

Дмитрий Печёркин



**Как начать зарабатывать больше
своего начальника, продавая
информацию в Интернете?**

<http://secrets2.ru>

Данное обучающее руководство познакомит Вас с увлекательным миром информационного онлайн-бизнеса, возможности которого безграничны и открыты любому человеку...

Дмитрий Печёркин, автор руководства



Ваши права на книгу

В случае, если вы купили данную книгу – срочно требуйте свои деньги назад у того человека, который ее вам продал!

Дело в том, что данная книга является абсолютно БЕСПЛАТНОЙ!

Это значит, что вы и любой другой обладатель книги имеете право:

- Раздавать ее бесплатно всем, кому пожелаете;
- Выкладывать ее в свободном доступе для скачивания;
- Дарить подписчикам своей рассылки и посетителями своего сайта;
- Использовать ее в качестве бесплатности для формирования своего подписного листа;
- Прилагать ее бонусом к любым своим коммерческим и некоммерческим предложениям.

Но в использовании этой книги есть некоторые ограничения:

- Вы не можете ее продавать;
- Вы не можете объявлять себя автором книги;
- Вы не можете изменять содержание книги;
- Вы не можете копировать материалы книги для использования в своих корыстных целях 😊

Более того, если вы считаете, что эта книга будет полезна кому-то из ваших знакомых, друзей и родственников, я **настоятельно рекомендую** вам дать ее им почитать. Кто знает, возможно, они найдут здесь для себя нечто новое, что вдохновит их на то, чтобы изменить свою жизнь к лучшему...

От автора

Дорогой друг,

В ваших руках находится обучающий материал, главная цель которого – познакомить вас с информационным онлайн-бизнесом, прекрасным и прибыльным занятием, все больше набирающим популярность среди людей, не желающих гнуть спину на наемной работе, выживать на пенсию или быть никому не нужным низкооплачиваемым «молодым специалистом».

Если вы всерьез воспримете данную информацию и решитесь воплотить ее в реальность, то рано или поздно начнете зарабатывать в Интернете в разы больше, чем получал ваш непосредственный начальник на последней наемной работе. Проверено на себе ☺

Эта книга предназначена, в первую очередь, для новичков, которые либо впервые слышат о подобном виде деятельности, либо имеют о ней весьма смутное понятие.

Кроме общего ознакомления с основами информационного бизнеса, в рамках этого руководства вы получите простую и пошаговую инструкцию старта на случай, если он заинтересует вас настолько, что вы решите попробовать себя на этом поприще.

Несмотря на то, что подобной информации в Рунете предостаточно, я решил внести свой скромный вклад в донесение до вас этого материала, ведь, кто знает – может, именно мое руководство сподвигнет вас на совершение практических действий по организации своего информационного онлайн-бизнеса.

Оно вряд ли может претендовать на очень информативное обучающее издание. Такой задачи перед собой я не ставлю. Я всего лишь хочу, чтобы вы наконец-то поняли, с чего начинается успешный инфобизнес. А затем вы сможете найти массу более продвинутых обучающих материалов, изучение которых поможет вам укрепить свои знания и улучшить свою эффективность.

Но, прежде чем мы приступим к изучению основного материала, хочу рассказать вам небольшую историю...

Небольшая, но правдивая история

Эта история случилась со мной около полугода назад в Москве, где я впервые в жизни выступал в качестве спикера на одной из конференций по информационному бизнесу (*на предыдущей странице как раз размещено фото с моего выступления*).

Конференция начиналась в 10 утра и заканчивалась в 7 вечера, после чего все спикеры разбредались по многочисленным ресторанам и кафешкам, которые находились прямо в гостинице, где мы жили.

В первый день, сразу после выступления, я шел к себе в номер, чтобы переодеться и отдохнуть, когда столкнулся в коридоре с одним из слушателей этой конференции (и, как выяснилось, по совместительству моим подписчиком ☺)

Он задал мне какой-то вопрос, потом попросил глянуть на его новый сайт, потом слово за слово... и мы договорились вечером пропустить по паре бокалов пива и поговорить о нашем общем увлечении – бизнесе в Интернете. В итоге мы просидели так несколько часов...

Удивительно, но мой подписчик начал увлекаться данной темой задолго до того, как я вообще узнал о том, что можно зарабатывать деньги в Интернете. Если быть точнее, то за несколько лет до меня.

Однако до сих пор у него не было ни одного информационного продукта, который бы он продавал, ни собственной рассылки, ни сайта с хорошей посещаемостью. Ничего... Только многолетние мечты об Интернет-бизнесе, чтение рассылок, покупка различных обучающих материалов по этой теме – но никаких реальных показателей в денежном эквиваленте.

Не знаю, может та конференция что-то дала ему, и он все-таки сделал свой первый рывок. А может, и нет. С тех пор наши пути разошлись. Однако память об этой встрече останется у меня еще надолго...

Смотрите:

Если сравнивать то, сколько лет мы интересовались заработком в Интернете, то я по сравнению с ним был совсем «зеленым юнцом».

Однако почему-то к тому моменту я стабильно зарабатывал в Интернете более 50 тысяч рублей в месяц – а ему приходилось сутками работать на дядю, чтобы прокормить себя...

Почему так!?

Вот эту тему я и попытаюсь раскрыть данным обучающем руководстве.

Итак, давайте начнем с самых базовых основ информационного бизнеса...

Банальные основы 😊

Тот, кто имеет хоть малейшее понятие об инфобизнесе, может смело пропускать эту главу. Остальным почитать будет полезно. Попытаюсь все объяснить так, чтобы понял даже ребенок 😊

Итак, что такое «информационный бизнес», он же «инфобизнес», он же «онлайн-бизнес», он же «бизнес в Интернете», он же «заработок в Интернете», он же...

В общем, как ни назови, определение будет одно и то же:

Информационный бизнес – это бизнес, основанный на продаже какой-то информации.

Причем продажи бывают не только в Интернете. Вы же покупаете книги, журналы, ходите на курсы английского языка, посещаете какие-нибудь семинары, да те же самые фильмы в кинотеатрах смотрите?

Все это – примеры информационного бизнеса. Все это информация, за которую вы отдаете свои деньги. И порой, даже немалые деньги.

Почему?

Потому что эта информация либо Вам просто интересна (*журналы, фильмы, книги*), либо жизненно необходима (*обучающие семинары, учебники, справочники*).

Итак, информация делится на обучающую и развлекательную. Развлекательную мы трогать не будем, это совершенно другая тема. А вот продажу обучающей информации рассмотрим более подробно.

Какую информацию можно продавать?

Любую, за которую будет кто-то платить! Абсолютно любую!

