



ОНЛАЙН-ШКОЛА С НУЛЯ ДО РЕЗУЛЬТАТА

ОТ ИДЕИ ДО
ПРИБЫЛИ
В 150.000 Р
ЗА 3 МЕСЯЦА



ДАВИД ГВАНА

12+

**Давид Ираклиевич Гвенцадзе
Онлайн-школа с нуля до
результата. От идеи до
прибыли в 150.000 # за 3 месяца**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39421528
SelfPub; 2018*

Аннотация

Как вам идея зарабатывать на знаниях и экспертизе в интернете? Все что вам нужно – подробная и доступная инструкция по запуску онлайн-школы, которая перед Вами. В ней вы найдете практические советы и рекомендации, как запустить собственный интернет-бизнес. Весь материал проверен на практике и отработан на запуске десятков онлайн-школ.

Содержание

Здравствуйте, друзья!	4
Введение	8
Выбираем тему и нишу онлайн-школы	14
Проверка перед стартом. Конкуренты	25
Концепция онлайн-школы	27
Что можно продавать?	28
Ценность услуги/продукта – выше цены	31
Внеконкурентное преимущество	39
Воронка продаж	43
Оффер	48
Правила продаж	53
Поиск целевой аудитории	64
Создание постов	70
Юридическая сторона инфобизнеса	73
Сервисы для онлайн-школы	77
Лендинги	80
Важная информация	82

Давид Гвана Онлайн-школа с нуля до результата От идеи до прибыли в 150.000 р за 3 месяца

Здравствуйтесь, друзья!

Если в данный момент вы читаете эти строки, значит, вы осознали, что готовы вступить в мир онлайн-школ и инфобизнеса! Значит, пора приниматься за дело!

Для того, чтобы начать – необходимо понять, как устроен мир онлайн-школ, какие шаги и каким образом нужно сделать! Вам в помощь я и написал эту книгу!

Может оказаться, что вы не сразу после скачивания открыли эту книгу и немного растерялись – «онлайн-школы, инфобизнес...»

Давайте я немного введу вас в курс дела:

термины «онлайн-школа» и «инфобизнес» – это тождественные понятия.

Инфо – это информация, знания и умения. **Бизнес** – вы

знаете.

Таким образом, онлайн-школа или инфобизнес – это коммерческая деятельность по упаковке, продвижению и продаже информации через каналы и инструменты сети интернет.

Несомненным плюсом такой деятельности является тот факт, что можно продавать не только свои знания, но и чужие (других людей). При таком варианте деятельности, вы выступаете партнером какого-то эксперта и продвигаете его услуги в свое онлайн-школе. Как вы понимаете, таких экспертов-партнеров может быть несколько. И каждый из них будет приносить вам доход.

Место классического бизнеса постепенно занимает инфобизнес. Ведь люди проводят в сети интернет все больше времени. Настало время, когда свои знания и умения можно умело монетизировать и использовать для заработка.

Еще один плюс запуска собственной онлайн-школы – это возможность работы из любой точки мира, где есть компьютер и интернет. Вы больше не привязаны к офису. Рабочее место будет там, где вы сами захотите.

А чтобы Вы сразу ощутили всю реальность последующего материала, вот вам отзыв о моей работе коллег, которые тоже работают в сфере инфобизнеса и зарабатывают на любимом

деле:

Ольга Шишкина

коуч, нумеролог <https://vk.cc/8wxv1x>

Игорь Островский

основатель онлайн-проекта «Инфоостров» <https://vk.cc/8wxvJe>

Валерия Поп

основатель онлайн-школы «TalentProYouth» <https://vk.cc/8wxxbm>

Максимилиан Вольнов

онлайн-школа «Лаборатория Саморазвития» <https://vk.cc/8wxyCT>

Также предлагаю вам ознакомиться с остальными отзывами на моей личной странице Давида Гвана Вконтакте <https://vk.cc/8d8PnO>

Вот ссылки на мои основные проекты:

1) Вступайте в группу ВКонтakte:

https://vk.com/formula_sales – полезная информация для инфобизнесменов, коучей, тренеров, владельцев онлайн-школ, психологов и организаторов.

2) Смотрите информацию о нашем главном флагманском коучинге по запуску онлайн-школ, инфобизнесу и продюсированию на сайте:

<http://gvana.ru/onlineschool>



Введение

Поскольку мы начинаем разбор создания онлайн-школ с нуля, то начнем с самого популярного вопроса и первой темы инфобизнеса – определение вашей будущей темы и ниши.

Возможно, сейчас в вашей голове появилась мысль – «вот уж удивил, это и так все знают». Соглашусь, но без этих фундаментальных вещей – не обойтись. Они основа вашего будущего инфобизнеса.

Всегда есть люди, которые будут рассказывать, что перепробовали все варианты курсов и у них никто не покупает и ничего не получается. И вообще, инфобизнес по их словам – «обман и развод».

Если такие товарищи попадают среди подписчиков или клиентов, то тут два варианта: либо из того материала, что я им даю, они мало чем воспользовались и ничего не применили (надеюсь, что вы не такие). Либо, они выбрали заведомо провальные и неудачные темы. Не удивляйтесь, не все темы пользуются спросом и не каждой из них можно заработать.

