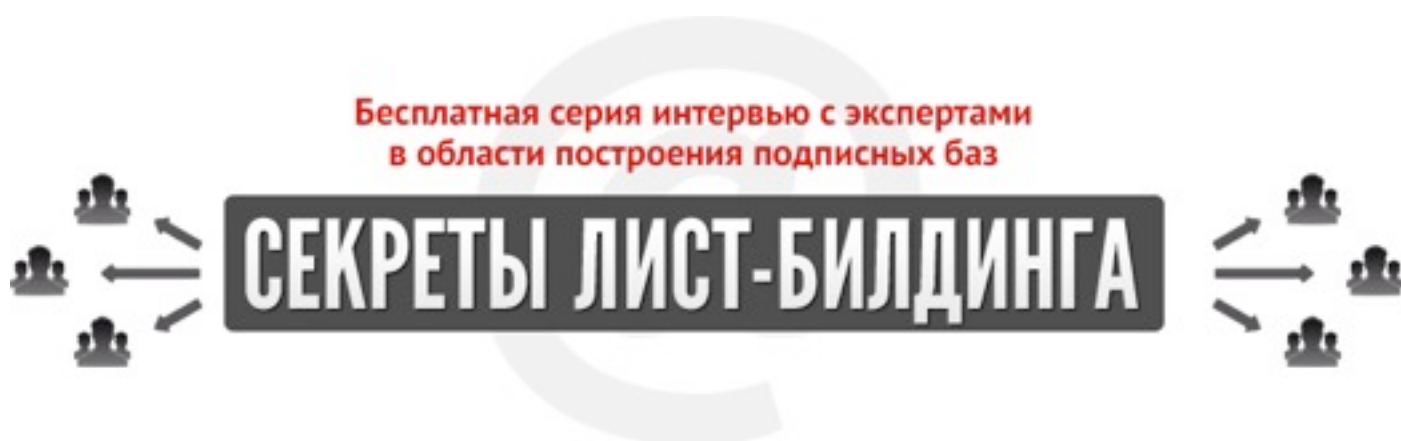


* Остальные интервью серии «Секреты лист-билдинга» вы можете скачать, кликнув по ссылке: <http://russianmarketing.ru/listbuildingsecrets/>



Интервью с Андреем Веселовым (<http://www.b2bbasis.ru>)

Юсуф: Здравствуйте! С вами Юсуф Губайдуллин.

Сегодня я буду брать интервью у Андрея Веселова. Андрей является предпринимателем, у которого есть три бизнеса. Я буду задавать ему вопросы, касающиеся подписной базы, потому что он разбирается в этом деле очень хорошо. Его результаты очень и очень высокие.

Привет, Андрей!

Андрей: Привет, Юсуф!

Юсуф: Расскажи немного о себе и о том, чем ты занимаешься.

Андрей: За последние 12 лет у меня их было четыре. Один я продал, три осталось. Первый бизнес был связан с разработкой программного обеспечения на заказ. Второй бизнес – IP-телефония для юридических лиц EXTERNET. Дальше Galloper CRM - простая и удобная программа для автоматизации отделов продаж. Четвертый бизнес – бизнес-обучение онлайн. Все эти четыре бизнеса принадлежат области B2B (бизнес для бизнеса), когда компании продают свои продукты и услуги другим таким же компаниям.

Юсуф: Я правильно понимаю, что твоя база, которая 50 тыс. человек, базируется на твоём последнем упомянутом проекте «B2B базис»?

Андрей: Да, совершенно верно. Вся база насчитывает около 51 тыс. Из них 2 тыс. по Телекому и 49 по бизнес-обучению онлайн.

Юсуф: Я еще знаю, что ты очень сильно сегментируешь свою аудиторию, т.е. у тебя около 30 разных рассылок. У тебя все подписчики по разным сегментам четко распределены.

Андрей: Да, действительно. Все началось в 2008 году, когда я создал первую рассылку. После неудачной попытки использовать e-mail маркетинг для Телекома я попытался применить тот же самый инструмент для раскрутки CRM-систем. Это получилось. Первая рассылка была «Как повысить продажи на 20 %?» В конечном итоге люди стали просить более узко специализированные продукты. Таким образом, начали появляться и другие рассылки. Самые большие из них – «Как повысить продажи на 20 %?» и такой метод привлечения базы, как всплывающее окно.

