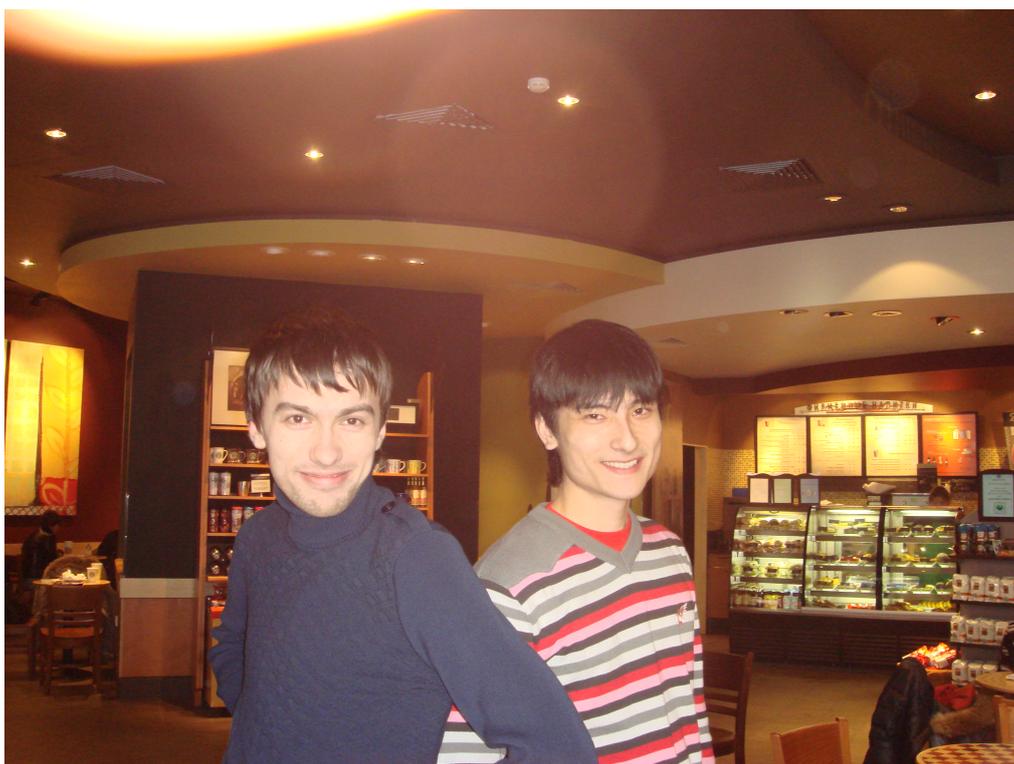


*Транскрибация аудио-интервью Азамата Ушанова
и Андрея Белякова*



(c) <http://www.azamatushanov.com> Все права защищены.

Азамат: Здравствуйте, уважаемый слушатель. С вами снова Ушанов Азамат, и сейчас нам с вами предстоит увлекательный разговор с моим очень хорошим другом, коллегой, учеником и учителем (как это ни парадоксально звучит) Андреем Беляковым на тему того, как именно он открыл свой информационный Интернет-бизнес, как он сейчас его ведет, и как Вы можете использовать ту же самую модель для того, чтобы открыть и успешно вести свой собственный бизнес в онлайн.

Андрей является экспертом в области психологии и целеполагания. Его сайт <http://www.andreybelyakov.com> направлен именно на данную тему. Соответственно, такова и тематика его информационного бизнеса в целом. Андрей консультирует людей через Интернет, продавая свои аудиокурсы, электронные книги и другие виды информационных товаров. Вас ждут более двух часов великолепной информации. Не забудьте фиксировать идеи, которые Вы услышите, в блокнот, они Вам очень пригодятся.

А после прослушивания всего интервью (это более двух часов, 2 часа 11 минут, по моему, два полных диска), после всего этого, пожалуйста, зайдите на специальный отдельный видеодиск, который прилагается к данной коллекции интервью. На нем Вас ждет небольшой такой, так скажем, видеоанализ что ли Интернет-бизнеса Андрея изнутри, мы его делали вместе, мы включили программу для записи видео и в реальном времени все показали на протяжении минут тридцати. В общем, для закрепления, пожалуйста, посмотрите, потому что данное видео очень хорошо дополняет то, о чем мы с Андреем будем говорить сейчас.

Ну что ж, приятного Вам прослушивания и потом Вам приятного еще, естественно, просмотра. Итак, мы начинаем интервью.

Азамат: Ну что ж, привет, Андрей, еще раз.

Андрей: Привет, Азамат.

Азамат: Я сразу начну со своих вопросов. Мы с тобой поехали. Вот скажи, пожалуйста, несколько слов о том, как ты вообще пришел в информационный Интернет-бизнес, и вообще как ты сам начал работать в данном направлении. Чем он тебя привлек?

Андрей: Это интересная история, и, я думаю, она будет достаточно поучительна. Небольшая предыстория. Началось все еще до того, как я пришел в Интернет-бизнес, гораздо раньше, когда на первом курсе университета я увлекся чтением книг по бизнесу, психологии, маркетингу и подобным темам. Со временем я читал все больше таких книг, меньше читал художественной литературы. В общем, это стало моим, возможно, самым основным хобби – изучение таких вещей.

Я также много экспериментировал в жизни с разными вещами, либо психологическими, либо коммерческими и т. д. Но, так или иначе, с того времени прошло несколько лет, я стал заниматься бизнесом, мы начинали с моим партнером первые бизнес-проекты, связанные с Интернет-маркетингом. То есть мы хотели заниматься созданием

сайтов для фирм, делать коммерческие сайты для фирм, делать для них маркетинг в Интернете, в общем, специализация была такая.

И потом в один прекрасный момент, было это в 2004-м... или сейчас уточню, скажу точно... наверное, даже 2005 год, конец августа, конец лета. И пришло все к тому, что я решил расстаться со своим партнером, просто из-за того, что, хотя все шло по плану, и несколько наших коммерческих проектов развивались, мне становилось все тяжелее с ним работать. И я решил, что лучше расстаться сейчас, потому что потом будет больше вещей, которые мы захотим делить. А в тот момент было достаточно легко расстаться, просто отдать все наработки и выйти из дела.

Я так и поступил: конец августа – я сказал партнеру, что расхожусь с ним. И в тот момент у меня не было никаких идей, чем конкретно заняться дальше. Но, в принципе, была уверенность, что в ближайшее время какие-то идеи я найду, что-то мне придет, какой-то бизнес, в котором не будет тех недостатков, которые были в моем предыдущем бизнесе.

И я все сделал, как я решил. 1 сентября я решил, что немного отдохну, немного расслаблюсь, никаких конкретных планов, идей и наработок не было. Единственное, были какие-то определенные мысли, тенденции в голове, но ничего конкретного. Буквально один день я поотдыхал и потом прочитал рассылку, которая мне пришла в электронный почтовый ящик, и в рассылке как раз была твоя статья, Азамат. В общем, поздравляю тебя, с тобой связана эта история.

В общем, была твоя статья, где описывалась идея, которую я увидел впервые, – идея того, что существуют электронные книги, что люди могут их сами издавать, электронные книги по практическим темам, и зарабатывать деньги. Причем, приводился пример в американском Интернете, пример, по-моему, книги как раз о том, как мужик учит попугая говорить, в общем, книга была на эту тему.

Азамат: Я помню эту статью, кстати.

Андрей: Да, да, да. И говорилось о том, что в русском Интернете тоже уже это все работает, уже продаются электронные книги реально, есть весь софт, все оснащение, чтобы это сделать реальным.

И в тот момент я подумал, что вот то, что мне нужно. Потому что до этого несколько месяцев подряд я очень увлекался темой внушений. Это было основное мое увлечение – тема того, как внушения влияют на наши убеждения, и как с помощью внушений мы начинаем неосознанно менять наше поведение и менять наши результаты. То есть, грубо говоря, если у человека что-то долго-долго не получается, потом он с помощью внушений начинает влиять на себя – и в результате у него начинает получаться то, что раньше не получалось, хотя сознательно он может ничего не делать для этого. В общем, я сам немного экспериментировал несколько месяцев с этой темой, смотрел, как работать с внушениями, и

пропагандировал многим своим друзьям, их заставлял буквально попробовать, посмотреть, что с ними произойдет.

И вот тут, когда я прочитал твою статью, Азамат, у меня сложилась в голове полная мозаика. Потому что у меня был материал, была идея, вокруг которой крутились все мои мысли до этого момента, то есть внушения, именно та технология использования внушений, к которой я сам пришел. И теперь у меня была схема, которую можно было соединить вот с этой идеей. И все, в общем-то, было все, что нужно, потому что эта схема мне подходила и коммерчески, и по моим навыкам. Не нужно было, например, идти в издательство, писать большую книгу, издавать ее там, и неизвестно, как получать доход от этого, делать ее бестселлером, возможно. Было понятно, что для моего темперамента это подойдет, потому что в данном случае все части процесса ты контролируешь, можно делать достаточно дешевый маркетинг и т. д. В общем-то, это было как ответ на вопрос, который крутился у меня в голове, и фактически я получил его сразу, как только возник сам вопрос.

Азамат: То есть с тематикой своего информационного бизнеса ты, по сути, определился, смотря на то, чем ты лично увлекаешься?

Андрей: В принципе, да. В моем конкретном случае даже можно сказать, что тематика уже была до того, как я вообще узнал, что есть Интернет-бизнес.

Азамат: То есть, в принципе, это было для тебя легко? То есть сразу – бац! – «я буду создавать сайт по этой тематике, мой первый коммерческий товар уже вырисовывается по этой тематике, соответственно, рассылки я тоже буду уже в эту направленность открывать»? То бишь, никаких проблем у тебя с этим не было?

Андрей: Да, да.

Азамат: А вот смотри, как ты сам думаешь, почему вообще данная проблема у людей возникает в принципе? Что они думают: «Интернет-бизнес – вау! Это прикольная идея – продавать информацию, продавать свои знания». Но когда они садятся, смотрят на свой монитор – и у них какой-то ступор: «Блин, а что же я вообще расскажу... У меня нет никакого опыта людям передавать, людей через Интернет обучать, я ничего не умею». Вот это правда вообще, как ты думаешь?

Андрей: Ну да. Ну и вообще ты спрашиваешь про проблему с выбором темы. То есть когда человек думает: «О чем, о чем же мне... какую тему мне выбрать...» Об этом, правильно?

Азамат: Да. Потому что информационный бизнес – по другим терминам можно сказать, что это консультативный Интернет-бизнес, то бишь, это бизнес по подаче платных консультаций в Интернете людям. Но многие люди думают, что «я ничего не знаю, я студент бедный (либо я сорок лет проработал на каком-то заводе), и, соответственно, что же люди у меня захотят узнать, и, в принципе, чему бы я могу их вообще научить?» И они смотрят

исключительно только на свою либо профессиональную деятельность, либо на свои грамоты – вот грамоты у меня нет, поэтому я ничего не могу сказать.

Вот как ты думаешь по этому поводу вообще? Вот они правы, что они так думают про себя лично?

Андрей: Я постараюсь просто свои мысли немного закинуть по этому вопросу. Значит, реально проблема такая возникает у многих людей, с поиском темы, с поиском того, что же, какую же информацию я могу продать. И мне кажется, тут есть несколько моментов, почему и каким образом это происходит.

В моем случае мне повезло, потому что у меня изначально, как я уже сказал, была тема, не было самой идеи, что есть Интернет-бизнес. Поэтому мне не пришлось, например, брать схему Интернет-бизнеса и потом пытаться думать, чем же ее заполнить. Но, в принципе, почему многим людям не удается это сделать легко? Мне кажется, тут имеет место такой феномен: наиболее очевидная вещь, она наиболее трудно находима для самого человека.

То есть как есть такая притча, что один человек захотел разбогатеть и узнал о том, что можно сделать это с помощью алмазов, если добывать алмазы. Он продал свою ферму, отправился путешествовать по миру. Ездил, ездил по миру, искал алмазы, нигде их не нашел и умер. А покупатель его фермы случайно обнаружил, что алмазы находились на заднем дворе этой фермы.

В чем метафора здесь заключается? В том, что искать тему нужно не где-то вдали, а скорее всего она находится на самом видном месте, и там же ее и нужно искать. То есть когда человек садится, начинает проводить мозговой штурм и думает: «О чем же, о чем же я могу сделать Интернет-бизнес...»

Азамат: Сайт, рассылку...

Андрей: Да. Скорее всего, он смотрит уже куда-то слишком далеко, он начинает вспоминать какие-то неочевидные вещи. А обычно, как правило, самая лучшая возможность, самый лучший потенциал находится на самом видном месте, но именно поэтому по иронии его трудно увидеть человеку. Это как когда бабуля, например, теряет очки, ищет их по всему дому, не может найти, потому что они находятся у нее на лбу, и именно в таком заметном месте она забывает посмотреть.

То есть пример. Если человек... Грубо говоря, у меня очень большая часть жизни, очень большая часть моего времени крутилась вокруг именно тем успеха, бизнеса, маркетинга, саморазвития и таких тем. То есть для меня нужно было просто посмотреть...

Азамат: Чем я занимаюсь вообще большую часть времени.

Андрей: Да, в основном, большую часть времени. То есть, есть какие-то другие вещи, которые я знаю хуже. Например, я знаю английский язык, например, я достаточно хорошо знаю литературу, еще что-то, я мог бы начать искать там, но это уже побочные вещи.

Азамат: Или, например, у человека бывает такая ситуация, что он думает, думает «какую же тему мне взять, нет никаких тем», но в этот же самый момент он ездит на рыбалку 30 раз в год.

Андрей: Да, да, да, точно. Это абсолютно точный пример.

Азамат: И просто не понимает, что «оба-на! это же тема!» Можно было бы вообще раскрыть, большая ниша на самом деле.

Андрей: Да. В итоге можно сказать, что человеку нужно просто посмотреть на себя. Ему не нужно искать что-то внешнее, ему нужно, можно сказать метафорически, посмотреть на себя в зеркало. То есть если, например, это какой-то человек, который живет образом жизни байкера, он проводит кучу времени с мотоциклами и, например, увлекается татуировками, хард-роком, то где-то здесь и нужно искать темы, то есть в том, что для него кажется очевидным.

И в этом еще один, кстати, момент: что человек в основном не ценит и не считает ценным то, что для него очевидно. Хотя обычно это и есть то, что неочевидно для других. То есть тот же самый фанатик мотоциклов, если он 20 лет их разбирает по частям, можно сказать, ему кажется, что это очевидно, он не понимает, как может кто-то не понимать эту тему. Но вот это-то как раз и является показателем того, что ты являешься спецом в этой теме.

По-моему, Джонатан Рид дал такое определение таланта – он сказал, что талант – это то, что незаметно для самого человека. Человеку не кажется, что у него есть талант, когда он есть у него, а ему кажется, что все остальные инвалиды или какие-то абсолютные лохи в этой теме. А у нет какого-то особенного таланта или дара божьего, он нормальный просто, а у всех остальных есть в этом непонятная слабость. Так человек видит талант.

Азамат: Вау! Сказал классно, слушай, да. Можно самому задуматься даже.

Вот давай теперь в другую сторону чуть-чуть уйдем и возьмем очень распространенную проблему уже у тех людей, которые уже, возможно, приоткрыли завесу и что-то для себя решили, мол «так, вот эта тема примерная, я люблю ей заниматься, и, возможно, вокруг этой темы я бы хотел создать свой информационный бизнес в Интернете, сайт, рассылку и т. д.» Но при виде всех этих технических вещей – создание сайтов, таких грубых терминов как «PHP», «html» – у людей просто отваливается буквально челюсть. И когда они смотрят в магазине на большой стенд с различными самоучителями по созданию сайтов либо программированию, у них сразу возникает убеждение, что для того, чтобы

заниматься Интернет-бизнесом, нужно полностью знать все, что на этих полках, все прочитать и т. д.

