергаю достаточно длительному и разнообразному тестированию.

Ибо после того, как главная мысль рекламного текста сформулирована, в моей голове возникает не один вариант отличного заголовка. Чаще всего их десятки. Отбросив заведомо слабые, я останавливаюсь на нескольких наиболее удачных вариантах, после чего запускаю их в работу, постоянно переписывая, улучшая и тестируя. Когда тест выявит наилучший с точки зрения количества продаж заголовков – работу над данным элементом можно считать законченной.

Примерно такой же алгоритм я использую для выявления наиболее эффективных подзаголовков.

Вслед за заголовком и подзаголовками, как правило, следует вводный абзац или несколько абзацев. Основная масса копирайтеров уверены в том, что задачей данного элемента рекламного текста является разжигание интереса потенциального клиента, удержание его внимания и втягивание его в рекламный текст.

Все это так. Но вместе с тем нельзя упускать из виду самой главной задачи данного элемента. Если формулировать ее кратко, она заключается в следующем: заставить потенциального клиента прекратить пролистывание и прокрутку текста и начать его внимательное чтение!

Когда я пишу рекламный текст «с нуля», то есть от начала и до конца самостоятельно, я очень редко начинаю работу с формулировки вводных элементов. Ибо самое главное на первоначальной стадии – изложить основную мысль рекламного текста, которую Вы собираетесь донести до потенциального клиента, чтобы сформировать в нем покупательское решение. Эта главная мысль в рекламном тексте последовательно разворачивается с помощью подчиненных ей идей, обволакивая потенциального клиента со всех сторон и не давая ему вырваться до тех пор, пока он не нажмет на кнопку оформления заказа.

Каким образом увязать все это многообразие и великолепие в рамках связного, последовательного и эффективно продающего рекламного текста? С моей точки зрения, для решения этой задачи необходимо соприкоснуться с потенциальным клиентом в пяти важных сферах, выполнить пять определенных шагов, последовательно погружая читателя из одного в другой. Пройдя эти пять этапов, даже самый скептически настроенный потенциальный клиент имеет достаточно высокие шансы превратиться в покупателя.

Ваша задача – взять его за руку и последовательно провести по этому пути.

Иными словами, необходимо последовательно сосредоточить фокус торговой презентации на пяти важных моментах. Именно таким образом написано огромное большинство моих продающих текстов. И, должен признаться, они очень хорошо

работают, поэтому данный алгоритм я рекомендую всем без исключения предпринимателям, в чьи обязанности, так или иначе, входит подготовка и написание рекламного текста.

Если хотите, указанный алгоритм – это моя пошаговая формула (в той мере, в какой данный термин применим к области копирайтинга).

Естественно, эта формула является разновидностью знаменитой универсальной формулы AIDA, о которой Вам наверняка приходилось слышать. Базовая AIDA выглядит так:

- привлечение внимания;
- вызывание интереса;
- разжигание желания;
- побуждение к действию.

Каждый копирайтер, если он хочет эффективно использовать формулу AIDA, должен конкретизировать ее (ибо она представляет собой общий алгоритм) применительно к той целевой аудитории, с которой он работает, а также применительно к специфике коммерческого предложения и самого товара. Насколько мне известно, у каждого грамотного копирайтера имеется «личная AIDA».

Я – не исключение. И собственную конкретизацию данной базовой формулы я называю «командой: АПОРТ!».

Вот что она собой представляет:

- А - мбразуим;
- П - онимаем;
- О - бучаем;
- Р - аздразниваем;
- Т - олкаем.

Работа по данной формуле напоминает покорение высокогорного пика. Альпинист взбирается на один камень за другим, причем он может претендовать на то, чтобы покорить следующий метр только после того, как надежно зафиксировал свою позицию на предыдущем. Точно так же и копирайтер, командующий: «АПОРТ!» в своем рекламном тексте.

Теперь подробно расшифруем каждую стадию «обработки» потенциального клиента, которые последний должен последовательно проходить через Ваш рекламный текст с Вашей же помощью.

Амбразуим. Первостепенная задача любого копирайтера – создать на входе в рекламный текст узкую «амбразуру», в которую смогут беспрепятственно проникнуть целевые посетители страницы с текстом, но куда не в состоянии будут «протиснуться» те, для кого рекламный текст не предназначен. Иными словами, на данном шаге решается задача отсекающих тех посетителей, которые заведомо не

являются Вашими потенциальными клиентами и по определению не могут быть заинтересованы Вашим коммерческим предложением.

Решается данная задача, как правило, задаванием вопросов, а также прямым указанием на тех, кому адресовано данное коммерческое предложение. Как бы там ни было, целевой посетитель должен моментально увидеть проход через Вашу амбразуру и устремиться в нее, тогда как нецелевому сразу должно стать очевидным, что здесь ему явно делать нечего.

Основная трудность на данном этапе может возникнуть, когда посетитель сам не в состоянии решить: заинтересован он в Вашем предложении или нет. Он не может внятно ответить самому себе на вопрос: его это проблема или нет? Для него это решение или нет? Как быть в этом случае? Очевидно, необходимо найти способ сделать Вашу «амбразуру» более четкой, видимой и понятной. Если у Вас возникал такая ситуация – тем или иным образом перечислите чуть больше обычного характерных черт Вашего потенциального клиента, с которыми себя должен идентифицировать (или не идентифицировать) посетитель.

Одним словом, Ваша первостепенная задача – как следует «проамбразурить» входящий трафик страницы с рекламным текстом.

Понимаем. Как только потенциальный клиент прошел сквозь Вашу амбразуру и тем самым наглядно показал, что все написанное далее предназначено для него, крайне важно установить с ним тесный психологический контакт. Без такого контакта он не будет правильно воспринимать Ваших утверждений, заверений и обещаний. Он может даже не понять, что Вы говорите, если между Вами и им будет стена непонимания и отсутствия всякого психологического единения.

Ключевой момент в данном случае – установление у потенциального клиента ощущения эмпатии. Вы должны наглядно ему продемонстрировать, как Вы понимаете его проблему, как Вы чувствуете то же самое, что чувствует он и т.п. Такое положение дел ощутимо сближает Вас с потенциальным покупателем в рамках рекламного текста и способствует созданию атмосферы, в которой имеются благоприятные условия для формирования покупательского решения.