Юсуф: Как ты изначально набирал базу? Мог бы поделиться ее историей? Какие методы подбора подписчиков ты использовал и какие из них дали самые большие результаты?

Андрей: Я использовал исключительно платные методы. Бесплатных методов не было. Я сейчас расскажу, из чего все получилось. Когда мы начали анализировать в 2008 году, почему у нас плохо продается CRM-система. Она распространялась по принципу «Фримиум», когда бесплатно раздается продукт с ограниченным функционалом, люди начинают его скачивать и пользоваться. Понимая, что это полезная программа, они доплачивают деньги за расширенный функционал.

В тот момент бизнес выглядел следующим образом. Вкладываешь 50 тыс. руб. в продвижение бесплатного контента, потом получаешь что-то с доходов от бесплатных пользователей. Мы вкладываем 50 тыс. руб., на выходе получаем 50-70 тыс. с продаж. Не очень интересный бизнес с учетом того, что нужно еще содержать программистов и какой-то штат тех. поддержки. Поэтому начали анализировать, почему он так плохо продается. В итоге поняли, что люди не понимают, что такое этапы продаж. Для них не понятно само предназначение программного обеспечения. Им нужно просто повышение продаж, а не какой-то хитрый инструмент, называемый CRM. Я решил дать им то, что они хотят, и создал бесплатную рассылку, как повысить продажи на 20 %. Первые 9 писем выходило с простыми рекомендациями по повышению продаж, не имеющими никакого отношения к тематике CRM-систем. Последние четыре письма приходили по теме «Как повысить продажи с помощью CRM-систем?» О, чудо! Самое привлекательное и приятное было то, когда мы тратили 50 тыс. руб. на привлечение подписной базы, на бесплатную рассылку, у нас с продаж CRM-систем получалось 100-150 тыс. руб. Точка входа – одно, продукт – другое. Рекламируем точку входа, не

имеющую отношения к основному продукту. Этот канал продаж получается более рентабельным, чем «продажа в лоб». Естественно, мы вкачали полмиллиона денег в контекстную рекламу сразу в первые полгода. Конечно, мы пользовались и другими возможностями по рекламе. В частности, в B2B хорошо работает реклама на портале Executive. Полгода назад у них было 290 тыс. подписчиков, если не ошибаюсь. Там у меня до сих пор выходит реклама «Как повысить на 20 %».

Если коротко резюмировать, то вся подписная база возникла за счет того, что мы вкладывали деньги ради продаж back-end.

Юсуф: Это очень важно. Когда у тебя есть какой-то продукт на back-end, который может покрыть твои все рекламные расходы и принести даже больше денег, то это очень серьезный ключ. Как именно ты покупал рекламу? Иногда бывает, что у людей есть деньги, но они не могут сами пойти и потратить огромную сумму на Яндекс.Директ или Google.Adwords. Что ты делал? Настраивал ли ты сам кампании Яндекс.Директа или ты доверил это профессионалам, покупал ли ты баннерную рекламу?

Андрей: Я узнал про Директ после того, как я узнал про Adwords, что самое удивительное.

Юсуф: Сначала ты узнал про Adwords?

Андрей: Да. Как я знал? У меня был человек по первому бизнесу. Нулевой бизнес, разработку программного обеспечения, не будем считать, а только те, которые есть. Первый бизнес – EXTERNAL. Ему уже 10 лет.

Был человек, который в 2005 году установил на наши сайты счетчики Google.Analytics. Он мне показал, мне все понравилось. Потом я расковырял Adwords. Он настроил первые кампании. Я посмотрел, как это было настроено, и понял, что там все просто. Дальше с Adwords начал играть сам. Где-то я услышал про Директ. Все эти рекламные кампании я настраивал сам, ничего там сложного нет. Те люди, у которых есть много денег, но якобы сами они не могут пойти и что-то настроить, то это либо от лени, либо им это не очень нужно (отсутствие мотивации).

