

Проект
«Ошибки наших учителей»
представляет...

Евгений Смирнов расспрашивает профессионалов персонального информационного онлайн-бизнеса о трех самых грубых ошибках, которые те когда-либо совершали при построении собственного бизнеса в Интернет!

Транскрибация аудиозаписи телесеминара

Юридическое уведомление

Обладателем авторских прав на текстовую версию телесеминара с Павлом Берестневым (www.berestneff.com) в рамках проекта «Ошибки наших учителей», в виде электронной книги, является, Смирнов Евгений Александрович.

Данная книга защищена законом об авторском праве, ее бесплатное или платное распространение, а также воспроизведение всего текста книги или любой его части в какой-либо форме без согласия автора запрещено и преследуется законом.

Данная копия предназначена для Вашего личного пользования. Если Вы являетесь законным обладателем (ввели свое имя и e-mail в форму подписки на странице www.7master.ru), то в любой момент времени можете связаться с ее автором (<http://e-youcan.com/helpdesk/>) и получить все возможные консультации по теме персонального информационного бизнеса в Интернет.

Автор электронной книги, Смирнов Евгений Александрович, не принимает никакой ответственности за любые долги, которые могут возникнуть после прочтения информации данной электронной книги. Текстовая версия модуля предназначена только для информативных целей.

Информация, размещенная в пределах данной электронной книги, точна, однако, автор не может принять ответственность за любые погрешности в пределах данного документа.

Автор не гарантирует никакого дохода читателю. Читатель принимает полную ответственность за использование информации в пределах данного документа.

Автор не несет никакой ответственности перед читателем.

Читатель не имеет права:

- Раздавать электронную книгу бесплатно;
- Продавать данную электронную книгу за деньги;
- Размещать в качестве дополнения к своим коммерческим предложениям;
- Нарушать цифровой формат, переиздавать, объявлять себя автором.

Е.Смирнов: Здравствуйте, уважаемые слушатели. В эфире Евгений Смирнов, проект «Ошибки наших учителей», сайт www.7master.ru. Сейчас у нас в эфире один из самых профессиональных копирайтеров рунета, создатель проекта «[Планета копирайтеров](#)», Павел Берестнев, который любезно согласился ответить на наши вопросы. Здравствуйте, Павел.

П. Берестнев: Здравствуйте, Евгений. С превеликим удовольствием.

Е.Смирнов: Итак, тема семинара, как и проекта, в целом, – это самые серьезные и непростительные ошибки, которые вы совершили при создании собственного бизнеса, то есть, я хочу, чтобы вы сейчас рассказали о трех самых серьезных просчетах, которые были совершены, и какая была первая ошибка?

П. Берестнев: Ну, если говорить о совершенных ошибках на протяжении всей той деятельности, которой я занимаюсь в онлайн, а она уже продолжается у меня более семи лет, на самом деле, ошибок было совершено не три, а тридцать три десятка. Потому что, как я рассказываю на всех своих интервью, да и на моем основном сайте виртуального колледжа электронной коммерции это написано, в то время, когда я начинал, когда начинали некоторые из тех, кто работают уже не первый год, соответственно, литературы и информации никакой по этому поводу не было и не могло быть. Потому, что также как и онлайн-бизнес, Интернет сам только что появился и был очень молодым явлением, и как там и что делать понятия не имел ни я, ни, как правило, кто бы то ни было другой.

Приходилось до всего доходить своим умом и действовать во многом методом, так называемым методом проб и ошибок. Ну, сейчас мне больше нравится формулировка Наполеона Хилла, который называет этот метод «методом проб и успеха». Но, как его ни называй, все равно приходилось работать именно таким образом, и, соответственно, ошибок пришлось наделать весьма и весьма немало.

Но если говорить о трех самых серьезных, правда я не поручусь за точную и хронологическую последовательность, в которой эти ошибки совершались, но, если расставлять их по приоритету, то в общих чертах ответ на ваш вопрос выглядит следующим образом.

Во-первых, это была ошибка попытка создания собственного онлайн-бизнеса без своей почтовой рассылки. С моей точки зрения, это была самой серьезной из всех ошибок, которых я когда либо совершал. И, в принципе, благодаря материалам Терри Дина, благодаря материалам Михеля Фортин, доктора Ральф Уилсона и других специалистов, к творчеству которых я тогда обращался и обращаюсь сейчас с целью поиска ответов на свои вопросы, эта ошибка была устранена.

Вторая ошибка, которую я совершал на протяжении своей онлайн-карьеры, которую я не повторяю уже несколько последних лет, и никогда не собираюсь повторять в будущем. Это выход на рынок с товаром или услугой, которые никому не нужны.

И третья ошибка – это попытка продать что-либо в онлайн без хорошего продающего текста, без хорошего продающего материала. Я почему их все три сразу называю сейчас. Конечно, рассмотрим их подробнее, но в данный момент хочу сказать, что вряд ли можно говорить, какая из этих ошибок страшнее, какая, скажем так, менее полезна для нашего бизнеса.

