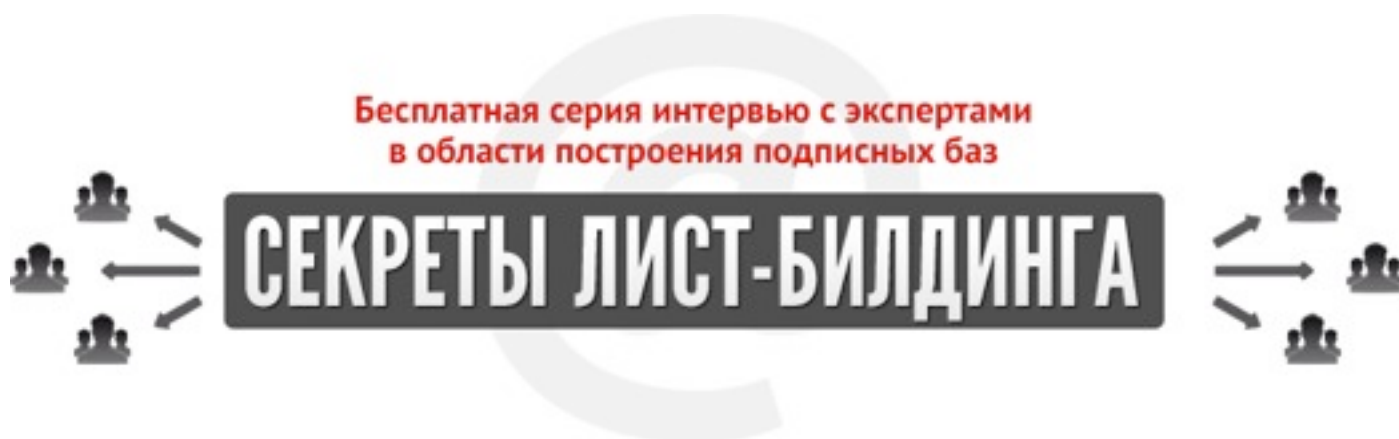


* Остальные интервью серии «Секреты лист-билдинга» вы можете скачать, кликнув по ссылке: <http://russianmarketing.ru/listbuildingsecrets/>



Интервью с Никитой Королевым (<http://www.info-dvd.ru>)

Юсуф: Здравствуйте! С вами Юсуф Губайдуллин.

Сегодня очередной выпуск секретов лист-билдинга. Передо мной находится один из создателей издательства Info-DVD, Никита Королев.

Привет, Никита!

Никита: Привет, Юсуф!

Юсуф: Я очень рад, что тебе удалось выбраться на связь и рассказать нашим читателям о себе. Начнем с первого вопроса. Сколько у вас сейчас подписчиков в издательстве Info-DVD?

Никита: Активная подписная база в SmartResponder составляет 160 тыс. человек. Если считать с точностью до подписчика, то 163 тыс.

Юсуф: Круто! Тогда почти все сегодняшнее интервью будет посвящено тому, как эта база набиралась. С чего начиналась вся история? Какие были первые шаги? В каких моментах удавалось достигать взлетов в численности базы?

Никита: Ты правильно сказал, я являюсь одним из основателей. Второй основатель – это Анатолий Белоусов. Info-DVD появилось, как объединение наших бизнесов. Еще до того, как было

создано Info-DVD, я знал про важность сбора подписной базы, про то, что, по мнению авторитетных интернет-предпринимателей, это вообще золотой актив. Поэтому я начал создавать подписную базу с 2006 года, когда только впервые пришел в интернет. Естественно, что в то время единственным источником сбора была просто форма, размещенная в сайдбаре. Потом я вдруг узнал, что, оказывается, существуют Pop-Up. На все сайты, которые были, начал вешать Pop-Up.

Сейчас оглядываясь назад, могу сказать, что мало изменений произошло с тех времен. По-прежнему активно собираем подписную базу. Когда есть интересный бесплатный контент, мы его отдаем только за подписку. Единственное серьезное техническое усовершенствование, которое у нас было, - это вместо Pop-Up мы начали применять инфоленты. Если будет интересно, то на эту тему расскажу поподробнее.