Юсуф: Ты не гнался за дешевыми кликами, когда ты настраивал рекламные кампании? Ты не пытался оптимизировать? Ты пытался потратить, как можно больше? Какая стратегия у тебя была? Иногда бывает не достаточно ключевых слов или еще что-то. В твоем случае никаких таких барьеров не возникало?

Андрей: Почему? Мне было, конечно, жалко денег. То ли дело 3 руб. за клик, то ли 60 руб., в системе CRM там и до 150 руб. доходит. Безусловно, выработал такую стратегию, что больше 10 руб. за клик было жалко платить. Конечно, самый интересный трафик был не с прямого поиска, а с сайтов-партнеров. Трафик получался дешевле раз в пять.

Сначала я ограничивал. И в Google, и в Яндексe есть возможность ограничить максимальную ставку. Я ограничил это приблизительно 30 центами. Потом я проводил эксперименты. Когда я понял, что чем больше денег закачаешь, тем больше получишь, то, естественно, навывдумывал без всякой оптимизации кучу слов. Я особо сильно не заморачивался на эффективности конверсии и т.д. Я закачивал максимум бюджета, т.е. повышал ставки до 70 центов, даже до 1-1,5 долларов доходило. Выяснилась такая вещь: в любой нише есть ограничение, потолок сверху. Я столкнулся с таким ограничением, что больше 70 тыс. в моей теме в то время закачать в рекламу было невозможно. Т.е. тратишь ты 70 тыс. руб. в месяц либо тратишь 150 тыс. руб. Во-первых, такого количества поисковых запросов просто нет. Во-вторых, даже если они есть, то по более высоким ставкам покупаешь эти клики. Возврат все равно приблизительно одинаковый. Я для себя такое объяснение придумал, что в мире в данный момент времени существует счетное количество людей, до которых ты можешь дотянуться и какой-то процент из них, совершенно понятный, готов расстаться с деньгами. Все остальные – нет. Нет никакой необходимости тратить денег больше оптимального бюджета.

Юсуф: Это я и хотел услышать. Очень классный совет!

Андрей: Еще я услышал второй вопрос, на который я не успел ответить. Действительно в ряде случаев не имеет смысла гнаться за более дешевой ценой кликов.

Конверсия первого уровня – это когда человек приходит и подписывается. Возникает вопрос – подписался или не подписался. Есть конверсия нулевого уровня – кликнул или не кликнул. Почему-то многие считают, что нужно смотреть только за кликами. Ничего подобного! У меня масса примеров. Мы это тестировали много раз, когда объявления с не самой лучшей кликабельностью показывали в конечном итоге лучшую стоимость подписчика. Если бы мы ориентировались только на CTR, то тогда мы бы тратили в 2 раза больше денег, чем на объявления с более высоким рейтингом.

Если написано на объявлении... Есть много всяких вариантов. Для меня было открытием, что объявления с более высокой ценой клика могут в пересчете на стоимость подписчика обходиться в 2 раза дешевле, чем те, которые хорошо кликабельны.

Юсуф: Очень интересно!

Андрей: Вторым моментом – это когда мы будем измерять конверсию второго уровня, а именно сколько денег они принесут. Тут тоже не так все очевидно. Частенько бывает так, что те объявления, которые хорошо генерируют подписную базу, потом плохо продают. Простой пример – если мы изначально пишем в объявлении «бесплатно», то приходят люди, как правило, относящиеся к категории «халявщики». Они записываются, потом хуже покупают, чем если бы в объявлении было написано, что решаем такой-то вопрос и не говорим, что это бесплатно. Когда они переходят на страницу регистрации и видят, что можно еще и бесплатно подписаться, а потом в back-end стоит какой-то платный продукт. Конверсия с объявлений, в которых не указано «бесплатно» по моей практике выше. Имеется в виду конечная конверсия с продажи выше, чем если написано «бесплатно».

Юсуф: Покупал ли ты рекламу? Ты говорил, что ты в рассылке покупал B2B. Были ли еще какие-то закупки медийной рекламы?

Андрей: Да, я пытался найти другие способы, потому что хочется же больше денег закачать. Чем больше денег закачаешь, тем больше соответственно получишь. Расчет был приблизительно такой: до 40 руб. за подписчика – это дешево, свыше 40 руб. – терпимо, но дороговато. Исходя из таких принципов, я пытался покупать рекламу и генерировать подписную базу в разных каналах. Печатная реклама вообще не работает. Недавно попробовали аудио-рекламу на радио, тоже не работает.