Любая из этих трех ошибок, она способна поставить крест на любом онлайн-проекте, каким бы перспективным он ни был. Поэтому я сейчас не поручусь за точность, какая из них самая страшная, какая менее страшная, какая была совершена мной первая, какая вторая, какая третья. Потому что во многом они пересекались, переплетались, точно так же, как их последствия. Каждая из них поначалу в течение первых нескольких лет являлась чудовищным тормозом на пути развития моего, так называемого, онлайн-электронного предприятия.

Благодаря материалам известных специалистов, во многом зарубежных потому, что отечественного опыта тогда еще не было, я сумел распознать эти ошибки, сумел их преодолеть, не совершать в дальнейшем и постоянно твержу об этом своим подписчикам, слушателям. И вот сегодня хочу рассказать обо всем это слушателям нашего интервью с вами.

Итак, наверное, вы хотите, чтобы я рассказал поподробнее о каждой из них, да? Сейчас мы этим как раз и займемся.

Итак, ошибка номер один – это попытка создать и развивать собственный онлайн-бизнес без почтовой рассылки. Что хочу сразу сказать по этому поводу, попытка создания и развития собственного онлайн-бизнеса без почтовой рассылки. С моей точки зрения, все-таки эту ошибку необходимо поставить на первое место среди всех тех, которые совершаются сегодня онлайн-предпринимателями, особенно начинающими, сплошь и рядом.

Честно говоря, для меня бывает настоящим шоком, когда, открывая различные учебники и пособия по организации и развитию собственного онлайн-бизнеса, в том числе, смотря различные семинары на эту тему, я постоянно изучаю огромное количество учебного материала самого разнообразного, как русскоязычного, так и зарубежного. И для меня было настоящим шоком видеть, что абсолютное большинство этих учителей, тренеров, метров, как они там сами себя называют, не включают в эти курсы информацию о том, как создавать и эффективно развивать собственную почтовую рассылку. Более того, некоторые из них даже не упоминают об этом важнейшем активе любого интернет-предпринимателя.

Хочу сразу сказать, что абсолютное большинство начинающих предпринимателей по каким-то причинам пугаются создания собственной рассылки под тем предлогом, что они не знают, что в ней писать, не знают как ее вести и так далее, пытаются всячески увильнуть от этого момента.

Обращаясь к ним в сегодняшнем нашем интервью, хочу сказать сразу: зарубите себе на носу, без собственной почтовой рассылки ничего у вас не получится, поэтому почтовую рассылку необходимо открывать, необходимо ее вести и устраивать свои взаимоотношения с подписчиками. Без вариантов. То есть, если у вас есть почтовая рассылка, у вас будет успешный бизнес, если у вас ее нет, никакого бизнеса вокруг вашего онлайн-проекта не получится.

Могу объяснить почему. Потому что, во-первых, любой онлайн-бизнес, особенно информационный, то есть в той сфере, в которой я работаю, в которой работают мои коллеги, в том числе и вы, Евгений, он невозможен на одноразовых продажах. Согласитесь?

Е.Смирнов: Да.

П. Берестнев: Вне всякого сомнения, для того, чтобы нам добиться успешных продаж, нам необходимо продавать новые товары и услуги, неважно свои или партнерские, уже имеющимся

у нас клиентам. По статистике, обеспечить продажу человеку, который у нас что-либо покупал уже и остался доволен своей покупкой примерно в 7-12 раз проще, чем новому человеку.

Более того, есть такая концепция, так называемой «маркетинговой воронки». Когда мы сначала обеспечиваем продажу более или менее дешевого товара, потом чуть более дорогого тому же самому клиенту и потом дорогого, и очень дорогого товара, то есть, расширяем наш ценовой диапазон, подводя его к заключению все более и более выгодной как для нас, так и для него сделки.

Вот именно из этого подхода в любом онлайн-бизнесе и складывается настоящая прибыль. И, если у вас нет своей почтовой рассылки, то, во-первых, у вас нет оперативного канала уведомления своей целевой аудитории о появлении ваших новых коммерческих предложений. У вас нет самого эффективного инструмента проведения релизов и вывода на рынок нового товара или услуги. У вас нет инструмента формирования и поддержания нужных отношений с представителями своей целевой аудитории.

Потому что в онлайн, несмотря на то, что Интернет достаточно все-таки прозрачная среда общения, все-таки по сравнению с личным общением Интернет, он более анонимен, он более холоден. И в этих условиях убедить человека сделать покупку гораздо, гораздо сложнее, чем попытаться что-либо продать ему при живом общении с глазу на глаз.