Давайте сразу перейдём к примеру. Можно ли заработать много денег, обучая других шитью одежды для детей? При-

чем, не особо напрягаясь. Пока вы не стали возражать и глубоко копать, ответу – да, можно. Можете зайти на YouTube и ввести там – «Одежда для детей». Увидите тысячи бесплатных видео на разных языках, среди которых будут и очень качественные, детальные и подробные, в общем, научат вас шить для детей абсолютно что угодно и как угодно.

Соответственно, вы можете задать логичный вопрос: как можно зарабатывать на том, что и так в изобилии в открытом доступе? Логика ответа «нет» на вопрос о зарплате на шитье для собак именно такая. И, обычно она верна: на том, о чём много информации в интернете – не заработать.

Я еще шить, вышивать умею...



В чём же тогда смысл примера? Аудитория, которая покупает курсы по шитью, обычно состоит из женщин за 40 лет: они не знают, что на YouTube этого добра предостаточно, ещё и бесплатно. Кроме того, найти качественную инструкцию не так просто. Добавьте сюда то, что большинству людей нужна обратная связь и подсказки.

Выбор темы и ниши – крайне важная часть мероприятия в деле создания своего инфобизнеса. Под нишей подразумеваются люди, с которыми вы будете работать и которым

будете продавать свои услуги. С этой самой нишей нужно постоянно взаимодействовать, изучать изнутри и понимать её потребности (боли). Нужно знать, как дотянуться до этой аудитории и где ее искать. Иначе говоря, вы должны знать, где находится ваша целевая аудитория и как ее привести к вам. Показать, что у вас есть лекарство от их проблемы (боли, потребности).

Самый простой способ, который я советую новичкам – воспользоваться сервисом Яндекс – Wordstat. Зайдите на него и вбейте в его поисковой строке «курсы шитья». Именно такой запрос за месяц искали около 42000 человек, похожие – «курсы кройки и шитья» – 24 000 человек, а сумма подобных запросов так вообще более 70.000. Делаем вывод, что тема востребована и на ней можно зарабатывать.

Кто-то из вас скажет: «Я буду учить людей успеху». Задам вопрос: а кто ваша целевая аудитория (далее – ЦА). Сформулирую точнее – а как вы к этим людям будете обращаться, кто эти люди? Ответ – «неуспешные люди» не принимается.

Правильный ответ на вопрос о выборе ниши звучит так: «женщины за 30 лет, которым скучно сидеть дома в декрете, и они хотят научиться шить», «дизайнеры, только что закончившие университет», «люди, которые хотят быстро научиться играть на гитаре», «директор, у которых проблема

с персоналом» и т. д.



Прежде всего, ищем общий критерий у этих людей, как их можно найти. То есть, как найти неуспешных? По запросам в Google – может быть. Но, если вы хоть немного понимаете основы работы рекламы в интернете, то поймете, что найти неуспешных людей невозможно. Более того, не каждый признается, что он не успешен. Ниша, где вы не знаете основные критерии, по которым можно найти вашу ЦА, заведомо провальная.

Вам должен быть предельно ясен портрет ЦА по вашей теме. Идеальный вариант, когда люди сами просят им помочь, чему-то научить, решить их проблему и т. д. Повторюсь, вы должны знать, где взять людей, которым нужна ваша тема.

Предостерегу вас от еще одной классической ошибки – думать, что, когда нет конкурентов, это очень хорошо. Или, обратная ситуация, когда конкурентов очень много – тоже хорошо, значит есть спрос. Как пример, сегодня сложно заработать на теме английского языка – ему обучают все подряд. Обязательно должна быть максимально продуманная стратегия внеконкурентного бизнеса (отличия от конкурентов). Рынок иностранных языков очень перенасыщен. Если вы, не дай Бог, собираетесь обучать интернет бизнесу, не какому-то частному и узкоспециальному (например, онлайн-школа для астрологов), а в целом – тоже очень перенасыщенный рынок. Это не значит, что у вас нет шансов. Просто не ждите легкой жизни.

Но, как правило, чем тема популярнее, чем больше существует тренеров в ней, тем лучше. Это значит, что тема прибыльная и востребованная. Делаем вывод: конкуренты – это хорошо.

Выбираем тему и нишу онлайн-школы

1. Ваши профессиональные навыки

Самый очевидный выбор – ваша текущая работа или хобби. Ваша профессиональная деятельность – уже экспертность. Если вы при этом состоявшийся и признанный профессионал, еще лучше.

Например, вы репетитор, тут понятно – можете заниматься частной практикой, проводить уроки, консультации для поступления в ВУЗ и пр. Вы бухгалтер – можете обучать предпринимателей оптимизировать их расходы, или можете помогать людям возвращать налоговые вычеты, или получать от государства положенные выплаты.

Давайте сравним: даже если ваша тема бухгалтерская помощь, то ниши у нее могут быть разные. В нашем примере их две: люди предприниматели и люди, которые хотят вернуть часть налогов/получить выплаты. Большинство тем можно разложить на разные ниши.