Юсуф: Вы все это на подписную форму гнали?

Андрей: На сайты с подписными формами и т.д. Суть не в этом. Я консультировался с другими профессионалами и говорил: «В какой момент нужно выходить уже в офф-лайн?» Мне отвечали: «Когда ты исчерпаешь все он-лайн методы, тогда уже выходи в оффлайн, потому что наиболее эффективные методы продвижения, с точки зрения продвижения подписной базы и продаж, в пересчете на стоимость одного клиента во сколько обошлись маркетинговые затраты на его привлечение, прежде чем он что-то купил, самые дешевые». Я сделал несколько экспериментов в оффлайне и убедился, что это действительно не работает. Я начал экспериментировать уже в оффлайне.

Могу сказать следующее. Баннерная реклама для привлечения подписной базы практически не работает. Баннерную рекламу нужно использовать в том случае, если у вас очень крупный портал и уже речь может идти о какой-то имиджевой составляющей. Баннерная реклама практически не приносит подписной базы. Она обходится дороже, чем контекст. Единственное, год назад появился

новый инструмент – ремаркетинг. Данный инструмент очень эффективный. По оценкам западных аналитиков, он увеличит эффективность рекламных кампаний на 30 %. Но что-то мне подсказывает, что он не только увеличивает эффективность рекламных кампаний, даже директ-маркетинговых, как прямого отклика, когда там все понятно, Мы считаем клики, переходы, подписки и покупки. Он еще в том числе отлично работает на поддержании хорошей репутации и как имиджевая реклама. Слышал про ремаркетинг?

Юсуф: Да, т.е. человеку кажется, что твой баннер установлен везде, на всех сайтах. Когда устанавливается определенный код, счетчик к тебе на сайт. Кстати, это очень классная тема. Ты ее использовал? В Рунете о ней пока что не активно говорят.

Андрей: Да, я ее использовал. Более того, у меня есть даже платный продукт на эту тему «Как повысить эффективность рекламных кампаний на 30 %?» Я провел вебинар. Он существует в записи. Данный инструмент работает шикарно. Я начал его использовать около 8 месяцев назад для сбора конференций. Мы провели 6 конференций: 2 в Москве и 4 выездных за последние полгода, не считая фестивалей. Это хороший инструмент.

Грубо говоря, берем конференцию и любой интернет-магазин. Есть такая статистика о том, что когда человек совершенно четко знает, какой холодильник он хочет купить (его марку, название и цену). Он даже сходил в какое-нибудь «Эльдорадо», пощупал его, открыл, покрутил и понял, что он действительно хочет эту модель. Но потом он идет в интернет и ищет на 10 % дешевле, дабы не заморачиваться и сэкономить денег в том числе. Сейчас так очень многие покупают. Находят в первом числе магазинов необходимую модель товара. По условиям доставки все замечательно и цена именно на 10 % дешевле, как он и рассчитывал. Юсуф, к тебе вопрос. Как ты думаешь, какова вероятность, что он купит?

Юсуф: Максимальная. Ты имеешь в виду какая будет конверсия?

Андрей: Да, какая конверсия.

Юсуф: Около 40 %.

Андрей: Я не помню источник, где я это услышал. 6 %.

Юсуф: 6 %?

Андрей: Остальные уходят за поиском лучшей альтернативы. Я не знаю, на что они надеются. Обычно мы никогда не делаем выбор из одного. Поэтому здесь какая логика? Если здесь 10, а вдруг будет 15. Однако умом мы представляем, что, скорее всего, нет, но все равно почему-то идем. Одна из задач – каким образом возвращать таких покупателей. В случае отложенных покупок возвращать их тем более нужно и тяжелее. В B2B средний цикл продаж – 3 месяца от момента, когда тебе сделали предложение, до момента, когда ты его принял и заплатил деньги. Сроки бывают разные, но, тем не менее, покупки с таким длинным циклом продаж в B2B частенько встречаются. Тоже самое с конференциями – человек пришел, посмотрел: «Да, прикольная конференция. Вдруг будет другая, а до этой еще 2 месяца. Что делать?» Тут включается механизм преследующей рекламы, и ему напоминают. Он смотрит: «Да, крутые ребята. У них тут весь интернет завешен».

