

Глава 4. Как создавать информационные продукты, которые продаются

Как строить процесс обучения, чтобы давать максимальные результаты своим клиентам

Простой секрет эффективного обучения — подавать информацию ярко и эмоционально. Ведь клиентам не нужна сухая теория, им нужны развлечения!

Вспомните школу или университет: когда преподаватель монотонно читал лекцию — разве что-то запоминалось? Конечно, нет!

Добавляйте шутки, не бойтесь писать разговорным языком, приводите больше ярких примеров и историй, используйте музыкальное сопровождение. Чем меньше обучение похоже на унылую лекцию, тем лучше!

Например, в тренинге «100 шагов до мечты» (<http://lifetraining.ru/100steps/>) в конце каждого аудиоурока мы кричали в микрофон: «Яяяя-х-оооооооооооо», чтобы участники программы испытывали драйв. И это отлично сработало — многие финалисты написали в отзывах, что наш победный крик мотивировал и создавал отличное настроение на целый день.

Следующий важный момент — структура информации. Если отправить клиентам обычный **текст с полезными советами**, они вряд ли будут реализованы на практике (большинство людей воспринимают текст как развлекательную литературу). А если после каждого блока информации давать задания для внедрения, список контрольных вопросов, чек-пойнты и оставлять место для выполнения

упражнений, такой материал с большей степенью вероятности побудит читателя к конкретным действиям.

Аудио- и видеокурсы заряжают большим драйвом, так как лучше передают энергетику автора. Однако такие лекции все равно не дают гарантии, что клиент пойдет и применит все рекомендации на практике.

В своем инфобизнесе я внедрил **интерактивную методику подачи материала**: следующее задание клиент получает ТОЛЬКО после того, как отчитается по предыдущему. Еще эффективнее, когда на выполнение каждого урока дается ограниченное время. Тикающий таймер и дедлайн для отчета заставляют студентов шевелиться.

Механизм сдачи отчетов можно реализовать через форум (например, участники отчитываются в своих персональных темах и только после выполнения задания получают доступ к следующему уроку) или систему автоматических тренингов на платформе justclick.ru.

Следующий формат обучения по силе воздействия на клиента — **живые тренинги и семинары**. Обязательно включайте в них мини-упражнения, выполнить которые необходимо за определенный промежуток времени. Например, на мотивационных тренингах я даю задание на 10 минут — написать 50 своих желаний на ближайший год. Вместо того чтобы откладывать упражнение в долгий ящик, все участники тренинга начинают активно фантазировать.

Индивидуальное обучение — самый эффективный формат для достижения хорошего результата. В данном случае у клиента есть личная ответственность перед наставником, которому нужно регулярно отчитываться о своем прогрессе. Кроме того, если клиент заплатил большую сумму денег за консультации, он очень внимательно прислушивается к советам.

Подскажу простую технику ведения разовых индивидуальных консультаций, которая позволит не только получить бесценный опыт в нужной сфере, но и поможет вашим клиентам эффективно решить их проблемы.

Для начала необходимо задать вопросы и выявить потребности консультируемого, понять его ситуацию, выбрать подход и методики. Этому стоит уделить 2/3 времени вашей беседы. Клиент сам даст всю необходимую информацию, чтобы вы помогли ему достичь желаемых результатов как можно скорее.

Вот список вопросов для консультации (задавать по порядку):

- Как вы пришли к этому? Расскажите вашу историю.
- Какая самая большая проблема или важная цель сейчас стоит перед вами?
- Есть ли еще какие-то препятствия?
- Какой результат в идеале вы хотели бы получить? Опишите подробно.
- Что не сработало из того, что вы уже пробовали?
- Что сработало из того, что вы уже пробовали?
- Что мотивирует действовать и что наоборот — убивает мотивацию?

Только выслушав все ответы клиента, можно посоветовать ему одну или несколько техник для решения проблемы. Причем желательно не просто дать советы и на этом закончить, а уточнить у клиента, готов ли он совершить эти действия, и взять с него обещание выполнить домашнее задание к следующей встрече.

Обещание мотивирует человека к активности, а значит, настраивает на достижение результата. Это должно стать главной целью вашей работы!

Как быстро писать статьи и создавать контент для сайтов

Для начала простое правило создания увлекательного контента для блога или рассылки: треть — развлекательное,

треть — полезное обучающее, треть — личное. Это нужно для того, чтобы создать персональный бренд с яркой индивидуальностью (для примера посмотрите блог Темы Лебедева).