Это может быть информация о том:

- Как зарабатывать деньги;
- Как сохранить или восстановить здоровье;
- Как найти мужа/жену/просто любимого человека;
- Как знакомиться с девушками/молодыми людьми;
- Как готовить еду;
- Как сэкономить и не наделать ошибок при покупке квартиры;
- Как выращивать кабачки невероятных размеров;
- Как экономно путешествовать по Европе;
- Как зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя;
- Как выучить иностранный язык;
- И так далее...

Иными словами, если Вы обладаете какой-то информацией, которую Вы можете передать людям, и которая в то же время им нужна настолько, что они готовы за нее заплатить, Вы потенциально готовы вести свой информационный бизнес.

Информация может быть изложена в трех основных форматах:

- Текстовый
- Видео
- Аудио

Соответственно, все обучающие материалы, которые продаются в Интернете, делятся на электронные книги, аудио- и видео-уроки.

Информация доставляется покупателям по двум основным каналам:

- Посредством скачивания с Интернета после оплаты
- На физических носителях (CD и DVD-дисках), которые приходят клиенту на почту

Наибольшее распространение получила доставка информации на физических носителях, так как в этом случае у клиента есть возможность сделать заказ наложенным платежом и оплатить его наличными деньгами прямо на своем почтовом отделении в момент получения.

Однако, по мере проникновения в нашу жизнь пластиковых карт и кошельков в различных электронных платежных системах, все большую популярность начнет приобретать информация, доступная для скачивания после оплаты.

Теперь познакомимся еще с одним понятием...

Информационный продукт (инфопродукт) – это то, что представляет собой информация. Это может быть какая-то электронная книга (*типа той, которую вы сейчас читаете*), подборка видео-уроков (*видеокурс*) или даже целый комплект обучающих материалов, состоящий из электронных книг и различных уроков.

О продаже инфопродуктов и пойдет речь в дальнейших главах.

Давайте теперь остановимся, переведем дух и немножко подумаем...

Информация – очень ценный продукт, за который люди готовы платить деньги.

А раз так, на этом можно заработать. Причем, если делать все правильно, на этом можно заработать много! И именно этому я хочу научить вас на страницах своего руководства.

Итак, начинаем потихоньку погружаться в мир, где люди делают целые состояния, всего лишь продавая информацию правильным образом...

Главный инструмент продаж

Сейчас я скажу еще одну банальность с позиции человека, хотя бы чуть-чуть разбирающегося в основах ведения бизнеса в Интернет...

Об этом написаны сотни книг и тысячи статей, сняты десятки обучающих курсов, об этом направо и налево твердят все, кто достиг более-менее внушительных успехов в инфобизнесе...

НО:

- Почему-то до сих пор очень много людей, которые судорожно годами пытаются заработать в Интернете, так и не поняли этой простой вещи;
- Почему-то все, кто обучает Интернет-бизнесу, постоянно получают письма с темами «Помогите новичку начать бизнес»;
- Почему-то многие это знают, но мало кто делает...

Итак, главный инструмент продаж, без которого вы никогда не добьетесь успеха, это...

СОБСТВЕННАЯ ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА

Банально? Я так и знал ☺

Однако факт остается фактом. Без почтовой рассылки у вас не будет ничего. Это – основа всех основ.

Конечно, можно начать зарабатывать и без ее создания, но если вы хотите получать регулярный доход в долгосрочной перспективе – без рассылки никак не обойтись.

Давайте разберем несколько понятий, связанных с почтовыми рассылками.

Почтовая рассылка – это некая информация, которая приходит человеку на E-mail. Причем, в отличие от того же СПАМА, на эту информацию человек подписывается сам. То есть, она приходит целиком и полностью с его согласия. И он всегда может от нее отписаться, когда сам того захочет.

Автор рассылки – человек, который отправляет эту информацию.

Подписчик – человек, который подписался на эту информацию.

База подписчиков (подписной лист) – контактные данные всех подписчиков, подписавшихся на рассылку, которые находятся во владении автора рассылки и на которые отправляются письма рассылки.

Сервис (скрипт) ведения рассылок – сервис (скрипт), с помощью которого письма рассылки отправляются подписчикам. Там же хранятся все данные о подписном листе.

Каким же образом с помощью рассылки обеспечивается продажа информационных продуктов? Внимательно следите за ходом мысли ☺

1. Человек бродит по Интернету в поисках чего-то очень для него важного в данный момент. Например, информации о том, как похудеть. Очень животрепещущий вопрос для многих современных людей...
2. В один прекрасный момент среди кучи противоречивых статей он выходит на страничку, где ему предлагается получить серию бесплатных пошаговых уроков, которые научат его тому, как сбросить вес. А для того, чтобы их получить, ему нужно оставить свои контактные данные – ИМЯ и E-MAIL, куда эти самые уроки будут приходить;
3. Трясущейся рукой от желания получить как можно скорее эту информацию он вводит эти данные и... становится подписчиком рассылки по похудению;
4. Далее он получает на указанный почтовый ящик те самые материалы, на которые он подписывался. Они, конечно, классные – но тема похудения настолько обширна, что за несколько обучающих уроков ее просто-напросто не раскрыть...
5. Однако параллельно с этими материалами ему приходит реклама продвинутого обучающего курса, где тема похудения разобрана очень досконально. Там и рекомендации по оптимизации питания, и по физическим нагрузкам, и по психологическому аспекту этого вопроса... В общем, курс однозначно решает проблему с лишним весом для того, кто будет практиковать эти материалы на практике! Но есть одно «но» - курс этот уже платный. И стоит он не одну тысячу рублей...
6. Что может произойти дальше? А дальше наш подписчик, который изучил все бесплатные материалы и убедился в том, что автор рассылки знает, о чем говорит, с большой вероятностью купит его платный продукт. Естественно, если ему действительно жизненно важно добиться цели – то есть, похудеть.

В этом и заключается вся «соль» грамотного инфобизнеса. Сначала даем нечто бесплатное и качественное, а потом предлагаем более продвинутый, но уже платный продукт по этой же теме.

Это называется «доверительным маркетингом». Получая бесплатные материалы, подписчик начинает доверять автору рассылки, признавать его «своим» и намного лояльнее относиться к его коммерческим предложениям.

Плюс к тому, здесь, кроме повышения доверия к автору рассылки, действует правило взаимного обмена – один из самых главных законов, на котором держится все человеческое сообщество.

Если вам сделали подарок – вы подсознательно желаете отблагодарить этого человека любым способом.