Поэтому и говорится, что прежде, чем основное большинство представителей нашей целевой аудитории начнет у нас что-то покупать, нам необходимо сформировать с ними нужного рода отношения. Нам необходимо приучить его к тому, что мы знаем, что мы говорим, что мы специалисты в своем деле, что мы, наконец, существуем, что существует наш товар и что, если человек заплатит нам деньги, он этот товар получит. И если у нас нет собственной почтовой рассылки, мы лишены возможности регулярно выходить на контакт с нашими представителями целевой аудитории. Соответственно, у нас нет возможности формировать с ним нужного рода отношения, а без этих отношений никаких продаж, тем более многоразовых и постоянно возвращающихся, мы обеспечить не сможем.

Более того, в свое время в трудах доктора Ральфа Уилсона я вычитал одну любопытную фразу, которую в качестве цитаты пользуюсь и до сих пор. И эта фраза развивает заблуждения абсолютного большинства начинающих онлайн-предпринимателей.

Звучит она следующим образом: «Открытие вашего сайта не является во всемирной паутине событием такого масштаба, чтобы на ваш сайт повалили толпы целевых посетителей». То есть само по себе открытие вашего сайта, открытие вашего проекта, оно не является причиной, по которой этот сайт будет посещаться.

Если вы занимаетесь, допустим, поисковой оптимизацией, если вы размещаете ссылки на свой сайт и на других сайтах, публикуете там, допустим, какие-то бесплатные статьи, пускаете бесплатные электронные книги, задействуете систему вирусного маркетинга, вы, как правило, можете обеспечить одноразовое посещение вашего сайта тем или иным человеком, входящим в состав вашей целевой аудитории.

Но если при этом у вас нет своей почтовой рассылки, если вы не подписываете его на свою почтовую рассылку, я могу сказать сразу, что в 9 случаях из 10 вы этого человека потеряете. И даже если он вспомнит про ваш сайт когда либо потом, то просто не сможет на него вернуться. Он может забыть ваш адрес, он может забыть положить эту страницу в избранное, он может вообще забыть о ней. Но когда человек подписывается на нашу почтовую рассылку, и мы

периодически присылаем ему какой-либо ценный бесплатный контент, по теме, которая его интересует, по теме, к которой наш проект относится, мы постоянно напоминаем ему о себе.

Соответственно, мы постоянно напоминаем ему о своих коммерческих предложениях. А ведь известно, что для того, чтобы в онлайн потенциальный клиент, даже самый что ни на есть заинтересованный в покупке того, что мы ему предлагаем, для того, чтобы он принял покупательское решение, необходимо показать ему наше коммерческое предложение от 7 до 15 раз. И вот скажите мне на милость, дорогие начинающие предприниматели, уклоняющиеся от создания собственной почтовой рассылки: каким образом вы собираетесь обеспечить демонстрацию какому-либо конкретному потенциальному клиенту из вашей целевой аудитории своего коммерческого предложения 7-15 раз? Каким образом, не имея своей почтовой рассылки? Это просто невозможно.

Поэтому самая первая ошибка, которая совершается абсолютным большинством начинающих предпринимателей – это попытка создать и развить собственный онлайн бизнес без своей почтовой рассылки. Это невозможно. Поэтому почтовая рассылка, которая имеет самое непосредственное тематическое отношение к вашему бизнесу, форма подписки на которую имеется на каждой странице вашего ресурса, она обязательно у вас должна быть.

Мне постоянно присылают различные информационные товары на тему того, с чего начать собственный онлайн бизнес, какие первые шаги предпринять, но в абсолютном большинстве этих различных курсов, пособий, записей и всего остального нет, даже, ни намек на открытие собственной почтовой рассылки. И я, естественно, рецензии, отзывы на такие курсы давать не могу, потому что самое первое, что необходимо сделать при создании и развитии любого онлайн бизнеса, в особенности информационного, это открыть и начать вести, издавать собственную почтовую рассылку, которая, по большому счету, представляет собой электронную газету или электронный журнал.

Вот тоже, что интересно: когда я, например, задаю этот вопрос различным тренерам, учителям, педагогам в нашем деле. Задаю вполне конкретный вопрос: дайте мне, пожалуйста, определение почтовой рассылки не более чем в 5 словах. Абсолютное большинство не могут мне дать на него внятный ответ. То есть получается, что эти люди в принципе очень смутно себе представляют, что такое почтовая рассылка. Я вам скажу, что это такое: это электронная газета вашего проекта, стенгазета вашего проекта или электронный журнал, электронный дневник. Но без этой...

Е.Смирнов: Я бы подумал, что это способ контактирования с аудиторией...

П. Берестнев: Это уже проявление, это уже использование вашего инструмента, а что это за инструмент? Это как раз электронная газета. Поэтому вот этой ошибки необходимо избегать всеми силами. И когда многие подписчики, в том числе посетители, обращаются ко мне с вопросами, присылают письма, размещают билетики на моей билетной доске, пишут в комментариях на блоге: «Вот, какой мне сделать первый шаг? У меня есть тема для моего проекта, у меня есть задумки информационного товара, у меня есть статистика поисковых запросов, у меня есть идеи, наработки и так далее. С чего вот мне, какой мне первый шаг сделать, с чего начать?».

