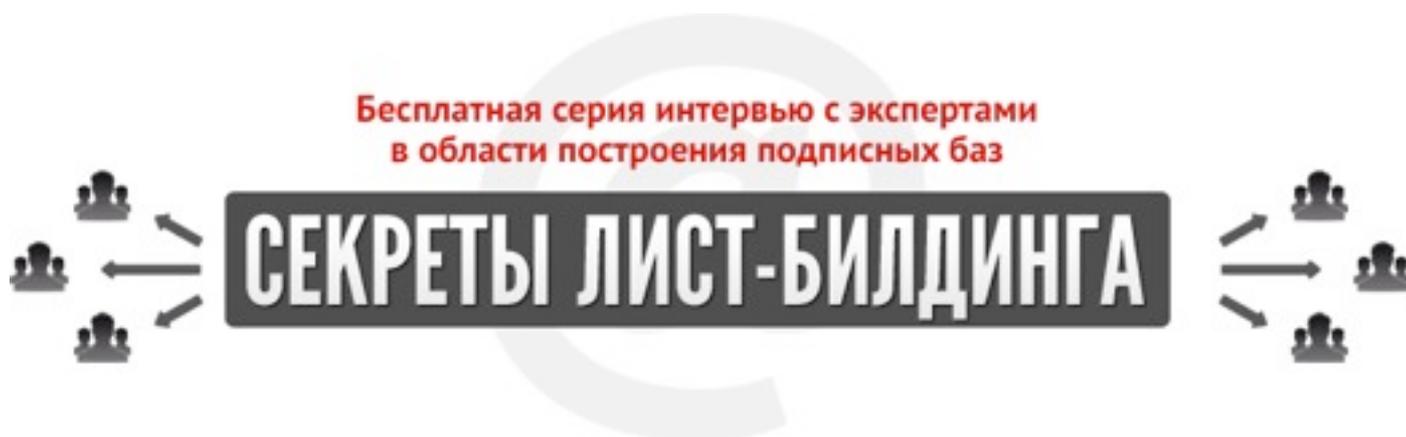


* Остальные интервью серии «Секреты лист-билдинга» вы можете скачать, кликнув по ссылке: <http://russianmarketing.ru/listbuildingsecrets/>



Интервью с Евгением Смирновым (<http://e-youcan.com>)

Юсуф: Привет! С вами Юсуф Губайдуллин.

Сегодня я буду брать интервью у Евгения Смирнова, который, помимо всего прочего, является моим хорошим другом. Он отлично разбирается в интернет-маркетинге. Он пробивался в эту область, используя и практикуя огромное количество методик, поэтому, как никто другой, знает, как собрать с нуля достаточно большую подписную базу.

Женя, привет!

Евгений: Привет, Юсуф!

Юсуф: Насколько мне известно, у тебя есть несколько подписных баз.

Евгений: Да.

Юсуф: У тебя есть одна база в нише интернет-маркетинга. Можешь ли поделиться информацией о числе подписчиков?

Евгений: Да, около 32 тыс. подписчиков.

Юсуф: В нише бодибилдинга?

Евгений: Около 10 тыс. подписчиков. Есть даже ниша по японской кухне, которую я давно не использовал. В ней около 2 тыс. подписчиков. В нише дао секса есть.

Юсуф: Да, это в новинку! Там тоже есть какая-то база?

Евгений: Да, небольшая.

Юсуф: Понятно. Как мне известно и как я тебя воспринимаю, ты можешь достаточно быстро сделать резкий скачок в количестве подписчиков. Думаю, ты со мной согласишься.

Евгений: Это возможно сделать.

Юсуф: Давай вернемся в самое начало. Как ты создавал свою подписную базу в нише интернет-маркетинга?

