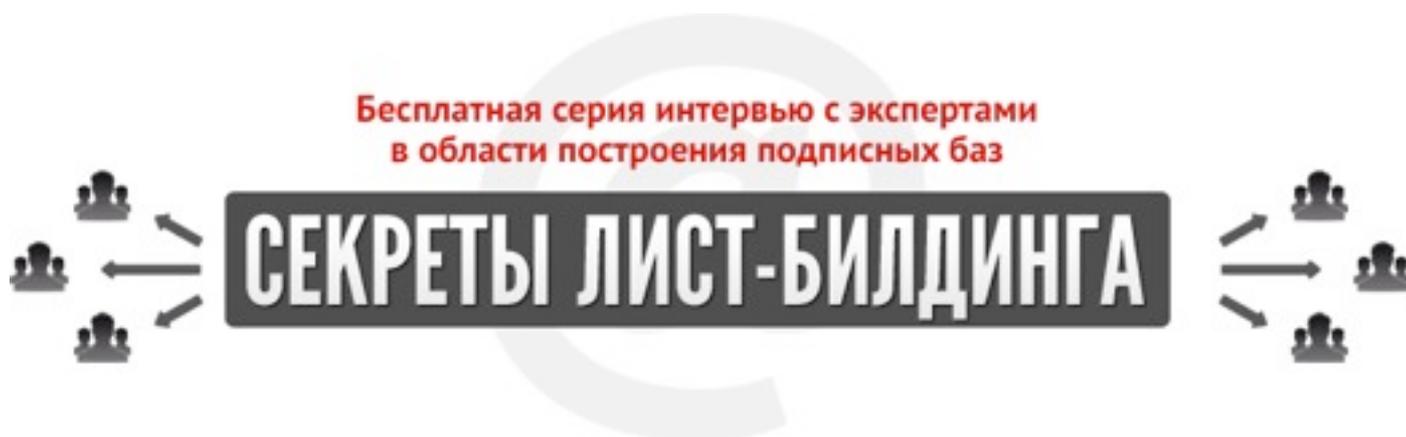


* Остальные интервью серии «Секреты лист-билдинга» вы можете скачать, кликнув по ссылке: <http://russianmarketing.ru/listbuildingsecrets/>



Интервью с Денисом Турченковым (<http://justdoitclub.ru>)

Юсуф: Здравствуйте! С вами Юсуф Губайдуллин.

Сегодня у меня в гостях инфопредприниматель Денис Турченков. Человек, который очень быстро создал свой инфобизнес и свою базу подписчиков. Я сегодня хочу узнать, как он это сделал.

Денис: Привет, Юсуф!

Что я могу тебе сказать? На самом деле я использовал нестандартный подход.

Юсуф: Во-первых, скажи, сколько подписчиков у тебя сейчас в базе и как быстро ты их набрал?

Денис: Мой инфобизнес существует с мая 2011 года. Перед тем, как к тебе уезжал, было 33 тыс. человек.

Юсуф: 33 тыс. – это меньше, чем за 1 год?

Денис: Да, это меньше, чем за 1 год. Изначально, когда я пришел в сферу инфобизнеса, задолго до этого я послушал твой курс «Стратегии эффективного продвижения». Там говорилось только одно слово – контент. Оно мне в душу запало. Посмотрел разные курсы, послушал разных людей по поводу сбора подписчиков, потому что инфобизнесмен должен этим заниматься.

Я понял, что если я буду делать то, что делают все, я буду иметь результат, который имеют все. Сидеть и думать, где бы мне эти 500 человек взять, как и что. Все эти размышления соединил и понял, что я пойду другим путем. Я пойду через контент, т.е. я буду выполнять следующее – решать проблемы других людей и буду это делать так, чтобы аудитория, для которой я решаю проблемы, была максимально большой. Тогда люди будут меня сами находить. Даже когда я буду что-то делать, что их находить, то это будет намного эффективнее, чем выполнение стандартных вещей: ставить баннеры, рор-уп окна, функционирование сервиса. Все эти базовые шаги я также выполняю, но это все вторично. Первичен контент.

Первый инструмент, который помог мне набрать большую базу, - это проведение тренингов. Я провожу тренинг – у меня уже на следующий день создана страница подписка для этого тренинга, уже создана графика для этого тренинга, уже я покупаю где-то рекламу.

Юсуф: Правильно я понимаю, что ты получил первых подписчиков именно благодаря созданию тренинга и покупке рекламы на страницу подписки?

Денис: Да, я создал тренинг «Простое создание эффективной страницы подписки». Прорекламировав его в чьей-то базе, я понял, что набрать 1000 подписчиков – это всего лишь небольшие деньги и происходит это за 1 день.