Очень важно здесь подчеркнуть ту проблему клиента, решением которой является предлагаемый Вами товар. И тут же в этом контексте наглядно показать потенциальному покупателю, что Вы прекрасно понимаете его боль, горечь и разочарование от того, что до настоящего времени решения этой проблемы не существовало, а все встречавшиеся решения оказались вовсе не тем, чем нужно было бы. Действуя таким образом, Вы одновременно решаете две важных задачи – устанавливаете психологический контакт, плюс подводите читателя к следующему шагу... но об этом чуть позже.

Здесь же можно включить воображение читателя, показав ему, каким видится идеальное решение его проблемы (иными словами, позволяя ему немного помечтать) и тут же подчеркивается понимание данных мечтаний и их обоснованность в контексте того обстоятельства, что Вы сами прошли через это и именно поэтому

понимаете своего потенциального клиента лучше, чем кто бы то ни было. Если Вам удастся добиться такого результата – можете считать, что уже больше половины сердца читателя безраздельно принадлежит Вам.

Но спешу оговориться: здесь ни в коем случае не следует начинать анонс предлагаемого товара! Рановато... действуя с нарушением этого правила, Вы рискуете без всяких на то оснований форсировать процедуру установления психологического контакта с покупателем и свести к нулю всю остальную презентацию. Так что будьте предельно осторожны!

Лично я при разработке данной процедуры, перво-наперво выясняю, была ли в жизни разработчика товара конкретная ситуация, описывающая «клинический случай» той проблемы, которую призван решить его товар. Если да – отлично! Разместить такую историю с необходимыми подробностями – прекрасное решение, оно как ничто иное способствует созданию нужной атмосферы, естественно, в том случае, если изложение является правдоподобным и снабжено достаточным количеством наглядного материала, чтобы побороть скептицизм потенциального покупателя и заставить его поверить в правдивость Ваших слов.

Как только психологический контакт установлен и налажен – можно переводить потенциального клиента в следующую стадию.

Обучаем. После установления психологического контакта необходимо приступить к обучению. Ваша первейшая задача теперь – обучить потенциального клиента пониманию того, что решение его проблемы существует. Но это только одна часть. Второй залог успеха – обучить потенциального покупателя пониманию факта, что самое лучшее решение, которое он только может найти – это Ваш товар.

Обычно данную задачу выполняет срединная часть текста. Здесь Вы демонстрируете потенциальному клиенту собственный товар, его выгоды, его преимущества, его важнейшие отличия от товаров конкурентов (естественно, разница должна быть в Вашу пользу). Именно здесь Вы объясняете, что самое лучшее на свете решение – это только Ваш товар. Без вариантов.

Но! Вы (пока) ничего не предлагаете потенциальному клиенту! Это очень важно! Только обучаете его пониманию решения имеющейся проблемы.

Самое главное здесь – предоставить потенциальному клиенту как можно больше доказательств правдивости Ваших утверждений о собственном товаре. Отзывы, факты, статистика, данные исследований и прочее – все должно найти отражение в данной части рекламного текста для того, чтобы доказать правоту и неоспоримость Ваших заявлений и притязаний.

Кстати, пару слов по поводу использования отзывов в рекламном тексте. Я категорически против того, чтобы демонстрировать потенциальному клиенту отзывы ранее, нежели он вступит в фазу «обучения» в рамках рассматриваемой формулы. Почему? Да потому, что до того момента, как будет установлен психологический контакт между Вами и потенциальным покупателем, последний банально не готов воспринимать никаких отзывов. Они могут только разжечь его естественный

потребительский скептицизм.

Кроме того, многочисленные тесты (главным образом, проведенные лично мной, но не только) однозначно свидетельствуют, что слишком ранняя демонстрация отзывов в рекламном тексте существенно снижает конверсию.

Раздраживаем. Как только потенциальный клиент обучен всему, что ему необходимо знать для того, чтобы заложить фундамент формирования покупательского решения – пришло время показать ему, что товар, который теперь всецело завладел его вниманием – вполне ему доступен! Проще говоря, теперь пришло время сделать непосредственно предложение.

Очень важная часть данного компонента рекламного текста – подчеркивание выгод и иные способы максимального повышения воспринимаемой ценности Вашего товара. Да, безусловно, за этот товар нужно платить, но та ценность, которую получит покупатель – несоизмеримо выше того, с чем он должен расстаться. Вы должны доказать это в данной части рекламного текста.

Усиливать ценность Вашего коммерческого предложения можно и нужно с помощью достаточно разнообразных средств – это гарантии, бонусы, дополнительные выгоды, ограниченность коммерческого предложения и т.п. – все, что сможет повысить его воспринимаемую ценность.

Спешу подчеркнуть, что определяющее значение имеет не сравнение Вашего коммерческого предложения с аналогичными предложениями конкурентов и подчеркивание выгод в Вашу пользу. Отнюдь нет. Определяющим является сравнение принятия Вашего коммерческого предложения (со всеми выгодами, гарантиями, бонусами и т.п.), с одной стороны, и всей совокупностью возможных альтернатив (покупка у конкурентов, непринятие покупательского решения вообще, влекущее за собой продолжение и усиление проблемы, упущение выгод и пр.) – с другой. Потенциальный клиент должен понять, что, отклоняя Ваше коммерческое предложение, он совершает непростительную ошибку.

Кроме того, важно увязать воспринимаемую ценность Вашего коммерческого предложения с поднятой проблемой на стадии «амбразури» – именно здесь обеспечивается дополнительный логический переход от проблемы к реальной возможности получить ее решение – вкратце подчеркиваем глобальность проблемы плюс неповторимость и отменность предлагаемого товара.

Толкаем. Как только все отмеченные стадии с успехом пройдены, потенциальный клиент практически готов превратиться в Вашего покупателя, но для этого нужен соответствующий толчок с Вашей стороны. Сам потенциальный клиент, несмотря на понимание и глубокое психологическое осознание того, что Вы ему сказали, никаких действий не предпримет. Его необходимо подтолкнуть.