Евгений: В нише интернет-маркетинга я очень долго набирал свою базу подписчиков. У меня долгое время была база, которая насчитывала 4-5 тыс. Мощный рост количество подписчиков произошел тогда, я начал делать массовые релизы с партнерами. Фактически люди гнали подписчиков на мои подписные страницы. Там был Pop-Up. Однако самая целевая и активная аудитория, около 10-15 тыс., пришла тогда, когда я делал релизы по следующей стратегии.

Партнеры гнали подписчиков сначала на Opt-in. Эта страница подписки, этот бесплатный e-mail курс подготавливал людей к выходу продукта. Он давал какую-то ценную бесплатную информацию. Продолжением этого бесплатного курса являлся платный курс, т.е. я настраивал партнеров таким образом, чтобы они отправляли моих подписчиков сначала в предварительный список, который был фактически бесплатным e-mail курсом. Данные подписчики оставались у меня. Таким образом мы выделяли из их аудитории наиболее активную часть тех людей, которые были заинтересованы в этом продукте. Затем делали релиз на этот список. Для него были особые условия.

Юсуф: Расскажи, как ты работал с партнерами и как ты их заставил пригнать сначала трафик к тебе в форму подписки? Что это были за особые условия?

Евгений: Я сразу скажу, что в нише интернет-маркетинга это сделать гораздо-гораздо труднее, потому что партнеры из этой ниши больше осознают ценность подписчиков. Не все хотят делиться

подписчиками. Не все хотят пойти на условия, которые будут даже очень выгодными с точки зрения прибыли.

Мне пришлось «прогнуться», выполнить условия партнеров, даже если эти условия не были в моих интересах. Я сделал все для того, чтобы они отправили своих подписчиков на мою страницу подписки. Это был приоритет. Я думал: «Пусть я даже недостаточно заработаю с этого релиза, пусть это будет сложно, пусть мне придется сказать «да», но моя цель № 1 была - отправка подписчиков партнера на мой предварительный список. Ведь я понимал, что эти люди останутся со мной». Более того, у такой подписной базы в результате формируется очень высокий Open Rate и CTR.

Юсуф: Т.е. открываемость писем и кликабельность писем?

Евгений: Да, точно.

Юсуф: Люди из списков рассылки тех партнеров, с которыми ты сотрудничаешь, переходят и являются активными. Т.е. те люди, которые кликают и открывают.

Евгений: Да, совершенно верно. Те люди, которые подписываются. Пусть у меня база не такая большая, как у других партнеров, но, тем не менее, она характеризуется высоким откликом.

Юсуф: Ты можешь привести какой-то пример, чтоб было сложно убедить партнера. Что ты сделал в таких ситуациях? Иногда бывает, что человек просто не соглашается. Как его убедить сначала отправить подписчиков на Opt-in? Что это за условия?

Евгений: Я имел в виду особые условия для подписчиков. Когда человек подписывается в Opt-in, он в итоге получает скидку на продукт и, допустим, письмо о первом релизе.

Что касается партнеров? В тех релизах были 1-2 партнера, которых мне не удалось убедить, как бы я ни старался. Если мне это не удается, я просто говорю: «Хорошо! Ты создаешь рассылку в своем аккаунте. Я тебе присылаю письма. Ты их заряжаешь и даешь мне просто форму подписки». Фактически он не направляет людей на мой Opt-in, а направляет людей в рамках своего Opt-in.

Юсуф: Все-таки я поясню. Женя сейчас говорит о том, что если человек не хочет отправлять людей в твою рассылку, чтобы они подписались на тебя, он создает в своем сервисе рассылок этот предварительный список, чтобы подписчики шли не тебе, а ему и чтобы точно такая же серия писем была доставлена им.

Евгений: Совершенно верно.

Юсуф: Я думаю, что большинство людей, которое читает наше интервью, не находятся в нише интернет-маркетинга. Многие из них развивают какой-то нишевый проект. У тебя был точно такой же опыт в нише бодибилдинга.

Евгений: Сейчас я об этом расскажу.

Юсуф: В этой области убедить партнеров гораздо легче?

Евгений: Конечно.