Вот как ты думаешь, действительно ли нужно быть гением, каким-то компьютерным хакером, знать все эти вещи, премудрости html-ных кодов, чтобы создать свой личный коммерческий сайт, чтобы начать публиковать свою рассылку и начать вообще продвигать потихоньку свой бизнес в онлайн? Что бы ты лично порекомендовал, основываясь на своем личном опыте, людям, у которых в мозгу вот это мнение укоренилось – «мне это абсолютно не под силу, и все это вообще темный лес»? Как ты думаешь?

Андрей: Понятно. В общем, я могу сказать для начала, что такая идея – это абсолютная иллюзия и абсолютная неправда. Это можно сказать со стопроцентной ответственностью. Я не говорю, что не нужно каких-то навыков, но вот именно технические навыки, навыки программирования – здесь реальной проблемы нет.

На самом деле, для Интернет-бизнеса, во-первых, нужны достаточно посредственные знания. Во-вторых, даже знания ниже посредственных, даже плохие знания в этих вещах – даже с ними можно работать, и они никак не будут сказываться на успехе в принципе.

Приведем пример. Чтобы дойти до магазина, не нужно быть бегуном, не нужно быть чемпионом по бегу. И более того, даже если у человека одна нога, он все равно может взять костыли и доковылять до магазина, если ему нужно. Вот в Интернет-бизнесе и в технических аспектах действует такая же тема.

Конечно, неплохо бы иметь базовую компьютерную грамотность, которая приобретается за месяц. В принципе, за месяц можно приобрести все, что нужно. Но даже если этого нет, даже если человек не посредственно, а очень плохо знает технику, он все равно может использовать «костыли» (так скажем метафорически) и все равно добиться любого успеха, который он хочет. «Костылями» в данном случае будут выступать просто другие люди, которые понимают чуть лучше него, то есть хотя бы на посредственном уровне все эти вещи, потому что требуется не так уж и много. Можно найти школьника и сказать ему: «Вот мне нужно создать простой сайт без особенного дизайна, – показать ему пример, что это очень тупая страница, – и вставить сюда текст». Такой знакомый есть у каждого.

Азамат: Да и, причем, для Интернет-бизнеса не обязательно иметь сайт с очень крутым дизайном, как показывает наша с тобой практика.

Андрей: Да. В общем, смысл в том, что даже если человек сам не способен вообще ни на что, он может попросить какого-то школьника взять готовый шаблон сайта без особенного дизайна, то есть который школьник может сделать, и просто вставить туда текст.

В общем, Интернет-бизнес строится именно на таких навыках – умение проверять электронную почту, умение сделать web-страницу каким-то образом...

Азамат: Самую простую.

Андрей: Да. Либо через html, либо через визуальный редактор – как угодно. В общем, можно вообще не знать это и попросить другого человека. И параллельно с этим можно просто изучить все эти вещи, на это требуется один месяц – максимум. Это очень просто, это не изучение иностранного языка, это не изучение вождения машины. Кстати, обратите внимание, что машину все учатся водить, когда им это нужно. Никто не говорит: «Блин, машину водить сложно, я не могу, я буду всю жизнь ездить на троллейбусе», если возникает такая цель.

Я немножко хочу сказать про себя. Я сам до сих пор на посредственном уровне знаю техническую сторону бизнеса. То есть я абсолютно не знаю web-программирование, PHP, подобные технологии. Я пользуюсь такими тупыми вещами как FTP-клиенты какие-то, визуальные редакторы для создания страниц, которые выглядят вполне посредственно и обычно делаются по шаблону. И другие вещи. Сейчас вполне достаточно оборудования, софта для Интернет-предпринимателей, такого как Smart-Responder, например, где просто есть форма, написано «Вставьте сюда письмо», внизу кнопочка, на ней написано «Отправить». То есть, я думаю, любому человеку, который знает русский язык, это будет понятно.

Азамат: «Point and click»

Андрей: Да, да, да, причем, на русском все.

Азамат: Что-то еще хотел сказать по этому поводу?

Андрей: Немножко хотел добавить. Мое базовое знание html и Интернета, которое мне немножко помогло, оно мной было получено именно ровно за месяц, когда я учился в школе. То есть параллельно я пошел на небольшие курсы, причем, это были такие курсы, за которые я не платил, поэтому мне особо ничего не давали. Просто суть заключалась в том, что я посидел с преподавателем, преподаватель мне написал на бумаге, на одном белом листе бумаги план на месяц типа «изучи вот это, изучи вот эти тэги, изучи вот эти тэги».

Азамат: И все?

Андрей: И все, да. Потом я пару раз вроде бы встречался, но все сводилось к тому, что я залез на пару сайтов, реально изучил это. Это было изучено за месяц. Реально, если бы мне очень захотелось, я бы это сжал до недели или до четырех дней, все это изучение.

Азамат: То есть никаких проблем?

Андрей: Да. Это только иллюзия людей, которые не знают совсем ничего. Как только люди узнают чуть-чуть, немного, они увидят, что никаких проблем реально тут нет, все иллюзии рассеются.

Азамат: А вот смотри, есть много людей, которые хотят заняться информационным Интернет-бизнесом, они выбирают идею... То бишь мы с тобой поступательно сейчас уже, в принципе, движемся, да?

Андрей: Да.

Азамат: Они выбирают идею, потом изучают вот эти базовые основы, как создавать страницу, как делать такие самые базовые вещи, которые нам только нужны, но потом они попадают в ментальный ступор. У них есть идея, есть желание большое, но действия у них откладываются всегда на завтра, еще через неделю, «дай я еще почитаю рассылку около 150, которые ко мне на email-ящик приходят каждый день».

Вот, пожалуйста, расскажи, что конкретно было твоим самым первым практическим шагом, который и запустил-таки весь этот двигатель? В принципе, у тебя только была идея, вот эти знания были... Вот что было первым самым таким специфичным практическим шагом, который механизм запустил, после которого вся эта машина у тебя завелась, и соответственно, бизнес ты начал уже практически день за днем строить? Расскажи.

Андрей: Понятно. Это хороший вопрос и хорошая тема. И реально у многих людей здесь есть проблема – проблема с тем, чтобы начать действовать, когда вроде бы не хватает информации. Либо ее не хватает, либо время не очень подходящее, либо еще какая-то проблема возникает. И у многих людей реально есть такое восприятие, что чего-то не хватает: не хватает идеи, не хватает информации, не хватает более четкого понимания, что делать, и т. д. Это иллюзия на самом деле, но в данном случае эта иллюзия сохраняется даже у очень опытных людей часто.

К счастью, я должен сказать, что когда я наткнулся на идею Интернет-бизнеса, именно в данной сфере у меня мозги были подготовлены очень хорошо, поэтому я действительно начал действовать сразу. О первом шаге я сейчас расскажу, только чуть-чуть еще добавлю.

Такая вещь, такое ощущение, что информации не хватает или ее слишком много, в общем, когда человеку кажется, что он не может действовать пока что, она возникает, как я сказал уже, не только в Интернет-бизнесе, но и в других сферах. Например, вот мы с тобой изучаем довольно много материалов, связанных с взаимоотношениями полов. И я могу сказать, что тут существует точно такое же явление, когда очень многие люди, кто изучают эти вещи, они все время ждут того, что они изучат в следующем курсе, в следующем курсе и ничего конкретного вообще не делают. То есть им кажется, что нужно изучить вот эту стадию, вот эту стадию, вот эту технику, вот эту технику, чтобы было готово все на все случаи жизни, и только потом начинать, например, разговоры с какими-то девушками и т. д., двигаться оттуда. И почему-то, сколько бы курсов они не изучили, информации никогда не хватает, все время нужно добавить еще что-то.

На самом деле если не разрушить такой взгляд на мир, то ничего не изменится. Этот взгляд на мир иллюзорен, и он ведет в тупик. На самом деле нужно понимать, что, наоборот, действовать нужно начинать сразу, в первый же день нужно совершать какие-то действия, даже когда не хватает информации, в том числе потому, что определенная часть необходимой информации придет только в результате действий. То есть вот та самая недостающая информация, которой все время не хватает, – это обратная связь от действий.

Можно прочитать много теории, связанной с тем и с тем, но в конечном итоге человек забывает, что еще один компонент – это он сам. Поэтому ко всем теориям и техникам добавляется еще сам человек с его плюсами и минусами, какими-то недоработками, какими-то психологическими проблемами. И вот только когда сам человек начинает действовать, он получает обратную связь, которая дает ему понять, где он хорошо понимает, где у него есть минусы, где он, может быть, понимает и действует даже лучше, чем он сам ожидал. Такие вещи.

Когда я прочитал первую статью, где говорилось о самой идее Интернет-бизнеса, что я стал делать после этого? Я подписался на твой мини-курс фактически в тот же момент, купил твою электронную книгу, но электронную книгу я получил не сразу, там еще нужно было ждать пароль. Начиналось все с дистанционного курса, в дистанционном курсе приводились как раз самые первые шаги, которые нужно сделать. Среди них было: «Набросайте вначале основную идею книги. Набросайте, может быть, 20 заголовков, выберите подходящий». Я так и сделал сразу же. Потом было написано: «Набросайте оглавление». Я набросал оглавление для первой электронной книги.

Азамат: Ты начал сразу с создания товара...

Андрей: Да, я начал с этого. Я расскажу самое начало, первый месяц. Я набросал оглавление для книги – все, это был первый шаг. Далее я составил план, что я буду каждый день писать хотя бы по главе этой книги. Первая книга очень короткая, поэтому это было не так уж сложно. Но все равно я дисциплинировано соблюдал этот график, то есть каждый день я писал хотя бы по главе. Книга была написана довольно быстро, то есть в пределах пяти дней, может быть, быстрее.

После этого твоя электронная книга у меня была уже распакована, и я все стал делать по тем шагам, которые описаны там: зарегистрировать хостинг, начать писать рекламный текст (попутно разбираясь, как вообще они пишутся, потому что именно такой direct response рекламный текст я до этого никогда не писал). И далее все по шагам.

Кстати, в этом большой плюс в том числе Интернет-бизнеса – что не нужно пытаться изобрести с нуля всю систему. Система, в принципе, изобретена. И на самом деле, что нужно делать реально, если Вы не хотите больших проблем, – это тупо следовать тому, что написано в том пособии, которое Вы купили. И, кстати, если у Вас есть одно пособие, но не надо читать другие пособия в первый месяц, а нужно облегчить себе задачу и тупо все делать, как описано в пособии, по шагам. Если у Вас получается медленно, то медленно. Если Вы

застреваете по десять раз на одном шаге, то нормально, повторяйте его десять раз, пока у Вас не получится. Вот и все, вот и весь секрет. Не нужно пытаться сразу же вставлять инновации в это все.

В общем, я думаю, я ответил на этот вопрос.

Азамат: Вот здесь как раз я хочу подметить, что, в принципе, многое из твоего «изучения» у тебя происходило именно в процессе практики.

Андрей: Именно так.

Азамат: Вот ты рассказываешь, что как раз таки в процессе, что «я смотрю на копирайтинг, я уже в этот момент пробовал набирать рекламный текст, в процессе узнавал, как он пишется, какие у меня минусы, плюсы...» То бишь ты не ждал, что вот сначала я прочитаю 120 книг про это, все курсы скуплю, потом подожду еще 100 рассылок в мой email-ящик, и только потом начну что-то делать. Ты сперва начал делать и на практике уже начал все это изучать.

Андрей: Это абсолютно точно.

Азамат: И мы видим, к какому ты результату в соответствии с этим пришел, что великолепно.

Здесь я перескочу сейчас через один вопрос. Если уж у нас сейчас зашел вопрос о создании коммерческих информационных товаров для продажи в Интернете, тогда я у тебя вначале этот вопрос спрошу, потом мы вернемся с тобой, что у нас было выше, что я хотел тебя спросить ранее.

Сейчас мы с тобой говорили про сам опыт создания твоего первого информационного товара, что была у нас электронная книга. А вот ты скажи, пожалуйста, о своем нынешнем опыте создания коммерческих информационных товаров. Как в целом у тебя этот процесс проходил, и как данный процесс у тебя проходит сейчас? Весь процесс, от создания идеи, генерирования идея, что – бац! – у тебя идея пришла, нужно создать, или спрос ты как-то смотришь, узнаешь, и как у тебя все это проходит. Я имею в виду и планирование, и структура, как ты работаешь день за днем, либо ты сразу с места в карьер все делаешь, либо перезаписываешь, не перезаписываешь... В общем, пожалуйста, подетально, чтобы зритель, то есть наш слушатель сейчас получил прямо исчерпывающую информацию по этому поводу из твоего опыта.

Андрей: Понятно. Значит, с информационными товарами как обстоит дело... Скажу вначале базовые вещи, а потом о том, как это все протекает в реальности.

Базовые вещи в моем случае заключаются в том, что в самом начале рождается не идея для какого-то конкретного товара, а в самом начале появляется мысль, что надо бы

создать информационный товар. Откуда берется такая мысль? В первом случае она возникла из той идеи, что не было никакого бизнеса, и была мысль о том, что надо какой-то бизнес создать. Потом появилась статья, стало понятно, что нужно делать инфо-товар. Тема уже была в голове у меня в том случае, как я уже рассказал, поэтому все было просто. Но не всегда бывает, что готовая тема уже есть в голове.

То есть первый шаг – это просто мысль, что надо бы создать какой-то информационный товар. Откуда она может взяться? Например, я смотрю статистику и вижу, что я продал уже 200 копий первого своего товара, и думаю: «Я продал уже 200 копий, надо по-любому делать новый товар». Потому что, явно, оправданий для того, чтобы откладывать, уже нет – уже продана куча первого товара, и ясно, что нужно делать второй.

Далее идут следующие шаги. Или я смотрю и вижу: первого товара продано уже 500 копий, второго уже 100 или 200 – то есть нужно делать третий товар. Или я смотрю и вижу: у меня столько-то, столько-то много подписчиков, мне нужно, например, сделать еще один товар, потому что, например, бизнес, построенный на двух товарах как-то уже, мне кажется, не очень эффективен, нужно расширяться и т. д. То есть это первая мысль.

Что происходит дальше? Дальше я задаю вопрос: мне понятна уже тема для данного товара или нет? Если тема уже понятна, как было в первом случае, то все хорошо, можно переходить дальше и делать товар. Если тема непонятна, что я делаю...

То есть, заметьте, я не жду, когда у меня просто будет озарение. Любая тема, в общем-то, рождается вначале из желания создать какой-то товар. То есть я не жду, например, пять лет, когда однажды я проснусь с утра и скажу: «Эврика! Мне пришла идея для товара!» Я делаю товар тогда, когда я хочу сделать какой-то товар, есть желание – появляется поиск темы уже потом.

Итак, поиск темы, к чему он сводится. В общем-то, обычно, если темы нет в голове сразу, то я использую очень простой прием, который я узнал из книги Брайана Трейси очень давно, на первом курсе университета, когда учился, про который Брайан Трейси справедливо сказал, что это техника, которая сделала больше миллионеров, чем какая-либо другая. Это техника мозгового штурма. Заключается она в том, что ты берешь лист бумаги, записываешь вверху вопрос, что ты хочешь узнать, какая идея тебе нужна, и потом пишешь 20 вариантов, вытягиваешь из себя обязательно 20 вариантов идей. Из этих вариантов очень многие довольно плохие, абсолютно никуда не годные получаются, но не бывает так, чтобы из 20 одна – две или больше не были приемлемыми идеями, которые можно использовать. То есть это второй шаг.