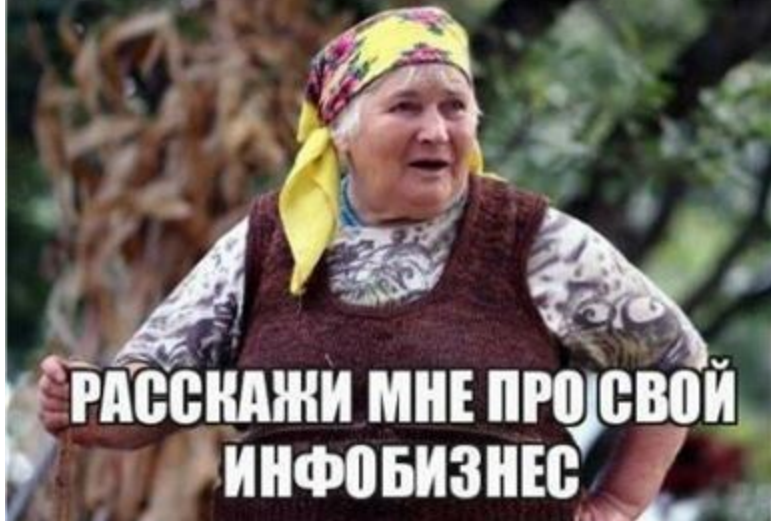
Отсюда простой вывод – ваша текущая деятельность может послужить стартом в инфобизнесе. Даже если вы по об-

разованию педагог, никто не мешает вам учить других правильно воспитанию детей. Если есть профессиональные награды – это повысит доверие ЦА.

Практически на любой теме можно построить онлайн-школы. Те же бухгалтера могут обучать других бухгалтеров, как быть успешными в своей профессии. Вот уже и третья ниша для бухгалтера. Причём все довольно просто, всех нуждающихся в помощи по этим вопросам можно легко найти. Те, у кого, например, все предприниматели хотя платить меньше налогов.

Далее, можем ли мы найти категории граждан, которым положен возврат налогов или выплаты? Конечно. Это учащиеся университетов (бюджетников сейчас крайне мало), многодетные родители и т. д. Самих бухгалтеров, которых можно прокачать по теме продажи бухгалтерских услуг, можно легко найти через таргетинг Вконтакте.

ДАВАЙ, МАЛЫШ



**РАССКАЖИ МНЕ ПРО СВОЙ
ИНФОБИЗНЕС**

Проблемы скорее возникают в мягких нишах онлайн-образования. Жесткие темы – чаще всего денежные и в них понятен результат. Например, «как заработать 100.000 рублей» или – «помогу закрыть кредит за 2 месяца». Сложнее с мягкими нишами – «помогу найти свое предназначение», «помогу восстановить душевное равновесие». Непонятно, как измерить результат. Человек может сказать: «Спасибо, у меня наступило душевное спокойствие», но измерить степень

этого самого спокойствия крайне сложно.

Только не думайте, что с мягкими нишами нельзя работать. Можно и нужно. Просто проблем с ними будет больше. И не думайте, что в мягких нишах меньше денег. Угадайте, какая ниша самая денежная?! Эзотерика друзья! И еще вопрос, как вы думаете, каков средний заработок в месяц в инфобизнесе? В среднем, около 100 – 300 тыс. рублей. При этом, потолка заработка нет. Все зависит от вас.

2. Проблема, которую вы решаете

Приведу вам пример, который видел не раз. Человек, профессионал в своем деле, имеет кучу дипломов, 4 высших образования, ходячая энциклопедия знаний. Потом приходит тот, у кого нет всего этого, но он просто страдал от какой-то болезни, а теперь стал здоровым человеком. Есть фото «до», есть фото «после». И подпись под снимками – «Хотите также, узнать, как я добился результата, пишите в личку». И люди пойдут не к ученому, который все знает о диетологии, а простому парню, который добился всего сам. Это срабатывает на уровне подсознания. Мы доверяем тому, кто опробовал на себе.

Если есть проблема, которую вы решили сами – научите других людей с ней справляться. Были бедным, а стали бо-

гатым – расскажите, как. Были больным, стали здоровым – отлично, помогите страдающим этой же болезнью. Не знали, как найти хорошую работу, теперь знаете.



Не обязательно быть доктором наук, ученым, или иметь 3 диплома. Достаточно личного опыта. Люди не доверяют знаниям, все знания есть в интернете и в книжных магазинах. Людям нужен эксперт: парень с отверткой, который показывает, как починить люстру самому.

Экспертность – важнейшее слово в инфобизнесе, во-

круг которого в нем всё вертится. Чтобы были продажи, нужно доказать свою экспертность. Если вы решили такую же проблему, как у ваших потенциальных клиентов – они к вам придут.