Я им всегда отвечаю: откройте свою почтовую рассылку и начинайте ее издавать. Пусть сначала на бесплатном сервисе, потом перейдете на платный, при этом, вы, конечно, потеряете определенное количество подписчиков, но, как показывает практика, жалеть об их потере не стоит, потому что, как правило, потерянными оказываются неактивные участники.

Но в любом случае, я рекомендую самый первый шаг, который необходимо сделать – это открыть собственную почтовую рассылку и начать ее издавать. Утвердить расписание издания этой рассылки и соблюдать это расписание, даже если в течение первых двух недель у вас не наберется даже десятка подписчиков. Как сказал один из моих клиентов: «Если вы даете пьесу и ее пришел смотреть, хотя бы один зритель, вы обязаны ее отыграть на полную катушку, потому что это ваш зритель, и вы играете для него». То же самое с почтовой рассылкой.

Теперь давайте поговорим о второй ошибке. Это выход на онлайнный рынок с товаром и услугой, которая по большому счету, никому не нужна. Вот эту ошибку совершал и я, и ее совершал, наверное, абсолютно любой. Абсолютно любой человек, который пытался когда-либо заниматься онлайнным бизнесом, особенно в тех условиях, в которых вынуждены были начинать мы: при полном отсутствии информации о том, как и что делать, при полном отсутствии возможности получить у кого-либо поддержку, в том числе, и консультационную. То есть, тогда приходилось пробивать все стены, как говорится, лбом. Ситуация создания типичного онлайнного проекта в информационном бизнесе. Я сейчас говорю именно о бизнесе информационном, потому что сам занимаюсь им. В других сферах бизнеса, может быть, все по-другому, но я больше чем уверен, что там ситуация обстоит точно таким же образом.

Итак, типичная последовательность создания онлайнного информационного бизнеса кем-либо из новичков. Новичок придумывает тему для создания собственного информационного товара. Как только он придумал эту тему, он пребывает в полной уверенности о том, что эта тема интересует просто чудовищное количество народа, что весь этот народ готов за нее платить, и что вот стоит только появиться этому товару на рынке, как он тут же станет бестселлером.

Соответственно, уверовав в это, а много усилий к этому прилагать не нужно, коль скоро сама идея возникла. Уверовав в такое положение вещей, новичок садится за разработку своего информационного товара, тратит на него месяцы, возможно даже кварталы. Если это, допустим, товар на каком-то физическом носителе, то тут идет разработка полиграфии, потом разработка своими силами или заказ продающего текста, эта работа растягивается на многие месяцы, в это вкладывается определенное н-ое количество денег. После этого товар появляется на рынке и в этом бизнесе происходит самый, что ни на есть настоящий дефолт. То есть, проект с треском проваливается, потому что, несмотря на то, что вся работа была выполнена добротнo, ни одной продажи, как правило, не наблюдается. Ну, если и наблюдается, то, скажем одна-две-три продажи на 10 тысяч целевых заходов на страницу с продающим текстом.

Согласитесь, это не тот бизнес, который мы бы хотели видеть итогом наших усилий. И авторы таких проектов, а их, на самом деле, гораздо больше, чем вы даже можете себе представить. Я могу судить об этом хотя бы потому, что 3-4 письма такого плана я получаю каждый день. Каждый день на протяжении последних, ну примерно пяти лет. Вот представьте себе количество ежедневно возникающих и ежедневно терпящих крах онлайнных информационных проектов. А письмо следующего характера, как правило, приходит:

«Здравствуйте, Павел. Я такой-то такой-то, создал такой-то такой-то информационный товар, вложил в него все свое умение, душу там, возможно даже какие-то средства». Средства мало кто вкладывает, но если человек не вкладывает средства, он затрачивает на это свои силы и время. А это по сравнению с деньгами, на самом деле, гораздо более ценный капитал, потому что деньги – это возобновляемый ресурс, а время - это ресурс не возобновляемый. Кстати говоря, единственный не возобновляемый ресурс в нашей работе. «То есть я затратил время, силы, возможно даже деньги, от всей души создал свой информационный продукт. Например,

потрясающий курс на 32 DVD-дисках о том, как выращивать огромные помидоры у себя на подоконнике. Вышел с релизом, и случилось страшное, то есть, не случилось ничего, то есть никакой реакции со стороны аудитории, никаких выписанных счетов, никаких продаж. Как такое может быть? Ведь я всю работу сделал добросовестно от начала и до конца».

Я могу ответить только одним образом: во-первых, вы сделали не всю работу и более того, вы не сделали самого главного первого шага этой работы. То есть вы начали свою работу с конца, а не с начала. А сначала необходимо, уловив ту или иную идею, то есть, разработав ту или иную идею для создания информационного товара, более того, для создания, допустим, целого проекта, вокруг гипотетического того же самого выращивания этих помидоров у себя на подоконнике, необходимо было выяснить, есть ли платежеспособный интерес к этой теме? Обычно на такие ответы поступают реплаи такого характера: «Ну я был в этом уверен». Тогда я спрашиваю, исходя из чего, вы так были в этом уверены? Ну и, естественно, как правило, на этом переписка обрывается.