Юсуф: Давай сейчас затронем, раз уж начали. Возможно, это будет немного перескакивание вперед. Вы, наверное, первые и единственные в Рунете, кто использует этот метод сбора подписчиков вместо Pop-Up окон. Когда я увидел первый раз, мой первый вопрос был «Насколько лучше работают инфоленты по сравнению с Pop-Up?» Мог бы поделиться внутренними метриками, конверсиями?

Никита: Да, хорошо. Во-первых, мы – не единственные, кто это использует. В той или иной форме есть и плагины для WordPress, и какие-то западные скрипты. Правда, мы единственные, кто называет это инфолентой, потому что это наш собственный скрипт, собственная разработка. Она появилась, исходя из того, что нас самих тогда не устраивали Pop-Up. По крайней мере, говорю за себя. Всякий раз, как ты заходишь на сайт, и что-то, тебя не спрося, выпрыгивает, даже если тебе предлагается что-то полезное, но это перекрывает весь другой полезный контент, за которым ты пришел. Это то, что укладывается в понятие «bad user experience». Меня это всегда очень раздражало. Я, всегда скрипя сердцем, вешал Pop-Up. Это приходилось делать, потому что сбор подписчиков – это очень важно и большой приоритет. Поэтому когда появилась такая техническая возможность года 1,5 назад, я созвонился с нашим штатным дизайнером и объяснил ему ситуацию. Я сказал: «Что мы можем придумать?» Мы нарисовали несколько эскизов, варианты решения этой задачи, чтобы, с одной стороны, что-то выезжало, привлекало внимание, но, с другой стороны, не мешало пользователю находиться на сайте. Один из таких вариантов, который мне понравился, - это инфолента. Она выглядит, как полосочка сверху сайта. Через какой-то тайм-аут, у нас около 30 секунд, она выезжает, но она перекрывает собой весь контент. По высоте она примерно 150 пикселей. Пользователь может прочитать на ней небольшое описание бесплатного курса, тут же в инфоленте ввести свой e-mail, нажать «подписаться». Его никуда не перебрасывает. Инфолента просто сворачивается, и ему на e-mail идет уведомление.

Насколько хорошо это работает? Насколько лучше Pop-Up или хуже? По конверсии, конечно, инфолента хуже Pop-Up, потому что на то он и Pop-Up. Это модальное окно. Оно блокирует все остальное, и у человека остается два варианта: либо что-то делать с этим Pop-Up, ввести данные и закрыть его, либо просто уйти с сайта. Поэтому Pop-Up в плане подписок работают лучше, но, во-первых, я глубоко убежден, что good user experience гораздо важнее. Во-вторых, пользователи дольше задерживаются на сайте, особенно на коммерческих сайтах это показывается. Если вешаешь Pop-Up, снижается средняя продолжительность просмотра страницы. Если вешаешь инфоленту, она вообще никак не изменяется.

Юсуф: Насколько меньше конверсия у инфоленты, чем у Pop-Up?

Никита: Не могу тебе однозначно сказать, потому что в чем у нас проблема? У нас в инфолентах огромное количество разноплановых курсов. Они висят на сайтах различной тематики. Поэтому здесь нереально измерить. Очень важно, насколько релевантным будет то предложение, которое человек видит в инфоленте.

Юсуф: Я замечал, что у вас в основном как раз релевантные бесплатности выдаются.

Никита: Мы стараемся, но очень сложно, когда порядка 30 инфопродуктов. Каждому продукту свой мини-сайт и каждому мини-сайту свой промо-сайт с бесплатным оффером. Мы стараемся, но очень часто бывает так, что человек заходит на какой-то сайт по технической тематике, а ему предлагается что-то по бизнесу. Конечно, это не правильно. Очень сильно зависит от релевантности предложения.

Я понимаю, что ты хочешь услышать конкретные цифры, но я тебе просто не могу назвать, потому что я не отслеживаю с калькулятором.