В книге Роберта Чалдини «Влияние, психология убеждения» очень хорошо описывается этот закон. Вот что я выписал для себя в момент ее конспектирования:

1. Правило взаимного обмена гласит, что мы должны стараться делать для другого человека то же, что он сделал для нас. Более того, мы обязаны делать ответные действия в обмен на какую-то услугу. Ни одно человеческое общество не обходится без этого правила. Согласно ему, человек может отдать другому что-то и будет уверен, что ничего не потерял – ибо ему воздастся. В обществе существует стойкое неприятие тех, кто берет и не прилагает никаких усилий для того, чтобы отдать что-то взамен, поэтому мы часто идем на многое, лишь бы не оказаться в их числе.
2. Мы можем продать больше тем, кому раньше делали какое-то одолжение. Это вынуждает людей сказать «да» даже в ответ на просьбу, которая, если бы не чувство долга, была бы отвергнута.
3. Это правило даже сильнее правила симпатии, согласно которому, чем больше нам нравится человек, тем больше мы у него покупаем. Когда человек испытывает обязанность за какое-то одолжение, не имеет особого значения, нравитесь вы ему или нет – он все равно покупает!
4. Кришнаиты, прежде чем попросить пожертвование, дарят какой-нибудь подарок: книгу или цветок, исповедуя стратегию «сначала благодетель, потом попрошайка». Это принесло успех их организации. Большая часть людей потом выбрасывают эти цветы, которые, по сути, им не нужны. Такова сущность правила взаимного обмена: подарок, до того ненужный, что от него спешат отделаться при каждом удобном случае, тем не менее оказывается эффективным и прибыльным инструментом воздействия на потенциального клиента.
5. Тот же принцип исповедуют те компании, которые раздают «бесплатные образцы». Например, в супермаркетах. Очень многим психологически трудно принять такой подарок и уйти прочь. Вместо этого они покупают какое-то количество продукта, даже если он им не так уж и нравится.

Таким образом, отдавая человеку что-то бесплатно, мы приобретаем большее – его доверие + подсознательную обязанность «расплатиться» за подарок!

Причем, «расплачиваться» наш подписчик может не один и не два раза...

Получая его контактные данные, мы сможем на постоянной основе присылать ему различную бесплатную информацию + рекламу платных продуктов.

Заметьте, не продуктА, а продуктОВ!

Дело в том, что... Хотя ладно, об этом речь пойдет в следующей главе ☺

А пока резюмируем то, что было сказано выше:

Собственная почтовая рассылка позволяет нам собирать вокруг себя именно ту аудиторию, которой интересна наша бесплатная (и, конечно же, платная) информация. Мы имеем возможность регулярно общаться со своей аудиторией, давать им новую информацию и параллельно с этим заниматься рекламой платных товаров и услуг.

Чем больше размер нашей подписной базы --> тем больше людей имеет возможность получить нашу информацию --> тем больше продаж платных продуктов мы делаем.

Тут работает прямая закономерность.

Причем для донесения этой информации до большего количества людей нам нужно прилагать те же самые усилия. Неважно, сколько у нас подписчиков, 1 или 100.000 – мы тратим на отправку им нашей информации точно такое же количество времени и сил.

Поэтому наращивание подписного листа – самая главная задача грамотного Интернет-предпринимателя!

Без тени сомнения скажу, что если бы мне предложили обменять мою базу подписчиков на несколько миллионов рублей, я бы отказался.

База подписчиков – это ценный актив, который будет приносить прибыль снова и снова в долгосрочной перспективе. И обменивать его на краткосрочные прибыли было бы безумием!

Кстати, а вот самый популярный на сегодняшний момент в Рунете [сервис ведения почтовых рассылок](#), которым пользуются все «топовые» инфобизнесмены.

Там можно зарегистрировать бесплатный аккаунт и начать вести свою почтовую рассылку хоть завтра. Кроме того, по каждому разделу сервиса созданы подробнейшие бесплатные обучающие видео-уроки, поэтому вопросов по его использованию у авторов рассылок обычно не возникает 😊

А теперь поговорим о самом интересном...

3 варианта продаж инфопродуктов

Итак, в предыдущей главе мы разобрали тот факт, что собственная почтовая рассылка – это ключ к успеху в инфобизнесе и большим продажам информационных продуктов. Разобрали мы также и основы той методики, в процессе которой платные продукты продвигаются параллельно с раздачей бесплатной информации.

В этой главе я дам вам ключевую информацию, которая способна будет совершить небольшую революция в вашей голове...

Но для начала давайте поговорим начистоту!

Верите ли вы в реальность того, что я сказал выше? Верите ли вы в то, что люди действительно покупают информацию? Верите ли вы в то, что ее продавцы зарабатывают на этом РЕАЛЬНЫЕ деньги, на которые очень даже неплохо живут?

Если нет – я вовсе не удивлен. Если честно, сначала я тоже никак не мог в это поверить. Пока не увидел, как начинают пополняться мои электронные кошельки и банковский счет 😊

Однако, если веры в то, что я пишу сейчас, у вас нет – пожалуйста, закройте эту книгу, чтобы не терять своего времени. То, о чем будет говориться дальше, будет вам совершенно бесполезно – вы все равно не воспользуетесь этой информацией.

Ну а если у вас есть хотя бы малейшая надежда и вера в то, что это может оказаться правдой – что ж, вы не безнадежны, поэтому можем продолжать 😊

Как я уже писал выше, инфобизнес, в классическом его понимании, это продажа информации, которой вы владеете и способны передать другим людям, например, профессиональной:

- если вы повар – то можете научить готовить;
- если вы врач – то можете научить лечиться от болячек;
- если вы студент – то можете научить готовить классные шпоры 😊

Кроме профессиональной информации, вы можете поведать о своем хобби, личных достижениях в какой-то области или решении своих проблем, например:

- если вы рыбак – то можете поделиться секретами большого улова;
- если вы накачали большие мышцы – то можете рассказать, как это сделали;
- если вы боялись выступать на публике и преодолели этот страх, аналогично...

Самое главное, и это очень важно учитывать впредь, чтобы тема вашего информационного бизнеса совпадала с вашим личным увлечением!

Иными словами, если вы по образованию юрист и можете много чего по этой теме рассказать, но вас тошнит от вашей профессии – на ней инфобизнес вам вряд ли удастся построить.

И если при этом ваше хобби – создание мебели своими руками, то это-то и будет той самой темой, на которой вы сможете базировать свой информационный бизнес.

Однако часто бывает так, что свой продукт по тем или иным причинам создать не получается. Либо знаний недостаточно, либо не хочется слишком светиться и подвергать себя критике, либо есть проблемы с техническими моментами, либо что-то еще...

И именно это и останавливает людей в создании своего инфобизнеса!

Я уже бесчисленное количество раз слышал нечто подобное:

«Я не могу создать своего продукта, потому что (здесь идет список из различных причин), поэтому я не вижу смысла открывать свою рассылку, запускать сайт и пробовать зарабатывать деньги в Интернет»

На самом деле, все это полная чушь.

Сейчас я дам вам два варианта полноценного инфобизнеса, которыми можно заниматься, НЕ ИМЕЯ СОБСТВЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ!

Первый и самый доступный для новичков вариант, это **участие в партнерских программах** информационных продуктов других предпринимателей.