Всегда ли получается сразу же создать хорошую идею? Я скажу так: всегда удается создать идею, с которой можно работать дальше. Но порой бывает так, что идея создана, я начинаю концептуализацию товара, а потом в процессе я прихожу к тому, что идея была плохая. Но главное – я пришел в действие, мои мысли пришли в действие, какая-то идея есть, и потом я начинаю ее улучшать, менять, может быть. Если она была плохая, я думаю о том,

чтобы сделать что-то противоположное. Всегда нужно отталкиваться от чего-то, делать что-то – это самый ключевой момент.

В общем-то, когда какая-то идея, пусть средняя, сомнительная, может быть, для товара выбрана, что происходит дальше? Дальше набрасывается план для товара. Естественно, я определяюсь, в каком формате он будет, это абсолютно точно. Обычно я изначально представляю примерную ценовую категорию для товара, потому что товар создается не просто так, есть какая-то цель в его создании. Я думаю о том, в каком он формате будет, и какая цена...

Азамат: А вот какой формат у тебя самый любимый, скажи?

Андрей: На данный момент я думаю, что это будет аудио. На данный момент. Одна из причин в том, что я не печатаю вслепую, потому что у меня начнут болеть руки, если я буду много печатать. Это одна из причин, но не единственная. А другая причина в том, что в аудио удается создать товар достаточно быстро и достаточно быстро, грубо говоря, выложить на стол все те данные, которые находятся у тебя в мозгу...

Азамат: Все мысли.

Андрей: Это довольно легко происходит. Мысли и накопленный багаж знаний, опыта и т. д. А раз это получается делать быстро, то гораздо меньше шансов, что работа где-то застрянет, и товар не будет доверен до конца.

Азамат: Один из американских гуру Интернет-маркетинга один раз сказал: «Рот ближе к мозгам, чем твои пальцы». Поэтому легче создавать аудитор, либо видео.

Андрей: Да, это хорошая метафора. Потому что представьте такой момент – к Вам пришел друг и спрашивает совета по какой-то очень большой проблеме, говорит, например: «Черт! Я вылетаю из университета завтра, меня заберут в армию. Что мне делать? Как мне сдать сессию?» А Вы, например (в данном случае я говорю из своего опыта), несколько раз были на грани вылета из университета, и у Вас имеется очень хороший опыт, как спасти положение в такой ситуации. У меня вот такой опыт имелся несколько раз, и я даже, кстати говоря, давал советы реально друзьям по этой теме, то есть рассказывал и как лучше готовиться, и про тайм-менеджмент, и про то, как умасливать разных преподавателей, то есть это была такая психологическая тема. Кстати, может быть, стоит про это товар когда-нибудь сделать.

Азамат: Давай-ка запишем такую идею.

Андрей: Да, думаю, рынок есть, только, может быть, он не самый платежеспособный, сразу скажу.

Азамат: Я у тебя первый куплю.

Андрей: Отлично. Надо быстрее, пока ты не доучился.

Ну так вот, представьте такую ситуацию, что к Вам пришел друг и спрашивает: «Помоги мне, у меня большая проблема, что мне делать? Ты знаешь, что делать». И вот вопрос, что Вы будете делать: писать ему длинное письмо на эту тему или попытаетесь рассказать вслух? Естественно, Вы попытаетесь рассказать вслух, потому что если Вы начнете для него писать мануал, возможно, Вы так его и не напишете, а друг Ваш вылетит из университета, или еще что-то плохое с ним случится. А в аудио Вы имеете шанс быстро передать всю нужную информацию. И как показывает практика, информация действительно передается вся, и нужная, и людям такое устное консультирование всегда помогает.

Азамат: Ты, короче, записываешь все свои лекции вроде в формат «mp3», да? То бишь ты даешь их на скачивание непосредственно через Интернет?

Андрей: На данный момент – да. То есть пока что физических товаров у меня нет, хотя вообще в будущем есть такие планы сделать.

Азамат: В перспективе есть.

Андрей: Добавлю небольшой момент. Вот сейчас у меня хотя бы есть возможность записывать аудио в нормальном формате. А то, что я записывал до этого, если честно, не очень круто будет смотреться на CD, это не очень хорошо звучит в плане аудио. А сейчас все новое аудио будет звучать хорошо, так что есть резон делать аудио-CD.

Азамат: А вот расскажи по поводу планирования, например, твоего какого-нибудь аудиоурока. Например, у тебя есть план создать какой-то специальный аудиокурс для продажи, есть план из 10 уроков, и расскажи, как ты планируешь конкретно каждый один урок, чтобы сесть и его хорошо записать. Потому что у людей бывают такие комплексы: мол, включу сейчас микрофон, начну рассказывать, и потом «эээ», ни «бе», ни «ме»... все, и приехали. Что ты можешь сказать по этому поводу, чтобы весь процесс протекал легче для человека?

Андрей: Понятно. Ну, что я хочу сказать... Вот самый-самый базовый принцип – это, конечно, всегда действовать, все время действовать, все время делать, даже если чего-то не хватает – либо уверенности, либо опыта и т. д. Поясню, почему это так.

Я, когда начал впервые записывать аудио... Кстати говоря, я вообще изначально не планировал, что когда-либо буду писать аудио, мне не очень нравился формат, и я не воспринимал себя как человека, который способен нормально в нем работать. И только с опытом пришло понимание всех плюсов этого формата, которые я не видел ранее. Но, тем не менее, первое аудио, которое я записал, оно было, так скажем, хуже, чем те, которые были записаны после. В принципе, определенные улучшения происходят с каждым аудио. И мое первое аудио, которое я записал, я его не продаю сейчас, мне оно не нравится, и по

сегодняшним моим стандартам я его не считаю особенно таким уж хорошим, чтобы его стоило продавать, да и вообще показывать кому-то.

Я не говорю, что у всех так должно быть, и, в принципе, если бы я не записал более поздних аудио, я бы, может быть, продавал свое первое. Но, тем не менее, в чем тут смысл? Смысл в том, что я записал первое аудио, и в процессе у меня убрались многие блоки, в процессе записи и прослушивания у меня улучшились способности к записи. С каждой записью улучшаются способности человека, с практикой всегда происходят улучшения. Это главный принцип, который Вам нужно держать в голове. Всегда будет что-то происходить плохо, какие-то проекты будут накрываться, и Вы не будете их доводить до конца. К этому нужно быть готовым, и это хорошо, потому что в процессе Вы всегда становитесь лучше.

А теперь по планированию скажу. Значит, как происходит планирование? План, конечно, стоит иметь для аудио, потому что как раз если вообще нет плана, и хочется импровизировать полностью, то очень сильно повышаются шансы, что Вы просто на 10 минут абсолютно вылетите и будете говорить: «Эээ... ну, Бивис, типа прикольно...» Вот так, правильно. То есть Вы как бы пытаетесь записать инфотовар, а у Вас получится что-то более в жанре стендап-камеди. То есть нужно менять рынок соответственно уже полностью, весь маркетинг, а это непозволительно, нельзя так рисковать.

Поэтому план нужно иметь, но на самом деле здесь не нужно стремиться к перфекционизму. Вот я скажу по себе. Если отдельный какой-то маленький фрагмент, маленький аудиоурок, то я могу написать где-то три тезиса, например, если это одна тема освещается. Потом я примерно в голове проговариваю, какая последовательность будет, более подробно. Если я хочу более четко, более детально подготовиться, я могу вообще просто посидеть и проговорить полностью трек в голове, то есть сделать мысленную репетицию, как это называют, потом сесть и записывать спонтанно, но после мысленной репетиции все идет гораздо легче. Это такой трюк, который я вам советую запомнить, он поможет, если есть проблемы. Потому что, например, я с большим успехом его использовал в другой момент – когда я выступал на сцене, когда было сложнее. Но если у Вас есть проблемы с аудио, то советую этот прием.

Если записывается какой-то большой фрагмент... Например, возьмем, вот у меня в «Продвинутом достижении целей без борьбы» есть отдельный большой фрагмент, где говорится примерно штук 10 правил записывания целей, правил формулирования целей. И часто бывают такие аудиофрагменты, где Вы говорите подряд, например, 10–12, может быть, 7 каких-то советов, какой-то список, топ таких-то техник. То, естественно, Вы составляете список, записываете на бумаге план из всех этих 12 советов. И, в принципе, если Вам нужны подробности, то для каждого пункта Вы можете сделать, например, где-то по три подпункта.

В общем, если все свести к простому, то мое правило, что где-то три тезиса нужно иметь, а больше – меньше – это уже по желанию. Иногда бывают планы подробнее, но, в принципе, я не сказал бы, чтобы были фрагменты, например, больше 7–10 тезисов, больше –

очень редко это бывает. То есть 7–10 тезисов для фрагмента, каждый одним предложением, где-то на одной строке – это максимум.

Азамат: Суперские советы, Андрюх.

Андрей: Спасибо.

Азамат: А теперь давай поговорим с тобой про персональные почтовые Интернет-рассылки. Скажи, пожалуйста, как ты открыл свою собственную, когда все это ты замутил, как говорится? Когда ты ее начал публиковать: до создания своего первого коммерческого товара для продажи на сайте либо после? Почему ты это сделал? Что именно ты публикуешь в рассылке сейчас? И я потом тебе попозже задам еще один каверзный вопрос, который всю эту тему дополняет и заканчивает, как говорится, сейчас пока не буду просто.

Андрей: Понятно. Значит, почтовая интернет-рассылка...

Азамат: Самый мощный инструмент Интернет-предпринимателя сейчас...

Андрей: В принципе, да. По крайней мере, я скажу свое отношение. Когда я только узнал про Интернет-бизнес, и когда я делал свой первый товар, у меня не было уверенности, что вообще я заработаю хоть один рубль. То есть я пробовал, у меня не было опыта, и я знал, что есть шансы, что ничего не получится. И уж точно у меня было понимание, что первый товар может оказаться непопулярным.

В тот момент я насчет мощности не был уверен, но я сразу же понимал очень хорошо в своей голове, что рассылка – это гораздо более надежная, долгосрочная вещь, которая может дать большие плюсы, чем товар. И вот многие люди этого не понимают. То есть когда я, например, пытался объяснить своим знакомым, что рассылка – это гораздо важнее, и рассылка – это такой гарант стабильности, гарант финансовых возможностей на будущее для человека, в отличие от отдельного товара...

Азамат: Долгосрочная вещь.

Андрей: Да, да, да. Рассылка – это реальный источник стабильности, такой, как я говорю, в отличие от товара. Почему это так? Многие люди этого не понимают. Потому что, например, когда я делал свой первый товар, я держал в голове мысль, что, в принципе, может произойти так, что вообще ни одной копии не будет продано. Либо, может быть, он начнет продаваться, а потом, например, продажи иссякнут. Или вообще могут произойти очень многие вещи, которые непредсказуемы. Может быть, настанет момент, когда товары либо устареют, либо их будут пиратить везде, и никто не будет покупать. Будущее неизвестно.

Но вот что известно – что у кого есть список каких-то людей, причем, людей тематических, у кого есть список заинтересованных читателей, слушателей чего угодно, тот не пропадет. Даже если этот человек вообще не будет никогда делать своих товаров, он всегда

будет иметь преимущество, потому что люди, заинтересованные в какой-то теме, всегда кому-то нужны, они нужны конкретно бизнесменам, которые хотят что-то предложить этим людям, что-то прорекламировать по данной теме.

Поэтому если у тебя есть рассылка, если у тебя есть подписной лист, то даже если ты по какой-то причине не сможешь, не захочешь делать свои товары, ты всегда сможешь потратить пять минут, зарегистрироваться в чьей-то партнерской программе или сделать совместный проект и рекламировать чужие товары. Тебе потребуется пять минут – и у тебя будет гарантированный источник заработка в будущем.

Вот такая мысль. Я это понимал очень хорошо с самого начала, по крайней мере, так я смотрел тогда и так смотрю сейчас.

Когда я конкретно начал делать свою рассылку. В общем-то, как я говорю, я делал все по инструкциям с минимальными инновациями. То есть я прочитал все в электронной книге, и я стал делать все именно по ней. То есть я открыл рассылку на тех сервисах, где было сказано, я писал статью по той схеме, которая была описана в электронной книге, я даже делал такую частоту выпусков изначально, которая там описана. То есть было написано: «Открой рассылку на трех сервисах, выпускай по выпуску в неделю, чтобы уже через месяц ты был показан в каталогах у этих сервисов, потому что сразу же появятся новые подписчики в результате». Вот я все делал абсолютно по этим схемам.

Азамат: На каких сервисах ты открыл рассылку?

Андрей: <http://www.subscribe.ru> <http://www.content.mail.ru> <http://www.maillist.ru>

Делал ли я это после товара или до товара? Я скажу так: это происходило примерно одновременно, но если быть точным, то я... Хотя я не помню на 100%, но я сделаю большую ставку на то, что это было сделано после товара, просто потому что когда я делал товар, я не отвлекался вообще ни на что другое. Вот это хороший навык: «Don't multitask», как говорится, не делай сто дел одновременно, и даже два лучше, если можешь, – делай одно.

Поэтому, по моим примерным воспоминаниям, я сначала полностью написал электронную книгу, и потом сразу же я открыл рассылки, написал первую статью, фактически сразу же выпустил – и дело пошло.

Хотя сейчас я должен поправиться. На самом деле все произошло чуть-чуть по-другому. Все, сейчас я точно помню. Проблема-то вот в чем. Товар и рекламный текст я начал делать в сентябре, а реально сайт, домен – все это я сделал в октябре. Мой сайт начал функционировать 3 октября. То есть это означает, теперь я точно говорю, что рассылка все-таки была создана чуть попозже. Статью я, может быть, написал в сентябре где-то, но рассылка начала действовать в октябре. И где-то к концу октября я уже попал в один или несколько каталогов, потому что где-то четыре выпуска было сделано. То есть все-таки чуть позже была сделана рассылка.

Почему я сделал так? В общем-то, я ничего не изобретал, я все делал по схеме, но, в принципе, я начинал с товара потому, что я не хотел лишние месяцы сидеть без денег. Мне не хотелось лишние 2–3 месяца, может быть, еще больше, сидеть без денег, а все-таки получить деньги от выпуска бесплатного контента – довольно сомнительная перспектива, поэтому я решил сначала сделать товар.

Но еще одна вещь, которую я понимал очень хорошо – что если я не сделаю товар сразу, а просто начну выпускать рассылку с мыслью, что «сейчас, сейчас я сделаю товар», то потом я буду откладывать это вечно. То есть я буду смотреть и, например, говорить: «У меня всего 100 подписчиков. Зачем мне делать товар, подписчиков все равно мало в рассылке». Потом у меня было бы 500 подписчиков, я бы говорил: «У меня всего 500 подписчиков». Потом у меня было бы уже 1000, то есть нужно было бы спешить делать товар, я бы говорил: «Ой, что-то уже не хочется, вроде бы я растерял все идеи. То есть план был составлен тогда, но сейчас я возвращаюсь к нему, и я уже ничего не помню, что я конкретно хотел говорить».

То есть товар, который можно будет купить, можно продать, и это будет первая такая, как минимум, тестовая стратегия маркетинга. Потому что единственное проверенное, единственное точное маркетинговое исследование – это продажа товара. Единственное! Вот это мое глубокое убеждение, что единственное, точное, верное маркетинговое исследование – это продажа товара. Никакие опросы, никакие фокус-группы не являются точными маркетинговыми исследованиями. Они могут быть полезными, могут, наоборот, иногда обманывать, если делаются плохо, но они никогда не точны, всегда есть вариант, что их данные окажутся абсолютно неприменимы в реальности и не будут соответствовать ей.