Юсуф: Да, понятно. Тем более, у вас ротация, идет много разных показов. Мне интересно и импонирует, если честно, то, что вы сказали: «Ок! Это приносит меньше конверсию, зато это не раздражает наших пользователей». Возможно, это более этично в какой-то мере. Я думаю, в этом есть смысл, потому что одно дело, когда вытрясываешь подписку, другое дело, когда ты, может быть, чуть-чуть снижаешь этот порог, эту конверсию, но ты не портишь жизнь всем тем людям, которые не захотят подписаться, но, возможно, захотят купить. Это очень правильно.

Никита: Это очень интересная тема. На самом деле на эту тему можно записать отдельный большой каст. Особенно сейчас это активно в издательстве у нас обсуждается на всяких планерках и

заседаниях. Я тебе сказал, что у нас подписная база составляет 160 тыс. Наверное, для тех, кто слушает, это очень большая цифра. В действительности это не важно. Важно только то, насколько активна эта подписная база.

Юсуф: Согласен!

Никита: Я не могу сказать, что наша база – самая активная. Мы сильно не довольны тем, как люди реагируют на отклики. Это серьезные вопросы к тому, как мы ведем e-mail маркетинг. Это отдельная тема, но одна из подтем этой огромной темы – это то, как ты собираешь подписчиков. Ты их принуждаешь подписываться или они осознанно вводят свои данные, чтобы получать информацию от тебя? Это все относится к теме работы с базой, активности подписной базы. Действительно это можно обсудить совершенно отдельно. Сегодня мы обсуждаем чисто листбилдинг.

Юсуф: Все-таки это важный момент. Я даже сделаю здесь небольшую паузу, чтобы объяснить всем людям, которые нас читают и гонятся за цифрами. В своей практике я тоже наблюдаю такую картину, что иногда подписные базы численностью 45 тыс. человек могут приносить гораздо меньше кликов и денег, чем подписная база в 16 тыс. человек. Это очень четко отслеживается, когда ты замеряешь, сколько у тебя было открытий и кликов.

Если ты набрал базу какими-то левыми способами или забил на нее, то там, возможно, несмотря на то, что будет много подписчиков, она может приносить более скромный эффект, чем какие-то подписные базы, которые таргетированны, активны и которые ты набрал и работал с ними грамотно. Поэтому я считаю, что люди, которые нас читают, это важно услышать.

Никита: Абсолютно верно.

Юсуф: Еще у меня такой вопрос. Я заметил, что у вас на продающих сайтах, т.е. на сайтах, куда вы направляете трафик с контекстной рекламы (страницах курсов), иногда снизу размещается обычная форма подписки. Т.е. не инфолента, а обычная форма со схематической бесплатностью.

Вы случайно не отслеживали, влияет это как-то негативно на количество сделанных продаж, т.е. на конверсию.

Никита: Чтобы проводить сплит-тестирование, такого не было, а чисто на глаз, что продажник, на котором нет подписной формы, и продажник, на котором есть, то абсолютно никак не влияет. Однако сразу же могу отметить, что в плане прироста подписной базы, по крайней мере, у

нас: если разместить подписную форму внизу, у нас иногда появляется страница медиа – когда много медийных материалов, которые относятся к курсу, но должны лежать где-то в отдельном месте. Мы создаем отдельную страницу на продажке медиа, и туда сваливаем какие-то видео-уроки, видео-презентации и в том числе подписную форму на бесплатный курс. Люди подписываются очень вяло через такую форму.

С другой стороны, если в начале продающего текста, где-то на 2-3 скроле написать: «Стоп! Перед тем, как продолжить, я хочу сделать вам подарок. Введите свои данные в эту форму, чтобы получить его». По отзывам моих коллег, такие подписные формы работают хорошо в плане того, как конвертируются посетители в подписчиков. Мы это не используем, потому что мне кажется, что это будет уводить посетителей с продажки. Если бы сделать, как в инфоленте, когда человек вводит данные и нажимает «отправить» и остается на этой странице, то, может быть, это хорошо работало. Опять же важно, чтобы человек после подписки получал релевантную информацию. Т.е. после подписки ему вперемешку с бесплатным продолжала приходиться то коммерческое предложение, на которое он подписался на сайте.