Юсуф: Сначала ты говоришь, что сначала надо отправить трафик в твою рассылку, а потом уже отправить на предложение. Они все соглашаются или есть какие-то трудности?

Евгений: Я сейчас договорю про нишу интернет-маркетинга, потом расскажу о нише бодибилдинга. Если партнер сильно упирается, не хочет отправлять, то делайте по этому варианту, потому что в любом случае launch включает в себя письмо, которое партнер отправляет по всей подписной базе на ваш релиз. Т.е. тебе нужно пойти на любые условия, чтобы партнер принял участие в релизе. Когда он направляет своих подписчиков на твою страницу продажи, на твоей рекламный текст, то там есть и Pop-Up, благодаря которому ты можешь поднять подписчиков, может быть, на 1000-1500, смотря какая у него база. Т.е. на любых условиях надо соглашаться, убеждать партнера, чтобы он принял участие в релизе.

Я делал подобные релизы («Шаг за шагом в онлайн-бизнесе», «Антипират»). Они отнимают очень много энергии. Нужно постоянно следить за тем, чтобы партнеры вовремя делали выпуски, если они гонят подписчиков в рамках своей подписной базы. В списке, который ты набираешь, ты сам все рассылаешь. Если ты дал им письма и эти письма, допустим, не зарядили, а они, как правило, не заряжают, то тебе нужно напоминать: «Вы отправили письмо?» Это ресурсоемкий релиз. Много врем на него тратишь. Когда я делал это в нише интернет-маркетинга, я записывал целый видео-урок, в котором рассказывал всю эту схему. У меня была огромная майнд-карта. Я никогда не старался оперировать терминами «направить подписчиков в мою базу» или «поделиться своими подписчиками». Я просто говорил «мы заработаем много денег», «давайте проведем этот launch и посмотрим, как это работает», «такую схему еще никто не применял», «я поделюсь с вами статистикой и покажу все тесты», «должна быть очень высокая конверсия», т.е. позиционировал это, как новый опыт, челлендж, который партнер мог бы в будущем использовать. Это то, что касается

ниши интернет-маркетинга. Это было достаточно давно, поэтому я сейчас не вспомню всех фишек, которые я применял. Но в целом и общем я рассказал.

Что касается ниши бодибилдинга, то я набрал первые 3-4 тыс. подписчиков с помощью того, что у меня было очень много посещений с контекстной рекламы. Там были Pop-Up. Т.е. фактически только с помощью Pop-Up. Потом, когда у меня стали возникать проблемы с Google, трафика стало не так много, то я решил... Нет, я решил. Это было скорее запланированное действие. Мы выпустили новый продукт, базовый тренинг на массу.

Когда я провожу релиз, то я делаю это только на свою подписную базу. У меня возникает такое чувство, что я что-то не доработал. Т.е. у меня такое чувство, что...

Юсуф: ...оставил часть денег на столе.

Евгений: Да, что я оставил часть денег на столе и этот продукт был создан зря, потому что люди о нем не узнали. Меня это гложет. Мне плохо от этого, если я не провожу массовый релиз. Такое чувство, что ты сделал продукт и написал его в стол. У профессиональных ди-джеев есть такое понятие – «пишет в стол». Так говорят про ди-джеев, которые пишут музыку и нигде ее не выкладывают. Так говорят про ди-джеев, которые пишут ее для себя. Здесь тоже самое. Если продукт действительно классный, моя обязанность, мой долг – донести его до как можно большего людей, чтобы как можно большее количество людей решили свою проблему, стали более счастливыми. Именно из такой позиции я исхожу.

Когда мы создали продукт «Базовый тренинга на массу», моей целью было захватить всех партнеров. Что я сделал? Я написал всем партнерам. Я знал, что в этом релизе я привлеку средних и ниже среднего уровня партнеров.

Юсуф: Потому что легче?