Смысл здесь состоит в том, что вы привлекаете покупателей за определенный процент с продаж, в районе 25-50%. При этом вам не нужно вкладываться в создание своего продукта, осуществлять его отправку, организовывать техподдержку клиентов, настраивать прием оплаты и так далее.

Все, что нужно делать, это привлекать потенциальных клиентов на сайт автора продукта по специальной партнерской ссылке. Если человек, который пришел по вашей ссылке, купит продукт – вы получите свои комиссионные.

Практически у каждого информационного продукта есть своя партнерская программа, в которой может зарегистрироваться каждый желающий.

Прекрасно, не правда ли?

По сути, вы совершенно бесплатно получаете сотни готовых информационных товаров, которые можете самостоятельно продавать – и для этого не нужно делать ничего, кроме как обеспечивать переходы целевой аудитории по своей партнерской ссылке.

А теперь давайте представим...

Вы открываете рассылку, скажем, по созданию мебели своими руками. Своего продукта у вас нет. Однако кто мешает вам зарегистрироваться в партнерской программе того же Андрея Лаппо (<http://sdelaimebel.ru>) и рекомендовать своим подписчикам его продукты, получая за это процент?

Правильно, никто! Кроме вас самих 😊

Правда, далеко не все так безоблачно, как кажется. У того же Андрея, я думаю, уже собрана армия из нескольких тысяч партнеров, продвигающих его продукты. Следовательно, часть ваших подписчиков уже будут знакомы с продуктами Андрея и вы будете делать не так много продаж, как вам бы того хотелось.

Но конкуренция есть конкуренция, без этого никуда.

Плюс к тому, вы будете зарабатывать всего лишь процент от стоимости этих продуктов. Это, конечно, все равно хорошие деньги – но не такие хорошие, какие вы бы могли заработать, продавая какой-либо продукт самостоятельно.

Зато и не нужно изначально вкладываться. Что является большим плюсом заработка в партнерских программах.

Однако для тех, кто хочет уйти дальше простого партнерства, но по каким-то причинам не хочет создавать своих продуктов, у меня есть еще один вариант инфобизнеса.

Это – **реселлинг (инфобизнес на основе прав перепродажи на чужие продукты)**.

Данный вариант инфобизнеса до сих пор относительно мало распространен в Рунете, относительно первых двух вариантов, поэтому хочу остановиться здесь подробнее.

К примеру, для своей рассылки по созданию мебели вы хотите обзавестись продуктом, с продажи которого можно было бы брать всю сумму прибыли себе (*а не процент*, как в партнерских программах).

Для этого вы можете обратиться к Андрею (или к любому другому автору продукта по схожей тематике) с предложением продать вам лицензию на право перепродажи его продукта. Вполне возможно, он вам откажет. Но может и согласиться.

После приобретения лицензии вы будете иметь право на самостоятельную продажу этого продукта. При этом Вам не нужно будет делиться прибылью с автором. Но здесь уже нужно будет самостоятельно осуществлять отправку продуктов клиентам, организовывать прием оплаты, осуществлять техподдержку и вести полноценный инфобизнес.

Иными словами, это похоже на вариант с продажей своих продуктов. Только здесь вы продукт сами не создаете, а покупаете лицензию на его перепродажу.

Чувствуйте перспективу?

Здесь устраняются все причины, по которым вы не можете создать своего продукта. Продукт у вас будет! А дальше – продавайте его в неограниченных количествах во имя собственного обогащения ☺

Самый частый вопрос, который я первым делом слышу, рассказывая кому-то про реселлинг, звучит так:

«А с какой это стати кто-то будет продавать мне лицензию на право перепродажи своего продукта?»

Поверьте, будут ☺

Конечно, далеко не все авторы продуктов согласятся продать вам лицензию на права перепродажи и тем самым породить себе конкурентов в вашем лице. Однако найдутся и такие авторы, которые согласятся это сделать.

Самым главным преимуществом (для авторов) продажи кому-то прав на свои продукты является то, что растёт узнаваемость их бренда, подписная база и количество клиентов, купивших их продукт (пусть и не у них).

Поэтому авторы, регулярно выпускающие новые информационные продукты, периодически продают права перепродажи на старые. Они знают, что делают инвестиции в долгосрочную перспективу. Ведь, если кто-то купит их старый продукт у одного из обладателей прав перепродажи (реселлеров), то он может впоследствии купить новый продукт уже у самого автора. А то и не один новый продукт...

Кроме того, существует ещё одна причина продажи авторами прав перепродажи на свои творения...

Бывает так, что человек создал хороший продукт, но не может его продать по каким-то причинам. Либо не знает принципы маркетинга, либо рекламироваться не умеет, либо у него нет времени этим заниматься и т.д.

Такие люди с удовольствием заработают дополнительные деньги, продав вам права. Сами они все равно практически продукт не реализуют, так что и конкуренции в продаже вам прав не видят.

Как вариант, есть такие продукты, которые давным-давно не продаются. Однако информация, которая в них содержится, актуальна и по сей день. Таких авторов тоже можно отыскать и выкупить у них права, тем самым «реанимировав» продукт.

Итак, резюмируя выше сказанное, выделяем 3 варианта продаж инфопродуктов:

- Вариант #1: Создание своих продуктов
- Вариант #2: Участие в партнерских программах чужих продуктов
- Вариант #3: Покупка прав перепродажи на чужие продукты

Как вы уже, наверное, поняли, можно (и даже нужно!) успешно комбинировать все эти три варианта, многократно увеличивая свою прибыль. То есть, не нужно сосредотачиваться на продвижении одного продукта. Наоборот, нужно стараться постоянно расширять линейку продуктов, которые вы можете предложить вашим подписчикам для обеспечения их той информацией, которая их интересует.

Что нужно для самостоятельной продажи продукта?

В этой главе мы с вами рассмотрим основные компоненты продажи информационных продуктов, которые вам будут необходимы. Здесь, прежде всего, речь будет идти о тех продуктах, которые вы будете продавать самостоятельно (а не на основе партнерских программ) – продуктов вашего собственного изготовления и тех, на которые вы купили права перепродажи.

Самый главный компонент продаж – собственную почтовую рассылку, мы рассматривать не будем. Это настолько важный и необходимый элемент продаж, что я уделил ему целую главу, которую, я надеюсь, вы уже внимательно прочли ☺

Вот что вам нужно будет еще:

Компонент #1. Продающий текст

Продающий текст – это специальная страничка, где очень подробно расписывается содержание продукта, и применяются всякие хитроумные техники психологического воздействия на ее посетителя, разжигающие в нем желание приобрести данный продукт.

Подобные странички обычно бывают выполнены в текстовом или видео-формате (либо комбинации этих двух форматов).

Для того чтобы писать (или снимать на видео) хорошо работающие продающие тексты, нужно изучать особую науку – *копирайтинг*. Однако написав несколько подобных текстов, вы поймете общий смысл их построения, и дальше все будет идти намного проще.