У нас был случай в Белгороде. Мы, естественно, применили такую технику преследующей рекламы для отбора конференции, в том числе и в Белгороде. Первыми, кто заходит на страницу регистрации, – это партнеры, которым мы предлагаем поддержать нашу конференцию информационно. Сначала нам отказывали. Потом когда люди увидели, что там много баннеров и рекламы, они думают: «Какие ребята клевые!» Мне звонит партнер и ржет. Я говорю: «Что смеешься?» Он говорит: «Мне позвонили партнеры одни и спросили: какой у вас бюджетный маркетинг в интернете, если у вас все увешано вашими баннерами?» Я говорю: «Ну и что?» Он говорит: «Я возьми и ляпни: миллион». Они после этого сказали: «Вы, ребята, круты! Мы вас будем поддерживать. Мы тут все разрекламируем во всех наших каналах информации». Он говорит: «Какой на самом деле бюджет?» Была какая-то смешная сумма. Рублей 600 что ли.

Тоже самое было, когда мы собирали выездной фестиваль для бизнес-виртуозов. В основном это были бизнес-тренеры и консультанты. На 3 дня с выездом в Подмоскowie. Там меня многие спрашивали, какой был бюджет. Я говорю: «Попробуйте угадать». Они начали делать ставки с 20 тыс. руб. Причем, я им сказал: «Минимальный». Они говорят: «20 тыс. руб.?» Я говорю: «Меньше». С седьмого раза они дошли, наверное, тысячи до 5. Представляешь, какое было недоверие, когда им сказал, что бюджет был 894 руб. плюс НДС. Они выпучили глаза. На самом деле шикарный механизм. Всем рекомендую.

Юсуф: Кстати, насчет баннерной рекламы. Ты говорил, что она для сбора подписок не работает. Наверное, ты использовал в основном баннерные сети, медийный сети, не закупал напрямую на сайт.

Андрей: Я думаю, что, может быть, лучше работают напрямую на сайтах. Напрямую мы на сайтах покупали рекламу. Только в Executive был эксперимент. Там наша аудитория, корпоративщики. В одном из региональных порталов в разделе для бизнеса показывает, что нам не

удается найти портал. То ли таких не существует под нашу узкую аудиторию, а у нас аудитория руководителей отделов продаж компаний. Может быть, просто нет. Может быть, нам не повезло. Может быть, у нас корявые баннеры были.

Юсуф: Просто в таких супер мягких нишах мне удавалось собирать, и достаточно неплохо работали. Лучше контекста конверсия была.

Андрей: Я думаю, действительно от ниши зависит. Если мы берем баннерную рекламу, то надо разделять баннерную и медийную от баннерной, контекстной. В баннерной контекстная реклама работает. Когда ты платишь за клик, какая тебе разница, приходят ли с объявления либо с баннера.

В чем засада? Леня заморачиваться на разработку баннеров. Себестоимость добавляется в стоимость разработки баннеров. Их столько разных вариантов. Например, я в Google все перетестировал и выбрал шесть, которые наиболее часто встречаются по количеству показов и CTR в моей нише.

Сейчас у нас разработка одного комплекта баннеров в среднем обходится в 1000 руб. Элементарно, их не хочется делать, да и жаба душит. Появляются лишние заморочки, потому что их нужно заказать, разместить, пройти модерацию. В общем, я сейчас не использую баннерную и контекстную рекламу.

Юсуф: Мы поговорили с тобой о наборе подписной базы. Перейдем к монетизации. Какой инструмент или какая тактика по твоему опыту приносит возврата инвестиций? Ты упоминал серию писем, которая закрывает у тебя на CRM-софт. Что еще ты используешь в своей практике? Что еще хорошо сработало?