Юсуф: Можно даже маленькую скидку давать: «Спасибо, что вы подписались! 10 % в течение суток».

Никита: Мы это применяем. Это очень хорошо работает. У нас есть основная рассылка по бизнесу. Там на 5-7 день идут скидки на старт. Я периодически просматриваю статистику счетов и вижу, что по нашим старым продуктам покупаются только скидочные. Скидки – только те, кто подписались на рассылку. Поэтому скидки для подписчиков почти всегда работает.

Юсуф: Здорово! Давай вернемся к вопросам трафика. Как вы собирали базу? Ты сказал, что была инфолента. Что было дальше? Какова история базы и какие основные источники трафика, которые использовались для ее набора?

Никита: Основные источники трафика – точно такие же, как и источники трафика на любой сайт. Ты спрашивал, были ли какие-то резкие скачки, когда мы что-то запускали и сразу же приходило много подписчиков.

Естественно, резкие скачки наблюдаются тогда, когда тебя кто-то прорекламирует: либо какой-то крупный партнер подключиться, либо у тебя какой-то приз. Допустим, мы сейчас по всей базе даем анонс: «У нас вышел новый курс. Подпишитесь, чтобы его скачать». Естественно, сразу в течение того же дня большое количество людей подписывается. Минимум 5 тыс. человек.

Если говорить про новых подписчиков, мы специализированно никогда не вкладывались в рекламу. Мы всегда делали ставку на партнерскую программу, поэтому тема привлечения трафика у нас в издательстве целиком и полностью отдана на откуп партнерам. Кстати, это не очень правильно, потому что в бизнесе нельзя делать ставку на что-то одно, особенно в такой важной теме, как привлечение трафика. Поэтому мы сейчас тоже озабочены тем, чтобы самостоятельно начать проводить какие-то рекламные действия или действия по раскрутке. Кто следит за нашей деятельностью, видел, что у нас в разделе вакансий появилась даже новая должность.

Пока что в нашей практике все целиком и полностью было отдано на откуп партнерам. Основные источники трафика – это, естественно, контекстная реклама РРС, привлечение трафика партнерами со своих ресурсов, у кого есть подписка, рассылки, блоги.

Юсуф: У вас огромный опыт в издательстве по работе с партнерами. Именно об этом я хочу спросить. Есть ли у тебя опыт, когда ты договариваешься с партнером, чтобы он рекламировал сначала Opt-in, подписную форму, а потом уже основные продукты? Были ли у тебя с этим проблемы? Как ты их решал?

Никита: Сейчас пытаюсь вспомнить. Так, как ты описал, наверное, не было. Но бывали случаи, и это всегда очень хорошо получалось. Когда готовится какой-то релиз и партнер рекламирует твое какое-то бесплатное предложение, которое является первым в релизной цепочке. Грубо говоря, партнер рекламирует бесплатный офер, какой-то видео-курс или просто что-то, отдаваемое за подписку, но при этом зная, что в этой рассылке будет целая цепочка, которая завершится стартом релиза. Это всегда работает очень хорошо. У нас такое было по курсу «Киберсант-Партнер», в 2009 году очень хороший релиз получился. По какому-то еще было, но я уже не помню. Дальше с течением времени мы, что называется, зажрались, и вот так индивидуально с каждым партнером не договаривались. Просто даем анонс по партнерке, что такого-то числа будет такой-то релиз, вот такая релизная цепочка, вот такие ссылки рекламируйте. Это тоже совет нашим читателям, как не стоит делать. Лучше с ключевыми игроками вашей ниши договориться до релиза, кто вас поддержит, кто не поддержит, кто прорекламирует бесплатные предложения, кто вас прорекламирует в день релиза, потому что это всегда окупится. Когда вы запускаете какое-то коммерческое предложение, которое хорошо пропиарино, это действительно может стать точкой взрывообразного роста вашего бизнеса. Это тот день, когда все метрики вашего бизнеса могут выйти на новый уровень: подписная база удвоится, утроится, удесятерится, оборот вырасти и т.д. Поэтому не ленитесь это делать, не повторяйте наших ошибок.