Как вариант, для этого можно нанять специальных людей – *копирайтеров*, у которых уже есть опыт, свои наработки и техники разжигания покупательского интереса.

Вот один из примеров хорошего продающего текста: <http://inforesell.ru/gold>

Компонент #2. Прием оплаты у клиентов

На каждом продающем тексте есть кнопка (или ссылка), кликнув по которой, клиент попадает на страницу с выбором способов оплаты продукта. Чем больше способов оплаты ему будет предложено, тем удобнее ему будет совершить покупку.

Существуют два основных вида оплаты.

Наложенный платеж (о нем мы уже говорили ранее) – это когда клиент оформляет заказ, он отправляется в посылке на его почтовое отделение, где клиент производит его оплату в момент получения посылки. Этим способом пользуется большинство покупателей инфопродуктов. Однако для продавцов он является самым неудобным.

Во-первых, деньги вы получаете не сразу, а только через несколько недель – продукт сначала должен дойти до клиента, потом он должен его выкупить, потом деньги придут вам обратно, и только потом вы сможете их получить.

Во-вторых, клиент может просто-напросто не прийти на почту и не выкупить ваш продукт. В этом случае вы потеряете деньги, затраченные на его отправку.

Однако пока в нашей стране наложенный платеж цветет и пахнет, поэтому отказываться от него не стоит ☺

Предоплата – это когда клиент заранее оплачивает свой заказ, а потом вы ему отправляете продукт (либо на физическом носителе, либо в виде ссылки для скачивания с Интернета). Такой способ очень удобен для вас – вы сразу же получаете деньги, и нет рисков невыкупа продукта клиентом.

Вариантов предоплаты существует достаточно много – карточки Visa и MasterCard, электронные платежные системы, денежные переводы и т.д.

И наиболее продвинутые клиенты охотно ими пользуются ☺

Все эти способы приема оплаты реализуются через специальный скрипт или сервис. Лично я пользуюсь [сервисом E-AutoPay](#) с ежегодной абонентской платой \$50.

Компонент #3. Партнерская программа

Партнерская программа реализуется через тот же самый скрипт или сервис, что и прием оплаты. Продавая свой или реселлинговый продукт, вы можете привлекать к продажам собственных партнеров и платить им процент с продаж.

Слишком долго здесь останавливаться не буду, поскольку партнерские программы мы уже разбирали ранее.

Компонент #4. Изготовление и доставка продуктов клиентам

Если доставку продуктов в виде скачивания с Интернета можно совершать автоматически с помощью сервиса приема оплаты, то доставку продуктов на физических носителях нужно еще правильно организовать.

Обычно доставка осуществляется посредством отправлений 1-го класса через Почту России. Более продвинутый, но затратный вариант – курьерской службой.

Кроме того, сами продукты нужно еще изготовить – приобрести расходные материалы, нарезать файлы продукта на диски, распечатать графику и собрать из всего этого продукт, готовый для отправки.

Этим можно заниматься самостоятельно, либо нанять для этой работы специальных людей. Самостоятельно – дешевле, но и трудозатратнее ☺

Компонент #5. Реклама

Как известно, реклама – двигатель торговли. И какой бы классной и информативной не была ваша рассылка, каким бы востребованным не был ваш продукт – без грамотной рекламы ваши потенциальные подписчики и клиенты никогда не узнают о нем.

Вот два, на мой взгляд, самых лучших рекламных канала, которыми вы можете воспользоваться:

Контекстная реклама – самый быстрый в плане привлечения посетителей, но платный способ. Смысл ее простой. Когда человек вводит в своем любимом поисковике какой-нибудь запрос, вместе с поисковой выдачей ему показываются подходящие под его запрос рекламные объявления.

Вы можете разместить подобное объявление для любых выбранных вами запросов. Когда человек кликнет по вашему объявлению, с вас вычитается определенная сумма денег, которую вы можете установить сами.

Конечно, в двух абзацах об этой системе рассказать сложно ☺

Если вам интересен этот способ рекламы, рекомендую посмотреть [бесплатный обучающий видеокурс по Яндекс.Директу](#) – самой популярной в русскоязычном Интернете системе контекстной рекламы.

Реклама в рассылках – еще один очень быстрый способ существенного увеличения подписной базы и количества продаж. Суть его состоит в том, что вы даете рекламу своего бизнес-проекта в рассылках по схожей тематике, на которые уже подписана ваша целевая аудитория.

При этом автор рассылки должен получить от вас некое вознаграждение. Это может быть либо фиксированная оплата (скажем, \$10 за каждую тысячу его подписчиков, которые получают вашу рекламу), либо процент с продаж вашего платного продукта.

Именно эти два рекламных канала принесли мне наибольший результат. Конечно, существует множество других рекламных каналов, как платных, так и бесплатных, но это уже тема отдельного обучающего материала ☺

Компонент #6. Сайты и блоги

На мой взгляд, в техническом смысле сайт от блога мало чем отличается. Если рассматривать эти понятия со стороны каких-то крупных корпораций, то сайт – это их официальное лицо, а блог – неофициальное.

Если же смотреть на эти понятия со стороны информационного бизнеса, то я лично вижу их применение следующим:

Сайт – это место, где вы публикуете статьи по теме вашего бизнес-проекта. Если брать рассматриваемый ранее пример с рассылкой и продвигаемым продуктом по теме создания мебели своими руками, то на сайте вы можете публиковать какие-то статьи или видео-уроки по созданию мебели. То есть, сайт как бы дополняет материал из рассылки. Более того, когда вы публикуете на сайте новую статью (или видео), вы можете отправлять ссылку на нее своим подписчикам. В общем, сайт – это официальное лицо вашего бизнеса.

Блог – это ваш личный дневник. Там вы можете публиковать свои размышления, заметки из своей жизни и какие-то личные моменты, которые могут быть даже не связаны с темой вашего бизнес-проекта. А может быть, связаны только косвенно.

Например, загляните на мой блог <http://secrets2.ru>. Хоть он и посвящен теме Интернет-бизнеса, но порой я отступаю от нее и пишу всякие личные заметки ☺

Ваш собственный сайт или блог, который вы можете открыть в рамках своего бизнес-проекта, даст вам два жирных плюса к тем моментам, которые мы уже разбирали ранее.

Во-первых, ваши подписчики будут еще больше убеждаться в вашем профессионализме (сайт) и увидят в вас живого человека (блог). Как следствие, это ведет к росту доверия, узнаваемости и признания вас «своим». Поэтому у вас начнут больше покупать.

Во-вторых, на ваш сайт или блог понемногу начнут приходить посетители с поисковых систем, превращаться в ваших подписчиков, а, впоследствии, и в покупателей. Чем больше материала вы будете публиковать на сайте или блоге, тем больший поток посетителей из поисковиков вы будете получать.