3. Хобби

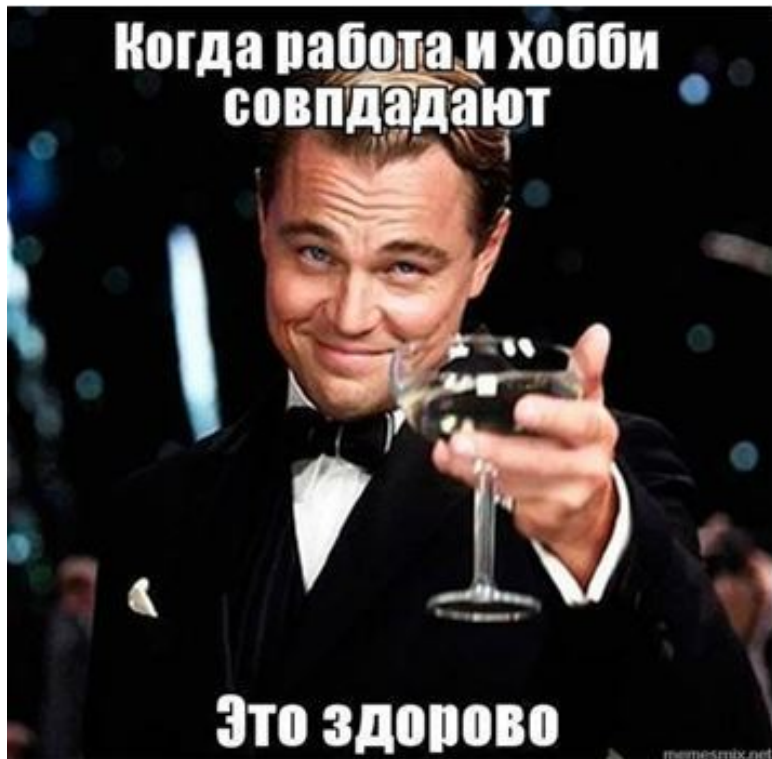
Если вы играете на гитаре, поете, делаете мебель, рисуете на холсте и вы получили в этом признание как эксперт, общайтесь с другими.

Кроме того, что вы должны обладать экспертностью, есть другая не менее важная составляющая – эмоциональная. Вы должны увлекать тем, что вы делаете. Это передается аудитории и всегда видно со стороны. Не стесняйтесь показывать насколько вы фанат своего дела!

Поймите простую мысль – люди не покупают знания! Знания есть в книгах. Кто захочет, купит десять книг и получит знания. Люди покупают экспертность, комфортное получение знаний, быстрые и осязаемые результаты.

Прокачивая собственные навыки и умения через покупку обучения в вашей онлайн-школе, люди ждут не набор лекций, не словесную болтовню, а конкретные полезные советы, навыки, технологии и фишки, с помощью которых клиент в

ближайшие сроки увидит обещанный ему результат. Люди хотят получить развлечение, «грузящего» обучения им хватило в университете и школе. Люди идут за реальным опытом и историями из жизни (кейсами).



Идеальный формат работы с ЦА – это обучение + развле-

чение.

Под развлечением я имею ввиду общение с учениками, рассказы о своей опыте, других учеников, о наблюдениях со стороны и т. д.

Расскажите о собственном пути, о собственных ошибках и взлетах. Кстати, совсем не обязательно, чтобы ваша история – это история о том, как все было плохо, а потом изменилось на «очень хорошо». Можно и при наличии стабильного «очень хорошо» обучать этому людей.

4. Продюсирование

Если у вас все же нет экспертности (допускаю, что такое может быть), то не огорчайтесь. Есть еще один путь. Не менее, а может и более перспективный, и денежный. На рынке огромное количество тех, которые не знают, как продавать собственную экспертность. Заключайте договор на продюсирование и продавайте их знания. Знаете, в чем прелесть такого варианта? Таких экспертов можно продюсировать хоть 10 человек. И каждый из них будет приносить вам стабильный заработок.

На рынке популярна тема китайского языка? Находите и продюсируете тренера по китайскому языку. Найти нужного нам тренера очень легко: вводим в поисковике – «инфо-хит» или «все тренинги» – открываем эти сайты, выбираем нужный вам город и находим тренера – там контакты и вся нуж-

ная информация для связи.

Механизм продюсирования

Вы находите какого-то тренера, договариваетесь с ним об условиях работы. Допустим, 50 на 50. Он проводит какой-то бесплатный вебинар, на нем продает свой курс.

Вы берете не себе организацию этого вебинара – собираете туда людей, запускаете рассылку, настраиваете рекламу и сервисы, делаете лендинги (можете привлекать других специалистов для работы; например, создание лендинга). За эту маркетинговую работу вы и забираете себе 50 % прибыли.



Из выше сказанного вытекают *5 преимуществ продюсирования:*

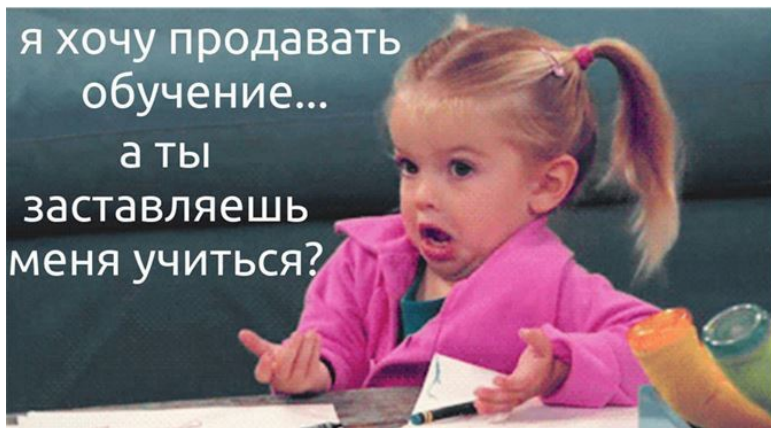
- получение прибыли за счет продажи «чужих» знаний;
- неограниченное количество экспертов для продюсирования;
- больше свободного времени, поскольку вы сами НЕ проводите обучение;
- не рискуете собственными финансами. Деньги на рекла-

му и сервисы вкладывает тренер. От вас – личное время, от него – бюджет для работы;

– не нужны деньги для старта инфобизнеса, если вы постараетесь, конечно.