Единственное маркетинговое исследование, которое работает на 100%, – это продажа самого товара. То есть Вы спросите людей: «Вы купите такой-то, такой-то товар по такой-то цене?» Они Вам скажут: «Нет, никогда». Поставьте такой товар, начните продавать – окажется, что все его купят, например. И, посмотрите, многие такие товары продаются в реальности: сигареты, фаст-фуд. Никто не признается, что он стал бы покупать вещи, которые портят его здоровье, но люди покупают эти вещи. Никто не признается, что он пошел бы в заведение, где чем больше времени он проводит, тем больше денег с огромной скоростью у него выходит, но казино популярны, казино повсюду, и у них есть клиенты.

Поэтому не нужно пытаться строить модели. И именно поэтому я прихожу к идее, что товар должен быть сразу. Даже если Ваш рекламный текст очень плохой, даже если сам товар очень плохой, если Вы продадите 100 копий, и все 100 человек будут требовать у Вас возврата денег, будут Вам угрожать, что найдут Вас и сожгут Ваш дом, даже при такой вероятности, которая, кстати говоря, не произойдет в любом случае, Вам все равно нужно сразу же продавать товар. Почему? Потому что Вы получите обратную связь, и Вы узнаете, действительно Ваш товар был плохим, или Вам так показалось. Или действительно ли он был хорошим и гениальным, или в действительности он может быть гениальным, но он никому не нужен.

Кстати, маленький момент по этой теме. Вот мой первый товар «Создай мозг на миллиард долларов», электронная книга, он продается лучше других товаров. В тот момент, когда я его создавал, мне он казался очень хорошим, и это помогло мне довести его до конца, потому что я гордился им. В общем-то, если бы я не гордился, то я бы это делал гораздо дольше, может быть, вообще забросил. Но интересная тема заключается в том, что сейчас я смотрю на этот товар, и он мне не кажется таким уж хорошим. То есть я смотрю и думаю, что этот товар такой, созданный новичком как бы, довольно неполный, недоделанный какой-то, и у меня новые товары гораздо лучше. И рекламный текст там не самый лучший, потому что я тогда был неопытным.

Но есть маленькая проблема с этим всем. Проблема заключается в том, что этот товар из всех фронтэндových товаров, из товаров своей ценовой категории самый продаваемый и приносит самую большую прибыль. То есть, по всей видимости, покупатели так не думают, они не думают, что он самый плохой из всех. Судя по тому, сколько денег они за него создают, покупатели, наоборот, считают, что это самый лучший товар. Хотя мне он кажется не таким уж и хорошим, я даже иногда подумываю: «Блин, это не очень хороший товар... Быстрее бы повышались продажи других товаров, чтобы хоть у меня не был самым продаваемым вот этот товар, который мне не очень нравится».

Поэтому создайте товар и смотрите реально, как он будет продаваться, не пытайтесь что-то угадать.

Азамат: И делайте его релиз в своей почтовой рассылке.

Андрей: Да.

Азамат: И, кстати, возвращаясь к почтовым рассылкам, скажи, пожалуйста, что именно ты публикуешь в своей почтовой рассылке сейчас, что ты публиковал на самом старте? Я смотрю, что не особо у тебя структура отличается твоих предыдущих выпусков и теперешних.

Андрей: Да, это интересная тема. У меня рассылка очень мало изменилась с самого начала, даже дизайн остался абсолютно тем же. Дизайн – я использую, как и в самом начале, бесплатный шаблон, который был приложен к электронной книге Александра Доценко.

Многие люди тоже могут купить электронную книгу и сказать: «Я хочу хороший дизайн в своей рассылке, я не хочу использовать какой-то дурацкий бесплатный шаблон, по которому сделаны сто рассылок, это непрестижно, это некачественно». И следующий шаг – человек скажет: «Я буду ждать, когда я найду дизайнера или сам сделаю хороший дизайн, пока не буду делать рассылку». Но в реальности это самообман, а реальность заключается в том, что дизайн не так уж важен, важен материал.

В реальности я могу сказать, что я очень успешный Интернет-предприниматель, один из самых известных и успешных в Рунете (я не выпендриваюсь этим, я констатирую факт), и

я до сих пор вполне нормально использую этот дурацкий, сделанный не мной бесплатный шаблон, который был приложен к электронной книге Александра Доценко, который выглядит, может быть, не идеально по моим эстетическим понятиям, но он выглядит вполне приемлемо. И это вообще мысль, к которой я возвращаюсь уже не раз: если что-то приемлемо, и даже если что-то плохо, на самом деле все равно нужно действовать, а тюнинговать, улучшать то, что Вы делаете, Вы будете по ходу.

Про контент рассылки. Контент тоже остался примерно прежним. То есть обычно я публикую одну статью в каждом выпуске рассылки и перед ней какое-то авторское вступление, редакторская колонка. Это я стараюсь делать всегда, потому что статья выполняет функцию – дать контент читателям, дать информацию, полезные советы и т. д., но это не единственная функция. Есть еще одна функция у рассылки – это немного познакомить с личностью автора, дать какую-то информацию о личности автора, потому что без личности все эти рассылки слишком слабые, слишком неинтересные. Структура осталась той же изначально.

Почему я публикую только вступление и одну статью в рассылке, как правило? В общем-то, это связано с моим убеждением – я стараюсь делать рассылку легко читаемой. У меня вообще есть такая немножко фиксация на теме простоты во всех моих материалах. Мою первую книгу я старался сделать максимально сжатой и простой, выкинуть вообще все лишнее, в том числе даже многие вещи, нужные для объяснения, то есть свести ее к простой инструкции. С темой простоты у меня связано... Я очень люблю эту тему, в общем-то, и я стремлюсь к тому, чтобы рассылку прочитало максимальное число людей, и это было легко сделать для них, поэтому я публикую всего одну статью.

К тому же статьи, в принципе, по крайней мере, в идеале рассчитаны на то, чтобы люди применяли на практике то, что там описано. То есть я понимаю, что не все читатели это сделают, но, по крайней мере, самые серьезные смогут применить и сразу же получить эффект. И вот с этой целью я тоже не усложняю для них данную задачу, публикую всего одну статью. Потому что прочитать одну статью, взять одну идею и применить ее сразу же – это легко. Прочитать четыре статьи, взять четыре идеи – это уже сложнее, начинается такая вещь как делать несколько вещей сразу, человек начинает гнаться за несколькими зайцами и в итоге не догоняет ни одного, он начинает то, это, третье, ничего не доведено до конца, у него уже начинается, может быть, какое-то чувство такого отчаянья, что «блин, я так долго делаю, ничего не довожу», он бросает все. В общем, исходя из этого я обычно публикую один материал, один какой-то совет. И я заметил по себе, что нужно уметь заставлять себя делать что-то одно, даже если ты получаешь много информации. Вот для своих подписчиков я стараюсь облегчить эту задачу и не создавать соблазна.

Но кроме всего прочего мне просто не очень хочется делать так много контента, тяжело, лень, может быть, не хватает идей даже, чтобы делать его так много. Я знаю, что вполне достаточно в моем случае одной статьи, никто не отпишется из-за того, что «почему статья одна, а не четыре? что за ерунда? я отписываюсь».

Азамат: Да это даже мозги не грузит. Потому что бывают некоторые рассылки, которые можно увидеть на том же Subscribe, где ты файл открываешь с выпуском за эту неделю, например, – и там километр текста просто. Смотришь на него и думаешь: «Ёшкин свет, я лучше застрелюсь сейчас, чем читать эту рассылку, унитаза поцелую лучше».

Андрей: Да. Немного хочу добавить. В принципе, я делал некоторые рассылки с аудиоконтентом, немного. Иногда я просто отклоняюсь от формулы, то есть иногда статьи нет, есть просто какое-то небольшое рассуждение, небольшой совет, или бывает, что поздравление с праздником, какая-нибудь акция, что-то такое. Но в целом все идет достаточно по формату.

Что я хочу сказать, какой совет для слушателей... В общем, совет заключается в том, что советую Вам найти тот формат, который подходит для Вас и как для автора, и который работает в плане бизнеса. Например, одна из причин, почему я много публикую текстовые статьи в рассылке – потому что их сравнительно несложно для меня писать, и у меня нормально это получается. Но кроме всего прочего я рассчитываю на то, что многие из читателей имеют медленный Интернет, и поэтому аудио многие не захотят, не смогут скачать, а статью прочитают, в принципе, максимум людей. Это одна из причин.

То есть Вам нужно исходить из двух вещей: из себя и из специфики Вашего рынка, Ваших читателей и т. д. – соединить как бы две эти вещи вместе. Если Вы ненавидите и не можете писать, но умеете делать видео, и Ваша тема располагает к этому, то Вам нужно делать такой формат.

Такая же история с количеством контента. Но, в общем-то, делать слишком много контента я в любом случае не советую, 2–3 фрагмента – я думаю, этого вполне достаточно.

Азамат: А вот еще одна такая интересная вещь, просто в качестве маленького дополнения что ли... У тебя в выпусках рассылки есть такая одна очень интересная вещь: маленькая, краткая статья с очень полезным советом, и еще в ней ты как-то скрыто и ненавязчиво пиаришь какие-то свои продукты.

Андрей: Да, да, да.

Азамат: Вот расскажи чуть-чуть про это, и как это работает вообще.

Андрей: Вообще я всегда стараюсь это делать. Почему я стараюсь это делать? Вообще для меня этого достаточно, по крайней мере, на данном этапе, даже не возникает вопросов по поводу этого, то есть это как-то происходит естественно. Потому что у меня в голове такое убеждение, что если уж я говорю с подписчиком, если уж я пишу что-то подписчику, то я же не собираюсь скрывать, что у меня есть товары, скрывать, о чем они. То есть, естественно, я рассказываю и про то, что я знаю, и про то, какие товары у меня есть на эту тему. Это естественно. Но у многих людей, возможно, есть какие-то убеждения в голове, что это плохо,

не нужно рекламировать себя или распиаривать, люди сами должны найти свои товары, но это...

Азамат: Бред собачий.

Андрей: Это не соответствует действительности, да. И такое убеждение может, в принципе, негативно действовать на человека. Если оно есть, нужно посмотреть, откуда оно берется, есть ли какие-то факты в основании и т. д.

Азамат: А вот дай какой-нибудь маленький пример приведения такого скрытого пиара в статье.

Андрей: Такой пиар на самом деле... мне кажется, главное правило, что он должен быть к месту. То есть не нужно делать так, например, что Вы рассказываете про что-то: «Вот пять техник...» Допустим, у Вас рассылка про знакомства с девушками, пять техник знакомства с девушками, и Вы рассказываете в статье: первая техника такая-то – подойти, сказать то-то, вторая – подойти, сказать то-то и т. д. И тут в один момент Вы заявляете, например: «А еще у меня есть курс про то, как стать крутым любовником. Вы можете скачать его здесь». Хотя это не самый худший пример. Вы могли бы сказать, что у Вас есть курс вообще о том, как оптимизировать, например, бизнес для каких-нибудь брокеров недвижимости, это было бы еще хуже. Но, в принципе, не нужно давать какую-то информацию не к месту, то есть делать такую реально навязчивую рекламу чего-то, что людям неинтересно.

Нужно подходить так. Вы рассказываете про какую-то тему, и Вы думаете сознательно, несознательно, какие Ваши коммерческие предложения связаны с этой темой, и какие Ваши коммерческие предложения могут быть интересны тому, кто читает про эту тему.

Например, Вы пишете: «Пять советов по знакомству с девушками». Написали пять советов и пишете, например: «Но Вам нужно понимать при знакомстве с девушками не только эти техники, но также понимать психологию, понимать, как дальше поддерживать разговор, понимать, как Вам нужно себя вести, чтобы не облажаться. Эти темы раскрыты в таком-то моем курсе (или нескольких курсах)». То есть в данном случае все адекватно, в данном случае Вы поведете себя плохо, если не скажете об этом, потому что Вы будете скрывать от людей, где они могут найти еще информацию, которая им интересна. Это глупо и бессмысленно делать.

В общем-то, это может быть не единственный подход, как можно упоминать Ваши товары, Ваши курсы, но это один из самых естественных вариантов. А в целом Вы вообще должны в рассылке рассказывать о себе, о том, чем Вы занимаетесь, о Ваших интересах (в контексте темы самой рассылки, естественно), и это в том числе включает товары. Потому что Ваш бизнес – это серьезная часть Вашей жизни, а рассылка делается в том числе для продвижения Вашего бизнеса.

То есть где-то Вы можете просто упомянуть. Например, Вы рассказываете какую-то историю и говорите: «Это напоминает мне о таком-то секрете, который я раскрыл в своем аудиокурсе». То есть может быть уже более работа со свободными ассоциациями. То есть Вы рассказываете о том, о чем хотите, и даете свое мнение, и даете, в общем-то, реальную информацию о своих курсах.

Главное – Вы просвещаете людей о своих товарах. Почему нужно это делать? Потому что проблема в том, что если Вы этого не сделаете, многие люди сами не узнают об этих товарах – кто-то из них ленив, кто-то не имеет свободного времени, а кто-то просто не догадывается, что где-то там, на сайте на пятой странице у Вас находится интересный товар. Поэтому нужно брать инициативу в свои руки и нужно рассказывать: «У меня есть такой-то товар, у меня есть такой-то товар, в этом товаре рассказывается то-то, а этот товар на такую-то тему». Напоминать по несколько раз человеку, потому что многие люди в первый раз не запомнят об этом, или в первый раз им это будет не нужно.

Азамат: Да и более того, Андрюх, за скромность тебе не заплатят, если ты будешь там...

Андрей: Это точно. Не та работа. Если бы мы работали, например, коучами по этикету, то, может быть, там где-то за скромность нам бы заплатили, но не в данной сфере. То есть если уж Вы выбрали эту сферу, то, понимаете...

Азамат: Нужно уметь продавать.

Андрей: Это точно.

Азамат: Стоп, стоп, у нас следующая тема как раз таки уже уходит в сторону продажи. Ты хотел что-то добавить еще?

Андрей: Да нет, так, цитату вспомнил.

Азамат: Хорошо, тогда я у тебя про эту цитату прошу в конце нашего интервью, а сейчас мы с вами перейдем уже непосредственно к теме продаж и к теме рекламирования, то есть к он-лайнному копирайтингу. Я знаю, что у тебя есть много, чего сказать по этой теме, но я тебя буду сдерживать немножко, чтобы ты тут не загнался часика на три эдак. Ну вот, скажем, пожалуйста, сколько в среднем у тебя уходит времени на написание хорошего продающего текста для товара, который ты только что, например, создал?

Андрей: Это интересная тема, на самом деле, и хотя по копирайтингу реально, может, я и мог бы сказать много, но у меня нет такого намерения, потому что в конечном итоге это такая вещь, где многое значит практика.

В общем, сколько уходит времени. Начну издалека: скажу о том, что вообще копирайтинг – это очень важная вещь, нужно подходить к ней очень серьезно. И вот это как

раз та вещь, где не нужно соглашаться на посредственность, нужно стараться сделать максимум, в отличие, например, от программирования, там РНР, каких-то технических вещей. Технические вещи не важны, копирайтинг очень важен.

Если вы не умеете писать рекламные текст, не бойтесь, каждый не умел когда-то это делать, самые лучшие копирайтеры когда-то не умели этого делать. В этом ничего страшного нет, научиться этому...

Азамат: Я не умел, ты не умел.

Андрей: Да, естественно. Научиться этому может каждый, но главное, что я подчеркиваю еще раз – что это обязательно вам нужно уметь и нужно уметь это делать хорошо, если вы, конечно, не хотите использовать какого-то хорошего копирайтера. Если вас нет под рукой его, но если он у вас есть, то будьте готовы к тому, что вы будете приличную часть денег отдавать ему, и вполне заслуженно. Потом что как раз копирайтинг - то, он и приносит деньги, и без хорошего копирайтинга прибыли просто не будет.