Компонент #7. Самообучение

Если бы инфобизнес был очень простым занятием, то тысячи людей по всей нашей стране уже давно были миллионерами. Однако, по статистике, большинство инфобизнесов «сдуваются» уже в первый год работы. Впрочем, в традиционных видах бизнеса этот процент еще выше ☺

Чтобы держаться на плаву и постоянно повышать свою прибыль, нужно очень серьезно подойти к самообучению и саморазвитию.

Инфобизнес не так прост, как кому-то может показаться с виду. Существует много специфических базовых моментов, которые нужно изучить прежде, чем его запустить. Однако это только вершина айсберга. Гораздо более важным я считаю изучение тех моментов, которые позволяют расширять свой бизнес и постоянно увеличивать свою прибыль.

Поэтому часть своего рабочего дня обязательно нужно посвящать чтению электронных книг, просмотру видео-уроков и изучению других материалов, которые позволят вам повышать свои знания в различных областях вашей деятельности.

Даже такие, казалось бы, отвлеченные от бизнеса знания, как, например, английский язык, способны дать вам огромный рывок вперед - ведь большинство качественных материалов по инфобизнесу приходит к нам Запада, а в переводе на русский язык их порой найти очень сложно...

В общем, вы должны быть готовы к тому, чтобы постоянно учиться. Кто не продвигается вперед, того неизбежно оттаскивает назад.

Представьте себе реку. Вы идете против течения. Если вы остановитесь, вас неизбежно будет нести в обратную сторону. Поэтому нужно постоянно двигаться и ни в коем случае не тормозить.

Итак, инфобизнес – не для «халявщиков» и любителей по-быстрому заработать денег. На мой взгляд, это занятие для тех людей, которые ставят перед собой цели, ориентируются на долгосрочную перспективу и не сдаются, что бы с ними не произошло. Плюс к тому, постоянно инвестируют время и деньги в самообразование.

И, если сейчас речь идет о вас, поздравляю – вы созданы для инфобизнеса! ☺

В таком случае, следующая (и последняя) глава – специально для вас!

Как начать зарабатывать больше своего начальника? (пошаговая инструкция)

А вот обещанная инструкция, которая позволит вам начать зарабатывать больше вашего непосредственного начальника... Хорошая первоначальная цель, не так ли? 😊 Именно ее я ставил в первую очередь перед собой, когда увольнялся с последней наемной работы с мечтами о собственном бизнесе в сети Интернет и свободе от офисного рабства.

Признаюсь, этой цели я достиг не сразу. Мне понадобилось примерно 1,5 года для того, чтобы выйти на такой ежемесячный уровень доходов. Правда, еще через несколько месяцев я уже превысил его вдвое 😊

В общем, на своем опыте я убедился, что доход при занятии инфобизнесом растет в геометрической прогрессии. Зато, если первый год вы достаточно упорно поработаете, все последующие годы вы будете только прогрессировать (если, как я уже говорил, не будете топтаться на месте).

Однако, оценивая сегодня свой первый год работы в Интернете, я осознаю, что делал много ошибок и неверных шагов. Много времени у меня ушло на изначально провальные проекты. Поэтому я считаю, что если бы я двигался по той инструкции, которую я сейчас вам дам, я смог бы выйти на «начальнический» уровень доходов, не проработав и года.

Но опыт всегда приходит со временем, поэтому я ни о чем не жалею. И, возможно, мой опыт поможет вам стартовать быстрее, чем это получилось в свое время у меня. Именно поэтому я и затеял написание этого материала:

Я хочу, чтобы у вас все получилось!

Ну а теперь... Расписываю по шагам все, что я бы сделал сразу же после своего увольнения для того, чтобы как можно раньше начать получать стабильный доход от инфобизнеса, схожий с зарплатой моего начальника.

Шаг #1. Выбор рынка и ниши для работы

Мы уже обсуждали ранее, что тематика вашего инфобизнеса должна быть:

- Связана с вашим личным увлечением;
- Востребована другими людьми.

Казалось бы, абсурд, однако это реальный факт:

Порой мы не можем найти личных увлечений!

Мы считаем себя совершенно обычными людьми, без каких-то особенностей, у которых в жизни есть только работа, семья да бытовые занятия. У меня, кстати, была та же самая проблема. Я просто не знал, что меня увлекает (кроме музыки, но на этой теме я даже теперь не знаю, как можно создать инфобизнес).

Однако если очень сильно покопаться в себе, то можно найти такие вещи, которые вас сильнее всего увлекают. Самый простой способ сделать это – проанализировать, о чем вы больше всего любите говорить с другими людьми. Возможно, сами того не подозревая, вы часто говорите о том, что вас заводит и воодушевляет.

Например, к моменту увольнения с работы я умудрился накопить неплохую сумму денег на банковском счету, на которую и жил в первый год своего становления в инфобизнесе. Эти деньги я накопил не потому, что у меня была заоблачная зарплата, а потому, что я грамотно экономил, распределял и вкладывал ее часть.

В то время как моим коллегам вечно не хватало денег, я ежемесячно инвестировал 20% от зарплаты в банк на протяжении почти двух лет. Более того, я любил поговорить об экономии, сбережениях, инвестировании и тому подобных делах.

По сути, я бы мог создать свой первый информационный бизнес именно на этой теме. И он был бы успешным, потому что тема-то востребованная!

Кстати, самый простой способ определить востребованность какой-то темы, это воспользоваться сервисом: <http://wordstat.yandex.ru>

Перейдя на этот сервис, можно проверять ключевые запросы, которые, как вы думаете, может вводить в поисковиках ваша целевая аудитория, на предмет частоты их запросов в месяц.

По моей финансовой теме можно найти такие запросы:

- «финансовая грамотность» - 3169 запросов в месяц;
- «вложить деньги» - 22665 запросов в месяц;
- «как экономить деньги» - 2047 запросов в месяц;
- «как накопить деньги» - 2382 запроса за месяц и т.д.

Наглядно видно, что люди интересуются этой темой. Следовательно, можно выдать по ней информацию и попробовать заработать на ее продаже. Результат, конечно, не гарантирован – но попытка не пытка 😊

Так вы должны выбирать *рынок* для работы, то есть, общую тематику направленности вашего информационного бизнес-проекта.

Но есть еще и понятие *ниши*. Ниша - это часть рынка, которая, как правило, пустует. То есть, еще не занята конкурентами. Сейчас объясню на своем примере, чем она отличается от рынка.

После увольнения, не имея еще никакого понятия о построении собственного инфобизнеса, я искал различные источники заработка в Интернете. Большая часть этих усилий не окупалась по причине того, что я пытался заработать не в долгосрочной перспективе, а извлечь из чего-нибудь быстрые и небольшие деньги.