Скажу сразу, не все тренеры готовы работать на таких условиях. Но, таких не более 50 %. Остальные – готовы. Продюсирование – это оптимальный вариант старта для тех, кто только погружается в мир онлайн-образования. В дальнейшем вы можете перейти в тренеры или совмещать продюсирование с любым другим видом деятельности.

Если у вас не хватает экспертности в силу возраста или других причин, то продюсирование – лучший выбор.



Проверка перед стартом. Конкуренты

Если у вас нет конкурентов – это плохо, вам будет тяжело и едва ли приведет к результату. Поэтому, обсудим ваше поведение при наличии конкурентов.

Для начала подписываемся на них всех и смотрим, как они работают, что у них происходит. Подписываемся на них Вконтакте, Фейсбуке, Инстаграм, вступаем в их группы и паблики, добавляем их сайты в избранное; скачиваем их продукты; покупаем у них что-нибудь. Наша задача – максимально узнать информацию о конкурентах. Если есть возможность, сходите к ним на бесплатные консультации.

Для чего это нужно. Во-первых, их клиенты – частично ваши будущие клиенты и 100 % портрет вашей целевой аудитории. Во-вторых, систему и маркетинговые фишки (автоворонку, рассылку, продукты и т. д.) можно изучить только изнутри. В третьих, запуская платную рекламу в соц. сетях вы будете настраивать ее прежде всего на конкурентов потому, что в их группах уже собраны люди, которым должно быть интересно ваше предложение услуг.



КОНКУРЕНТЫ?

КАКИЕ КОНКУРЕНТЫ?

risovach.ru

Концепция онлайн-школы

Поговорим о концепции вашей онлайн-школы, в каком виде вы будете продавать свои знания.

Давайте вспомним, что продается в инфобизнесе. Это результат! Хотите большие продажи – продавайте результаты. Уникальные и качественные – никто не будет покупать общедоступные знания. Многие эксперты, например, юристы, до сих пор пытаются продавать часы, а не результат: «вот я крутой юрист, час моей консультации стоит 20.000». И что нам делать с тем, что вы там решили. Покажите результат, который я могу получить, работая с вами.

Что можно продавать?

1. Консультации

Консультации могут быть продающими и обычными. Бесплатные продающие консультации – хороший вариант для новичков. На них можно понять боли своей ЦА, отработать возражения и повысить навык продаж онлайн. На консультациях за счёт личного общения выше конверсия продаж, меньше вложений и рисков.

Самая простая и мощная стратегия старта в инфобизнесе – начать с анонсов бесплатных консультаций по вашей теме.

На бесплатной консультации клиент не переживает за оплаченные вам деньги. Клиент задумывается о возможности дальнейшей работы с вами и в таких условиях легче всего проникается к вам доверием.

Относитесь с пониманием к тому, что 10 из 10 продающих консультаций не будут успешными. Скорее всего, первые ваши консультации не принесут успеха вовсе. Но, нам важно другие – возможность задать людям вопрос, почему они не купили.

БЕСПЛАТНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ?



УЖЕ БЕГУ!

Общаясь с человеком онлайн, вы можете менять формулировку своего предложения (оффера). Например, вы говорите человеку: «Я помогу вам сократить налоговые отчисления, объясню, как платить меньше». Он отвечает, что не интересно, может узнать у бухгалтера. Тогда вы говорите, что «в законе есть хитрая лазейка, о которой мало кто знает. Но, вы уже выиграли в суде 2 дела, а третье решили в процессе переписки с налоговой и вернули от налоговой незаконно взысканные налоги». Такая формулировка уже может быть более интересной. И человек соглашается купить ваши услуги. Хотя по сути, вы предложили тоже самое.

Другой момент – если всё-таки ваш клиент по итогу ничего не купил – задайте прямой вопрос, почему именно он у вас не купил? Что его остановило или смутило? Очень крутая техника и возможность понять собственные слабые стороны! Не каждый из вас захочет слышать о собственных промахах от клиента. Но, если хотите быстрее начать зарабатывать, то задавайте этот вопрос и исправляйтесь.

Ценность услуги/ продукта – выше цены

Весьма важная деталь в продажах. И вот почему, килограмм яблок за миллион – неслыханно! Новый Мерседес S-класса за миллион – берем три! Если ценность ваших услуг/продуктов выше цены и нет возражений, значит, всё хорошо. Пример: у вас давно болит спина, вам предлагают полностью вылечить ее за 1000 рублей – ценность выше цены. Но, у вас остается возражение: вы можете выпить обезболивающее и тем самым временно эту проблему решить. Значит, что нужно сделать на консультации? Доходчиво объяснить человеку, что крайне важно вылечить спину вовремя. Потому что, это дешевле и лучше для здоровья, чем снимать симптомы, пока не потребуется дорогостоящая операция.

2. Продающие вебинары

По своей сути мало чем отличаются от консультаций, только большее количество людей и выше ответственность. Еще и поэтому, что консультации стоят на первом месте для новичков. Продавать на вебинаре – тяжело. Но, если вы натренированы на продающих консультациях, то сможете легко проводить и вебинары.