Евгений: Да, потому что легче и, скорее всего, откажутся те партнеры, у которых огромные подписные базы. Это вполне закономерно. Я был готов к этому. Что мы сделали? Я думал так: «Сейчас я проведу релиз со средними партнерами. Мы заработаем хорошие деньги. Потом я покажу статистику сильным партнерам. Я покажу им, что эта схема работает, сколько заработали люди. Смотри скриншоты выплат. Давай сделаем с тобой тоже самое. Твоя база в 2 раза больше – ты заработаешь на этом огромные деньги». Я говорил им: «Смотри, какая конверсия рекламного текста. 11 % - сумасшествие. Подумай, сколько ты заработаешь». Когда ты идешь к сильному стратегическому партнеру, у тебя есть статистика выплат, цифры конверсии продаж, показали этой схемы, когда он отправляет предварительный список. Т.е. ты говоришь это оправдано. Тогда человек

сразу воспринимает тебя, как профессионала особенно в мягкой нише, ведь там очень мало профессионалов. Он сразу видит: «Ага, этот парень знает, что делает. Он не кинет, потому что он уже выплатил этим людям». Понимаешь?

Юсуф: Да, совершенно классная стратегия. Вначале нужно идти к маленьким и средним партнерам, потому что они соглашаются достаточно быстрее: они открыты ко всему новому в отличие от тех людей, у которых большие подписные базы.

Как только ты сам набрал достаточное количество подписчиков и наработал статистику и можешь поделиться ей с крупным партнером, то они более охотно соглашаются. Таким образом ты от маленьких партнеров переходишь к средним и гигантам.

Евгений: Да, так и было в этом релизе. Я выделил всех, кого только мог. Даже если у человека была подписная база в 600 человек, я работал с ним точно так же, как с человеком, у которого была база в 40 тыс. человек. Какая там была схема? Я обратился ко всем партнерам, не оперируя терминами «поделиться базой», «направить твоих подписчиков ко мне в базу». Я говорю: «Если мы сделаем этот релиз, мы заработаем много денег, потому что эта схема западных интернет-бизнесменов, которые зарабатывают миллионы долларов. Я применяю ее впервые, но на Западе она уже показала и доказала свою эффективность». Я составил майнд-карту и записал видео-урок. Я не употреблял имя партнера, потому что этот видео-урок был общий. В этом видео-уроке я описал схему данного релиза. Поскольку ниша мягкая, люди говорят: «Я все понял! Давай сделаем это!» В joint venture существует очень важное правило – ты максимально облегчаешь человеку принятие решения. Ты ему говоришь: «Тебе не придется делать вообще ничего. Просто скажи мне слово ДА». Я им присылал все письма, на какие даты заряжать. Я сказал: «Тебе нужно будет 10 минут, чтобы зарядить эти письма в календарь отправок. Все, больше от тебя ничего не надо. Система будет запущена». Я сейчас даже сам удивляюсь, как я сам мог это сделать, но максимум, что можно было добиться в нише интернет-маркетинга, - чтобы 1 раз человек отправил на твой Opt-in. Там люди отправляли 3 раза!

Юсуф: Преимущество мягких ниш – люди более открыты.

Евгений: Знаешь, какая у нас там была схема? Люди отправляли своих подписчиков на видео, где можно записать в предварительный список посмотреть данное видео. Второе письмо – еще одно видео. Третье письмо – предрелиз, где люди даже 5 раз отправляли. Предрелиз – это когда люди отправляли на рекламный текст, в котором вместо формы заказа была форма подписки. Четвертое письмо – стандартные бонусы. Все это отправлялось по общей базе.

Юсуф: Классно! Стандартный бонус – это то, что человек получит?

Евгений: Да.

Юсуф: В это время продажи уже шли или нет?

Евгений: Нет. Слушай, дальше. Третье письмо – предрелиз, когда вся база направляется на рекламный текст. Там вместо формы заказа форма подписки.