Одним из таких источников стал для меня заработок в партнерских программах. Я раскручивал свои партнерские ссылки в системе контекстной рекламы Яндекс.Директ, пытаясь заработать больше, чем тратил на рекламу.

Головокружительных успехов на этом поприще я не достиг, однако полезного опыта получил массу. И, что самое главное, я УВЛЕКСЯ заработком в партнерских программах. Мне стали интересны и другие способы привлечения целевой аудитории по своим партнерским ссылкам. Я понял то, что мне этим ИНТЕРЕСНО заниматься.

Однажды мне в голову пришла мысль создать свой сайт и рассылку, посвященную заработку в партнерских программах: <http://imhopartner.ru>. И именно с этого момента я и начал вести свой собственный полноценный инфобизнес.

Тогда я имел мало понятия о нишах и только теперь осознал, почему мне удалось достаточно быстро стартовать, набрать своих подписчиков и выйти на хороший уровень доходов.

Я интуитивно удачно выбрал свою нишу!

Смотрите:

- Сайтов и рассылок по тематике «Бизнес в Интернете» или «Заработок в Интернете» у нас уже очень много. Обычно их авторы пишут о разнообразных видах заработка в сети и дают кучу разнообразной рекламы, связанной с этой темой;
- Сайтов и рассылок по тематике «Инфобизнес» тоже огромное количество. Их авторы учат создавать свои почтовые рассылки, информационные продукты и дают материал подобный тому, который я изложил вам в этом руководстве;
- Но сайтов и рассылок по тематике «Партнерские программы» на тот момент было очень мало. Сейчас эта тема стала намного популярнее. Но тогда конкуренции в этой нише практически не было. И я ее занял 😊

То есть, я не стал учить тому, чему учили все. Я четко ограничил тематику своей рассылки – *информация о заработке в партнерских программах*. Поэтому до сих пор, наверное, мое имя ассоциируется именно с партнерскими программами, хотя с тех пор я занял уже несколько разных ниш, и даже влез сверх-занятую нишу «Инфобизнес» с этим своим обучающим руководством, которое вы сейчас читаете 😊

Из всего выше изложенного следует, что сначала вы должны выбрать рынок – то есть, общую тему для вашего информационного бизнеса, например, «заработок в интернете», «садоводство», «автомобили» и т.д.

Затем вы выбираете какую-то нишу, например «заработок на сайте», «выращивание овощей», «ремонт автомобилей».

Потом, чтобы добиться еще большей эффективности от своего бизнеса, вы можете еще больше сузить нишу, например, «заработок с рекламы на сайте», «выращивание огурцов», «ремонт автомобилей ваз».

Смысл, думаю, понятен 😊

А дальше, если все у вас получится с выбранной узкой нишей, вы сможете понемногу начать расширяться, захватывать другие ниши и постепенно выходить на весь рынок. Что я сейчас и делаю с очень конкурентным рынком «заработок в интернете».

Кстати, рекомендую вам хорошую бесплатную книгу по теме выбора ниш в инфобизнесе: <http://nisheologiya.marketing-ad.com/>. Автор разработал свою методику подбора ниш, которая мне показалась интересной. Попробуйте 😊

Шаг #2. Анализ конкуренции

После выбора нескольких рынков, которые вам могли бы подойти, вы должны заняться анализом конкуренции и найти всевозможные информационные продукты, которые уже были созданы на этих рынках.

Например, по теме заработка в Интернете есть огромное количество инфопродуктов. А вот по теме ремонта автомобилей я лично не видел еще ни одного...

Если вы обнаружили на рынке конкурентов:

Это хорошо, так как это значит, что на данном рынке есть деньги. Раз здесь продаются какие-то продукты, значит, эта тема является востребованной.

Если конкурентов на рынке много – начинать нужно с той ниши, где их мало или вообще нет. А потом уже расширяться и занимать другие ниши. Если конкурентов на рынке немного – можно попробовать начать сразу же захватывать весь рынок.

При этом что самое интересное, вы можете занять свою нишу, но при этом зарабатывать в партнерских программах своих конкурентов на этом рынке либо выкупать права перепродажи на их продукты. Рынок-то будет все равно один, и интересы аудитории в разных его нишах будут пересекаться.

Например, заняв нишу «партнерские программы», я продвигал продукты из ниш «инфобизнес», «реклама в интернете», «заработок на сайте» и т.д. – ведь все они относятся к одному рынку «заработок в интернете».

Если вы не обнаружили на рынке конкурентов:

Это может быть и хорошей, и плохой новостью. Возможно, конкурентов нет по причине того, что рынок неплатежеспособный. Такое тоже бывает. Вроде и запросов на <http://wordstat.yandex.ru> много, однако люди не хотят платить за эту информацию. Поэтому я и говорил ранее, что результат не гарантирован – во всем нужно убеждаться на практике.

Но вполне возможно, что рынок платежеспособный, но туда просто еще не успели добраться конкуренты. Это очень хорошо, потому что вы будете первым и сможете захватить сразу 80% всего рынка. Однако... здесь у вас останется всего лишь один вариант – создавать собственные продукты, ведь ни партнерских, ни реселлинговых продуктов на этом рынке нет.

На основе анализа конкуренции вы определяетесь с рынком и нишей на этом рынке, с которой бы хотели начать. Кроме того, оставьте в запасе еще пару ниш на других рынках на случай, если здесь вас подстережет неудача. В любом случае, второй раз начинать будет значительно легче, ведь у вас появится бесценный практический опыт ☺

Шаг #3. Создание бесплатной рассылки в выбранной нише

Ну, об этом мы достаточно уже поговорили. Идете на [этот сервис](#), регистрируете там бесплатный аккаунт, смотрите бесплатные обучающие уроки и создаете свою первую рассылку.

Далее покупаете платный хостинг и доменное имя, создаете страницу для подписки на вашу рассылку и загружаете ее в Интернет.

Бесплатные уроки в рассылке могут быть сделаны в текстовом, видео или аудио-форматах, а также в виде бесплатных электронных книг (по типу той, которую Вы сейчас читаете).

Эта информация настолько обширна и многогранна, что я вряд ли смогу досконально описать ее в рамках этого руководства.

Однако если вы заглянете на его последнюю страницу, то найдете примеры нескольких моих бесплатных рассылок. Подпишитесь на них и посмотрите, каким образом организована подача информации. А потом на их основе вы сможете смоделировать что-то свое.

Шаг #4. Выбор партнерских продуктов для продажи

Вот это уже интереснее ☺

На основе анализа конкуренции на втором шаге вы теперь уже в курсе, какие информационные продукты присутствуют на вашем рынке.

И если присутствуют хоть какие-нибудь – это прекрасно!

Регистрируйтесь в партнерской программе каждого из этих продуктов. А потом выберите 1-3 продукта, которые вы начнете продвигать в вашей бесплатной рассылке, позиционируя их как продвинутые обучающие руководства по тому или иному аспекту информации из вашей рассылки.