Поэтому, как говорится, либо учитеесь сами, либо платите хорошие деньги тому, кто согласится делать это за вас и умеет это делать за вас, а таких людей довольно мало. И еще меньше тех, кто делает это для других и умеет на самом деле это делать, а не пудрить мозги. Многие рекламщики не умеют делать рекламу, которая приносит прибыль. Они умеют делать просто рекламу, но не приносящую прибыль.

Вот, значит, сколько времени уходит у меня на написание рекламного текста? Исходя из того, что я только что сказал, исходя из того, что я всегда серьезно подходил к написанию рекламных текстов и довольно много сил, усилий вкладывал в это дело, то есть необязательно я писал текст сутками, но если я смотрел на текст и он меня не удовлетворял, то я просто тратил больше дней на его написание.

Интересная вещь заключается в том, что первую электронную книгу я написал за время в пределах пяти дней, даже меньше, но вот первый рекламный текст я писал где-то месяц после этого. Это очень забавно, то есть представляете себе, реклама для книги писалась более, чем в четыре раза больше времени, чем сама книга! Конечно, тут дело еще и в том, то нужно было освоить копирайтинг, так как писать просто текст я умел и раньше.

Но кроме того, я понимал, что продать книгу – это важно, то, что в самой книге не настолько важно просто потому, что если книгу купят, если она нормальная, то все хорошо, если же книга идеальная, но с рекламой что-то не так, то у меня не будет прибыли. Поэтому рекламный текст важнее, я бы сказал, что в четыре раза он точно важнее, чем сам товар. По крайней мере, если вы хотите получать прибыль, а не просто заниматься каким-то хобби, которое только отнимает деньги.

Первый рекламный текст - месяц. И вообще я заметил, что на рекламные тексты у меня уходит довольно прилично времени, часто больше, чем я ожидаю.

Азамат: Ну, вот на последний сколько ушло, самый последний продукт?

Андрей: Если брать самый последний, который уже продается, то сейчас прикину... Вообще довольно долго, по-моему, меньше месяца, часть времени ушла на то, чтобы этот рекламный текст для меня набрали, я его писал в тетради. Но я бы сказал, неделю точно я потратил, возможно, две недели, мне уже вот трудно сейчас говорить. Но я должен сказать, что все-таки это индивидуальная вещь, потому что несмотря на то, что некоторые тексты могут занимать по месяцу, некоторые по неделе, по две недели, но, тем не менее, были такие тексты, которые писались быстрее. То есть это зависит от ситуации.

Что я хочу вам сказать? Будьте готовы, если необходимо, писать рекламный текст месяц. Я думаю, за месяц вы точно напишете что-то, что можно выложить, и даже выложить текст нужно раньше. Но потом просто вы будете все равно работать над ним и дорабатывать его, после того, как ваш первый несовершенный вариант уже выложен, и люди уже заходят на сайт. Будьте готовы работать много, но также знайте, что иногда гораздо меньше времени может уйти на рекламный текст. Иногда бывает так, вот, например, я тут писал последний рекламный текст для одного товара, который, кстати, сам я даже не начинал делать, я только концептуализирую, но я набросал примерную концепцию для него, я набросал примерный рекламный текст, зная концепцию. И вот этот рекламный текст был написан довольно быстро, то есть он писался по частям. Одна часть, которая является списком выгод, она писалась где-то за день-два, остальное писалось еще за день-два, наверное, так. То есть от двух до четырех дней это все заняло, что удивило меня самого. На самом деле, я планировал писать больше, но почему-то я посмотрел и ощутил, что мне нечего добавить к написанному пока что, то есть вроде бы все, что важно, я сказал.

Поэтому что я хочу сказать? Будьте готовы работать столько, сколько нужно, над рекламой. Это, на самом деле, важнее, чем сам товар, потому что сам товар, если у вас его кто-то купит, хоть один человек, вы всегда сможете его доработать, если на него пожалуется покупатель. Вы сможете в крайнем случае вернуть деньги покупателю. Но если рекламный текст плохой, то не будет даже одной продажи. А вот это важно: нужно сделать вначале одну продажу, сделать несколько продаж, продажи должны быть в любом случае. Это самое первое, потом можно дорабатывать качество товара.

Поэтому рекламный текст – это важная вещь, вкладывайте, как говорится, столько труда, сколько нужно, будьте готовы.

Азамат: Назови пять, по твоему мнению, главных правил, которые необходимо соблюдать, чтобы создать текст, который действительно будет продаваться, а не отпугивать.

Андрей: Да, интересная вещь. Ну, постараюсь сказать, может быть, необязательно правила, но те идеи, которыми я руководствуюсь. Причем когда я пишу рекламный текст, иногда я смотрю на то, что я делаю, я сам сомневаюсь в том, что это достаточно хорошо. И в этом есть резон, потому что все равно предела совершенству нет и все мы улучшаемся с

практикой. Поэтому, возможно, через пару лет я посмотрю на свой самый лучший сегодняшний текст и мне он покажется действительно очень плохим. И он будет плохим по сравнению с тем, что я написал.

Но иногда я смотрю на то, что пишу, и не могу понять: это вообще куда-то годится или нет? Но, тем не менее, я не даю этим сомнениям себя остановить, то есть я просто абстрагируюсь от этого, просто пишу то, что мне кажется правильным. Потому что я знаю, что навык, даже если вам кажется, что у вас его нет, навык очень сомнительно, что он может пропасть куда-то просто. Если он есть, то он есть, даже если он незаметен. А для многих людей и с хорошим навыком сам навык незаметен. То есть то, что, на самом деле, получается хорошо, например, рекламный текст, им может казаться не выдающимся, посредственным. То есть если говорить о стадиях обучения, это стадия бессознательного знания, когда ты знаешь, умеешь, но ты даже не можешь сознательно это отследить.

Итак, какие основные идеи, которыми я руководствуюсь? Ну, такая достаточно банальная и аксиоматичная идея, которая, тем не менее, очень важна, - это то, что уделяйте очень много внимания заголовку. Делайте заголовок профессионально, качественно и по всем канонам и потратьте на него больше усилий, чем на все остальное, на самом деле. Тот есть, может быть, у меня не всегда хватает усидчивости потратить все силы, которые нужны на заголовок, но уж как минимум 20 вариантов заголовка я записываю всегда. Это обязательно, один-два варианта – этот никуда не годится, нужно подходить хотя бы со стандартной процедурой мозгового штурма к заголовку, достаточно времени подумать, посмотреть, может быть, показать людям. Просто относиться должным образом к заголовку.

Если вы сомневаетесь, потом потестируйте заголовок, сделайте сплит, посмотрите, сравните его с другим заголовком, посмотрите, какой из них реально лучше. Потому что реальность такова, что заголовок дает самую максимальную прибыль. То есть разные заголовки, очень плохой и очень хорошие, во многих случаях давали там разницу в 10 раз, в количестве прибыли. И хотя в моей практике таких случаев не было, честно скажу, то есть в моей практике все, что я тестировал и сравнивал, разница между заголовками была сравнительно небольшой, что показывает только то, что мои заголовки примерно одинакового качества. Может быть, они не супер великого качества, как у копирайтеров, которые там обеспечивали самые высокие конверсии, но примерно такого среднего качества, какого мне удастся сделать. Вот, значит, это первый момент.

Азамат: Что еще?

Андрей: Так, значит, идем дальше. Второй момент. Я бы сказал, важный момент – это уметь захватить внимание, всегда думать о том, чтобы захватить внимание, это важный момент. Кстати, это все такие аксиомы, это даже входит в формулы рекламных текстов. Ну, внимание идет в самом начале, потом то если нет внимания, не будет и всего остального, что дальше, то есть интереса, желания приобрести товар и так далее.

Как захватить внимание, как сделать рекламный текст интересным? Есть разные...

Азамат: Я слышал, что ты много историй пишешь.

Андрей: В принципе, да, про это я бы даже сказал отдельно, наверное, но можно и здесь упомянуть, да. Как захватить внимание и как быть интересным, ответы есть разные. Но главное – вы должны думать над этим вопросом. Вы должны думать: как я смогу это сделать, как у меня лучше получится это сделать?

Для меня, например, естественный вариант – это использование историй. Не потому что это самый лучший из всех вариантов, а потому что именно у меня это легко получается, поэтому я использую его. То есть я часто начинаю рекламный текст с историй, потому что истории всегда интересны.

То есть еще какие-то варианты – это загадка, любопытство, незаконченная информация, то есть когда говорится о чем-то, но не досказывается. Об это говорят, по моему, как разорванный луб в психологии, что-то такое. То есть, например, вы говорите: «Главный секрет писателя Эрнеста Хемингуэя, который позволял ему быть таким плодовитым...» И вы говорите: «Вот тогда-то тогда-то я узнал этот секрет, но я расскажу о нем чуть попозже, а сейчас история». И пошло-поехало. Это один из приемов, как создать интерес, потому что человек уже не сможет остановиться во многих случаях, ему реально интересно узнать, что же это был за секрет.

Азамат: Ему нужно прочитать полностью.

Андрей: Да, он прочитает, по крайней мере, до того момента.

Азамат: Круто.

Андрей: Значит, интерес – это важный момент, и вам нужно думать, как его создавать.

Азамат: Что еще?

Андрей: Как еще? Значит, еще один элемент вместе с интересом, о котором вам нужно думать, - это эмоции. Эмоции должны быть в рекламном тексте, и он должен быть таким, не безжизненным, а живым, эмоциональным, энергичным. И нужно тоже стараться использовать те способы, которые вам лучше подходят, кажутся лучшими и так далее.

То есть хороший вариант, я скажу, на самом деле, вот лично для меня, - это найти свои собственные эмоции, связанные с этим. То есть вот для меня вообще во многом мой подход к бизнесу, это не единственный, но это тот, от которого я работаю сегодня, - это то, что я примерно понимаю своего покупателя, потому что я сам являюсь своим типичным покупателем. Почему? Потому что я являюсь человеком, который увлекается саморазвитием, увлекается темами, связанными с тайм-менеджментом, результативностью, успехом, чем угодно. Я реально увлекаюсь и я понимаю психологию такого человека. Я понимаю, какие

проблемы у такого человека, какие может быть страхи, какие фрустрации у такого человека могут быть, чего он больше хочет, чем он хочет избежать, потому часто я являюсь таким человеком. И при написании рекламного текста мне нужно просто думать о своем опыте, то есть почему я захотел купить такую-то и такую-то книгу в своей практике, почему мне была интересна такая-то и такая-то тема, с какими проблемами это связано, с какими эмоциями и так далее.

И вот это помогает создать эмоции, и в том числе использование личных историй, это естественный шаг при данном подходе.

Азамат: Из своей жизни?

Андрей: Да. Для кого-то это будет по-другому, кто-то не является типичным покупателем своего материала, и тогда нужно больше отходить от потребителей, то есть смотреть на читателей, на покупателей, может быть, больше их опрашивать, больше проводить тестирование, смотреть на результаты того, что лучше продается, что вызывает больше откликов и строить все от этого. Но в любом случае вы должны каким-то образом понять своего покупателя и общаться с ним на эмоциональном уровне, это очень важно.

Просто я не буду сейчас даже входить во всю науку и во все причину того, почему нужно именно эмоции использовать, но скажу, что если вы этого не делаете, то прибыли не будет и больших продаж не будет, и все.

Азамат: Что скажешь по поводу социального подтверждения, по поводу отзывов в рекламном тексте и так далее?

Андрей: Ну, да, мы хотели сказать вот пять вещей, пускай это будет четвертая. Это достаточно важная тема, то есть отзывы нужно по необходимости использовать. Хотя у меня был опыт работы без отзывов.

Азамат: У меня тоже.

Андрей: Да, и я скажу следующую вещь важную. Стремитесь всегда делать отзывы, стремитесь делать качественные отзывы. То есть что я понимаю под...

Азамат: В смысле, не вы делали чтобы отзывы, а чтобы ваши клиенты, естественно, их делали.

Андрей: Да, но почему я использую слово «делать»? Потому что я лично подхожу к этому активно. Например, вот недавно я разговаривал со своим админом, и мне админ сказал: «Вот странно, почему у тебя нет отзывов на твой аудиокурс «Тайм-менеджмент для лентяев», а на другие курсы отзывы есть?» Я говорю: «Блин, дорогуша, отзывов нету, потому что я этим не занимался». Это происходит не просто по какой-то нелепой случайности. Если

вы не будете заниматься отзывами активно, у вас их не будет. Я не имею в виду придумать вымышленных персонажей и написать их самому. Что я имею в виду?

Вот, например, мой аудиокурс «Продвинутое достижение целей без борьбы». Пару отзывов я получил от людей, причем тоже действуя активно. Я разослал им бесплатно свой диск, это были кто-то мои партнеры, то есть бизнесмены интернетовские, а некоторые просто хорошие знакомые. Я послал им и попросил отзывы. Часть мне дали. То есть я потратил время, чтобы всем им послать посылку с диском, и я получил первые отзывы. Их было немного, может быть, из десяти штуки три, например.

Но я на этом не остановился. Я начал продавать, продажи были нормальные, и когда продажи дошли примерно до сотни, примерно, я просто послал письмо всем покупателям и сказал: «Дайте мне отзыв на данный товар, и я вам дал бесплатный бонус в обмен на это», и все. Вот это активный подход, причем заметьте, я не просто попросил об отзыве, а я сказал, что если вы дадите мне его, причем дадите его сейчас. То есть я даже сказал: «Дайте мне отзыв в течение этой недели», если я не ошибаюсь насчет числа дней, и если вы его дадите мне сейчас, быстро, в течение недели, то я вам дам бесплатно отчет, который я сам лично перевел с английского и который нигде больше не доступен. Все, я получил порядка примерно еще десяти дополнительных отзывов.

Причем отзывы должны быть качественными. Опять же, это зависит от вас, а не от авторов отзывов. Что значит? Я когда вот проводил эту вещь, и вообще я всегда прошу и говорю: «Дайте мне вашу фотографию, если вы не против, конечно, чтобы я опубликовал ваше фото, и также дайте мне ваши данные детальные, то есть в каком городе вы живете, ваша профессия, ваш возраст». Ну, возраст, может быть, не всегда бывает, но я стараюсь его попросить тоже. Ваша профессия, город, где вы проживаете и e-mail, если, опять же, вы не против публикации e-mail, то дайте мне e-mail.

Вот я часто вижу у неплохих предпринимателей, но бывает такая странная вещь, что опубликованы отзывы, написан отзыв и внизу подпись английскими буквами Lera. Английскими буквами, представляешь, написано Lera и все, вообще ничего, никакого фото, никакого e-mail, ничего.

Азамат: Sveta, Anya...

Андрей: Для меня это выглядит немного дико, потому что я не призываю стремиться вообще к совершенству, но хотя бы что-то, хотя бы имя и фамилию, хотя на русском языке, как зовут реально человека, а не просто какой-то английский никнейм. А в реальности, чтобы отзыв был достоверным, очень желательно иметь e-mail, попросить у человека e-mail, чтобы человеку могли написать. Потому что когда я вижу e-mail в отзыве, это на меня сразу действует гораздо сильнее, чем отзыв без e-mail.

Отзыв без e-mail может быть вымышленным. Когда я вижу десять отзывов и во всех e-mail, я думаю: «Блин, стал бы этот человек придумывать десять вымышленных персонажей

и для всех создавать какие-то вымышленные e-mail?» Это сомнительно, это слишком трудоемко. К тому же, если поговорить с этим людьми, можно получить больше подтверждения, что они реально существуют. Можно попросить их фото, какие-то детали, и станет ясно, что люди реально существуют.