Андрей: Это вопрос, на который я до сих пор не нашел ответ. Почему? Потому что раньше, с 2008 года до 2010 года, действительно было все шоколадно. Я особо не разбирался, почему они покупают и т.д. Просто тупо тратил деньги на рекламу. Тратим 50 тыс. руб. на рекламу, на выходе 100-150 тыс. руб. Зачем разбираться? Есть черный ящик: туда одну денюгу запихал, обратно две или три вылезли. Как он устроен – не очень важно, потому что чем больше денег туда запихаешь, тем больше вылезет.

В конце 2010 года этот черный ящик сломался, т.е. туда деньги пихаешь, а обратно не вылезает либо вылезает, но не как раньше. Поэтому я начал подробно разбираться в этом деле. К тому моменту у меня уже была подписная база около 30 тыс. человек. Основная задача, которую я перед собой поставил, - найти способы монетизации существующей базы. Поэтому последние год-два я работал

над решением вопроса «Каким образом вытасщить деньги из старых подписчиков, а не из холодных?» Я сделал такие любопытные выводы, которыми я могу с тобой поделиться, если интересно.

Юсуф: Да, конечно.

Андрей: Пришел к выводу, что из старых подписчиков деньги вытаскиваются сложнее, чем из новых.

Юсуф: Интересный вывод!

Андрей: Это прямая корреляция. Мы начали экспериментировать и сравнивать того, кто у нас покупает. Выяснилось, что, как правило, покупают подписчики, которые попали в подписной лист за последние полгода, максимум год. Та база либо остается, либо выжигается, либо еще что-то происходит.

Если мы говорим про продажу front-end (низко доходных продуктов), то здесь основные продажи идут в сегмент, в основном, вновь привлеченных подписчиков. Если мы говорим про продажу дорогих и очень дорогих продуктов (back-end и супер продуктов от 100 тыс. руб.), то здесь действительно продаж мало, но такие заказы прилетают в том числе и от старой подписной базы.

Таких ярких примеров того, что работает и не работает, в продажах с новой подписной базой привести не могу. Могу сказать одно, что у меня в некоторых подписках автоматически настроено письмо через полгода, которое получает подписчик. В нем написано: «Как я рад, что вы за полгода от меня не отписались и до сих пор продолжаете читать мой спам». Конечно, не такими словами, а более витиевато. Далее делаем спецпредложение: «Поскольку я восхищаюсь вашим доверием, то вам специальная скидка на приобретение каких-то продуктов». Выдаю им несколько спецпредложений, 20-35 %, даже не помню точно. Может быть, даже 40 %, если речь идет о продаже комплекта. Вот это работает. Какой процент, не очень большой, но покупает. Как говорится, мелочь, а приятно.

Юсуф: Что ты думаешь о монетизации через вебинары? У тебя даже книга есть на эту тему.

Андрей: Я считаю так. Если в линейке продуктов нет вебинаров, то такая модель ущербна для тех людей, которые занимаются инфобизнесом. Почему? Потому что вебинар – это прекрасный многомерный инструмент, который можно использоваться совершенно разным образом. Известно, что личные встречи и их заменители увеличивают вероятность совершения сделки в 3 раза. Если мы берем любой бизнес, который построен только на e-mail маркетинге или только на телефонных

звонках, без личных встреч, то если в этот бизнес добавить личные встречи и их заменители, то конверсия вырастит.

Что такое вебинар? Не во всех бизнесах, даже B2B, есть встречи, потому что встреча стоит денег. Больше, чем 4 встречи в день, даже в регионе сделать трудновато. Соответственно, берем зарплату более менее приличного продавца. 30 тыс. руб. в месяц делим на 20 рабочих дней, получается 1,5 тыс. руб. Далее делим 1,5 тыс. руб. на 3 встречи. Представим, что у нас есть такой электровеник. У нас, как минимум, 1 встреча обходится в 500 руб. Для продаж дешевых продуктов это частенько бывает нерентабельно, потому что не все встречи закрываются сделками.