Четвертое письмо – когда на рекламный текст добавляется описание стандартных бонусов и по всем базам отправляется «Мой автор, Молодов, добавил еще стандартные бонусы». Опять же форма подписки вместо формы заказа. Люди уже писают кипятком. Шестое письмо – дедлайн бонусы. У нас в дедлайн-бонусе было не просто видео, а еще один диск, который по ценности еще ценнее, чем основной диск, потому что в основном диске 14 видео-уроков, а в продвинутом тренинге на массу было 16 видео-уроков.

Мы говорим, что у Молодова поехала крыша, и он первым 100 клиентам даст еще один диск в подарок. Ссылка в предварительный список. Фактически 5 писем было на Opt-in.

Юсуф: Отлично! Одно, самое первое письмо было на полезный контент. В общем-то, второе письмо было тоже на полезный контент, который давался за подписку. Три остальных на рекламный текст, в котором еще не открыты продажи и есть предварительный список, который является по сути подпиской на рассылку. Уже потом открытие продаж.

Евгений: Да. Те люди из предварительного списка получали еще 30 % скидку, поэтому они могли заказать диск не за 3 тыс. руб., а за 2 тыс. руб. Однако эта скидка действовала 3 дня. Соответственно 100 дисков могли улететь как за 1 день, так и за 2 дня. Таким образом, я использовал схему двойного дедлайна, когда имеется ограничение и по времени, и по количеству копий. Что это означает? Это непредсказуемость. Если человек знает, что он закажет в последний день, за 12 часов, то здесь он не знает когда кончатся эти 100 копий. Это очень весомый бонус. В итоге мы в этот предварительный список набрали около 3000 человек. Релиз прошел весьма неплохо, была высокая конверсия.

Что еще дает предварительный список? Дает высокую конверсию. Как у нас было? Релиз по списку. Потом письмо «срочно», в котором автор говорит, что ушло очень много копий и что нужно срочно заказывать. Следующее письмо – 36 часов. Следующее письмо – 24 часа. Следующее письмо – 5 часов.

Предварительный список можно очень мощно бомбардировать.

Юсуф: Понял.

Евгений: Ты же не можешь выжигать основную базу. С предварительным списком ты можешь очень плотно отправлять письма, потому что эти люди уже изъявили желание купить этот продукт.

По основной базе отправлялось только письмо вида «Старт продаж!» и письмо «5 причин». По сути, это разные люди. Те люди, которые не подписались, - одни люди. Те люди, которые подписались, - это другие люди. Поэтому тем людям, которые не подписались, нужно логическое обоснование. Мы отправляли письмо «5 причин», в котором перечислялись основные логические причины. Естественно, эмоциональная доля там тоже присутствовала, чтобы перейти по ссылке и купить.

Тех людей, которые были в предварительном списке, мы их просто жгли: «5 причин», «срочно», «за 36 часов», «за 24 часа», «за 5 часов». Для них был очень мощный релиз.

Когда я провел релиз, мы собрали статистику. Я уже обратился к человеку, у которого была база в 80 тыс. подписчиков, и еще к двум людям. У него подписная база являлась не совсем целевой, не в нише бодибилдинга, а пикапа, поэтому там была не такая высокая конверсия. Тем не менее, мы собрали 2000 подписчиков с этих людей.

Юсуф: Очень хорошие результаты! Сколько писем отправляли стратегические партнеры по своей базе? Насколько я понял, кто как. Минимум три?

Евгений: Да, минимум три. Один человек отказался вообще в рамках своей подписной базы отправлять ко мне подписчиков. Мы ему сделали в рамках его подписной базы.

Т.е. первый поток партнеров (средние и начинающие) слали пять. Затем стратегический партнер, у кого 80 тыс., отправлял 3 письма. Остальные отправляли также 5 писем.

Юсуф: Понятно. Получается, у них были все письма на твой Opt-in и одно письмо на старте продаж?

Евгений: Да.

Юсуф: Были какие-то проблемы, что партнеры с первого раза не соглашались, говоря «я не хочу тебя пиарить», или «я не хочу пиарить Opt-in, который ты решил»? В основном есть люди, которые не хотят и которые лояльны.