В общем, e-mail очень желательно. И не так желательно, но тоже желательно, конечно, иметь фото рядом с отзывом. Это психологически, на эмоциональном уровне это действует в 10 раз лучше, чем просто отзыв просто без фото. Это совершенно другая вещь, потому что это не какой-то анонимный и, возможно, вымышленный персонаж, а видно, что это человек определенного возраста, соответствует вроде бы тому описанию, что здесь есть, соответствует тому тексту, что здесь есть. Видно, что это не модель, не актер из фильма, что этот человек, скорее всего, даже реально живет в России, судя по заднику, который там находится, и так далее. Психологически это гораздо лучше действует.

Поэтому занимайтесь этим активно, но, опять же, маленькая поправка: не позволяйте отсутствию отзывов вас остановить, действуйте. Даже если у вас вообще нет отзывов, вы можете вести бизнес и вести его прибыльно. Например, мой аудиокурс «Тайм-менеджмент для лентяев», уже продано под 100 копий, он не так давно продается, но там нет вообще ни одного отзыва. То есть полное отсутствие отзывов даже не должно вас останавливать, потому что отзывы – это одно из орудий, но, как показывает практика, можно как-то выжить и с помощью других орудий.

Что еще я должен сказать насчет такой вещи, как доказательство? Доказательство – это не обязательно только отзывы.

Азамат: Но еще и ваше личное доказательство, что это вполне возможно.

Андрей: В принципе, да. Доказательство прямое или косвенное существует в самом рекламном тексте, когда вы рассказываете какие-то подробности о себе, рассказываете какие-то факты, даете ссылки на какую-то информацию.

Азамат: Результаты свои.

Андрей: Да. Просто что я должен сказать? Нужно не лениться входить в подробности и входить в реальные подробности. Потому что если скажете, например: «Я использовал эту супер методику и стал миллионером, я живу в коттедже на Рублевке, у меня три яхты и так далее», во-первых, это нереалистично, понятное дело, все видят что это вымышлено. Но кроме всего прочего, заметьте, что это очень обобщенное описание, то есть не хватает деталей. Так не бывает, не бывает, чтобы все происходило по какой-то очень клишированной схеме в жизни. В жизни все происходит с деталями, то есть упоминайте детали. Например: «Я прочитал столько-то книг, попробовал то-то, то-то и то-то. То-то и то-то не сработало, то-то и то-то сработало». Тут же приводите цитату из такой-то книги, даете, например, какое-то короткое подтверждение: «Такое-то исследование показало то-то и то-то».

О своей жизни рассказывайте, и когда вы рассказываете реальные истории из своей жизни, если вы их рассказываете подробно, то косвенным образом это производит впечатление на читателей. Читатели уже видят, что есть смысл поверить в это, потому что все это – это слишком детально, тут слишком много деталей, которые можно просто логически проанализировать и проверить, могло ли такое произойти, чтобы это было какой-то вымышленной историей.

То есть идея доказательства, конечно, всегда должна существовать, не просто какие-то обещания, но и доказательства. Фактические доказательства из опыта, какие-то истории, которые человек может прочитать и сказать: «Да, хотя я там не был и не видел этого, но логически я могу сказать, что это не вымышленная история. И как минимум она вполне правдоподобна и тут достаточно деталей, чтобы судить, что этот человек знает, о чем говорит».

Доказательства – это, в общем, важная вещь. Ну, и все.

Азамат: Что по поводу призыва к действию в рекламном тексте, Андрюха? Когда уже все подходит к логическому завершению, у многих предпринимателей бывает такое, что, в общем, какая-нибудь фраза типа: «Заказывайте у нас на сайте» и куда-то там вверх надо идти, там кнопку искать... Что по поводу твоего опыта ты можешь сказать и как вообще нужно людей в конце текста либо уже в центре текста, либо же в начале текста стимулировать к действию, чтобы человек заказал и чтобы не откладывал вот эту самую покупку?

Андрей: Да, это важная тема. Вообще интересно, мне, как, я уверен, многим людям, которые кое-что понимают в рекламе, а таких людей меньше, чем тех, кто говорит, что что-то понимает в ней, вот мне, бывает, приходят письма, в которых мне начинают советовать, как, на само деле, нужно делать в рекламе. То есть мне как бы человек объясняет: «Андрей, ты в детском саду, ты вообще ничего не понимаешь. Давай я тебе сейчас разжую, разложу по пальцам, как, на самом деле, реклама делается, чтобы ты хоть что-то понял». Это пишет какой-то человек, который чем-то занимается, никогда не работал рекламе, никогда не делал рекламу для своего бизнеса, никогда не видел результатов продаж от разной рекламы, он даже не представляет, что можно тестировать рекламу по продажам, не читал ни одной книги, ни одной статьи по рекламе. Но он видел рекламу по телевизор и он считает, что этого достаточно. Многие профессиональные рекламщики считают, что этого достаточно, на самом деле.

И однажды, я помню, я получил письмо, в котором мне очередной такой читатель объяснял, как нужно, на самом деле, делать рекламу. И мне там приводилась цитата из какой-то книги. Кстати, может быть, даже из нормальной книги по рекламе, но это мнение, это цитата, вырванная из контекста. И, в общем-то, смысл был такой: «Вот, Андрей, пойми, что тут написано, и это правильно, что в настоящей рекламе не должно говориться: «Купи это», в ней не должно быть призыва к действию. В рекламе вообще не должно быть слов никаких, там должен так товар показываться, чтобы человек сам захотел купить».

Вот это, это, я не знаю, это романтические мечты какой-то шестиклассницы, которая читалась «Мастера и Маргариты». Из серии: «Не просите, все придут и сами дадут». Но знаете, с этим есть небольшая проблема. Вот обратите внимание на свою жизнь, вот в жизни, если вы вообще никогда и ничего не будете просить, то очень скоро возникнет момент, когда вам придется очень сильно пострадать от этого, может быть, умереть, я не знаю. Потому что, например, вы будете умирать от холода и голода, и вы не попросите никого вызвать «Скорую помощь» или еще что-то. Вы будете, например, должны деньги кому-то, и вы ни у кого не попросите перезанять в долг. Или, например, в примере, который я упоминал, вы будете вылетать из университета и никого не попросите сказать вам, как избежать этого, потому что вы считаете, что люди сами, они сами прочитают ваши мысли и скажут: «Ага, этот человек думает вот об этом, ему нужно вот это». Они отложат свои дела в сторону настолько, насколько нужно, на неделю, на месяц, как угодно, все бросят, придут к вам, все распишут, решат вашу проблему, найдут и все принесут вам.

Отличная идея, мне кажется. И применительно к рекламе я должен сказать: тут нет никакого вопроса. Доказано 100%, что призыв к действию должен быть, что призыв к действию повышает продажи всегда, это без вопросов. И я вот сейчас говорю «всегда», в принципе, из всех правил бывают исключения, и мы говорим сейчас о direct response рекламе. В некоторых контекстах это неприменимо. В текстовой рекламе, в презентациях торговых, в таких контекстах это на 100% применительно и это обязательно.

Призыв к действию должен быть, должен быть призыв к действию сейчас, должно быть понятно, что делать. Желательно повторить несколько раз, три раза, можно семь раз в течение текста это повторить. Чем больше вы повторяете, тем больше людей в итоге это сделают, вот и все.

Азамат: И причем конкретнее, что типа «Нажмите сюда, чтобы заказать».

Андрей: Да, да, да, «Нажмите на эту кнопку», все правильно. И кроме того, еще лучше, если вы дадите причины для того, чтобы действовать именно сейчас. То есть скажете, во-первых, психологически скажете, что если вы отложите, вы отложите это очень надолго. Во-вторых, если, возможно, дадите deadline, то есть ограниченное предложение: «Если вы не купите сейчас, вы не получите бонусов ограниченных» и так далее.

Призыв к действию обязательно должен быть, и если у вас его нет, просто будут меньше проценты продаж. Возможно, продажи будут, потому что есть много опытов, когда были тексты без призыва к действию, и продажи были. Но если вы добавите призыв к действию, то продаж будет больше, это достаточно просто и очевидно. И очень многие практики директ-маркетинга в разных проявлениях, я не знаю, сотни, тысячи раз на своем опыте снова и снова это подтвердили, что это так, что это так, тут нет вопросов.

И то, что в рекламе по телевизору или в какой-то красивой рекламе брендов, которую снимают голливудские режиссеры, тратят миллионы долларов, может быть, на это, потому что там нет призыва к действию. Поймите, что такая реклама вообще не всегда снимается,

чтобы продать хоть один экземпляр товара. Часто такая реклама снимается людьми, которые ничего не понимают. Часто такая реклама снимается для фирм, у которых и без рекламы будет все хорошо. Есть много исследований, которые показывают, что, в общем-то, если брать рекламу, дорогую, хорошую, у гигантских корпораций, то продажи иногда не только не падают, но еще и поднимаются. То есть иногда дорогая миллионная реклама имеет негативный эффект.

И иногда реклама делается, чтобы впечатлить инвесторов. Например, известный случай, что реклама «Volkswagen» почему-то публикуется в «Wall Street Journal», хотя читатели данной газеты, в основном, не ездят на «Volkswagen». Почему? На самом деле, это реклама акций «Volkswagen», то есть продать машину с ее помощью никто не старается.

Поэтому не нужно считать, что если вы смотрите телевизор, то вы что-то понимаете в рекламе и что-то понимают те, кто делали эту рекламу по телевизору, кстати говоря. И не нужно считать, что если вы никогда не видели, я не знаю, лыжи, то вы знаете о катании на горных лыжах больше, чем все специалисты. Это немножко контр интуитивный совет, то это соответствует реальности. И призывы к действию всегда работают, всегда должны быть, всегда повышают конверсии, в общем-то. Это, кстати, можно сказать, была пятая тема, в общем, пять советов мы кое-как вспомнили.

Азамат: И сейчас вот в качестве небольшого завершения такого. Вот как ты считаешь, стоит ли в тексте сильно свой товар восхвалять: мол, это решение всех проблем, лучше этого нет ничего, гарантированный метод, супер-пупер вещь... Либо же все-таки какие-то другие вещи, наоборот, в принципе, являются даже лучшими триггерами, чтобы человек так сказал? Потому что у нас в Рунете такая как бы ситуация бывает, что я самый хороший, все остальное - дерьмо, извините за выражение.

Андрей: Это интересный вопрос. В одной стороны, я должен сказать, особенно для начинающих интернет-предпринимателей: не скромничайте, хвалите свой товар, говорите об этом больше, говорите, что он хороший и так далее. Проблем с излишним восхвалением себя у большинства людей нет, у большинства людей есть комплекс неполноценности, зажатости, ощущения никчемности и так далее. Это проблема большинства людей и это проблема, через которую приходится пройти большинству бизнесменов.

Однако реально в рекламных текстах, конечно, вот особенно с опытом, понимаешь такую вещь, что вообще, например, одна из самых важных вещей – это правдоподобность. То есть чтобы создать правдоподобность, нужно как можно больше конкретики, как можно больше деталей, как я говорил уже, а это уже перечеркивает идею такого не обдуманного вообще, не основанного ни на каких фактах восхваления. Потому что когда вы даете конкретику, становится понятно, какие сильные стороны у товара есть, какие слабые, чем он является и чем не является и так далее.

В принципе, на самом деле, я бы сказал, что расхваливать товар, по моим представлениям, - это вообще не нужно. По моим представлениям, вообще не нужно очень

много упоминать про товар как таковой. То есть что такое товар? Товар – это набор mp3 файлов. Если я пишу рекламный текст, я очень мало времени уделяю, например, самим mp3 фалам как таковым. То есть я не пишу десять страниц о том: «Эти mp3 файлы так хорошо звучат, мой голос такой прекрасный, он такой классный, он так профессионально записан, это приятнее, чем Моцарта слушать...» Я не говорю о самом товаре, мне кажется, в этом нет смысла. Я говорю о том, какая проблема есть у читателя рекламного текста, может быть у читателя рекламного текста, какую задачу он хочет решить, к какой цели он стремится и что он получит, купив товар. То есть я не занимаюсь каким-то самоутверждением и описанием того, что товар хороший или качественный, я говорю, что он даст. То есть мне не важно...

Азамат: Ты пишешь не про себя, ты пишешь про него.

Андрей: Да, и не про товар тоже, то есть сам товар не важен.

Азамат: Ты пишешь про клиента.

Андрей: Да, да, да. Я могу про товар написать один абзац, и в нем ничего хорошего не будет. То есть я могу сказать: «Этот товар – это записанная на диктофон лекция непрофессиональным лектором с плохим качеством звука». Все, про товар сказано все. То есть плохое качество звука, лектор не профессионал, как бы mp3 файлы с плохим сжатием и так далее. Как видите, никакого расхваливания нет. Но далее я рассказываю, какие выгоды даст эта лекция. То есть вы научитесь этому, вы сможете делать это, вы заработаете больше денег, если вы будете применять вот это и это, это окупится многократно и так далее.

То есть речь всегда должна идти о таких вещах: о самом клиенте, о том, что он получит, о том, чего он сможет избежать, о его проблемах и так далее. Поэтому когда идет расхваливание товара как такового, то возникает ощущение, что человек не очень понимает, чем он занимается. Потому что в рекламном тексте ты занимаешься продажей товара. Ты не занимаешься самоутверждением или созданием имиджа, ты занимаешься продажей товара. А если ты продаешь, то какая разница, хороший товар, плохой, это все субъективные вещи и это можно расценивать по-разному. То есть, например, моя аудиолекция, сжатая в mp3, она плохая, если подходить к ней с точки зрения, если ее сравнивать с какими-то развлекательными программами, с мюзиклами, еще с чем-то, я не знаю. Но она хорошая, если сравнивать ее, например, с развлекательной какой-то, опять же, вещью, для человека, который хочет решить проблемы. Потому что развлечения не решат его проблем, а он хочет их решить, поэтому ему нужно это.

Опять же, пример. Метро и автомобиль – что лучше? Нет такого понятия, как лучше, есть понятие, какая задача перед человеком, какую задачу он хочет решить, какую проблему он хочет решить. Если у человека есть 20 рублей и есть проблема: «Мне нужно добраться из точки А в точку Б», то он использует метро, метро решает его проблему, автомобиль не решит его проблемы. Если у человека есть проблема, что он хочет ощутить себя крутым и у него есть деньги для этого, метро не решит его проблему, покупка «Lexus» - может быть,

хотя, возможно, это не лучший вариант решения проблемы, опять же. То есть все сводится к этому, на самом деле.

Вывод – расхваливать товар не нужно, потому что сам товар занимает очень небольшую часть. Давайте объективную информацию по товару, скорее, расхваливайте все те выгоды, которые получит покупатель, которые он имеет шанс получить, если использует товар по назначению, правильным образом и так далее.

Азамат: Супер, Андрей. Слушай, а что по поводу... Вот как раз сейчас будет, так скажем, боле технический, что ли, вопрос. Но я не хочу, чтобы ты сейчас рассказывал про это час, все эти вещи, мы с тобой в видео варианте посмотрим чуть поподробнее. Но вот просто назови, пожалуйста, от одного до трех своих самых любимых способов привлечения посетителей, потенциальных клиентов то бишь на свой сайт и, соответственно, увеличения базы своих подписчиков. Потому что на твоём сайте формы подписки стоят, естественно, те люди, которые приходят, они потом становятся твоими читателями в том числе. Вот какие методы «раскрутки», так скажем, приносят тебе самые плодотворные и самые лучшие результаты?

Андрей: В общем, у меня, в моем личном случае, я вообще коротко отвечу на этот вопрос достаточно, потому что мало о чем тут можно говорить. И все сделано довольно примитивно. Такая очень простая система, которая, тем не менее, вполне нормально работает в моем случае.