Юсуф: Если не секрет, сколько ты потратил при покупке рекламы в рассылке?

Денис: Я потратил 400 руб. и получил около 1200 подписчиков.

Юсуф: Круто! Иногда первый шаг, о котором люди думают порой месяцами: «Как получить первых подписчиков?»

Денис: Все упирается только лишь в то, сколько точек входа. Если мы берем деньги в интернет-бизнесе, сколько у тебя точек входа в твой интернет-бизнес, сколько у тебя коммерческих предложений? Если мы говорим о наборе базы подписчиков, сколько у тебя точек входа?

Второй, самый важный, момент – это когда база ваших прямых партнеров, т.е. те, которые с тобой связались либо ты с ними связался. Ты делаешь запуск какого-то продукта. Естественно, что когда ты делаешь запуск, ты ставишь форму «ранний список».

Обратите внимание, дорогие читатели, на два момента о том, как очень быстро вырасти в базе. Найдите сейчас человека, который имеет такое же количество подписчиков, как и вы. Вы делаете запуск, и ему выгодно с вами запартнерится. Его база будет к вам перетекать естественным образом,

когда вы объявите, что: «Начался запуск, запишитесь в ранний список». Если вы крутитесь в интернет-бизнесе, то я думаю, что вы и сами все это проходили будучи клиентами какого предпринимателя. Дальше происходит этот момент, когда база перетекла естественным образом.

Вы делаете следующий запуск, но ваша база уже выросла и вы можете уже найти предпринимателя, у которого более крупная база. Таким образом пошагово расти. Т.е. тот момент, когда вы партнеритесь и делаете коммерческое предложение, наиболее эффективен, потому что вы в последующем решите проблемы тех людей своим коммерческим предложением, которых вы записали в ранний список. Человек вам конкретно сказал: «Я записываюсь в ранний список, потому что тот продукт, который ты здесь и сейчас анонсируешь, решает мою проблему». Иначе он не записывается. Вот это очень органично. Потом это будет происходить, потому что вам будут писать, но изначально вы это должны делать. Также вы найдите людей, у которых такая же база.

Юсуф: Такая же база, потому что ты потенциально их потом можешь пропиарить?

Денис: Да, в этом и такая логика, и то, что я сейчас хотел сказать. Ты просто берешь, находишь человека и говоришь: «Давай взаимный пиар устроим». Поверьте, из 10 с вами согласится 8. Два скажут: «У меня сейчас какой-то запуск».

Юсуф: Главное, чтобы база была одного размера или даже чуть-чуть меньше. Иногда можно сказать нескольким партнерам: «Давай мы вместе пропиаримся. У меня сейчас база маленькая, но меня пропиарит еще 6 партнеров. Поэтому у меня база чуть вырастит, и я тебя пропиарю. У меня будет база больше в этот момент – я пропиарю тебя».

Денис: Да. Какой всегда первый момент? Общайтесь! Многие допускают ошибку – они варятся в собственном соку. Они в интернет-бизнесе, но они на самом деле, как будто в каком-то вакууме. Нужно сформировать какую-то свою тусовку. Пускай это будет сначала не элита, а какая-то своя. Например, я сначала общался с предпринимателями, которых вы не узнаете после того, как я назову. Но мы получали взаимную поддержку, организовывали совместные тренинги, росли в этом постепенно. Все происходит органично, когда ты работаешь с теми людьми, которые сейчас на одинаковом с тобой уровне. Нужно понимать, что когда ты на маленьком уровне, ты большому бизнесмену не интересен, ты не можешь сотрудничать с ним на равных.

Естественно, что должны быть выполнены технические вещи. Какие именно? Если есть сайт, то поставьте Pop-up, сделайте справа или слева «Подпишись на мою рассылку, подпиши такой-то курс». Я всегда делаю какие-то вещи, которые были совершенно разные. Допустим, у меня тематика

– интернет-бизнес, но я провожу тренинги, которые называются «Много денег в вашу жизнь», и покупаю рекламу именно на эту страницу подписки в базе, где 58 тыс. человек.

Юсуф: Т.е. уже другой канал, чуть-чуть другая тема – другая точка входа?

Денис: Да. К тебе люди попадают. Вроде бы другая тематика, но для них можно делать и другие продукты. Например, если мы берем тематику интернет-бизнеса, у тебя одна.

Юсуф: Ты идешь в смежную нишу, и у тебя появляются новые возможности по привлечению подписчиков?