Данная, заключительная часть рекламного текста, именуемая также и «закрывающей (или заключающей) сделку» частью, как правило, содержит массу важных элементов – призыв к действию, кнопка или ссылка заказа (с последующей формой заказа), подчеркивание той или иной стороны ценности Вашего

коммерческого предложения (например, его ограниченности), постскрипумы и т.п.

Целесообразно на этой стадии вместе с призывом к немедленному действию демонстрировать потенциальному клиенту дополнительные отзывы (особенно такие, которые содержат изложение конкретных достигнутых с помощью Вашего товара результатов), подведение итогов сказанному в тексте, а также дополнительные сильные выгоды, которые ранее в тексте не упоминались. Все это в совокупности и послужит тем самым толчком, которого так не хватает потенциальному клиенту, чтобы превратиться в покупателя. Спешу заметить: в Вашего покупателя!

Некоторые копирайтеры включают сюда также инструменты анализа отказа потенциальных клиентов от принятия покупательского решения. К таким инструментам следует отнести ссылки «щелкните здесь, если Вы почему-либо решили не оформлять заказа», всплывающие окна на данную тему и прочее.

Вот так в общих чертах выглядит формула команды «АПОРТ!», которой я руководствуюсь при написании своих рекламных текстов, и которой советую руководствоваться Вам, если у Вас есть желание сделать свои тексты на самом деле эффективными с точки зрения уровня обеспечиваемых продаж.

Теперь несколько важных замечаний относительно данной формулы.

Прежде всего, я... не следую ей буквально при работе над рекламным текстом. Точнее говоря, я не беру эту формулу «в руки» и не начинаю сначала методично «амбразурировать», затем методично «понимать» и т.п. Это было бы совсем глупо. Шаблонные методы здесь явно не сработают.

Перво-наперво, я в ходе исследования и «торгово-детективной работы» вынашиваю основную идею, которой будет посвящен весь рекламный текст, проще говоря – стержень, базис, фундамент всего коммерческого предложения в целом. Эта идея самым подробнейшим образом записывается отдельно.

Затем, исходя из такой записи, я формулирую другие важные мысли, которые должны будут найти отражение в рекламном тексте, и которые необходимо там раскрыть, причем так, чтобы они, с одной стороны, логично вытекали из базисной идеи, а с другой, были бы ей напрямую подчинены и постоянно о ней напоминали бы.

После того, как содержательная часть коммерческого предложения определена, главные ключевые моменты необходимо расположить так, чтобы они, вытекая один из другого, выглядели бы связным и логичным повествованием, и при этом укладывались бы в рамки «АПОРТ»а.

После того, как данная работа выполнена, наступает один из самых трудных пунктов работы копирайтера, заключающийся в составлении вводного абзаца (абзацев). Поверьте, мой друг, это на самом деле тяжело. Задача очень ответственная и напряженная.

Помимо всего прочего, вводный абзац (абзацы) должен всецело укладываться в

алгоритм «АПОРТ!» и начинать его развивать. Для достижения данной цели рекомендую при формулировке вводных абзацев постоянно держать в уме следующие важные моменты.

1. Вводный абзац всегда знакомит потенциального клиента с порцией новой для него информации. Он должен быть конкретным и носить описательный характер. Лучше всего, если данный абзац будет продолжать предлагать потенциальному покупателю абсолютную выгоду – причем, неважно в каком контексте: с точки зрения коммерческого предложения или с точки зрения описания товара (но последний вариант я считаю все же более предпочтительным).

2. Вводный абзац должен обеспечивать логичный, последовательный и быстрый переход от заголовка к основному тексту. Он должен полноценно обеспечивать решение данной задачи даже в том случае, когда потенциальный клиент не прочитал всего того, что вводному абзацу предшествовало (иногда бывает, хотя, конечно, скорее исключение). Главное здесь – именно втянуть потенциального клиента в чтение текста. Очень печально видеть, что в большинстве текстов этот абзац скорее отталкивает представителя целевой аудитории, нежели притягивает его. Но следует помнить: вводный абзац – это вводный абзац. Он не должен давать каких-либо детальных разъяснений – для этого есть остальной «АПОРТ!».

3. Но самая главная задача вводного абзаца (о чем я говорил в начале данной статьи) – заставить потенциального клиента отказаться от соблазна быстро прокрутить текст и пролистать его, заставить начать внимательно читать. Добиться этого очень тяжело, но совершенно необходимо, если Вы не желаете обеспечить тексту нулевой эффект. Но вводный абзац – не просто лучшее место для того, чтобы заставить потенциального клиента читать то, что Вы написали, зачастую это – единственное место, где это можно сделать. Ибо, как правило, первый раз попав на страницу с Вашим продающим текстом, потенциальный клиент читает заголовок, подзаголовок, вводный абзац, а дальше начинает прокрутку и пролистывание.

Третья задача – самая важная!

Проще говоря, вводный абзац, закрепляя эффект, произведенный заголовком и подзаголовком, демонстрирует потенциальному клиенту определенную порцию новой для него информации и одновременно втягивает его в чтение текста (заставив избавиться от соблазна начать прокрутку и пролистывание). Именно так вводный абзац и должен работать.

Как это сделать, ведь пространство вводного абзаца достаточно мало, а задача – достаточно сложна? Ответ на самом деле прост – необходимо отыскать нечто такое, что нанесет сильный удар по сознанию потенциального клиента, заставит его бросить все и сосредоточиться на Вашем тексте. После того, как этот эффект будет достигнут, решить все остальные задачи вводного абзаца будет совершенно нетрудно.

Такой «удар» в копирайтинге принято обозначать термином «хук», который перекочивал в копирайтинг из... бокса! По крайней мере, он лучше всех остальных

вариантов отражает сущность того эффекта, которого нам здесь нужно добиться.

Об авторе:

Михель Фортин – копирайтер, специализирующийся на написании рекламных текстов для прямых продаж, а также автор большого количества публикаций по данной теме, спикер и консультант. Его точная специализация – разработка рекламных текстов для аудитории, покупающей только через длинные продающие тексты. Посмотреть, каким образом он в режиме реального времени переписывает слабые и беспомощные рекламные тексты, превращая их в мощные катализаторы продаж, можно по адресу: <http://TheCopyDoctor.Com>, причем прямо сейчас! Каждый месяц добавляется как минимум одна новая видеозапись!