Юсуф: Релизы – это всегда большой-большой бум. В практике с партнерами были ли какие-то действия с вашей стороны, которые вызывали рост трафика?

Никита: Я вспоминаю случай, когда вышел курс «Киберсант-Партнер». Это курс, который был один из первых в Рунете и который нормальным человеческим языком объяснял, как привлекать трафик с Яндекс. Директа. Это была очень большая бомба. В итоге маятник качнулся потом в другую сторону, когда какое-то неменяемое количество людей начало в Директе раскручивать партнерские программы. Там, естественно, выросла конкуренция, и стало очень сложно всем уместиться. Тем не менее, это был один из тех случаев, когда мы каждый день заходили в админ-панель своего магазина и видели, что все, как снежный ком, нарастает: и трафик, и покупатели, и партнеры, зарабатывающие деньги, и партнеры, регистрирующиеся. Когда-то я даже публиковал скриншот. В курсе «Киберсант-Партнер» была рефссылка Алексея и Сергея на регистрацию в нашей партнерки. Там какую-то неменяемую сумму Леха заработал в итоге, как партнер второго уровня. Хотя всего там 5 %, но была совершенно огромная сумма.

Сейчас пытаюсь вспомнить, какие еще случаи были. Не могу вспомнить.

Юсуф: Я заметил, что вы сделали рейтинг партнеров. Это как-то мотивировало их, сказалось как-то на росте?

Никита: Может быть, оно и сказалось, но я сильно не доволен, как это работает. Идея рейсинга, когда мы его запускали и разрабатывали, заключалась в том, чтобы привнести какой-то игровой момент, чтобы помимо того, что партнеры сами для себя зарабатывали, они могли еще установить, как остальные, как у них получается, соревноваться друг с другом. В этом плане, мне кажется, что это совсем не сработало. Я не увидел какого-то роста. Может, он и был, но он настолько незначительный, что отследить его не удалось. Опять же это не значит, что плохая идея. Может быть, реализация оказалась с нашей стороны не особо удачной. Мне трудно тут сказать, но я не доволен тем, как рейтинг сейчас отработывает.

Для читателей могу пояснить, что «убили рейтинг» - это автоматизированная система ранжирования партнеров в зависимости от того, сколько зарабатывает партнер, такое место он и занимает в этом рейтинге. Раз в месяц подводятся итоги рейтинга. Партнеры, которые заняли одно из призовых мест, переводятся в vip-статус в автоматическом режиме и дальше получают повышенные комиссионные, дополнительные функциональные возможности, возможность получения от Info-DVD скидку на рекламу в Яндекс.Директе в размере 15 % и много других плюшек.

Идея состояла в том, чтобы, привнеся игровой момент в партнерскую программу, промотивировать людей работать над нашей партнеркой на более постоянной основе. То, что мы

регулярно наблюдаем, - это то, что партнеры мечутся из одной партнерской программы в другую. Сегодня они рекламируют релиз Info-DVD, завтра они уходят в какую-то другую партнерскую программу, забывая на свой старый партнерский аккаунт. Через полгода возвращаются. Потом опять уходят. Чтобы снизить эту текучесть, придумали этот рейтинг и статусы. Но не могу сказать, что это сработало так, чтобы похвалиться статистикой.

Юсуф: Понятно. Наверняка, у вас какой-то маленький процент партнеров приносит основную часть трафика?

Никита: Да.

Юсуф: Откуда вы привлекли партнеров, которые приносят вам 90-95 % трафика?

Никита: Сами нас нашли. В свое время мы забили на специализированную вербовку. Я считаю, что это не очень правильно. Сейчас нужно в этом направлении более активно копать. Однако специализированной вербовкой мы никогда не занимались.

Юсуф: Вы набрали базу в 160 тыс. человек. В чем секрет? В том, что вы сделали 30 инфопродуктов? Я думаю, что это один из ключевых моментов.

Никита: Наверное, чуть меньше, чем 30. Приближаемся к 30. Нет никакого секрета. Во-первых, мы работаем не первый год. Info-DVD с 2008 года, а я с 2006 года что-то делаю в интернете. Ты имеешь в виду секрет работы с партнерами или вообще сбора подписной базы?