Денис: Да. Потом я раз и начинаю делать проект «Клуб действующих людей», и этим людям интересно уже другое, нежели интернет-бизнес. Там я вообще про интернет-бизнес не говорю.

Юсуф: Понятно. Когда ты говоришь тренинг, ты имеешь в виде какой-то бесплатный тренинг?

Денис: Да. Сделайте то, что я сделал. Возьмите 10-15 тем и напишите: «Здравствуйте, дорогие подписчики! Я проведу для вас в ближайшее время тренинги. Вот темы этих тренингов. Помогите мне, пожалуйста, выбрать, какие темы тренингов вам наиболее интересны». Вы можете у меня посмотреть на блоге этот пост. Он висит там до сих пор. Там было 112 комментариев. Таким образом, вы будете не только знать самую актуальную на данный момент для вашей подписной базы тему, которую им хочется слышать, но и будете иметь очень хорошо прокомментированный пост.

Этот инструмент, проведение тренингов, имеет целый ряд преимуществ. Их не мерное количество: и живое общение с вашей целевой аудиторией, это и понимание. Когда проводите тренинг, обязательно отведите около 2 часов времени на вопросы. Например, у меня тренинг длится 1,5 часа, а ответы на вопросы на вопросы длятся 2 часа. Это создает такую мощную обратную связь с вашей целевой аудиторией.

Юсуф: Здорово. Если у вас есть уже аудитория, вы говорите: «Я проведу для вас серию бесплатных вебинаров». Вы называете, какие темы вам интересны. Получается, вы очень сильно скрепляете свою аудиторию и у вас есть несколько новых точек входа, т.е. вы отдаете бесплатно эти тренинги за подписку.

Денис: Да. Плюс еще задействуйте такие вещи, как сейчас Леша Захаренко делал, - сделайте такой скрипт «Порекомендуй». Это старая тема, но она обыграна более грамотно в техническом

плане. Если вы действительно дадите хорошую пользу, как сделал Азамат. Он дал 27 интеллект-карт, и почти весь интернет пропиарил всю эту тему. Я уверен, что Азамат получил дополнительно хорошее количество подписчиков. Правильно?

Юсуф: Да. Более 10 тыс. точно.

Денис: 10 тыс. вот с такого технического решения. Почему бы вам так не сделать? Конечно, у вас будет меньше результат, потому что вы не Азамат Ушанов, но вы и ориентируетесь на тот уровень, на котором вы сейчас находитесь. На самом деле самый ключевой момент, на мой взгляд, - это контент. Т.е. делайте бесплатные материалы, делайте платные материалы, решайте проблемы других людей.

Юсуф: С первого пиара ты получил чуть больше 1000 подписчиков. Когда произошел такой резкий рост или он был равномерный на протяжении года?

Денис: Нет, был резкий рост. Сначала когда я запартнерился с крупным предпринимателем, мы провели совместный тренинг. В итоге перетекло порядка 7000 человек. Почему так произошло? Во-первых, я действовал достаточно активно, знал его по одному из проектов. Всегда в общении, особенно с более крупными инфобизнесменами, я понимаю, что это люди, достигшие больше меня в той тематике, в которой я действую. Поэтому я готов брать на себя намного больше обязательств, ответственности, чем если бы мы взяли и разделили пополам. Тогда человек знает, что ему будет со мной удобно и комфортно сделать какой-то launch (запуск).

Он предложил: «Давай сделаем совместный тренинг». В результате этого тренинга родился еще один инфопродукт, который примерно через месяц-два принес очень большое количество подписчиков, порядка 9000, потому что был очень масштабный запуск. Т.е. моя база растет, когда есть запуск.

Денис: Понятно. Когда запуск, подтягивается много партнеров, кто пиарит именно страницу подписки, предварительный список.

Денис: Да. Редко страницу подписки, обычно предварительный список. В таком формате все это растет. Дальше вы уже увидите, что он вас самих будет искать, т.е. вам будут предлагать: «Давай пропиарим взаимно друг друга». Если вы видите, что все конкурентно, т.е. не так, когда пишут «У меня есть курс по Форексу. Наверное, твои подписчики хотят зарабатывать денег на Форексе» и т.д. Наверное, они и огурцы хотят сажать, но это не значит, что нужно рекламировать данную тему.

Если вы видите, что тема конкурента, то почему бы не устроить взаимный пиар. Сейчас у нас был пиар в Артемом Белякиным. Опять база выросла тысячи на три, наверное. Вот такие вещи.