К чему все сводится? Я выпускаю рассылку, понятно дело, но рассылка, она приходит к тем, кто уже подписан. То есть это какие-то более частые контакты с теми, кто уже подписался, и возможность продать им больше товара и так далее. Конечно, тут есть тоже маленький косвенный элемент, что когда люди чаще читают рассылку, они могут порекомендовать ее кому-то. Но это такой косвенный эффект. А что, если говорить о привлечении новых подписчиков, то есть людей, которые пока не подписаны, но могут подписаться?

Тут, на самом деле, все сводится к очень простым вещам. То есть у меня есть, во-первых, партнерская программа, и в ней зарегистрированы партнеры, которые разными способами привлекают посетителей на мой сайт. То есть они используют и какие-то материалы, которые есть у меня на сайте, там есть не только статьи, но и электронные книги. Они могут заниматься разными вещами, и оптимизацией и так далее. Но в моем случае с моей стороны это только партнерская программа.

Значит, и второй момент. Я пишу статьи в рассылке, статьи – это вирусная реклама сами по себе. Но, опять же, в основном, они используются партнерами. То есть каждый раз я пишу партнерам письмо, говорю, что есть новая статья, можно поменять ссылки на партнерские и использовать данные статьи.

Вот и все, в общем-то. Тот есть, на самом деле, все сводится к этому. Есть рассылка, в рассылке публикуется контент, есть партнерка. То есть партнеры используют контент и так далее. Новые люди приходят, подписываются, ничего сложного. Например, оптимизацию, раскрутку в поисковых системах и также Яндекс-директы, такие вещи я не использую на данный момент, не буду говорить о будущем, но на данный момент я их не использую. Но я знаю, что некоторые партнеры их используют, поэтому так как партнеры все равно их используют, я знаю, что некоторые из партнеров вполне нормально понимают эту вещь и имеют постоянные результаты, то я думаю о том, что раз кто-то другой это делает за меня, то пускай они делают, пускай получают прибыль от этого. Для меня это все гораздо проще становится в результате, то есть меньше времени тратится и так далее.

Азамат: Ты занимался когда-нибудь рекрутингом партнеров? Чтобы писал письмо какому-то web-мастеру, мол, у меня есть партнерская программа и вам как бы хорошо в нее вступить...

Андрей: Да, в свое время занимался. Причем интересная вещь заключается в том, что больше всего я даже занимался какими-то похожими вещами, когда партнерки либо не было, либо когда она только создавалась. Но, в принципе, вообще забавно, я даже часто шучу немного на это время. Но я говорю, что когда я начинал, типа подразумевая, что в такие стародавние времена, когда я начинал, еще не надо было иметь партнерку. То есть можно было просто иметь статьи и посылать всем подряд.

Почему это было так? Потому что все-та два с лишним года назад было меньше интернет-предпринимателей, сейчас их больше. И сейчас вот сегодня, хотя я понимаю, что можно при желании обходиться без партнерки какое-то время, но посмотрите. Web-мастеры, они могут опубликовать чей-то контент, контент автора, у которого есть партнерка, и они могут получить прибыль от этого, либо они могут опубликовать ваш контент, а у вас нет партнерки. У них есть выбор, что они выберут? Сегодня у них есть этот выбор, поэтому они выберут автора, у которого есть партнерка и который им принесет прибыль. В свое время просто было меньше авторов, у которых были партнерские программы, вот.

В общем-то, да, в свое время да, я писал письма о сотрудничестве, было такое дело. Сейчас просто я заметил, что как-то так получается, что самые такие серьезные ребята, они уже меня знают, и я сам с удивлением смотрю, что вау, оказывается, вот этот в партнерке у меня, а это известный такой-то парень. И вот на самом деле, я смотрю на эту и думаю: не стоит ли мне кому-то написать письмо о сотрудничестве? Но проблема в том, что на данном этапе известности я уже достаточно известен. И поэтому что происходит? Происходит следующее.

Азамат: Люди находят партнеров уже сами.

Андрей: Нет, просто если люди являются сами по себе хорошими партнерами, то есть у них хороший список, им интересно постоянно работать вообще в этой партнерке и так далее, то такие люди найдут меня сами. А если они не находят и не регистрируются, значит, в

основном, по какой-то причине они уже не являются самыми лучшими партнерами. Потому что либо у них нет большого списка, либо они просто не специализируются на этой деятельности, то есть они вообще не занимаются партнерками, либо им не нужен дополнительный как бы такой человек, обладающий партнеркой, и так далее.

Но это на данном этапе. А в принципе, конечно, письма писать стоит, имеет смысл, если вы знаете, что какой-то, например, человек, какой-то серьезный человек на вашем рынке может хорошо с вами поработать совместно, но, например, либо про вас не знает, либо недостаточно информации знает про вас, либо он просто не додумался до такой идеи, что вы могли бы посотрудничать. И в принципе, конечно, имеет смысл писать, если речь идет о каком-то крупном проекте, например, проекте, который действительно нужен вам и который действительно может хорошую прибыль принести другому человеку.

Но это я сейчас так смотрю, по крайней мере. А в принципе, я писал и имею опыт, но что, что-то сказать по этой теме, по теме писем?

Азамат: Вот в двух словах. Скажи по поводу комиссионного вознаграждения и как вообще размер комиссионного вознаграждения переплетается с ценообразованием твоих товаров? Потому что тоже, в принципе, как бы тема такая хитрая, потому что бывает такое, что человек: «Ой, я сейчас делаю, у меня будет товар, я создал супер-пупер диск, но моя низкая, блин, самооценка не позволяет мне поставить цену на этот товар больше пяти долларов США». И потом пишет какому-то партнеру: «А вот тебе с продажи бакс». А человек говорит: «А зачем мне твой бакс нужен?» Вот, скажем, в принципе, буквально в двух словах, чтобы мы с тобой уложились в две-три минуты чуть-чуть по поводу ценообразования и по поводу партнерских отчислений. Каков процент оптимален?

Андрей: Да, ты, кстати, поднял хорошую тему, Азамат, которая для меня кажется очевидной, потому что я однажды сделал эту вещь и я о ней не думаю. А реально для многих людей здесь есть проблема. И мне кажется, что они не очень понимают, на самом деле, вот данную тему.

Вот у меня высокие цены на мои товары по многим причинам, я вижу очень большие плюсы этого. Потому что смотрите, вы делаете высокую цену, без высокой цены вы не заработаете больших денег. У вас всегда будет определенный потолок, выше которого вы не поднимитесь. Потому что в интернет-бизнесе, в таком малом бизнесе, в директ-маркетинге просто нереально делать массовые какие-то миллионные продажи. То есть это где-то потенциально реально, но можно надорваться, пытаюсь это сделать, и не факт, что у вас это получится.

Но зато очень реально делать точечные продажи достаточно дорогого товара, в таких разумных пределах, десятки, сотни, тысячи, такие цифры. Это гораздо легче сделать. Поэтому, если вы будете продавать товар по 5-10 баксов, то посчитайте сами: тысяча копий умножить на 10 – это 10000. Чтобы продать тысячу копий, если вы только стартуете бизнес, вам может потребоваться более года. Представляете себе? То есть это говорит о том, что вы

будете стараться, и вы получите в лучшем случае 10000 долларов в год, если речь идет об одном товаре, потому что придется постараться.

Азамат: Я вот как раз хотел спросить у тебя в самом начале интервью еще. Если вспомнить самый старт, вот твой самый первый старт, когда только первый твой товар появился, сколько у тебя было продаж в первом месяце?

Андрей: Фух, главное вот – не забыть вопрос, о котором мы сейчас говорили. В общем, в первый, самый первый месяц не было вообще продаж, потому что в первый месяц было и мало посетителей, и рассылка только начиналась. Ну, никто и сайт-то особо не успел посетить. Значит, первые продажи были во втором месяце, причем ближе к концу и была буквально пара продаж. Но товар стоил где-то на тот момент 835 рублей, примерно в рублях если переводить, то есть это уже были нормальные деньги, по крайней мере, они покрывали, по-моему, годовые расходы сразу же на весь бизнес. Потому что, в общем-то, расходы были минимальными на тот момент – 5 долларов я платил за хостинг в месяц, 5-6 долларов где-то. Поэтому продажи были очень небольшие, как видишь, но с тех пор данный товар, его продажи за месяц доходили и до 50, причем я лично остановился на 30, перестал работать, они сами поднялись уже позже.

Азамат: До 50 копий в месяц?

Андрей: До 50 копий, да.

Азамат: Это всего лишь один товар?

Андрей: Да, это один товар как бы, но в первый месяц по нему было 0, во второй было 2 копии... Поэтому это показывает то, что... И не было никакого переворота, не было никакой революции, чтобы я что-то сильно изменил, просто было накопление результатов. То есть накапливались подписчики, я чуть-чуть улучшал рекламный текст, потом технические системы оплаты я добавил не сразу. Это сделало очень большую перемену, в разы увеличило продажи.

И, в общем-то, не нужно ждать максимальных результатов в первый месяц и даже, я бы сказал, в первые полгода, максимальных результатов не будет, это все накапливается больше и больше со временем. Но и, конечно, не стоит расстраиваться, если они маленькие. Первые три месяца – это только-только чтобы поставить ваш бизнес на рельсы.

Хотя я и не говорю, что не может быть продаж и даже хороших. Это индивидуально для разных бизнесов. Если бы я начинал сейчас, возможно, я бы выбирал более быструю стратегию роста бизнеса, и были бы цифры другими, возможно.

Азамат: Но в конечном итоге все, как говорится, происходит постепенно, реалистично, и в конце концов ты выходишь уже на весьма и весьма солидный уровень.

Андрей: Да, все правильно.

Азамат: И тем более, сейчас мы с тобой когда вернемся как раз к тематике ценообразования, ты как раз закончишь по этому поводу.

Андрей: Ну, и, кстати говоря, я должен сказать, что когда товар продавался по 50 копий за месяц, например, его цена была чуть ли не в два раза выше, чем когда он в свое время продавался по две копии в месяц.

Азамат: Вообще интересно, да?

Андрей: То есть как бы не нужно по первым результатам оценивать результаты будущие, вот. Ценообразование и как это все сочетается с партнерской программой. Значит, вам нужно ставить достаточно высокие цены на товары. Поставьте достаточно высокую цену на товар. Ну, понятно, первые товары – это могут быть цены в десятках долларов. Но я когда только начинал, я поставил минимальную приемлемую для себя цену на платный товар 29 долларов. И, в принципе, для меня, наверное, такая же цифра осталась до сегодняшнего дня, то есть меньше 29 я вообще не вижу резона ставить цену.

Потому что вы будете работать, вы будете работать с этими людьми, поддерживать их, консультировать, возможно, как минимум, вам нужно будет объяснить, если возникнут технические проблемы. И у меня вопрос: у вас есть желание заниматься этим меньше чем за 29 долларов? У меня лично нет, и я думаю, что ни у кого не должно быть. А если вы только начинаете, то этим придется заниматься вам лично, потому что вы не можете себе позволить пока что нанять кого-то это делать, вот.

Но кроме всего прочего, смотрите: если вы делаете достаточно высокую цену, например, у меня самый дешевый коммерческий товар сегодня стоит 49 долларов, из них сколько же у меня комиссионных...

Азамат: 20.

Андрей: 20 долларов, да, вот я немножко путался, 19 или 20. 20 долларов – это комиссионные, достаточно высокие, в районе 40%.

Азамат: Мотивация для партнера намного выше уже.

Андрей: Да, мотивация выше. И главное, было несколько партнеров моей партнерке, причем достаточно хороших партнеров, которые работают в разных партнерках, которые мне говорили: «Андрей, в твоей партнерке я заработал самые большие комиссионные, которые я когда-либо зарабатывал». Так это естественно, потому что и я сам зарабатываю на этих товарах больше, потому что когда цена больше, то легче много заработать.

Всегда, вот возьмем, у вас есть товар за 5 долларов или товар за 50 товаров. Что легче: продать 100 копий товара за 5 долларов или продать 10 копий товара за 50 долларов? Легче

всегда продать 10 копий, всегда легче продать 10 копий, чем 100, любого товара, хоть он 100 долларов стоит. Потому что у вас есть товар, у вас есть цена, и вы начинаете думать: где найти этих покупателей... И всегда легче и дешевле найти 10, чем 100. И всегда легче найти 100, чем 100, гораздо легче.

Поэтому это еще один аргумент в пользу высокой цены. И партнеры, они продолжают работать в моей партнерке, им это интересно, потому что они имеют возможность, многие из них, получить самые максимальные комиссионные, выше, чем в других партнерках, которые работают в той же теме.

Что я еще могу сказать по ценообразованию? Не нужно жалеть комиссионных, конечно, особенно если речь идет о фронт-эндомом так называемом товаре, то есть о товаре, который покупает человек самым первым, когда только узнает про вас. Потому что партнер привлекает вам покупателей, если он хорошо мотивирован, он привлечет много покупателей и будет их привлекать долго. А когда первый покупатель привлечен, позже этому покупателю вы можете продать еще что-то, еще что-то, еще что-то. И большой процент из ваших покупателей будет доволен тем, что купил, а следовательно, им будет легче продать что-то новое, потому что они знают вас, это не просто какой-то неизвестный парень и, возможно, потенциально обманщик, а наоборот, это кто-то, кто известен, кто-то, кто точно не обманет, чей товар уже вам понравился. И продажи будут делать гораздо легче, часто можно продавать что-то дороже.

И здесь уже можно работать по-разному. Здесь необязательно вам делать какие-то огромные комиссионные, когда вы продаете уже существующим клиентам, которые у вас есть, потому что в этом нет резона, клиент уже привлечен. То есть в данном случае вы выполняете работу, вы просто продаете тем клиентам, которые есть. Хотя в моем случае, так как я не делаю много по партнерке для каждого товара, и на данный момент у меня все, что продается сейчас, - это, в принципе, можно отнести к таким товарам, которые доступны всем, то есть которые может купить каждый. И со всех с них платятся определенные комиссионные, но они по некоторым товарам ниже. То есть есть 30%, где-то в таком районе.

Азамат: Ну, и еще, когда ты пишешь в первый раз потенциальному партнеру, если ты ему говоришь, что у меня, мой дорогой, комиссионные 20 долларов за одну продажу, то естественно, что шанс на то, что он согласится, неизмеримо выше, чем у меня комиссионные два бакса.

Андрей: Это очень важная деталь, на самом деле, потому что для хорошего партнера это шанс заработать хорошие деньги. Но даже для партнера, у которого, например, маленький подписной лист, он смотрит и думает: «Даже в самом худшем случае я заработаю целых 20 долларов». В чем тут проблема, почему целых 20? Потому что в другой партнерке ему придется очень сильно поработать, чтобы заработать эти 20, если он с одного товара получает 2 доллара, очень много поработать. И возможно, у него нет даже шанса заработать 20 долларов. А здесь у него есть шанс получить 20 долларов.

20 долларов – на самом деле, то деньги, которые могут оплатить год всего функционирования бизнеса. Если у человека очень дешевый хостинг и домен, он может зарегистрироваться в моей партнерке и с помощью того, что он заработает, оплатить весь бизнес себе. Естественно, это мотивирует, потому что это другой уровень и другие возможности, особенно для партнеров с маленьким листом подписным.

Но для партнеров с большим подписным листом – это, опять же, такие же хорошие возможности уже продать массово и заработать, как вот ты в один момент. Ты меня сам удивил, когда у тебя были комиссионные за одну акцию где-то 800 долларов. Это твои комиссионные, мой заработок еще был выше с той акции. Так что я был удивлен на тот момент, я не знал, что такие цифры вообще существуют. Но это показывает, что высокие комиссионные от высокой цены – это всегда хорошо. Я не рекомендую делать комиссионные выше 50%, я думаю, что нормальной партнерки 40% - это вполне нормально.