С личным контентом все просто: рассказывайте истории из жизни, делитесь своими мыслями и наблюдениями по определенным темам.

Развлекательный контент тоже нетрудно создать. Можно просто делать перепост интересной информации, которая вам понравилась и будет полезна читателям.

Для подготовки обучающего контента есть несколько методик. Например, можно собрать вопросы читателей и по очереди на них отвечать. Или записать аудиоответы на вопросы (если вам говорить проще, чем писать), а затем отдать звуковой файл фрилансерам на расшифровку и литературную правку. Еще вариант — расшифровать видеозапись вашего живого тренинга или семинара, разбив ее на тематические текстовые блоки.

Чем больше пишете, тем проще это делать! Однако если вам совсем не нравится заниматься контентом, стоит подумать о привлечении эксперта за вознаграждение либо за процент от прибыли. Можно договориться так: с партнера — все обучающие письма и создание тренинга, с вас — продажа материала по вашей базе подписчиков.

Кроме статей подойдет такой обучающий контент:

- интервью с другими экспертами (лучше видео, чем аудио);
- отрывки из платных тренингов;
- слайд-шоу с аудиодорожками;
- видеоуроки или записи вебинаров;
- разбор стандартных кейсов и типичных ситуаций.

Рекомендую всегда иметь под рукой цифровую камеру, чтобы сделать полезный фотоотчет или записать видеообращение.

Дополнительно советую подписаться на рассылки американских коллег, чтобы быть в курсе мировых трендов в вашей теме и черпать новые идеи для будущих статей и тренингов.

Как написать свою книгу, которая рекламирует дальнейшие услуги

Чтобы быстро получить статус эксперта, рекомендую начать с создания электронной мини-книги в выбранной нише. Почему ее стоит написать?

1. Мини-книга является отличным поводом для сбора электронных адресов целевой аудитории.
2. Мини-книга сразу дает полезные советы и вызывает «вау-реакцию» у читателя.
3. Мини-книга продает следующие курсы и семинары, потому что читателю хочется знать больше.

Кроме того, мини-книга — источник целевого трафика. Если она окажется действительно полезной, пользователи сами будут пересылать ее друг другу через Интернет.

Конечно, можно не ограничиваться бесплатной мини-версией, а написать полноценный шедевр, который не стыдно продавать. Однако здесь нужно четко понимать, какую цель вы преследуете — заработок (продавайте дорого!) или создание дополнительного источника аудитории (раздавайте бесплатно!).

Дело в том, что только небольшое количество людей готовы покупать информацию. Поэтому не надо ставить слишком низкий ценник. На мой взгляд, лучше продать 100 копий книги за 997 руб., нежели 130 — за 97 (это реальные данные: цена может отличаться в 10 раз, а конверсия изменится всего на 30 %).

Еще один важный момент, на который хочу обратить внимание, — процесс создания книги. Чтобы ее покупали, она должна быть интересна вашей аудитории.

Это значит, что не нужно брать темы из головы, а просто взять список самых распространенных вопросов, поступивших от читателей, и разделить их на смысловые группы. И главы готовы!

Название придумываем такое, чтобы оно обещало читателю ответ на самый актуальный вопрос.

ПРИМЕР НАЗВАНИЯ

Как понравиться девушке.

Определившись с названием и структурой книги, берем 5–10 самых популярных вопросов к каждой главе и записываем обычное интервью. Затем расшифровываем — и черновик книги готов.

Текст можно слегка отшлифовать самому или поручить эту работу литературному редактору, после чего останется выбрать иллюстрации (хорошие картинки можно недорого купить на www.istockphoto.com), оформить макет обложки и конвертировать результат работы в pdf-формат!

Для большего объема и лучшего визуального восприятия текста советую начинать каждую главу с новой страницы с иллюстрацией; текст лучше разбить на короткие абзацы, сделать больше красочных списков и выносить важные мысли в отдельные «рамочки». Одним словом, сделать так, чтобы при беглом чтении книги глаз читателя цеплялся за текст.

Данная методика — преобразование аудиозаписи в текст — отлично себя зарекомендовала. Потому что если планировать писать книгу с нуля, «когда-нибудь долгими зимними вечерами», ничего не выйдет. Книга вообще вряд ли появится на свет.