Друзья мои, делайте контент. Даже вчера мы были с Юсуфом у ребят из проекта «Бизнес-молодость». У них бизнес-оффлайн. Юсуф рассказал, я рассказал. Я проанализировал те вопросы, которые задавали люди. Грубо говоря, эти люди услышали о бизнесе в интернете первый раз. Юсуф и я рассказали какие-то начальные азы. Я проанализировал те вопросы, которые задавали ребята. Их вопросы были грамотные, умные, но за одним исключением – практически никто не спросил про самое главное, что приносит результат в интернет-бизнесе. Результат в интернет-бизнесе приносит контент.

Юсуф: Да, это некая валюта, которая есть.

Денис: С чем я сталкиваюсь, когда у меня проходят видео-тренинги? Люди занимаются не тем, чем нужно в данный момент. Если мы говорим о e-mail-маркетинге, посчитайте, сколько точек входа у вас есть для людей в ваш интернет-бизнес. Посмотрите на это количество. Устраивает оно вас? Может быть, расширить его.

Идем дальше. Всегда рекомендую – возьмите обыкновенный, не надо мудрить. Я очень хорошо разбираю тему того, как делать и делать просто и эффективно. Многие начинают: «Для того чтобы мне составить план, нужен особенный блокнот». Вы возьмите и купите за 5 руб. обыкновенную тетрадку в клеточку и составьте список всех известных вам способов привлечения подписчиков, отмечайте каждый день.

Юсуф: Я уверен, из этой серии интервью вы смогли много способов подчеркнуть.

Денис: Составьте список, и каждый день пишите: «Сегодня 7 апреля». У вас этот список есть, и ставьте галочку, пользуетесь ли вы этим способом привлечения подписчиков или нет. Например, стоит ли у меня баннер на тематических сайтах, дана ли у меня реклама на мою страницу подписки в Яндекс. Директ, дана ли у меня реклама в Google Adwords, куплена ли у меня рассылка.

Юсуф: По способам привлечения подписчиков были ли какие-то методы, которые хорошо сработали или, возможно, методы, которые провалились, т.е. которые ты попробовал и не дали ожидаемый эффект?

Денис: Не дали эффект у меня как раз то, о чем я сейчас сказал. Я говорю об этом, потому что я считаю, что это имеет место быть. Не дали: Яндекс.Директ, Google Adwords. Почему не дали?

Потому что я в этом тупой, я не разбираюсь. Если человек может применить правильно эти методы, то, я думаю, это тоже приносит пользу.

Юсуф: Для каждого свои методы работают, поэтому важно пробовать все. В каких-то случаях может лучше сработать реклама в рассылках, партнерство или в каких-то нишах, возможно, еще нет активных партнеров, поэтому будет лучше покупать трафик с контекстной рекламой.

Денис: Вы знаете, вопрос только один – что я делаю для того, чтобы у меня были подписчики? Обычно человек говорит: «У меня мало подписчиков». Ты отвечаешь: «Хорошо. Что ты делаешь, чтобы у меня было их много?» В результате ты начинаешь с ним разбирать, а он задействует только 1-2 метода, которые не очень эффективны, и не понимает, почему у него такая проблема. На самом деле всегда все имеет причинно-следственную связь.

Мало подписчиков? Тогда посмотри, что ты делаешь для того, чтобы их было много. Когда прописаны все известные методы, узнать методы другие методы не так сложно. Информация о том, как набрать действующих подписчиков, есть везде в интернете. Там нормальные вещи тоже говорят. Вы оттуда возьмите информацию. Далее составили список и пишете: «Сегодня 9 апреля. Это делается, это делается. Это не делается. Это делается». Так каждый день пишете. В один прекрасный момент вы поймете, что раз я написал, второй раз написал «это не делается». Сколько раз я буду писать, что этого не делаю? Может быть, я начну делать это. Начал это делать.

Нужно осознанно понимать причинно-следственную связь происходящего. Если это набор подписчиков, то я для себя изобрел такой метод.

Юсуф: Ты записал курс по тому, как создать страницу подписки. Мне интересно тебе этот вопрос задать: как для тебя выглядят, если не идеальная, то эффективная страница подписки, которая действительно конвертирует?

Денис: Я думаю, что обязательно должно быть задействовано, во-первых, два канала: видео и текст. Ведь может у кого-то не загрузиться видео, может кому-то некогда смотреть видео. Еще один момент – хорошая графика. Текст он читает, картинку посмотрит, там должно быть все написано. На самом деле графика очень сильно продает.

Как получается на странице подписки, есть брать по-человечески? Вот у нас чаша весов. У него на чаше весов стоит «подписаться» или «не подписаться». Помнишь, как раньше были такие уточки?

Юсуф: Да.