Но меньше 40, опять же, например, для самого основного товара, который является самым первым, самым фронт-эндovým, я бы, наверно, не стал делать, я бы сделал максимум 30-40. Почему не стоит делать 50 или больше? Мне кажется все-таки, что основная работа лежит на вас, и многие траты лежат на вас по ведению бизнеса. Без рекламного текста, который делаете вы, никаких продаж все равно не будет, какой бы хороший ни был партнер. Поэтому соотношение доходов должно отражать это четко достаточно.

Азамат: Великолепная информация, Андрей. И мы потихоньку с тобой уже подходим к концу. И мой завершающий вопрос, он чуть-чуть уже в сторону отходит непосредственно от самой технологии интернет-бизнеса и уже больше перемещается в жизнь. Вот скажи, пожалуйста, тайм-менеджмент, он становится небольшой, так скажем, ахиллесовой пятой многих интернет-предпринимателей. То есть человек сразу: «Суперски, интернет-бизнес – интересная вещь! Сайты создавать – вещь, блин, суперская! Вести рассылку – тоже вещь такая замечательная!» И все как бы интересно, все, как говорится, делать охота, еще и прибыль идет хорошая... И в какой-то момент, это очень распространено, что человек увязает во всей этой компьютерной, что ли, зависимости. Он буквально целыми сутками сидит перед монитором, и вся другая жизнь у него просто пропадает. Вот скажи, пожалуйста, ты можешь дать нашему слушателю где-нибудь две-три самые базовые простые работающие техники, которые позволят ему продуктивно вести как свой он-лайновый бизнес и в этот же самый момент не ущемлять другой самый важный бизнес, который называется бизнес, который называется жизнь. Что ты скажешь по поводу этого вопроса?

Андрей: Тайм-менеджмент – это интересная тема, в первую очередь, потому, что довольно странно: люди умудряются делать очень многие сложные вещи, они умудряются заканчивать университеты, изучать языки программирования, изучать иностранные языки и в то же время им не удается делать элементарные и примитивные вещи, например, сделать что-то вовремя, сделать то, что нужно, а не потратить время на ерунду. Им не удается вовремя помыть посуду, вовремя вынести мусор, такие тривиальные вещи.

Такие же примеры существуют в бизнесе. То есть человек, он как-то умудрился изучить РНР, изучить всю технику, например, но он не может просто банально каждый день делать хотя бы одно маленькое действие, например, по какому-то товару, который он делает сейчас. То есть он не способен сделать такую простую вещь – потратить хотя бы пять минут в день, а зачастую именно это требуется.

И получается так, что люди реально в жизни всегда прокалываются на самых простейших вещах, к которым, на самом деле, относится и тайм-менеджмент. Кстати, еще по тайм-менеджменту один момент интересный, когда вот прошедшим летом мы были в Киеве на Лайт-хаусе, я посмотрел на себя и на других людей, кто там был спикерами, и понял, что чем успешнее бизнесмен и интернет-бизнесмен, тем важнее для него проблема тайм-менеджмента. Потому что все начинающие, они изучают копирайтинг, как делать рекламу, как все организовать, e-mail маркетинг и так далее. Когда я приехал на Лайт-хаус в Киев, там все говорили о тайм-менеджменте, все читали о тайм-менеджменте, все жаловались, что куча писем, все говорили о том, что нужно наконец-то нанять админа и так далее. То есть чем вы успешнее, тем больше вот эта проблема встает, так что надо готовиться заранее.

Итак, основные техники. Тайм-менеджмент, как и все остальное, должен быть очень простым, потому что то, что не просто, вы не сможете применять каждый день. Вот, например, вставать с утра просто – вы встаете с утра, одеваться, бриться просто – вы одеваетесь и бреетесь. Например, если требуется что-то сложное, например, каждый день выполнять какую-то йогическую гимнастику, то очень мало, кто будет делать, только фанатики этого дела. Не все люди фанатики, то есть большинство людей просто забросят это. Поэтому нужно все сводить к простому.

Итак, какие основные идеи по тайм-менеджменту я бы дал?

Азамат: Чтобы просто в бизнесе, я имею в виду, не повянуть, понимаешь. Чтобы ты не сидел за компом весь день и потом в конце рабочего дня понимал, что все, что я сделал, – только полазил по всяким видеосайтам u-tube.com и так далее, посмотрел ролики, как говорится, а ни бизнес у меня ни развит, ни, как говорится, вся жизнь социальная, она тоже стоит. Как этого избежать? Потому что многие прокалываются просто в этом вопросе сильно.

Андрей: Да, да, да, все правильно. Итак, какие самые основные идеи, самые-самые основные? Значит, во-первых, как не ущемлять одну сферу жизни в пользу другой и так далее? Нужно просто ко всем к ним относиться одинаково. То есть вот я приведу пример. Если у меня есть ежедневник, еженедельник, если быть точнее, в еженедельнике я составляю список дел, разбиваю их по приоритетам. И в данном контексте для меня нет разделения на бизнес и жизнь, я смотрю все дела, все, что мне нужно сделать, и ко всем подхожу одинаково. То есть я не пишу только список дел, которые связаны с бизнесом, я пишу список всего. То есть там могут быть банальные дела типа посмотреть, есть ли в районе прачечная, постирать одежду, могут быть какие-то серьезные дела, позвонить таким-то людям, связаться с таким-то количеством людей, я не знаю, узнать, где находится клуб, бар, что угодно, узнать, где

находится какой-то магазин... Потому что все это должно вписываться в ваши цели. Но разделения быть не должно, ко всему вы подходите одинаково, это важно.

Что еще важно? У вас должны быть цели. По целям я даже не буду влезать в это все, у меня есть куча материала на моем сайте на эту тему, но цели должны быть, должны быть записаны на бумаге. Потому что без целей не может быть тайм-менеджмента, потому что к чему вы стремитесь, к тому вам и нужно делать шаги. Вам нужно вначале это определить, потом можно говорить о том, чтобы решить задачу, как говорится, нужно вначале поставить задачу. И когда задача поставлена, тогда можно говорить о том, разрешима она или нет, есть ли у нее решение или нет. Вот, значит, поставьте цели.

После того, как цели поставлены, что нужно делать? Обязательно используйте бумагу, обязательно заведите ежедневник хороший. Я рекомендую «Moleskin(?)», это итальянская фирма, но вообще если ежедневник буде хорошим, качественным, то у вас будет меньше проблем с его ведением, я это сам обнаружил. Я вел ежедневник несколько лет, но когда я купил себе хороший ежедневник, я начал его вести не время от времени, а постоянно. Интересный эффект, специально я для этого не старался, это произошло само собой. Это также как из серии, что если таблетка содержит сахар, то вы ее будете пить каждый день. Если у нее отвратительный вкус, не подслащенный, то вам гораздо тяжелее это.

Значит, ежедневник вы заводите и ведете его. Вам нужно составлять на бумаге в ежедневнике вашем или в еженедельнике списки дел. Список должен быть обязательно. И после того как список дел составляется, вот начинается самое важное. В общем моем аудиокурсе «Тайм-менеджмент для лентяев» я даю более подробные рекомендации, там метод, как это все сложно делать. Но по сути все сводится к тому, что у вас есть, например, 10 дел, 20 дел, как угодно, вам нужно выделить очень мало, буквально одно-два дела, которые самые важные по сравнению с остальными. То есть, грубо говоря, вы смотрите, вы записали список 10 дел, которые вам стоит сделать, возможно, даже нужно, возможно, даже они срочные сделать. Но несмотря на это, вы должны выбрать одно-два самые важные.

То есть скажите: «Если гипотетически я не сделал бы вообще ничего, то какое одно дело, для начала одно, я обязан просто сделать, если я даже пожертвую всеми остальными?» Выбирайте одно это, далее выбирайте то, которое следующее по приоритетности и так далее.

И далее, когда это сделано, во-первых, если у вас 10 дел и вы выбрали два самых приоритетных, вот про все остальные можете их просто либо залепить чем-то, зачеркнуть, как угодно, забыть про них. Те два, которые важны, для вас только они существуют пока что, пока они не сделаны, только они. А вообще, на самом деле, пока первое самое важное дело не сделано, только оно для вас существует, остальные просто как будто их и нет, как будто они исчезают из вашего сознания.

И у вас есть одно дело, и все, вы делаете это дело. Его нужно делать в зависимости от того, на сколько времени оно рассчитано. Это может быть разный срок, но к нему нужно приступать сегодня, в этот день, когда вы все сделали, и хотя бы в нем продвинуться вперед,

насколько угодно. Если оно простое, то завершить его просто, если оно долгое, длинное, то следующее правило: вам нужно хотя бы пять минут этим делом позаниматься. То есть если вы даже день абсолютно бездарно растратите, ни на что, то хотя бы пять минут должны быть потрачены вот на это самое важное дело, это правило. И это очень важно. То есть если вы знаете, что у вас реально осталось только пяти минут или одна, вы все равно должны их потратить. И вы должны потом себе сказать: «Я молодец, я сделал все правильно, я реально поступил согласно этому правилу».

Значит, в общем-то, вот в этом и заключается подход. То есть только после того, как первое дело завершено, вы переходите ко второму по приоритетности. То есть в порядке приоритетности выполнять дела. Для большинства людей это только абстрактные идеи, никто так не живет в реальности. То есть есть, например, приоритетное дело: завтра экзамен и нужно прочитать хотя бы несколько билетов для него, если вы не успеете все. Это приоритетно. Просмотр сериала «Друзья» по телевизору – это не только не срочно и не важно, это вообще не приоритетно, это вообще никакой не приоритет. Но, тем не менее, человек садится, и он начинает просмотр сериала «Друзья». И он, например, говорит себе: «Да, я сейчас просто посмотрю серию полчаса и потом я перейду к важному делу». Такого быть не должно, только в порядке важности, никаких перетасовок.

Если вы хотите какое-то дело сделать раньше, то вы должны ему поставить приоритет важности более высокий. То есть вы должны сказать: «Значит, я это дело считаю более важным, правильно». И часто это бывает так. Например, я когда сдавал экзамены, я иногда отдавал себе отчет в том, что, например, сегодня я не успею подготовиться объективно и не стоит даже пытаться, поэтому подготовка становится неважной к экзамену. Это неважно объективно в моей системе приоритетов. А вот, например, почитать какую-то книгу по психологии – это важно, потому что это вклад в мое будущее, вклад в мое развитие, в моей системе приоритетов это важно. И я в соответствии с приоритетами так и поступаю. Это нормально. Но неконгруэнтности какого-то отступления, то есть одно на деле, другое на бумаге, не должно быть.

Почему так важно вот это правило, делать все хотя бы пять минут? Это интересная концепция, вот смотрите. Допустим, у вас есть какое-то сложное дело, к нему трудно приступить. Вы думаете о том: «Ох, я сейчас сяду, я не смогу ничего сделать, вообще ничего». И вы, конечно же, как многие люди, начинаете откладывать это дело. То есть это часто бывает с той же подготовкой к экзамену и со всем остальным, что раз дело кажется трудным, то его нужно откладывать, пока не станет совсем плохо и уже поздно, как говорится. И потом иногда человек уже начинает, времени не хватает, и он себя прокликает очень сильно за то, что не начал раньше.

Так вот, давайте предположим, что вы вместо этого сказали себе: «Я позанимаюсь этим делом хотя бы пять минут сегодня», и все. То есть берете пять минут, садитесь, берете дело. Например, это текст, а вы вообще очень плохо пишете тесты, начинаете писать, засекаете время. Пяти минут прошло – и вот тут момент возникает. Вы говорите себе: «Так, я все сделал, что мне делать теперь: продолжить или прекратить?» Возможно, что за пять

минут вы уже немного разошлись, а так часто бывает, вы приобрели инерцию. И теперь вам будет лень прекращать, потому что людям лень прекращать то, что они уже делают. Поэтому продолжать...

Азамат: Хороший совет, слушай.

Андрей: Это на самом деле так. Людям лень, человек может заниматься чем-то даже достаточно трудным, но ему лень прекращать это. Например, человек может серфить интернет очень долго, он знает, что ему уже давно пора спать, но просто инерция, психологическая инерция сохраняется. Смотри, химия мозга сохраняется, сохраняется настрой в голове, сохраняются мысли вокруг одного и того же крутятся, и перестроится сложно. Поэтому перестроиться становится сложно, и вы обнаруживаете, что в итоге очень часто вы потратите не пять минут, а два часа, три часа и так далее.

Ладно, допустим, другой вариант, что вы потратили пять минут и по причине того, что у вас пошло не очень хорошо, вы говорите: «Я не хочу продолжать, у меня очень плохо все получается и так далее». Тем не менее, вы все равно очень хорошо сделали, что потратили пяти минут. Потому что вы немножко простимулировали свой мозг, вы немножко получили обратную связь. В процессе у вас, например, ничего не получилось, но в результате того, что ничего не получилось, у вас уже есть идеи о том, что работает плохо, то есть от них вы можете отталкиваться. Например, вы будете думать теперь о том, как все изменить, чтобы работало лучше. Вы попытаетесь что-то сделать противоположное, в общем, движение идет, и это хорошо.

Это интересный феномен, о нем много говорят психологи – о том, как влияет на человека движение. В общем, движение, оно перестраивает и ваш настрой, и ваш взгляд на мир, и оно стимулирует ваш мозг. И я сейчас вспомнил хорошую цитату в книге, которая так и называется - она называется «Действие»: «Ничего не происходит, пока что-то не сдвинется», написал Роберт Рингер. И он там сказал такую хорошую вещь, он сказал: «Не ждите мотивации, начните действовать, потому что зачастую действие предшествует мотивации». То есть начните действовать, и потом к вам мотивация придет. Зачастую это происходит так.

Мой опыт показал мне, что бывает и наоборот, но это просто два фактора, которые влияют и в одну сторону друг на друга, и в другую. То есть мотивация вызывает действия, но если мотивация вообще на нулях, вы можете начать действовать, это вызовет мотивацию, мотивация подтолкнет вас действовать еще больше и так далее и так далее. Именно поэтому достаточно позаниматься важным делом пять минут, потому что мотивация и идеи, они к концу пяти минут будут не такими, какими они были к началу, они вырастут.

Это важный совет и на этом, пожалуй, я закончу, потому что все, что сложнее, вы можете найти, если вам интересно.

Азамат: Вот скажи, кстати, сейчас адрес своего сайта своего обязательно, все дела, я потом продублирую обязательно это и в текстовом формате, в видеоформате. В смысле, вживую тоже какие-то координаты дай прямо сейчас.

Андрей: Мой сайт – <http://www.andreybelyakov.com> , как это пишете вы посмотрите там, где вам Азамат даст в текстовом формате.

Азамат: Я в тексте напишу.

Андрей: Да, там есть несколько товаров, то вот конкретно мы сейчас говорили о тайм-менеджменте. По тайм-менеджменту есть отдельный курс, на сайте, в каталоге можно найти, курс называется «Тайм-менеджмент для лентяев». А все остальное, в общем-то, что там есть, вы можете разобраться. То есть есть раздел с архивом рассылки, есть раздел с бесплатными электронными книгами, есть раздел с каталогом товаров. В общем-то, все достаточно просто. Жду на моем сайте!

Азамат: Спасибо большое, Андрей, за твое уделенное время. Мы с тобой проговорили уже более двух часов, хотя хотели всего лишь час, да, но я уверен, что нашему слушателю этот материал очень понравился.

Андрей: Кстати, может быть, хотели и меньше, я лично.

Азамат: Да, но получилось больше.

Андрей: Уже потемнело с момента, когда мы начали.

Азамат: Я об этом не жалею нисколько.

Андрей: Да, кстати, получается обычно лучше, чем ожидаешь.

Азамат: Это точно. Ну что же, спасибо большое и до следующих интервью!

Андрей: Спасибо тебе, Азамат, пока.