Но я позволю себе полагать, что уверенность этого человека, всех этих людей основывается только на своих домыслах, только на своих предположениях. На практике, как правило, наши домыслы, то, что мы можем представлять себе логичным, завершенным, законченным и незбылемым в теории, на практике, как правило, все стоит как раз наоборот.

Поэтому, прежде, чем воплощать ту или иную идею в конкретном товаре, в конкретной услуге, необходимо сначала выяснить есть ли к ней платежеспособный интерес. Многие в ответ на мою рекомендацию начинают меня спрашивать: «А как это сделать?», «Как выяснить наличие спроса, наличие платежеспособного интереса?». Я в свое время создал специализированный информационный товар, который называется «Как выяснить наличие спроса на информационный товар в рунете». Я думаю, Евгений, что Вы его видели.

Е.Смирнов: Да, я его приобретал и изучал его. У меня, кстати, тоже есть бесплатный e-mail курс, но сейчас он недоступен, «ТОЭ» называется. То есть там техническая проверка рынка, ориентированная и империческая проверка.

П. Берестнев: То есть, в принципе, ничего сложного и ничего секретного здесь нет. И всю эту работу вполне может выполнить любой новичок, если поставит перед собой такую цель. А такую цель он должен перед собой ставить потому, что, еще раз говорю, у нас часто бывает как, если говорить самыми простыми словами: человек создает товар, потом начинает бегать по рунету и искать, кому бы можно было этот товар продать. Кстати говоря, и в оффлайновом бизнесе очень часто так происходит. Тогда как формула успеха диаметрально противоположная и заключается она всего лишь в нескольких словах: выясните, что хочет рынок и дайте ему это. Вот и все. Другой формулы успеха в бизнесе, насколько мне известно, не существует.

Е.Смирнов: А такой вопрос: если подобные продукты продаются уже в нише, и то есть, налицо есть спрос, например, ниша пикапа. Она в любом случае востребована, а проведение маркетингового исследования оно достаточно такой объемный процесс и довольно муторный, скажем так.

П. Берестнев: Я отвечу следующим образом: наблюдение за спросом за смежными товарами – это один из этапов такого исследования. То есть, если вы озадачились этим, для того чтобы вообще вот наблюдать наличие спроса на подобный товар, это опять же перед собой надо поставить такую цель, выяснить, продаются ли такие товары уже. Если продаются, то насколько успешно. И, кстати, вот в моем руководстве «Как выяснить наличие спроса на информационный товар в рунете» идет первым шагом наблюдение за смежными продуктами,

продающимися в той или иной нише, или в смежной нише, если вы свое хотите создать. То есть это тоже своего рода исследование. И если спрос налицо, то первый этап пройден. Но у меня эта проверка насчитывает четыре этапа, два из которых это проверка априори и два проверка опытным путем. Но в любом случае...

Е.Смирнов: Да, я знаком с вашим продуктом. Я его изучал и составлял план по исследованию. Но у меня лично очень много времени занимает проверка сайтов и занесение вот их в таблицу, то есть, на поисковую глубину в 50 сайтов в поиске и...

П. Берестнев: Но согласитесь...

Е.Смирнов: Такой вопрос: можно ли обойтись только техническим анализом, только вот, допустим, проверкой слов в поисковой системе и вот проверка на конкурентные продукты?

П. Берестнев: Вполне можно, но при этом повышается степень риска того, что проект окажется неудачным. То есть каждый шаг, он снижает степень риска. Если вы какой-то из шагов моей методики пропускаете, то да, вы вполне можете обойтись этим алгоритмом, но это означает только то, что вы увеличиваете степень риска. Только и всего.

Е.Смирнов: Понятно.

П. Берестнев: То есть мы выполняем вот эти все шаги, мы избавляемся от различного рода случайностей и неопределенностей. И пропуская шаги этого алгоритма, просто мы имеем дело, допустим, с еще одной неопределенностью, с еще одной случайностью, которая может повлиять на исход нашего проекта. Но если мы уверены в том, что нам достаточно допустим, если мы исключим риск на 30%, то есть у нас 30% будет выигрышной вариации и 70% проигрышной. Если у нас 30% - это высокая вероятность успеха, то вполне можно ей обойтись.

Но, как бы там ни было, еще раз говорю, что до того как создавать какой-либо информационный товар, тем более какой-либо глобальный информационный товар, до того, как вкладывать в это большое количество времени и сил, и тем более средств. То есть не тем более, а также средств потому, что, еще раз говорю, время – это единственный не возобновляемый ресурс. Деньги – ресурс возобновляемый. Прежде, чем все это делать, необходимо провести проверку на наличие платежеспособного спроса на тот товар, в котором воплотится ваша идея. Но для того, чтобы это сделать и осуществить, опять же, нужно видеть перед собой такую цель и нужно об этом знать.