О переводчике:

Перевод на русский язык – Павел Берестнев, 2005.

Лаборатория онлайн-бизнеса: Веб-лог Павла Берестнева.

<http://www.berestneff-blog.ru/archives/2005/09/15/28.html>

Вот такая вот по-настоящему интересная и полезная статья – рекомендую Вам взять все изложенные в ней сведения на заметку и составлять свои рекламные тексты в соответствии с формулой "АПОРТ".

При этом – опять же! – обязательно законспектируйте все самые важные мысли из данной статьи. Ценной информации там очень много и Вы должны ее законспектировать, чтобы лучше запомнить материал и затем иметь возможность вспомнить содержание статьи, быстро просмотрев свой конспект.

Как видите, составление рекламного текста – задача весьма нетривиальная. Сейчас я расскажу Вам о том, какой план действий я выполняю, чтобы получить в свои руки исходный материал для будущего рекламного текста.

Сразу скажу, что эту формулу я придумал не сам – я почерпнул ее из книги Джеффри Фокса "Как Стать Волшебником Продаж?", которая у меня имеется в печатном варианте. Оригинальную схему я немного подкорректировал, т.к. она была ориентирована на планирование оффлайн-продаж, и теперь она полностью применима к Интернет-продажам.

Очень рекомендую Вам изучить данную книгу – в ней изложены рабочие правила работы с потенциальными клиентами. Найти данную книгу Вы можете в магазинах Вашего города, ну а если ее там не будет – закажите ее в каком-нибудь Интернет-магазине с доставкой на дом. Лично я заказывал ее в Интернет-магазине "Озон", www.ozon.ru.

Итак, сейчас я приведу Вам план для подготовки коммерческого предложения, давая попутно свои комментарии.

1. Сформулируйте в письменном виде цели Вашей встречи.

Сейчас Вам необходимо четко, шаг за шагом, описать все, чего Вы хотите добиться при помощи Вашего рекламного текста, подготавливать который Вы начинаете прямо сейчас

При этом не совершайте часто встречаемой ошибки – формулировки цели "Хочу продать товар". Ваш рекламный текст решает огромное количество задач, которые все в совокупности можно определить как задачу осуществления продажи.

Разбейте Вашу цель – продажу – на более мелкие, расположите их по-порядку.

Для примера я приведу Вам задачи, которые я сформулировал для своего рекламного текста на <http://traffic.info-magnt.ru>, который я создавал точно таким же образом.

1. Привлечение внимания посетителя к моему рекламному тексту путем вставки мощного заголовка и вопросов, которые будут повышать уровень внимания и интереса читателя, на которые он будет отвечать только "Да!".
2. Рассказать читателю, почему его рекламный сайт делает очень мало продаж или вообще их не делает, рассказать поучительную историю для читателя про рыбу и голодную толпу.
3. Заставить читателя убедиться в том, что я прекрасно разбираюсь в том, чему я собираюсь его учить, предоставив ему точную статистику продаж, продемонстрировав счетчик на моем сайте.
4. Обозначить основные отличия курса от другой информации, которую можно найти в Интернете (основное отличие – пошаговая система индивидуальных занятий).
5. Рассказать, почему над ценой можно смеяться (потому что на самом деле информация и услуги стоят намного больше и это очень уникальное предложение).
6. Рассказать, почему я делаю такое выгодное предложение (потому что у меня пока нет реальных отзывов на информационный товар и я никаким образом не могу доказать читателю качество этого курса. В рекламных целях я снижаю стоимость курса, чтобы побудить посетителя записаться на курс, а скидку я меняю на отзыв, который обязан будет дать покупатель, если я реально подниму его уровень продаж).
7. Провести долларизацию выгоды и показать, сколько денег ежемесячно теряет клиент, и сколько денег он может зарабатывать, записавшись на курс.
8. Рассказать о том, что необходимо иметь для того, чтобы записаться на курс и повысить уровень продаж.
9. Побудить посетителя сделать покупку прямо сейчас!!!

Вот видите – целых девять задач, которые необходимо пошагово выполнить!

2. Проанализируйте потребности потенциального клиента.

Иными словами – чего хочет Ваш потенциальный клиент? Если он покупает книгу о рыбалке, он хочет научиться ловить рыбу или увеличить свои знания и навыки в этом. Если он покупает информацию по копирайтингу – ему необходимо научиться делать рекламные тексты или улучшить свои навыки.

1. Клиент желает узнать, как повысить уровень продаж.
2. клиент желает повысить уровень продаж;
3. клиент желает получить помощь в повышении его уровня продаж, максимально подробные клиенты.
4. клиент желает знать, почему его сайт не делает продаж и как от этого избавиться.

Примечание: между первым и вторым пунктом на самом деле есть различия. Знать, как повысить прибыль, и уметь ее повышать – это две совершенно разные вещи.

3. Составьте вопросы, которые необходимо задать посетителю, чтобы привлечь его внимание.

Давайте представим себе следующую достаточно печальную ситуацию: потерялся Ваш маленький ребенок. Он бегал по улице в пяти метрах от Вас, но Вы отвлеклись на секунду – и ребенок пропал!

Вы начинаете его искать по всей округе, сумасшедшими темпами заглядывая во все дворы, подъезды, опрашивая прохожих. И тут со всех сторон на Вас начинают сыпаться различные вопросы: "Вы не подскажете, который час?", "Как пройти на такую-то улицу?" и так далее...

Станете ли Вы тратить свое драгоценное время на то, чтобы отвлекаться от поиска Вашего чада, отвлекаться на то, что Вас сейчас совершенно не волнует? Нет, не станете.

И только вопрос "А это не Ваш малыш во-о-он там бегают?" привлечет Ваше внимание, и для Вас уже ничего не будет важным, кроме того, как узнать – действительно, не Ваш ли ребенок там бегают?

Этот вопрос завладеет Вашим вниманием лучше тысячи других!

Грустный я привел Вам пример, не так ли? Однако он с точностью охарактеризует данную ситуацию. И именно это Вы должны совершить на Вашем сайте!