Вебинар – это прекрасный инструмент заменителя встречи, когда можно не бегать по всем своим подписчикам, не проводить семинары. Собрать людей в одну кучу, если они живут в разных городах, достаточно сложно. Позвать их на вебинар – отличное решение. Конечно, вебинар не такой эффективный по уровню энергетики и качеству контакта, но он все равно является неким аналогом личной встречи, и конверсия с этого выше. Поэтому я очень сильно рекомендую использовать вебинары хотя бы потому, что это эффективный инструмент и он дает возможность сделать запись. Данную запись уже можно использовать в качестве бесплатного или платного фронтенда для привлечения и монетизации пользователей. На мой взгляд, самый простой способ для новичков – если вы хотите заняться инфобизнесом, взять и объявить. Я много раз так делал. Если интересно, то могу рассказать простой алгоритм создания подписной страницы.

Юсуф: Давай!

Андрей: Почему-то многие думают, что надо сначала создать контент. Ничего подобного! Я делал много раз, и у меня до сих пор висит рассылка «Как повысить продажи в розничном магазине?» Там прописан даже план. Человек заходит на эту страницу, читает завлекалочку о том, какой контент ему будет. Далее оставляет свое имя и e-mail. Ему в первом письме приходит: «Извините, пожалуйста, рассылка пока не готова. Как только появится дополнительная информация, мы ее вам сразу же пришлем». Таким образом, собралось уже 800 подписчиков.

Юсуф: Когда ты им отправишь письмо, ты думаешь, реакция будет такой высокой, если первая транзакция прошла неуспешно?

Андрей: Не знаю, какая будет реакция, то, тем не менее, скандала не было. Ни один из них не написал: «Вы меня обманули! Козлы!» Ведь они думают, что если они напишут такое письмо, то они действительно ничего и никогда не получат. Поэтому я рекомендую другой алгоритм. Сначала мы проектируем какой-то вебинар. Самый простой способ создать контент – это не заморачиваться с

видеозаписью, потому что ее нужно монтировать, будет нужна камера и т.д. Для проведения вебинара ничего не нужно, кроме компьютера. Поэтому проектируем вебинар. После этого создаем страницу, на которой пишем: «Подписавшись на получение этой видеозаписи, вы получите...». Расписываем все прелести, волшебные палочки и другие приятности, которые получит человек в результате просмотра этого видео. «Подписывайся сюда! Скоро пришлю тебе видеозапись». Сразу гоним контекст.

Что дает такая схема? Мы сразу понимаем, есть ли там трафик. Мы сразу решаем вопрос с настройкой трафика, какая имеется конверсия с привлечением подписки, устраивает она нас или нет. Если все ОК, то этим подписчикам в письме приходит все тоже самое: «Пока видео не готово. Как только, так сразу». Потом мы делаем рассылку этим же самым подписчикам: «Приходите на вебинар по этой теме». Это еще круче, чем видео. Они приходят на вебинар. Ты его проводишь, делаешь запись, потом кладешь данную видеозапись в ту подписку. Все очень просто и быстро. Не нужно ждать создания контента для того, чтобы запустить одностраничник.

Юсуф: Очень классная схема!

Андрей: Я всем ее рекомендую.

Юсуф: Действительно очень важно. Энтузиазм есть, когда люди обо всем этом услышали, но нужно создать контент, что они часто откладывают. В итоге ничего не делают. Тут можно сразу создать форму подписки и оценить свои результаты, стоимость подписчика, конверсию.

Андрей: Да. В последствии, когда ты понимаешь, что там денег нет, то можно даже и не проводить вебинар.

Юсуф: Здорово! Большое тебе спасибо за все ответы! Нас читают люди, которые хотят создать свою подписную базу или ее значительно увеличить. Если есть какие-то пожелания им от себя лично, то, пожалуйста.

Андрей: Если вы хотите создать свою подписную базу, то я рекомендую вам сначала обозреть всю поляну в целом. Я раньше думал, каким же образом устроен маркетинг в интернете. В тот момент, 3 года назад, многие рассказывали про треугольник инфобизнеса. Я понял, что это немножко сложнее, чем треугольник. Как минимум, это ромб. Я изложил концепцию этой системной модели с примерами того, что работает и что не работает, в бесплатной книге, которая так и называется

«Инфомаркетинг и вебинары: как правильно продавать продукты и услуги в интернет». Данную книгу можно скачать бесплатно.

Юсуф: Андрей, большое тебе спасибо! Удачи! Пока!

Андрей: Спасибо за приглашение, Юсуф! Всем удачи, больших подписных листов и высокой конверсии! Пока!