И как показывает моя практика: абсолютное большинство новичков онлайн-бизнеса об этом даже не задумываются. Вот это тоже очень страшная ошибка, и она не менее страшна, чем попытка создать свой онлайн-бизнес без собственной почтовой рассылки. Потому что, допустим, если у вас будет собственная почтовая рассылка с высоким откликом, если у вас будет потрясающий продающий текст, если у вас будет все хорошо, но ваш товар, который вы предлагаете, не будет никого интересовать и не будет пользоваться никаким спросом. Опять же, никакого бизнеса из этого у нас, наверное, не получится.

И третья ошибка, которую я назвал, - это попытка что-либо продать в онлайн без хорошего и качественного продающего текста. Я думаю, Евгений, вы не дадите мне соврать, насколько велико заблуждение о том, что продающие тексты в онлайн не работают.

Е.Смирнов: Это точно.

П. Берестнев: То есть, каждый из нас постоянно каждый день получает некоторое количество писем, в которых наши подписчики пишут нам о том, что эти продающие тексты их раздражают, что они их не читают, что вообще никто не читает, и так далее. Но к этому я бы хотел добавить, что точно так же, каждый день гораздо большее количество наших же подписчиков покупают по этим текстам и присылают письма, которые свидетельствуют о том, что наши тексты ими изучаются от корки до корки. «В 325 строчке сверху, вы говорите о том, что ...тетете. Правильно ли я вас понял?» Я позволю себе утверждать, что эти письма написал человек, который прочитал наш продающий текст от корки до корки, поэтому эти тексты читают, эти тексты работают.

И я вам даже скажу большее: если у вас не будет хорошего продающего текста под каждый ваш товар, в особенности информационный, никто ваш товар покупать не будет. А если и будет, то показатели ваших продаж никогда не приблизятся к той отметке, на которую способен вознести вас хорошо написанный и качественно подготовленный продающий текст. Это аксиома и по-другому не бывает.

Я не говорю о том, что любой ваш продающий текст должен быть до бесконечности длинным. Еще раз хочу повторить ту же самую мысль, которую я пытаюсь донести до участников своих семинаров и всех тех, кто обращается ко мне за советами по копирайтингу: длина продающего текста – это не самоцель. Он должен быть ровно той длины, которая необходима для обеспечения продажи. Ни словом больше, ни словом меньше.

Если для того чтобы обеспечить продажу вашего товара вам необходимо, вам нужно всего лишь 10 строчек текста, ради бога, пусть ваш продающий текст будет в 10 строчек. Но если для того, чтобы ваш потенциальный клиент купил то, что вы предлагаете вам необходимо 250 строчек продающего текста, а, прочитав меньше, он не купит, то вам необходимо именно 250 строчек, а не 10.

И, кстати говоря, недавно у меня была очень интересная дискуссия с одним из подписчиков, который прислал такое же примерно письмо недовольное, но под несколько иным углом зрения. Он сам продавец и довольно успешный продавец в оффлайне. Он продает биодобавки. И когда он читал продающий текст к одному из моих информационных товаров, кстати говоря, он его купил, он сказал, что с его точки зрения продажу в онлайн можно обеспечить ну опять же несколькими абзацами текста. Просто вот описать товар и все.

Я задал ему вопрос: скажите, пожалуйста, вот смоделируем ситуацию: вы встречаетесь с потенциальным покупателем в оффлайне с глазу на глаз при личной встрече. Возьмите, пожалуйста, диктофон и запишите вашу типичную торговую презентацию, то есть, вашу беседу с этим человеком, начиная от слова «здравствуйте» и заканчивая тем моментом, когда он откроет кошелек и протянет вам деньги за то, что вы ему предлагаете. Запишите всю эту процедуру, а потом возьмите, пожалуйста, и подсчитайте количество слов, которые были вами сказаны в ходе данной работы.

И я могу вам на 150% с уверенностью сказать, что сказанное количество слов будет гораздо больше, чем, то количество слов, которое содержится в моем самом длинном продающем тексте. И, собственно вопрос, если для того, чтобы обеспечить продажу вашего товара при личном контакте с человеком вам понадобилось столько слов, то, с чего вы взяли, что в онлайн на странице вашего сайта, где потенциальный клиент не может поговорить лично с вами, не может вам задать лично свои вопросы, не может потрогать ваш товар, поддержать его, покрутить его в руках, не может дотронуться до вас, не может увидеть вас, скажем так, в живом

исполнении. С чего вы взяли, что в таких условиях, которые сами по себе существенно усложняют процесс продажи, вам можно обойтись количеством слов в разы меньше, в десятки раз меньше?