Посетитель, у которого имеется огромная проблема, которую Вы можете решить, будет намертво прилеплен к Вашему рекламному тексту, если Вы зададите ему вопрос, в котором имеется намек на решение его проблемы.

1. Ваш сайт не приносит прибыли?
2. Он совершает всего лишь несколько продаж в месяц, или ВООБЩЕ не совершает их?
3. Развивая свой бизнес, Вы тратите БОЛЬШЕ, чем зарабатываете?
4. Хотите узнать, почему Ваш сайт не совершает продаж?
5. Хотите узнать, как заставить Ваш сайт приносить Вам деньги?

6. Хотите продавать как минимум одну копию Вашего информационного товара в день, т.е. 30 копий в месяц?
7. Хотите, наконец, получать прибыль?
8. Тогда читайте внимательнее!

4. Продумайте возможные опасения и возражения клиентов.

Сколько бы Вы не пытались убедить клиента в необходимости Вашего товара, у него все равно возникнут хоть какие-нибудь возражения – любой человек обладает долей потребительского скептицизма.

Если Вы не ответите на эти возражения – потенциальный покупатель посчитает, что Вы просто не смогли это сделать, и его желание приобрести товар сразу улетучится.

Поэтому в данном пункте Вам необходимо определиться, какие возражения могут возникнуть, а в одном из последующих пунктов – нужно на эти возражения ответить.

1. Трафик – это далеко не главное! Рекламный текст намного важнее.
2. Я сомневаюсь, что Ваш курс сможет мне помочь.
3. Я боюсь, что зря потрачу деньги и не смогу их потом вернуть.
4. Всего 1200 посетителей на сайт? Это же очень мало!
5. Я не знаю, смогу ли я понять все из этого курса.
6. А что будет, если я не получу результатов?
7. Чем обусловлена такая цена?
8. Почему Вы решили научить меня этому, раскрывать свои секреты?
9. У меня нет таких денег.
10. Это слишком большая цена.

5. Опишите отличие Вашего предложения от предложений Ваших конкурентов.

Опишите результаты своей работы над уникальностью Вашего информационного товара, разработкой которой мы с Вами занимались два дня назад. При этом желательно, чтобы уникальности в Вашем предложении было как можно больше, и добиваться этого нужно при помощи создания бонусов, о которых мы говорили с Вами в прошлом занятии, и при помощи других средств, подробнее о которых можно узнать на странице <http://www.berestneff.com/cgi-bin/affiliates/click.cgi?id=magnat&page=11>.

Все наши конкуренты публикуют информацию о привлечении целевого

траффика в очень малых количествах, у нас же информации намного больше и изложена она намного понятнее, чем в других информационных материалах.

Наши конкуренты не берут на себя обязательств по Вашему обучению – они просто предоставляют Вам информацию, с которой Вы должны разбираться самостоятельно. Как привило, в таких случаях очень немногие покупатели начинают действовать и реально использовать на практике те знания, которые они получают. Кроме того, их никто не предостерегает об их возможных ошибках. В моем курсе это просто невозможно – я возьму Вас за руку и просто **ЗАСТАВЛЮ** начать привлекать на свой сайт мощные потоки целевого трафика, заставлю Ваш сайт продавать и делать как минимум одну продажу в день!

Наша индивидуальная система обучения построена так, что я **ВМЕСТЕ С ВАМИ** начинаю раскручивать Ваш сайт и повышать его прибыльность. Я показываю все на реальном примере своих и Ваших сайтов.

Я показываю Вам, как привлекать на Ваш сайт покупателей и помогаю Вам делать тоже самое! В то время как мои конкуренты не дают никаких гарантий, никаких консультаций, никаких предостережений.

Кстати, за счет этой уникальности (лично работы с каждым покупателем) я заставил этот сайт принести мне 450 долларов прибыли притом, что его посетило всего лишь около 300 человек.

Этот потрясающий результат был получен при помощи той самой лекции, о которой идет речь выше. На тот случай, если Вы хотите получать результаты не хуже моих, позволю себе еще раз повторить ссылку на страницу с данной лекцией:

<http://www.berestneff.com/cgi-bin/affiliates/click.cgi?id=magnat&page=11>

6. Продумайте выгоды Вашего коммерческого предложения.

Человек не покупает информацию. Он не покупает книг, программ, лекций и т.п как таковых. Человек всегда покупает решение своих проблем. Расскажите ему о выгодных сторонах Вашего товара, которые помогают ему найти решение его проблем – и он заплатит Вам за это огромные деньги.

И вот тут-то нам с Вами и пригодится Ваш конспект, который Вы составили не так давно! Именно он является основой для формирования мощного списка выгод на Вашем сайте.

Я хочу показать Вам на реальном примере, как необходимо составлять выгоды для Вашего потенциального покупателя, основываясь на записях в Вашем конспекте. Для примера давайте возьмем мой небольшой конспект, который я составил для книги Яника Сильвера "7 Сокровенных Секретов Максимальных Продаж", правами перепродажи на которую я обладаю.

Кстати говоря, Вы также можете получить права на перепродажу этой и еще пяти бесценных книг по весьма выгодной (я бы даже сказал "смешной") цене на сайте www.e-youcan.com/pavlov.htm.

Итак, конспектируя первую главу в своей тетрадке, я записал в ней следующее:

"Рассказывая своему потенциальному клиенту отличную историю, которую ему будет очень интересно узнать, Вы можете вместе с ней доносить до него практически любую другую (в том числе и рекламную) необходимую Вам информацию, избегая при этом психологических барьеров и скептицизма, которые обычно при этом возникают".

Вот небольшой кусочек сокровенных сведений по копирайтингу, которыми мало кто обладает. И из него получится отличная выгода!

Немного пофантазировав, мы получаем следующую выгоду:

"Прочитав данную электронную книгу, Вы узнаете, как донести до потенциального клиента любую рекламную информацию так, что бы он ее полностью "проглотил", ни на каплю не засомневавшись в Ваших словах и даже не заметив, что это была реклама. Если Вы не обладаете данными знаниями – Ваш потенциальный клиент не будет Вам верить и покупать Ваши товары, следовательно, прибыли Вам не видать!".