Приведу пример, чтобы было понятнее.

Например, возьмем нишу «заработок с рекламы на сайте». По ней вы создаете бесплатную рассылку, в которой последовательно рассказываете:

- Как выбрать тему для сайта;
- Как создать сам сайт;
- Как раскрутить сайт до большой посещаемости;
- Как и где найти рекламодателей.

Естественно, вы даете качественную информацию, но не раскрываете всей специфики и особенностей каждого из этих пунктов.

Но, при этом, в уроке о создании сайта вы можете порекомендовать продвинутый обучающий курс по созданию сайтов на Joomla от Александра Куртеева: <http://joomla-admin.alex-kurteev.ru>.

А в уроке о раскрутке сайтов Вы можете порекомендовать видеокурс Юсуфа Губайдуллина: <http://russianadsense.com/strategy>

Как видите, хоть эти продукты находятся немного в других нишах, относительно вашей, они прекрасно подходят для рекомендации в момент пересечения ниш. И вы этим можете воспользоваться для того, чтобы начать зарабатывать деньги сразу же после запуска своей рассылки, ведь, по сути, регистрация в партнерских программах и размещение в рассылке подобной рекомендации занимает сравнительно немного времени.

Если партнерских продуктов на рынке нет – не беда. Все равно переходите на следующий шаг и начинайте строить подписную базу.

Шаг #5. Привлечение подписчиков

Ранее я уже писал о двух самых лучших способах привлечения подписчиков в свою рассылку: контекстной рекламе и использовании рассылок других авторов.

Кроме этого, вы можете еще использовать рекламу:

- На тематических форумах
- В социальных сетях
- На чужих сайтах и блогах
- В бесплатных «вирусных» электронных книгах
- И так далее

Рекомендую для начала настроить контекстную рекламу, поставить недорогие ставки за клик и понемногу начать набирать подписчиков. Параллельно зарегистрироваться на нескольких тематических форумах и привлекать подписчиков с помощью подписи к своим сообщениям.

Если есть деньги, стоит дать платную рекламу в нескольких рассылках, которые есть на вашем рынке.

В общем, ваша задача на данном этапе – начать строить собственную подписную базу всеми доступными способами.

Шаг #6. Поиск реселлинговых продуктов

Партнерки – это хорошо, но на проценте с продаж слишком уж много не заработаешь. Поэтому после настройки рекламы начинайте искать способы продажи собственных продуктов, с которых вы можете брать 100% прибыли.

Очень хорошо будет, если вы сможете выкупить права перепродажи на какой-нибудь продукт на своем рынке. Более того, это будет просто превосходно! Именно так вы очень быстро получите продукт, который сможете продавать самостоятельно.

Поэтому рекомендую вам написать всем вашим конкурентам и предложить продать вам лицензию на права перепродажи. Если все пройдет успешно, вместо партнерской ссылки вы будете размещать уже прямую ссылку на продукт, и тем самым повысите прибыль с 30% (стандартные партнерские комиссионные) до 100%.

Если вы не сможете договориться о покупке лицензий на права перепродажи ни с одним автором продукта, не отчаивайтесь. Возможно, вы просто нашли не тех авторов 😊

Попробуйте задействовать все варианты поиска реселлинговых продуктов, даже тех, которые уже не продаются, либо продаются настолько слабо, что информацию о них очень сложно найти.

Но если все равно ничего не получится, то... просто переходите к следующему шагу.

Шаг #7. Создание собственных продуктов

А на этом шаге, независимо от того, нашли вы партнерские и реселлинговые продукты, или нет, создайте свой первый информационный продукт. При этом вовсе не обязательно, чтобы он был супер-классным и дорогим.

Создайте ХОРОШИЙ продукт по сравнительно небольшой цене и попробуйте продать его вашим подписчикам. Хороший вариант – небольшая электронная книга или специальный отчет. Изготавливаются подобные продукты сравнительно быстро, стоят недорого и нет никаких заморочек с изготовлением дисков, отправкой их по почте и так далее.

Например, мой первый информационный продукт стоит всего 510 рублей, что является сравнительно небольшой ценой даже для электронных книг. Тем не менее, я получил на него много положительных отзывов от своих покупателей и, хотя, на мой взгляд, я наделал при его производстве массу ошибок – другие люди так не считают 😊

Если интересно, он до сих пор продается здесь: <http://imhopartner.ru/7secrets>

Таким образом, Вы соберете все три варианта продаж информационных продуктов в единую систему, приносящую вам прибыль, которая очень скоро сравняется с заработком вашего нынешнего (или прошлого) начальника 😊

А что дальше!?

А дальше Вы можете развивать этот бизнес-проект, постепенно занимая другие ниши и расширяясь в пределах рынка, при этом подключая рекламу новых информационных продуктов любым из трех вариантов, не забывая периодически давать подписчикам ценную бесплатную информацию (иначе читаемость вашей рассылки может упасть).

Кроме того, если будет время, вы можете отправиться покорять другие рынки по той же самой методике, которую я вам описал. Опыт у вас уже будет, и каждый новый раз использовать его будет все проще и проще.

Ну вот, собственно, и все, что я хотел вам передать.

Надеюсь, данная информация была для вас новой, полезной и информативной, а также разбудила в вас желание заниматься этим поистине удивительным, привлекательным и прибыльным видом бизнеса (по крайней мере, в моих глазах 😊)

А на этой ноте я с вами прощаюсь.

Удачи вам в информационном бизнесе! 😊

С уважением, Дмитрий Печёркин

Автор блога: <http://secrets2.ru>

Бесплатный подарок всем читателям книги!

Если в процессе чтения книги вы загорелись стойким желанием более подробно разобраться в специфике данного вида бизнеса, позвольте порекомендовать вам БЕСПЛАТНЫЕ ОБУЧАЮЩИЕ ВИДЕО-УРОКИ по каждому из трех вариантов продаж информационных продуктов, которые мы рассматривали выше.



Самый лучший, на мой взгляд, комплексный обучающий видеокурс по созданию инфобизнеса на основе продаж своих продуктов от известного онлайн-предпринимателя, Азамата Ушанова.

Классика в обучении инфобизнесу ☺

[Нажмите, чтобы получить уроки](#)



Серия уроков моего собственного производства, где я частично описываю ту систему заработка в партнерских программах, которую я изложил в данной книге.

Поэтому данная информация гармонично дополнит только что усвоенный вами материал.

[Нажмите, чтобы получить уроки](#)



Мой бесплатный видео-курс, в котором я раскрыл все секреты успешного инфобизнеса на продуктах с правами перепродажи – от поиска продуктов до вариантов организации своих продаж.

Очень рекомендую посмотреть. Информация уникальная, еще не заезженная в других рассылках, поэтому успевайте узнать ее первыми.

[Нажмите, чтобы получить уроки](#)