Юсуф: Я думаю, у читателей возникает закономерный вопрос: «Как ему удалось набрать такую большую подписную базу? Что я могу сделать, чтобы повторить или улучшить свой результат?»

Никита: Секрет работы с партнерами заключается только в том, чтобы:

- создавать для них выгодные условия, чтобы партнерам выгодно было с вами работать;
- быть с ними этичными и отстаивать их интересы.

С нами тоже происходили разные случаи. Около трех лет назад дрогнул всю базу. Я не знаю, как это произошло. Вся база магазина «улетела», а последний back-up был за неделю назад. Как быть в этой ситуации? В ту секунду, когда я осознал, что базы нет, еще голова не успела сообразить, где какие back-up есть, как можно восстановить информацию. Как себя человек может в такой ситуации

почувствовать? Первая мысль – бежать, вторая мысль – продам квартиру, но всем партнерам заплачу. Восстановили back-up недельной давности, потом все заказы в ручном режиме восстанавливали прямо по excel-отчетам наших отправщиков. Я, наверное, дней 5 не спал – всю эту информацию перерабатывал и восстанавливал все эти счета в ручном режиме. В итоге все восстановили. Из-за той ситуации у нас полностью утеряна статистика кликов за определенный период. Мы совершенно не скрывали об этом. Мы опубликовали на форуме. Я каждый день заходил, писал отчет, как идет работа по восстановлению. Партнеры совершенно нормально восприняли. После этого мы запустили акцию. По-моему, неделю или две повышенных комиссионных, какие-то призы. Никакого отката не было. Объяснили партнерам все по-человечески, полностью держали их в курсе, информируя. С другой стороны, если ушли в подполье, то, наверное, серьезно подпортило ситуацию.

Ситуации бывают разные, поэтому важно то, как вы относитесь. В долгосрочной перспективе работает именно этическое отношение к партнерам. Важно понимать, что вы с ними сотрудничаете на долгосрочной основе. Это то, что касается секрета работы с партнерами. Не думаю, что озвучил какой-то секрет, но постоянно наблюдаю то, как начинающие предприниматели нарушают это правило. Если есть возможность не начислить в комиссионные, то они их не начислят. Если видят какого-то активного партнера, пока он сам не напишет с просьбой повысить ему комиссионные, не повысят и т.д. Такая мелочность при работе с партнерами себя не оправдывает.

Что касается вообще секрета сбора большой подписной базы, нет никакого секрета. Если ты генерируешь бесплатный полезный контент, люди к тебе приходят. Это факт. Вадим: большинстве случаев люди в интернет за этим и приходят. Если ты отдаешь этот бесплатный контент за подписку, то какое-то количество людей будет действительно подписываться. Если у тебя много полезного бесплатного контента, который дается за подписку, то с течением времени у тебя будет много подписчиков, которые оставят свои e-mail для того, чтобы получить этот контент.

Юсуф: Отлично! Последний вопрос, который касается страниц подписки. Наверняка, когда ты создаешь новые страницы подписки, ты тестируешь или наблюдаешь за конверсией. Замечал ли ты, что какие-то фишки лучше работают или какая-то структура страницы подписки лучше работает?

Никита: Мы опять возвращаемся к тому, с чего начали. Мое глубокое убеждение – необязательно страница подписки, которая лучше в процентах конвертирует, является тем, к чему нужно стремиться. Насколько я смотрел статистику, лучше всего работают максимально лаконичные страницы подписки, где висит какой-то визуальный титтер типа ютубовского плеера, по которому кликаешь и тебе говорят: «Засранец, ты чего по мне кликнул? Ты введи свои данные в форму». Большой красный заголовок: слева 5-10 буллетов, справа форма подписки. Естественно, мне такое не нравится, потому что подписывающемуся человеку недостаточно информации о том, что он получит.

Поэтому подписывается очень много случайных людей. Если я не прав. поправь меня, в таких сайтах конверсия где-то на 50-70 %.

Юсуф: С этого трафика, да.