3. Марафоны, бизнес-игры, реалити-шоу, воркшопы и т. д.

Следующая ступень продаж. Похожи на продающие вебинары, но требуют более детальной проработки запуска и большего опыта. В данный момент являются трендом на рынке инфобизнеса.

Марафон/воркшоп/флэшмоб – вы призываете большое количество людей на совместное создание чего-либо в прямом эфире. Например, создание лендинга с нуля. Вы в течение 3-х дней пошагово показываете людям «как», а потом просите их повторить и показать результат, чтобы оценить и дать обратную связь с вашей стороны.

Бизнес-игра – нужно выполнить определенные задания, чтобы в итоге получить ценный приз. Например, денежный.

Реалити-шоу – вы что-то демонстрируете в прямом эфире.

Устраиваете вебинар, вызываете кого-то в прямой эфир и коучите его, все остальные наблюдают за процессом. Люди видят в прямом эфире, какой вы крутой эксперт.

4. Коучинги – групповые и личные

Для примера посмотрите мой коучинг <http://gvana.ru/onlineschool>.

Это групповые видение людей до конкретного результата. Личные программы могут быть как отдельным форматом работы, так и премиальным форматом работы в рамках группового коучинга.

Клиентам нравится тот факт, что они покупают не абстрактную прокачку себя, а конкретный, обозначенный результат. Так, в моем коучинге (ссылка выше) дается юридическая гарантия выхода на заработок в 150.00 рублей за 3 месяца.

На интенсивах людей тоже учат и в процессе интенсива пробуют внедрить предлагаемые инструменты. В коучинге по сути происходит тоже самое. Но, погружение глубже, а информация более практического характера. Дается постоянная обратная связь, время на исправление ошибок и практические советы.

В течение нескольких месяцев клиентов доводят до конечного результата под руководством наставника. Все это дается в моем коучинге по запуску вашей онлайн-школы. Более детальная информация расписана на сайте.



Вы обозначаете стартовую точку «А» ваших клиентов, детально конструируете с ними конечную точку «Б», а дальше – ведёте ученика «за руку» из первого пункта во второй. Как в математических задачах из программы начальной школы.

В качестве примера того, как происходит взаимодействие, вы можете посмотреть отзывы тех людей, кто был на моих консультациях <https://vk.cc/8wHY70>

5. Мастер группы и мастер майнды

При данном формате обучения – вы раз в неделю (или реже) собираете людей, которые уже прошли у вас обучение, и помогаете им прокачиваться дальше: рассказываете новые техники, фишки, подсказываете их ошибки и т. д. То есть, создаёте систему постоянного совершенствования.

По опыту, мастер-группы продаются не очень хорошо. Они скорее подходят для ваших истинных фанатов (приверженцев вашей системы обучения). Но, по степени ценности и полезности мастер группы занимают почётное 3 место после, личного и группового коучинга.

Мастер майнд – это группы, где собираются эксперты в какой-то одной узкой теме. Собираются раз в месяц почтальоны и рассказывают, как правильно разносить письма. Думаете такого нет? За почтальонов не скажу, а вот заводчики свинок или хорьков в США собираются еще как. И такие курсы отлично продаются.

Приведу другой пример, который советую использовать в

дальнейшем при работе с клиентами и донесения ценности коучинга. Допустим, вы никогда не умели водить машину и решили научиться. Вы купили книгу по вождению, прочитали от начала до конца. Научитесь водить в таком случае? Едва ли. Или обратная ситуация. Вы ничего не читали вообще, просто сели за руль и наугад стали жать кнопки и рычаги.

Получится у вас тронуться? Возможно. Вероятно, сможете проехать какое-то расстояние. Но, получится ли выехать в плотный поток автомобилей в городе и не попасть в аварию? Скорее всего нет. Так в чем причина неудач в обоих случаях? Отсутствие закрепленного навыка, который может появиться только при обучении с опытным инструктором. Инструктор должен доходчиво все объяснить, показать, указать на ошибки, корректировать ваше движение в процессе практики и вовремя остановить, чтобы вы никого не задавили. Ничего не напоминает? Коучинг! Он самый. Используйте этот аргумент в будущих продажах.



6. Записи курсов

Это может быть и видеозапись с демонстрацией экрана, наглядностями примерами, и запись какого-то вашего веби-

нара/ интенсива, где кроме информации есть живая работа с учениками: разбор их ошибок, выполнение заданий и т. д.

7. Книги, чек-листы, инструкции

Перечисленные материалы хорошо работают при размещении на магнитах (подписных страницах). Люди охотно качают их, оставляя вам свои контакты (email, имя).

8. Интенсивы

Хороший вариант продаж, крайне востребованный в данный момент на рынке. В течение течение нескольких часов (в среднем 4–6) даётся теория по заданной узкой тематике и выполняются практические задания. Крайне объемный поток информации, который обычно дается в рамках какого-то курса. Но, если представить, что курс – это целый апельсин, то интенсив – это одна его долька. Интенсивы можно делить на модули или этапы. Например, интенсив по создания продающего лендинга. <http://gvana.ru/cleverlp>

Успешнее всего на рынке инфобизнеса продаются консультации и коучинг во всех его видах. Самые большие деньги – в личных программах до результата.