Как видите, мы создали небольшую выгоду для потенциального клиента, основанную на чистой правде. Теперь потенциальный покупатель прекрасно понимает, что у него имеется возможность заставить своих читателей проглатывать его рекламу и верить в нее, а если он этого не сделает – он потеряет прибыль.

Как считаете, поняв это – захочет ли Ваш покупатель приобрести продаваемую Вами книгу Яника Сильвера "7 Сокровенных Секретов Максимальных Продаж"? Конечно же, да, если он заинтересован в прибыли. А в прибыли заинтересованы все.

Приведу еще несколько примеров выгод, но уже для моего индивидуального курса "Повышение Прибыльности Вашего Интернет-Проекта", на <http://traffic.info-magnat.ru>.

Записываясь на изучение моего индивидуального курса:

- Вы получаете в свое распоряжение полный набор информации об наиболее простых и эффективных способах привлечения потоков посетителей на Ваши сайты с целью совершения продаж. Обладая этой информацией и применяя ее в своем бизнесе, Вы значительно увеличите Ваши прибыли.

- Благодаря системе индивидуального обучения и работы со мной, Вы научитесь привлекать на Ваши сайты несколько тысяч высокоцелевых посетителей в месяц, которые будут покупать Ваши информационные товары;

- Мы с Вами заставим Ваш сайт приносить Вам серьезную прибыль – Ваш сайт будет совершать как минимум одну продажу Вашего информационного товара в день, т.е. 30 продаж в месяц;

- Вы получаете в свое распоряжение консультации человека, который уже привлекает на свои сайты целевых посетителей и делает 1 продажу в день, как минимум. Я буду оберегать Вас от различных ошибок и неправильных сложений сил и средств;

- всего за 3-4 недели Вы получите в свое распоряжение действительно работающий бизнес, который будет ежемесячно приносить Вам деньги!

7. Примените долларизированный подход.

Если Ваше предложение может хоть сколько-нибудь помочь покупателю заработать деньги, то Вы обязаны совершить долларизированный подход к своему потенциальному покупателю и сравнить его инвестиции с будущими прибылями.

Что ж, давайте рассчитаем реально возможную прибыль, которую Вы можете получить, пройдя курс "Повышение прибыльности Вашего Интернет-проекта". Допустим, вы подаете со своего сайта информационный товар стоимостью в 10 долларов – это стандартная цена для информационного товара в русскоязычном секторе Интернета.

В своем курсе я научу Вас делать как минимум одну продажу этого товара в день. Следовательно, применив мою методику, Вы уже через три-четыре недели начнете получать по 300 долларов дохода ЕЖЕМЕСЯЧНО!

Конечно, количество продаж обратно пропорционально стоимости одного товара. Если Ваш товар стоит 150 долларов, то на тридцать продаж в месяц можете не рассчитывать. Но для продавцов товаров стоимостью до 20-25 долларов мой курс является настоящей находкой!

Скажите, вложить 20 долларов один раз и затем получать минимум по 300 долларов ЕЖЕЕСЯЧНО – это выгодное предложение?

Вы готовы согласиться на такие условия – вложить 20 долларов и получить 300, причем – каждый месяц?

Тогда почему бы Вам не сделать это прямо сейчас?

То же самое необходимо сделать и с текстом для Вашего товара.

8. Дайте ответы на все возражения и сомнения.

В четвертом пункте мы с Вами обозначили все возражения и сомнения, которые могут возникнуть у Вашего потенциального покупателя. Пришло время ответить на эти возражения. В общем-то, пояснить здесь я ничего не могу – могу только лишь продемонстрировать то, как это делаю я.

1. Трафик – это далеко не главное! Рекламный текст намного важнее.

Количество продаж зависит как от рекламного текста, так и от трафика. Как правило, конверсия рекламного текста в два-три процента – это нормально для Интернет-сайтов. Т.е. из 100 посетителей Вы можете получить 2-3 клиента.

Скажите, сколько времени Вы будете ждать, пока на Ваш сайт зайдет эта сотня посетителей? Неделя, две? Наверное, очень долго! А я могу привлечь сотню посетителей за день и получить эту весьма хорошую прибыль за один день! И я могу научить этому Вас...

Чем больше посетителей на Вашем сайте, тем больше продаж Вы совершаете!

2. Я сомневаюсь, что Ваш курс сможет мне помочь.

Знания, заложенные в этот курс, помогли мне. У меня был Интернет-сайт с рекламным текстом (среднего качества) для товара, сам товар и всего несколько посетителей на сайт в день. Я делал по две-три продажи в месяц, что не могло сравниться даже с тем уровнем расходов, которые у меня были.

Я узнал больше о трафике и начал привлекать потенциальных покупателей на свой сайт. В первый месяц – 300 человек, во второй – 740, в третий – 1500... Вместе с этим росла и моя прибыль.

У Вас аналогичная ситуация? Есть сайт, товар, мало посетителей и минимум продаж (или вообще полное их отсутствие)? Тогда мой курс создан специально для Вас!

3. Я боюсь, что зря потрачу деньги и не смогу их потом вернуть.

Вы не потратите деньги зря. Я предоставляю Вам очень жесткую гарантию – если Вы не сможете получать со своего сайта прибыль, равную хотя бы нескольким сотням долларов в месяц, я верну Вам деньги в двойном размере...

Вы не ослышались – в двойном! Т.е. я верну Вам 40 долларов (а не 20!) и принесу свои извинения Вам за то, что я Вас разочаровал.

Хотите знать, почему я даю такую гарантию, которая мне заведомо невыгодна? Только потому, что я на 100% уверен в качестве своего курса, в том, что я смогу заставить Ваш сайт ПРОДАВАТЬ! И продавать не раз и не два в месяц, а ПОСТОЯННО!

4. Всего 1200 посетителей на сайт? Это же очень мало!

В общем, смотря как посмотреть... Если расценивать этот показатель по сравнению с большими известными порталами и сервисами, то я с Вами соглашусь – порой на этих порталах за день посещаемость намного больше, чем у меня на сайте – за месяц...

Но для компактного мини-сайта с рекламным текстом, специально заточенным для совершения продаж, этот уровень посещаемости очень неплох! При конверсии в 2-3% посещаемость в 1500 человек в месяц даст Вам 30-45 продаж Вашего информационного товара!