Евгений: Естественно, приходилось убеждать партнеров. Говорили: «У меня такой же продукт, как у тебя», «У меня конкурентный продукт». Я им отвечал: «Я сейчас провожу релиз. В нем уже приняли участие 6 стратегических партнеров. Все согласилось на эту схему. Сформируется огромная база, и я тебя пропиарю по этой базе. Сейчас ты мне поможешь, потом я тебе помогу». Вот на это упор делался.

Юсуф: Это важно было услышать, потому что действительно это хороший аргумент.

Евгений: Я говорил: «В этом релизе я соберу огромную базу. В будущем я прорекламирую твои продукты в этой базе. Поскольку она будет высоко целевая, поэтому будут хорошие продажи». Я к этому апеллировал также.

Юсуф: Это отличная схема. Есть ли еще какие-то способы привлечения подписчиков, которые ты используешь? Понятно, что хоть данная схема и трудоемкая, она приносит максимум результатов. Есть ли какие-то более простые?

Евгений: Сделайте партнерскую программу. С помощью чего Азамат сделал свою подписную базу? Он сделал так, чтобы люди направляли трафик на бесплатный e-mail курс, который заточен под какой-то конкретный продукт и который фактически продает этот продукт. Эти люди получают комиссию. Человеку всегда легче порекомендовать что-то бесплатное, чем выглядеть продавцом и человеком, который что-то впаривает. Ему гораздо легче порекомендовать какую-то классную бесплатную информацию по партнерской ссылке.

Я считаю, мы запустили очень высокотехнологичную партнерскую программу. Она реально сделана так, как я хотел. Там для каждого продукта сделан e-mail курс из нескольких видео-уроков, заряжена серия из пяти писем. Почти для каждого продукта есть баннеры, каверы, короткое описание, описание на блог, статусы в соцсетях. Конечно, это дало эффект.

Сейчас мы живем в такое время, когда каждый человек является владельцем небольшой подписной базы в социальной сети. Он может порекомендовать в социальной сети либо своему другу, либо коллеге. Мы на странице описания партнерской программы, которая выглядит как полноценный рекламный текст. Это и должно выглядеть, как рекламный текст, потому что цель - продать партнеру идею пропиарить тебя. Там мы делаем огромный упор на то, чтобы человек рекомендовал бесплатные e-mail курсы, потому что дорогие продукты закрываются лучше с бесплатных e-mail курсов, чем по рекомендации в лоб. Это первое.

Второе – я начал покупать подписчиков через контекстную рекламу, как бы дорого это мне ни стоило. Я знаю, что подписчик окупится. Пятым письмом в нашем e-mail курсе идет письмо, в котором я говорю: «Накачали мышцы! Хотите накачать кошелек? Если вам понравился данный e-mail курс, вы можете порекомендовать его другу и заработать на этом 30 %». Объясняю механизм того, как это сделать.

Юсуф: Здорово! Ты уже об этом упоминал вкратце. Ты набрал в нише бодибилдинга несколько тысяч подписчиков только благодаря тому, что у тебя шли «холодные продажи» основного курса плюс ты установил Pop-Up окно и к тебе приходили подписчики.

Евгений: Совершенно верно. У меня даже тогда блога не было. Те выпуски, которые я делал, я просто отправлял их на странице html.

Юсуф: Из-за того, что добился продаж с контекстной рекламы и это все окупалось, ты сейчас получаешь дополнительных подписчиков с Pop-Up окна.

Евгений: Да.

Юсуф: Если ты был сейчас новичком либо вошел в новую нишу, что бы ты делал, чтобы набрать подписную базу? Какими были твои действия? Этот вопрос нацелен как раз для новичков, которые сейчас читают нас и у которых есть сейчас 100 подписчиков либо нет вообще. Возможно, у них есть минимальный бюджет, и они мечтают о большой подписной базе.