Денис: Чем больше вы наложите факторов на чашу «подписаться», которые будут говорить «подпишись, подпишись», то это перевешивает и он берет и подписывается. Если этого не достаточно, то он принимает противоположное решение.

Юсуф: По умолчанию на чаше весов «не подписаться» огромный груз.

Денис: Да, это просто лень – основная причина, или «итак, столько подписок получаю. Еще подписываться? Что-то там придет. Зачем это нужно?» В любом случае будет конверсия. Если человеку это не надо, то какую бы вы супер страницу не сделали, он не подпишется или потом отпишется. Поэтому всегда ориентируетесь на тех, кому это надо.

Я рекомендую – прежде чем создавать такую страницу подписки, которая будет эффективна, вы сядьте и ответьте письменно на вопросы:

- 1) Кто мой клиент? Представьте его визуальный образ.
- 2) Десять ключевых проблем моего клиента.
- 3) Десять желаний моего клиента.

Лучше понимания вашего клиента, вы сможете сделать лучший копирайтинг для своей странице подписки. Когда человек заходит, у него только один вопрос: «Надо ли мне это или не надо?» Он даже не хочет слушать ваше видео, у него только один вопрос: «Что ты там рассказываешь? Давай быстрее говори по сути!» Если человек слышит то, что вы решаете его проблему и можете способствовать реализации его желаний с помощью вашего продукта, то, естественно, он берет и подписывается.

Еще один важный фактор. Посмотрите на успешные страницы подписки других людей. Вспомните, когда вы сами зашли и не думали, т.е. у вас только «где?» Также моделируйте, ведь это не плохо, если вы делаете не просто копипаст, а именно то, что зацепило на странице успешного инфобизнесмена, моделируя под себя. Безусловно, данные шаги принесут 100 % результат.

Юсуф: Отлично! Большое спасибо, Денис!

Если есть какие-то последние слова, которые ты хотел бы сказать по лист-билдингу. Возможно, какие-то пожелания.

Денис: Последнее, что я хотел бы порекомендовать нашим читателям, - подойдите к интернет-бизнесу, e-mail-маркетингу осознанно. Если вы сейчас не имеете коммерческих предложений, которые напрямую влияют на ваш лист-билдинг, или имеете мало, то перестаньте думать, о чем другом: о трафике, еще о каких вещах. Пока вам это не нужно. Вам нужно научиться создавать

платный и бесплатный контент и решать проблемы других людей. Это такой органичный подход в бизнесе через решение проблем других людей. Когда вы начинаете так действовать, то многое из того, что я говорил, случается само собой. Я над этим не думал. Я просто делал. Мне некогда было думать, потому мое время было занято тем, что я делал платные предложения. Потом раз и запуск – выросла база. Второй запуск – выросла база. Этот момент, что вы делаете контент, решит большинство проблем за вас.

Юсуф: Единственно, сделаю поправку. Возможно, кто-то скажет, что трафик – это самая важная вещь в лист-билдинге, но то, что сказал Денис, - это очень верно. Если у вас нет качественного контента, который вы могли бы отдавать, если у вас нет платных продуктов, которые вы могли бы предложить после подписки, чтобы получить больше денег и вложить их в рекламу, то, по сути, трафик не сделает вам многое. Если вы сделали страницу подписки, люди пришли и получили какую-то фигию, они уже не будут активными.

Денис: Да. Вообще я всегда сравниваю людей, которые за тот же трафик. Я не против трафика. Это очень хорошая вещь, но только она должна иметь свое место тогда, когда это нужно делать.

Я всегда сравниваю людей, которые занимаются, допустим, трафиком, но не имеют тех же коммерческих предложений, как человека, который открыл магазин, но на прилавок ничего не положил. Тогда вопрос: зачем ты его открывал? Ничего на прилавок не положил, а при этом занимается: «Надо поставить какую-то вывеску, какую-то штуку, чтобы больше людей заходило». Этим всем занимается, то на прилавок так ничего и не кладет. Люди заходят, смотрят. На прилавке ничего нет. Соответственно, они думают: «Зачем я сюда пришел?» Уходят.

Не будьте таким человеком! Мной проведено множество тренингов. Поверьте, причина того, что люди не получают деньги в интернет-бизнесе, заключается не в трафике, не в e-mail-маркетинге, не в конверсии, а только в одном – у них просто не достаточно точек входа денег в их интернет-бизнес, что напрямую влияет на ваш лист-билдинг. Поэтому делайте контент, и будет все, что вы хотите в интернет-бизнесе!

Юсуф: Большое тебе спасибо! Всем удачи!