Как раскрутить, продать и провести онлайн-семинар или тренинг

Чтобы продать дорогой курс, мало просто разместить его описание и сделать кнопку «Купить прямо сейчас». Дорогие программы, как правило, очень плохо пассивно продаются. Гораздо эффективнее нагнетать атмосферу, а затем открыть продажи на несколько дней или часов. Это работает в разы сильнее! Причем не нужно сразу вываливать на посетителя огромный рекламный текст. Нет!

Для начала лучше пригласить потенциального покупателя в отдельный список рассылки, затем постепенно, в каждом письме понемногу, выкладывать информацию о курсе, присылать отзывы реальных покупателей. И только потом открыть продажи на ограниченный период времени.

ПРИВЕДУ ПОШАГОВУЮ СХЕМУ МЕЙЛ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ЗАПУСКА НОВОГО КУРСА

Письмо 1: что-то интересное приближается (за 25 дней до старта продаж).

Письмо 2: опрос аудитории о наболевших проблемах (за 20 дней до старта продаж).

Письмо 3: обучающий контент по теме (за 16 дней до старта продаж).

Письмо 4: обучающий контент по теме (за 12 дней до старта продаж).

Письмо 5: обучающий контент по теме (за 9 дней до старта продаж).

Письмо 6: сообщение даты продажи нового продукта (за 6 дней до старта продаж).

Письмо 7: рассказ о главном предложении (за 4 дня до старта продаж).

Письмо 8: объяснить, почему действовать нужно сразу (бонусы, цена, ограниченное количество товара и т. п.) (за 3 дня до старта продаж).

Письмо 9: информация о стоимости полного комплекта (за 2 дня до старта продаж).

Письмо 10: рассылка инструкции (как купить завтра) и открытие мощного бонуса (за 1 день до старта продаж).

Письмо 11: отправка ссылки на рекламный текст — старт продаж!

Письмо 12: еще один анонс о старте продаж (спустя 6 часов).

Письмо 13: осталось 12 часов до конца акции (через сутки после открытия продаж).

Что именно убеждает читателя сделать покупку? Перечислю несколько важных моментов, которые желательно учесть во время рекламной кампании:

1. Появление продукта основывается на яркой истории (например, как вас взял в наставники выдающийся гуру, раскрывший свои секреты) или связано с определенными событиями (сработает даже простодушное признание: «Мне надо срочно заплатить налоги до пятницы, поэтому открываю распродажу на два дня»).
2. Существует социальное подтверждение ценности материала — сотни реальных людей участвуют в обсуждении продукта, пишут комментарии, присутствуют на онлайн-вебинарах, оставляют тысячи фейсбуковских «лайков».
3. У читателей должен присутствовать страх не успеть (купит кто-то другой, закончатся места, вырастет цена, не будет бонусов и т. д.). Здорово работают дедлайны («Осталось всего 24 часа!») и лимитированное число коробок («Напечатано только 300 копий!»).

4. Ваш статус эксперта: наличие дипломов и сертификатов, изданные книги, интервью на телевидении, статьи в известных журналах и т. п.
5. Нетерпеливое ожидание — ваши клиенты готовы купить уже сейчас, но до релиза продукта нужно еще подождать. Чем сильнее нетерпение, тем активнее они будут покупать в момент открытия продаж (вспомните, как запускает продажи новых айфонов компания Apple).
6. Наличие общего врага или яркого противопоставления: нужно купить данный продукт, чтобы стать участником сообщества-оппозиции. Кстати, именно это мотивировало меня записаться на первый в жизни тренинг — я заплатил 1000 евро за курс «Красивое соблазнение» Олега Луканова (www.ortega-project.ru), который противопоставлял себя массовым школам пикапа в России.
7. Доказательства состоятельности: наличие неоспоримых фактов, подтверждающих ваши результаты или результаты учеников (например, скриншоты экрана с выписками банковских счетов).
8. Эффект сюрприза или новинки: в вашем предложении о продаже должно быть что-то необычное, притягивающее внимание и удивляющее читателей. Такое, чего еще не предлагали конкуренты.
9. Продаются эмоции, поэтому не пишите скучных текстов, которые не задевают струны души вашего читателя. Факты — отлично, но лучше, когда в тексте есть яркая история.
10. Продает простота. Люди хотят купить готовое решение своей проблемы, и чем проще оно будет (и чем меньше нужно делать!), тем лучше.
11. Убедительность и надежность ваших текстов. Должны присутствовать отзывы реальных покупателей (желательно с фото и контактами!) и 100%-ная безусловная гарантия возврата денег.