Никита: Соответственно, мы используем немножко другую структуру, больше похожую на наши продающие сайты и обязательно выполненную в фирменном стиле Info-DVD.

Что касается фишек этих подписных сайтов? Именно на мини-сайтах, по моему глубокому убеждению, величайшую роль играет заголовок. Существует такое правило, что заголовок на коммерческих сайтах безумно важен, что это основа продающего текста и т.д. Не стану сильно с этим спорить, но на мини-сайтах, которые делают бесплатный оффер, мне кажется, заголовок в разы важнее, потому что это те сайты, где решение действительно принимается очень быстро, где человек за первые несколько секунд обязан понять, что:

- ему дается что-то бесплатное;
- что конкретно представляет из себя это бесплатное, и какую проблему оно поможет решить.

Если заголовок составлен хорошо, то дальнейшая структура этого мини-сайта не очень важна. Что еще должно быть обязательно в тексте? Тут целиком и полностью зависит от того, что конкретно вы даете. Если вы даете книгу, то список глав, содержания. Если вы даете видео-курс, то список уроков, не нумерованный список того, что человек научиться делать и т.д. Основное – это заголовок, форма подписки и призыв к действию «Подпишитесь прямо сейчас, чтобы получить бесплатный курс». Я бы рекомендовал людям уделить гораздо больше внимания заголовку в плане мини-сайта. Второе, на что следует потратить максимальное количество времени и сил, - это не на то, как оформить этот продажник, а на то, какую последовательность писем человек будет получать в дальнейшем. Это действительно очень важно, потому что многие люди замораживаются насчет сайта, насчет того, как выглядят их подписные формы. Гораздо меньшее количество людей замораживается над тем, что конкретно бесплатное они дают, хотя это гораздо важнее. Совсем маленький процент замораживается над тем, какую последовательность писем получает человек. Как правило, это делается в последний день, перед запуском бесплатного оффера, когда уже готов мини-сайт, вставлена форма подписки, а тут: «Надо зайти в SmartResponder и забить письма». Я бы людям посоветовал уделить гораздо больше времени и сил написанию e-mail писем, потому что это то, что люди будут получать. Причем, если вы делаете автоматическую серию, они будут получать это постоянно на протяжении всего того времени, пока вы не отрубите эту подписную серию. Соответственно, стоит здесь потрудиться, чтобы потом это на автопилоте генерировало вам продажи,

посетителей. Большинство людей, подписавшись на серию, думают, что вы им постоянно высылаете письма.

Наверное, немножко ушел в сторону от вопроса?

Юсуф: Нет, все по делу.

Никита: Просто сейчас столько этих мини-сайтов, что здесь действительно что-то новое сложно придумать и сказать, что это правильный подписной мини-сайт, а это неправильный. Они все похожи друг на друга, как две капли воды, поэтому в нашем случае, если ты говоришь про Info-DVD, то наша цель – сделать максимально в собственном стиле, максимально не похожий на остальных, максимально красиво оформленный и плюс в плане текста объяснить, что человек в итоге получит, добавив к этому призыв к действию «Подпишитесь прямо сейчас».

Что касается ситуации, в которой находится большинство наших читателей, то я описал, что здесь надо заморачиваться насчет заголовка, обязательно ставить призыв к действию, описание того, чего человек получает и какие проблемы решает, обязательно уделить повышенное внимание серии писем.

Юсуф: Круто! Я очень рад, что ты об этом сказал. Спасибо тебе большое! Было очень приятно пообщаться! Всегда приятно общаться с практиком. Мне тоже нравится данный подход. Делай азы, делай базу и веди бизнес этично – мне очень близок твой подход. По дизайну я тоже слегка чокнутый. Мне кажется, что должен быть красивый дизайн, даже если это не влияет на конверсию. Пусть лучше будет красивое и приятное оформление.

Никита: Нам в пору открывать какую-нибудь политическую партию чокнутых инфобизнесменов.

Юсуф: Да.

Никита: Было тоже очень приятно пообщаться! Надеюсь, что нашим читателям тоже было интересно и полезно нас послушать. Спасибо!

Юсуф: Удачи!