Внеконкурентное преимущество

Создавая собственную онлайн-школу или начиная продюсирование экспертов, первое что вам необходимо сделать – проанализировать своих успешных конкурентов. Ключевое слово «успешных». То есть тех, кто уже достиг успеха на рынке. Вы должны обращать внимание не только на его сильные стороны, но и слабые. Последние станут основной вашего внеконкурентного преимущества.

Возьмём, например, онлайн-школу Accel – они собирают тысячные вебинары, их показывают по ТВ-каналам, вручают бизнес-премии, у них тысячи учеников. При этом найти у них минусы довольно просто – нет личного обучения, шаблонный подход. Программа с индивидуальными стратегическими сессиями (1 час) с наставниками доступна не каждому, ценник – 3.000.000 рублей. И, даже групповые программы, стоят от 350.000 до 750.000 рублей.

Только не думайте, что я считаю их обучение плохим. Они очень крутые ребята, поднявшие создание онлайн-школ на высокий уровень. Но, много ли людей могут позволить себе столько дорогое обучение? Ответ очевиден.

Следовательно – мы делаем максимально личный подход к каждому (именно такой подход я закладываю в основу своего коучинга www.gvana.ru/onlineschool) убираем все лишнее, что есть у конкурентов (выездные встречи в Сочи, Тур-

цию) и делаем обучение доступным широкой массе людей.

Минусы Assel превратили у себя плюсы – это и есть пример отстройки от конкурентов.



Делать это нужно всегда. Такая стратегия работает даже с премиум клиентами. Не изобретайте велосипед: копируйте конкурента (не один в один, а лишь концептуально, на свой лад и своими словами), но не забывайте перерабатывать его

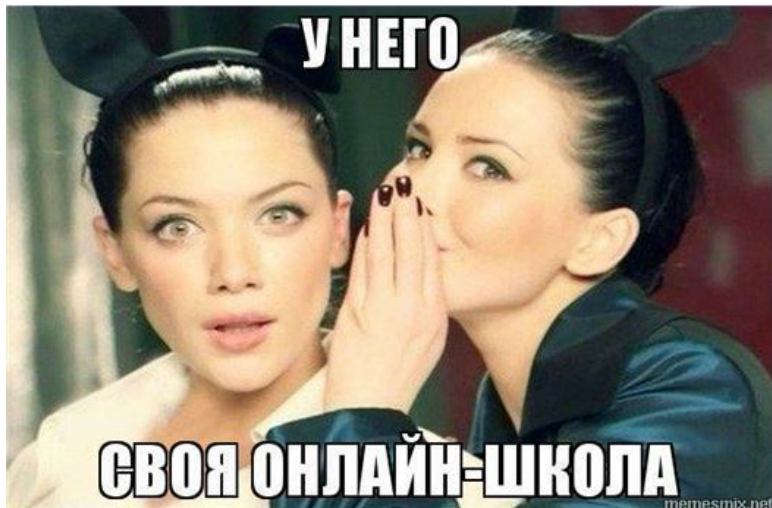
минусы в плюсы. Затем, перетягиваете его клиентов, настраиваете на них свою рекламу.

Как говорится, хочешь показать пример, покажи его сам. Можете зайти на сайт моего коучинга (<http://gvana.ru/onlineschool>), и посмотреть, как выглядит та же отстройка от конкурентов: наглядная сравнительная таблица – чем и как моя онлайн-школа своими продуктами отличается от конкурентов. Естественно, в лучшую сторону. При этом, никаких имен. Другое дело, кто разбирается поймет о ком речь.

Другой отличный способ анализа своих конкурентов – купить их продукт. Как они будут его нам продавать, в каком виде он будет упакован, насколько настойчива, в хорошем смысле, будет продажа. Захочется ли вам познакомиться с другими продуктами конкурента. Пройдите сами всю цепочку взаимодействия – от заявки на покупку до пост-продажи дополнительных продуктов. Вы сразу поймете все плюсы и минусы работы конкурента.

Например, я знаю, что у моих конкурентов клиенты часто зависают на технических вопросах создания онлайн-школы. Поэтому, в рамках моего коучинга работает ежедневная техническая поддержка. Если клиент что-то не понял, не разобрался пояснительного видео нет в рамках нашего курса – я записываю такое видео в течение нескольких часов и высылаю клиенту. У вас не возникнет проблем с регистрацией

домена, созданием вебинарной комнаты или переносом занятий на обучающую платформу. У конкурентов этого нет, у меня есть. Надеюсь вы поняли, как слабые стороны конкурентов превратить в свои козыри.



Воронка продаж

Для начинающих инфобизнесменов важно понимать структуру цепочки продаж. Цепочка продаж – это путь, по которому вы ведете своего клиента к заранее продуманной цели. Цель всегда понятна – продажа флагманского продукта (например, личного или группового коучинга). На этом пути есть одна проблема. Результат продаж в инфобизнесе трудно ощутить в реальности. Купив сотовый телефон, вы поймете все его плюсы. Он круто снимает видео, громко играют динамики, яркий экран. Поэтому, нужна такая воронка продаж, в которой человек знакомится с вами как экспертом, с вашими продуктами. В конечном итоге, вы убеждаете клиента в его собственных силах и успехе.