5. Я не знаю, смогу ли я понять все из этого курса.

Мой курс составлен простым разговорным языком. Там нет сложных терминов, научной речи, кислой и скучной теории и т.д.! Курс написан так же, как и этот текст, который Вы в данный момент читаете. Вы ведь прекрасно понимаете то, что написано на данной странице? У Вас не возникает сложностей при чтении и понимании этих простых предложений?

Значит и все материалы моего курса будут Вам максимально понятны!

6. А что будет, если я не получу результатов?

Я верну Вам день в двойном размере и принесу свои извинения, если Вы не сможете повысить уровень своих продаж, пройдя мой курс.

7. Чем обусловлена такая цена?

Реальная цена данного курса составляет 50 долларов США! В курсе – очень много ценных сведений, и кроме того, Вы получаете возможность индивидуального обучения и консультирования с моей стороны.

А консультации, как известно, стоят очень недешево! Мне дорого мое время и усилия, и продавать его я тоже намерен дорого.

Но, сейчас я продаю свои услуги всего лишь за 20 долларов. Хотите знать, почему?

Потому что в данный момент, когда Вы читаете данный текст, у меня нет никаких доказательств качества моего курса, кроме личных обещаний. У меня нет отзывов реальных слушателей курса, потому что с этим курсом еще никто и никогда незнакомился – и Вы имеете возможность сделать это одним из первых!

Я существенно снизил стоимость записи в первую группу учеников (а их будет всего десять!) для того, чтобы побудить покупателей довериться мне, не опираясь на мнение реальных слушателей курса. Я прошу их заплатить мне за обучение всего 20 долларов + дать мне отзыв на курс, если они получают реальные результаты (в чем я ни капельки не сомневаюсь).

Пока у Вас есть время попасть в группу обучения на льготных условиях – воспользуйтесь им!

8. Почему Вы решили научить меня этому, раскрывать свои секреты?

Великолепный вопрос! :)

Я намерен Вас обучать моим секретам, потому что это выгодно для меня! Когда Вы научитесь зарабатывать по 300 долларов в месяц с сайта, не напрягаясь, Вы станете одним из моих обеспеченных и очень довольных клиентов.

И для меня не будет проблемой продавать Вам все новые и новые услуги и товары – во-первых, Вы уже будете отлично знать, что качество моих товаров и услуг очень очень высокое, а во-вторых, Вы будете в состоянии оплатить любой мой товар, даже достаточно дорогой, потому что у Вас будут на то деньги.

Чем больше зарабатываете Вы – тем больше зарабатываю я. Потому что Вы – мой клиент, который будет потом заказывать мои товары снова и снова.

9. У меня нет таких денег.

Не преувеличивайте! Такого просто быть не может... У Вас были деньги на покупку компьютера. Вы ежемесячно платите за хостинг и Интернет-связь. Неужели Вы сейчас не в состоянии найти 600 рублей для того, чтобы раз и навсегда покончить с расходами и начать зарабатывать?

Вы меня извините, но я в это не верю.

10. Это слишком большая цена.

Что ж, в принципе, это только Ваше дело. Вы сейчас можете вложить в бизнес 20 долларов и получать ежемесячно около 300 с одного сайта. Вы способны понять это?

Если в данный момент Вы говорите, что 20 долларов – слишком большая плата за такую возможность, то мне остается лишь пожать плечами... Видимо, данное предложение не для Вас. Приходите позже, когда поймете, чего на самом деле стоят эти знания и услуги.

9. Соедините все воедино.

Теперь все наработки, сделанные за предыдущие 8 шагов, нужно соединить воедино при помощи формулы "АПОРТ" – и Вы получите в руки свой собственный рекламный текст, которые Вы постепенно будете улучшать.

Посмотреть на то, что получилось, когда я соединил воедино все эти наработки, Вы можете на сайте <http://traffic.info-magnat.ru>. Какие результаты принес мне данный сайт, я уже говорил выше: от 300 посетителей я получил 450 долларов чистой прибыли.

Но в связи с этим у меня к Вам большая просьба – пожалуйста, не записывайтесь на данный курс. Пока что у меня нет возможности работать с новыми учениками, поэтому если Вы оплатите курс сейчас, я просто буду вынужден вернуть Вам деньги.

Что ж, на этом надо бы и завершить данный урок – он и так получился самым большим в данном бесплатном курсе. В следующей главе подведу итоги этого курса, и буду вынужден с Вами попрощаться – далее мы с Вами будем встречаться только в выпусках моей рассылки, если Вы на нее подписаны.

Ну и, конечно же, Вы всегда можете писать мне на e-mail – я всегда буду рад общению с Вами и постараюсь Вам помочь, если у Вас будут какие-то проблемы.

Но перед тем как я с Вами попрощаюсь, я хочу сделать для Вас небольшое предложение, если Вы на самом деле желаете научиться создавать отличные рекламные тексты.

Написание рекламных текстов – очень сложная наука и информацию по этому поводу очень сложно найти. Но между тем, я знаю, где ее найти. Я не буду здесь публиковать данную информацию по простой причине – большинство из подписчиков сочтет это рекламой, а не рекомендацией, и не обратит на нее внимание.

Поэтому у меня к Вам просьба: если Вас интересует информация о том, как писать качественные рекламные тексты, и Вы хотите, чтобы я рассказал Вам о самой лучшей и ценной информации на эту тему, которая доступна совсем немногим, тогда...

НЕЗАМЕДЛИТЕЛЬНО пишите мне на e-mail-адрес, и я поделюсь с Вами этой ценной информацией.

За время, оставшееся до прихода следующего письма, Вы должны тщательно проработать данный материал. Я буду Вам очень признателен, если Вы законспектируете основные его мысли в тонкой тетрадке, которую Вы можете отвести специально под мой курс.

Надеюсь, Вы узнали много нового и получили массу превосходных идей. Если у Вас найдутся вопросы (а они должны быть) или пожелания по курсу – пишите мне на e-mail info@info-magnat.ru, я буду рад общению!