Евгений: Конечно, я бы запустил контекстную рекламу. Все зависит от стоимости продукта. Если бы у меня был фронтальный продукт не дороже 1500 руб., я бы запустил контекстную рекламу и поставил Pop-Up, чтобы получить прибыль. В итоге был бы уже какой-то приток подписчиков. Чтобы получать еще больше прибыли, то я бы поставил up-sell, и было бы еще больше прибыли.

Если бы у меня был дорогой продукт, я бы создал под него e-mail курс и рекламировал именно этот e-mail курс. Неважно, дорогой или не дорогой. В любом случае лучше крутить e-mail курс, который заточен под конкретный продукт. Можно даже не создавать отдельное видео для этого e-mail курса, как делал я. Я ничего не создавал. Я просто взял из продукта какие-то очень горячие, ценные уроки и вставил в этот e-mail курс. Грубо говоря, это работа с контекстной рекламой.

Второе – я нашел бы партнеров, которые имеют подписные базы, и сделал с ними релиз по той схеме, которую я только что рассказал.

Юсуф: Т.е. начиная с маленьких партнеров и заканчивая большими?

Евгений: Да, чтобы они рекомендовали e-mail курс. Затем вы выделяете из их подписных баз тех людей, которые больше всего заинтересованы в продукте. После этого вы проводите релиз на этих людей.

Юсуф: Понятно. Меня посетил еще один вопрос, который является очень важным. Каким должно быть первое письмо, которое ты отправляешь партнерам, например, в какой-то мягкой нише?

Евгений: В первом письме я никогда ничего не предлагаю. Я просто знакомлюсь с человеком. Я пишу о его проекте, продуктах, т.е. интересуюсь. Можно даже так написать: «Хочешь я тебя пропиарю?» Когда у вас маленькая подписная база, и вы в будущем планируете релиз с этим человеком, то позаботьтесь об этом заранее. За месяц, пока вы еще не спланировали релиз, напишите партнерам и попросите: «У меня есть база в 1-2 тыс. человек. Можно тебя пропиарить? Мне очень нравятся твои продукты, хоть мы и работаем в одной нише. Где я могу это сделать? Можешь мне подсказать?» Но я так не делал.

Знаешь, в чем еще мое преимущество? Я же работаю в нише интернет-маркетинга, а эти люди учатся у меня. Когда я с ними общался, они говорили: «Я учусь по твоим продуктам, поэтому, конечно, не проблема». Это моя особенность. В вашем случае сработает то, что я рекомендую.

Вообще ты затронул такую тему, которая является темой отдельного разговора. Как договариваться с партнером? Я звонил каждому партнеру.

Юсуф: Я заметил, Женя – первый из всех партнеров, который додумался взять телефон и позвонить, спросить: «Есть ли у тебя время? Свободен ли ты?» На самом деле это очень сильно растапливает лед.

Евгений: Да, я звонил каждому партнеру. Мы общались. В конце я говорил: «Все нормально? Письма получил? Замутим?» После релиза я записывал видео-урок для каждого партнера, в котором показывал конверсию, как все сработало, как все прошло, в чем можно было бы сделать лучше. Очень важно заботиться о партнере и не забывать о нем после релиза.

Юсуф: Конечно, ведь у вас будет не один релиз.

Евгений: Закладываешь фундамент.

Юсуф: Отношения все-таки очень важны, потому что, я уверен, вы встретитесь еще с этим партнером на конференции либо в других местах. Просто правила хороших отношений. Возможно, вы замутите что-то вместе потом или он познакомит тебя с какими-то другими потенциальными партнерами. Нужно быть не такими, как все, а идти на один шаг дальше. Нужно заботиться о партнере, тогда у вас будут по-настоящему тесные бизнес-отношения.

Женя, спасибо тебе огромное! Интервью действительно было очень классное, очень много дельных советов. Я уверен, что читатели тоже смогут внедрить в свой бизнес.

Евгений: Я тоже очень надеюсь. Спасибо тебе!