Я позволю себе утверждать, что это не так, что такой подход работать не будет. Любой онлайн-продающий текст – это по сути та же самая торговая презентация, которую проводит продавец, работая с клиентом, с покупателем с глазу на глаз лично в оффлайне. Только мы облакаем ее в письменную форму, мы облакаем ее в форму различных мультимедийных элементов, то есть, какое-то количество информации мы сообщаем ему голосом в виде аудиозаписи, какое-то количество информации продающей мы демонстрируем ему в кадре, то есть, с помощью видеозаписи. Но в любом случае суть остается та же самая. И вот это вот заблуждение, что в онлайн, где атмосфера продающая гораздо более напряженная, где люди гораздо более скептически, где люди не могут видеть самого продавца по большому счету, не могут задать ему вопрос, не могут пообщаться с ним лично, что в этих условиях можно обойтись, ну, грубо говоря, несколькими словами и обеспечить продажу. Это не работает, это не будет работать.

Е.Смирнов: По поводу текстов я хотел сказать, по поводу, вернее видео и использования текстов. За счет видео можно сильно сократить количество слов в тексте, потому что, когда человек видит продавца, видит автора продукта и слышит его голос четко, это устанавливает более тесные с ним отношения, и больше доверия идет. То есть единственная вещь, которую, я считаю лично, которую мы не продаем, то есть, это отсутствие доверия, поэтому лично я вот в своих текстах сокращаю количество слов за счет видео потому, что, таким образом, человеку можно больше объяснить и вызвать больше доверия. Вот по моим текстам.

П. Берестнев: Вне всякого сомнения, и я больше, чем уверен, что вы читали специальный доклад Михеля Фортин «Мир продающих текстов».

Е.Смирнов: Да, конечно читал.

П. Берестнев: И, наверняка, вы помните главу, которая называется примерно так «Менее длинный продающий текст, но с гораздо большим количеством продающей информации». То есть это как раз вот именно эта концепция, когда мы сокращаем длину продающего текста, то есть, длину не самого текста, а страницы, на которой он размещен, но при этом продающей информации сообщаем даже больше. То есть, да, здесь этот момент работает.

Но, единственное, все-таки нюанс с видео, с которым мне тоже приходится сталкиваться, когда я помогаю различным предпринимателям готовить продающие тексты для их товаров и услуг, не только, кстати говоря, информационных, заключается в том, что когда их целевая аудитория представлена пользователями Интернет, использующими низкоскоростные соединения, все-таки здесь с использованием видео возникают проблемы.

Но это, с моей точки зрения, единственная уважительная причина, по которой предприниматель может отказаться от использования видео. Других уважительных причин здесь не существует и действительно видео – это потолок онлайн-торговой презентации. Здесь я с вами целиком и полностью согласен.

Е.Смирнов: А вот статистика по поводу аудитории в нише интернет-маркетинга у вас есть? Насколько у них каналы высокие? По моей статистике более половины аудитории обладает ADSL-каналом, он достаточно высокий. Ну, где-то около 50-55%. То есть, можно ли при таком

раскладе использовать в своих текстах видео, учитывая то, что половина сидят на dial-up'е, но это данные у меня 1,5 года назад, они были.

П. Берестнев: Хочу вам задать встречный вопрос: эта статистика отражает картину ваших покупателей или картину вообще посетителей?

Е.Смирнов: Подписчиков моих.

П. Берестнев: Ну, видимо, у вас такая картина потому, что вы широко используете видео на своих ресурсах. То есть на вашем подписном листе собираются люди, как раз в основном по большей части те, кто имеет возможность просмотра видео. У меня статистика несколько другая. ADSL-каналами, по моим подсчетам, располагают только порядка 25-35%. Обычно, в любом случае, если у вас аудитория, допустим, в большой доле представлена людьми, сидящими на dial-up'е, допустим, даже 50% - это, мягко говоря, очень много.

Я обычно рекомендую в продающих текстах делать так: вы делаете screen-shot вашей видеозаписи и помещаете его в продающий текст и под этим screen-shot'ом располагаете две кнопки «щелкните здесь, чтобы просмотреть видео» или «щелкните здесь, чтобы просмотреть, скажем там, ту же самую информацию, но в текстовом формате». Но, естественно, это все формулируется должным образом, чтобы это хорошо смотрелось.

То есть у нас есть разброс довольно значительный: 50% dial-up, которые не могут смотреть видео и 50% ADSL, которые могут смотреть видео, то здесь необходимо попробовать предоставить потенциальному клиенту выбор из вариантов, то есть, будет он смотреть видео или не будет. Естественно, здесь мы можем пострадать в том плане, что если у нас видео начинает проигрываться автоматически, это обладает определенными преимуществами, вне всякого сомнения. Здесь мы такого преимущества лишаемся. Но в любом случае необходимо провести тестирование и выяснить, что принесет большее количество продаж, большую прибыль. Обычно я рекомендую поступать именно таким образом.