А на этом я с Вами прощаюсь и искренне надеюсь, что Вы не оттолкнете мою руку помощи, которую я протягиваю Вам, приглашая зайти на <http://e-youcan.com/pavlov.htm>. Ведь только на этом сайте (и нигде более!) Вы сможете сократить свои расходы на огромную сумму!

Выпуск #6.

Подведение итогов.

Наш достаточно объемный мини-курс, к моему великому сожалению (и, надеюсь, к Вашему тоже :)), подошел к концу. В общем-то, на прошлом выпуске, который Вы получили два дня назад, можно было бы наш курс и закончить...

Но, понимая, что информации в прошлом выпуске и так было критически много, я решил подвести черту нашему с Вами обучению сегодня. Давайте обобщим все знания, полученные Вами в течение последних двух недель.

Все данные будут даны в самом конспективном виде, без каких-либо пояснений. В идеальном случае (если Вы не просто читали выпуски курса, а работали с материалом и конспектировали его), именно это и должно быть в Вашем конспекте.

ВАЖНО! Внимательно прочитайте данный конспект, не отмахивайтесь от него! При прочтении каждого пункта данных список вспоминайте, о чем идет речь. Если не помните – ни в коем случае не пропускайте данный пункт и не начинайте читать дальше! Откройте соответствующий урок курса и просмотрите информацию, относящуюся к тем или иным пунктам.

Только так (и не иначе!) вся информация в Вашей голове отложится в структурированном виде, и Вы полностью усвоите все новые знания!

Права перепродажи – это официальное разрешение автора того или иного информационного продукта на коммерческое распространение этого продукта и удержание 100% прибыли от его продаж.

Способы использования прав перепродажи на информации:

1. Продажа;
2. Использование в качестве бонуса к Вашим товарам;
3. Использование, как бонус к товарам, которые Вы продаете, участвуя в партнерских программах других предпринимателей;
4. Предложение для повторной покупки;
5. Бонус за выполнение какого-либо действия или за совершение покупок на определенную сумму.

Преимущества использования прав перепродажи:

1. Вам не нужно иметь навыки в онлайн-публицистике, чтобы получить отличный информационный товар;

2. Нет необходимости тратить время и силы на создание информационного товара;
3. Вам не нужно обладать знаниями по теме продукта, который Вам необходим;
4. Известное имя автора гарантирует качество товара для потенциальных покупателей и повышает доверие;
5. Вы можете начать получать 100%-ную прибыль в течение очень короткого срока времени;
6. Вы можете прилагать товары с правами перепродажи как бонусы к другим информационным товарам – как Вашим авторским, так и Ваших партнеров;
7. Права перепродажи на информационный товар – уникальная возможность создать или расширить Ваш бизнес;
8. Товары с правами перепродажи – отличный источник знаний.

Недостатки использования прав перепродажи:

1. Товар, право перепродажи на который Вы получите – неуникальный;
2. Если Вы не обладаете знаниями по тематике Вашего товара, Вы не сможете давать консультации Вашим клиентам;
3. Вы работаете не столько на свое собственное имя, сколько на имя автора;
4. Для того чтобы получить право перепродажи на информационный товар, Вам необходимо вложить достаточно большую сумму денег;

Способы придания уникальности Вашему товару:

1. Создайте электронную книгу на смежную тематику;
2. Комментарии к информационному товару;
3. Поделитесь результатами работы;
4. Продемонстрируйте это вживую;
5. Конспекты.

Формула "АПОРТ":

1. Амбразури;
2. Понимаем;
3. Обучаем;
4. Раздраживаем;
5. Толкаем;

Создание рекламного текста:

1. Сформулируйте в письменном виде цели Вашей встречи;
2. Проанализируйте потребности потенциального клиента;
3. Составьте вопросы, которые необходимо задать посетителю, привлечь его внимание;
4. Продумайте возможные опасения и возражения клиентов;
5. Опишите отличие Вашего предложения от предложений

- конкурентов;
6. Продумайте выгоды Вашего коммерческого предложения;
 7. Примените долларизированный подход;
 8. Дайте ответы на все возражения и сомнения;
 9. Соедините все воедино.

ВАЖНО! Внимательно прочитайте данный конспект, не отмахивайтесь от него! При прочтении каждого пункта данных список вспоминайте, о чем идет речь. Если не помните – ни в коем случае не пропускайте данный пункт и не начинайте читать дальше! Откройте соответствующий урок курса и просмотрите информацию, относящуюся к тем или иным пунктам.

Только так (и не иначе!) вся информация в Вашей голове отложится в структурированном виде, и Вы полностью усвоите все новые знания!

Справились с заданием? Тогда я рад сказать Вам, что...

На этом информационная часть нашего курса завершена!

Перед тем, как с Вами попрощаться, у меня есть небольшое замечание.

Вся информация в этом курсе проверена на моем собственном опыте – думаю, Вы в этом уже успели убедиться. Я начал свой бизнес в Интернет, не имея собственного товара на руках. Я не мог, да и не имел ни малейшего желания создавать товар: писать книгу, аудио-запись, или видео-лекцию.

У Вас, скорее всего, имеются такие же проблемы... Воспользуйтесь моим опытом и постройте свой бизнес – это реально! И, если Вы решитесь на это – я всегда буду рад помочь Вам, обращайтесь!

В последний раз напоминаю Вам, что Вы можете получить 18+ отличных информационных товаров, права перепродажи на них и очень ценные для Интернет-предпринимателя бонусы на странице <http://e-youcan.com/pavlov.htm>, сэкономив при этом огромные деньги! Зайдите на эту страницу и внимательно ознакомьтесь с этой информацией.

Это мой последний совет Вам который Вы получаете в рамках книги "**Чистая Правда О Правах Перепродажи На Информационные Товары**".

Надеюсь, Вы узнали много нового и получили массу превосходных идей. Если у Вас найдутся вопросы (а они должны быть) или пожелания по курсу – пишите мне на e-mail info@info-magnat.ru, я буду рад общению!

Желаю Вам удачи, здоровья и восхитительно-прибыльного бизнеса!



**С искренней верой в Ваш успех, Евгений Павлов,
Ваш личный консультант по электронному бизнесу.
Проект "Школа Электронного Бизнеса": <http://e-business-school.ru>
Связь со мной: <http://e-business-school.ru/support/>**