Е.Смирнов: Понятно. По поводу тестирования, вот мой тест [Access Card 2.0](#), акции, в которой вы участвовали, там используется видео и перед этим я тестировал этот текст с видео и без на своей аудитории вот потому, что отзывы о видео предпринимателей были разные. Кто-то смеялся, говорил, что это магазин на диване, что меня довольно смущало, и поэтому я решил делать тесты. Короче, более, чем в половину видео выигрывает по продажам. То есть половина продаж делает видео. Поэтому даже с той статистикой, которую мы имеем, то есть? Люди сидят в большинстве или в половине на dial-up'е, то даже с этой статистикой текст с видео продает гораздо сильнее.

П. Берестнев: Вне всякого сомнения. А, между прочим, магазин на диване – это больше комплимент, чем оскорбление потому, что посмотрите статистику продаж любого магазина на диване. Если бы они характеризовались низкой статистикой продаж, они бы в prime time не выходили.

Подводя итоги сказанному, опять же хочу перечислить все вот эти вот три ошибки, каждая из которых способна поставить крест на любом онлайн-проекте, в особенности информационном, каждая из которых. А уж если они допускаются все три или какие-либо две из них, то я могу со 100% вероятностью утверждать, что успешным такой проект не будет. Это первое – попытка ведения собственного онлайн-бизнеса без своей почтовой рассылки. Второе – это попытка выйти на рынок с товаром, наличие платежеспособного спроса на который точно не установлено. И третье – это попытка продать какой-либо товар или услугу в

сети без качественного продающего текста. Вот любая из этих трех ошибок она не только с моей точки зрения, по моему опыту по опыту моих коллег и по опыту всех тех, кто учился на моих материалах, это три самых губительных ошибки.

Е.Смирнов: И еще один вопрос дополнительный есть. Вот вы знаете наверно, как люди интересуются личной жизнью онлайн-бизнесменов, личной жизнью авторов, потому что лично у меня по статистике, когда был свой центр, второй по посещаемости страницей была «Об авторе», то есть, обо мне. И я думаю, что нашему слушателю будет интересно, если вы расскажете о какой-нибудь одной вещи, ну может быть, хобби или еще что-нибудь, о которой не знает никто, ваша аудитория в частности.

П. Берестнев: Ну, кто-то из моей аудитории наверняка об этом знает, в частности те, кто побывали на моих семинарах, мастерская копирайтинга, на семинарах продвижения интернет-проектов и на других семинарах, которые я проводил в Москве. Есть у меня одно, скажем так, подпольное хобби и оно заключается в тюнинге автомобиля отечественного производства, в частности продукции бывшего завода АЗЛК, который в начале 2000-ых годов благополучно закрыли.

Е.Смирнов: Это «Волга» что ли?

П. Берестнев: Нет, это «Москвич».

Е.Смирнов: А, «Москвич». Я вот даже не разбираюсь.

П. Берестнев: Да, то есть, не знаю, как это объяснить. То есть, один из французских королей, в частности тот, кто по-моему и если мне не изменяет память, и я ничего не путаю, погибший, казненный во время Французской Революции делал замки. То есть, у него именно такое хобби было, и никто ничего зазорного в этом не находил. Более того, иностранные послы, которые приезжали из других стран, говорили ему о том, что Франция обнищала, и приглашали перебежать его в их страну и «Ваше Величество вы бы там со своими замками зажили бы как подлинный король».

Вот. Ну, у меня, я не делаю замки. У меня несколько другое хобби. У меня на самом деле их несколько и каждое из них не имеет никакого отношения к моему бизнесу, несмотря на то, что именно мой бизнес и копирайтинг остаются моими самыми страстными увлечениями. Но вот, тем не менее, такое хобби у меня есть, когда мы берем тот же самый, скажем так, ржавый и изношенный «Москвич» и делаем из него самую настоящую конфетку, то, что можно назвать концепт-каром. То есть это и бортовой компьютер и парковочная система и DVD магнитола, система навигации и все остальное, что просто туда можно поставить. То есть, когда все это сделано собственными руками.

Е.Смирнов: А вы на продажу их?

П. Берестнев: Не совсем. Скорее по просьбе знакомых. У нас в Коломне есть то, что называется самым настоящим клубом любителей таких автомобилей, и там мы этим и занимаемся.

Е.Смирнов: Сейчас мы перейдем ко второй части нашего семинара, которая будет доступна вам, уважаемые слушатели, в качестве отдельного предложения в конце курса. Вы получите письмо с отдельной ссылкой на текст описания через пару дней после прохождения курса, поэтому будьте очень внимательней к входящей корреспонденции, к письмам и

особенности от меня и от Павла, в первые дни после окончания курса. Итак, вторая часть курса будет включать ответ на весьма любопытный вопрос.

Продолжение во второй части, которая будет доступна Вам после получения всех писем бесплатного 7-дневного аудио-курса «Ошибки наших учителей» - www.7master.ru