В инфобизнесе нужна особая воронка продаж, в которой вы будете знакомить людей с собой и своими продуктами, с помощью, которой вы дарите им веру в собственные силы и успех.

Если сформулировать иначе, то цель вашей воронки продаж – вызвать доверие к себе, своему продукту и убедить клиента в неизбежности успеха.

Может показаться, что последний пункт в большей степе-

ни лежит в плоскости психологии, а не продаж. Так и есть. Однако, я видел много примеров, когда люди бросали начатый проект из-за отсутствия веры в успех. Поэтому, вы должны донести своим клиентам информацию и постоянно напоминать, что, точно следуя вашим рекомендациям – они придут к успеху!

Инфобизнес на данный момент – более перспективный и несравнимо выгодный бизнес, чем классический. Сравнение двух видов бизнеса я провел в этом видео <https://vk.cc/8uZGGn>

Если коротко резюмировать: по-прежнему не очень большое количество конкурентов, пока еще дешёвая реклама (по сравнению с другими сферами), минимальные затраты (вы можете стартовать, вообще не вкладывая деньги в рекламу или сервисы). В онлайн-школе вы продаёте знания, в случае с продюсированием – чужие знания. Великий комбинатор оценил бы этот бизнес.

Когда вы или ваша онлайн-школа станете звездой-инфобизнеса, то люди начнут покупать ваши продукты не глядя – вопрос ценности инвестиции в образование закрывает гипердоверие к тренеру/онлайн-школе.

Доверие может вырабатываться через успешные кейсы, отзывы или воронкой продаж. Вы даете людям бесплатные и дешёвые продукты. Показываете, что контент полезный, да

ещё и бесплатно (или крайне доступный).

Приведу пример такой воронки:

Вариант 1. Бесплатная консультация (аудит проекта) – продажа платной консультации, личного коучинга/ консалтинга;

Вариант 2. Бесплатный вебинар/интенсив (также флеш-моб, бизнес игра и т. д.) – продажа группового тренинга или коучинга.

Вариант 3. Более сложный вариант – автоворонка.

Первая ступень – магнит (ценный бесплатный продукт, который должен быть небольшим, быстро усваиваться и достаточно впечатлять). Здесь это зависит и от сферы с темой, и от вашей ЦА. Если для неопытных клиентов, то что-то дешёвое за 200–300 руб. Для профессионалов – 500 руб. Для сектора b2b (бизнес для бизнеса), то 8-10.000 руб.



Дешевый, но ценный продукт выполняет роль тест-драйва, после которого идёт продажа более дорогого продукта. Насколько дорогой, зависит от ниши в которой вы работаете. Обычно в 3–5 раз выше, чем первоначальный недорогой продукт.

Подводя итог вышесказанного, продуманная автоворонка – сама по себе может стать вашим вне конкурентным пре-

имуществом. Сегодня существуют сложные, многоступенчатые и автоматизированные воронки (вариативные). Можно создать чат-бота и использовать его в своей воронке. Начните с простой схемы, описанной выше.

Оффер

Предлагая бесплатную консультацию, не ждите, что у вас тут же выстроится поток желающих. Этого недостаточно. Вы должны сделать такое предложение (оффер), чтобы оно побуждало к действию.

Приведу пример: «Приходите на бесплатную консультацию, и вы узнаете, почему на самом деле ваш лендинг не продает ваши услуги. Даже, если вы уже проходили курсы по созданию лендингов, все тестировали и ничего не помогло увеличить конверсию клиентов».

В данной формулировке все довольно примитивно, но, уберем пару слов:

«Приходите на бесплатную консультацию, и вы узнаете, почему ваш лендинг не продает ваши услуги, хотя вы проходили курсы по созданию лендингов, все тестировали и ничего не помогло увеличить конверсию клиентов»

В первом случае мы усиливаем фразу словами «на самом деле» и «даже если».

Как я говорил в предыдущих главах, если вы новичок, то ваша задача – запустить поток клиентов на бесплатные кон-

сультации. Без хороших офферов вам не обойтись.

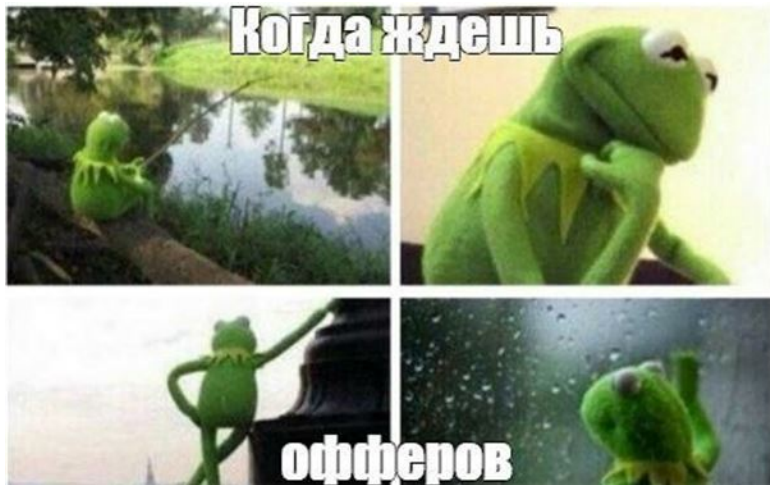
«Даю вам гарантию того, что после моей консультации вы определитесь с нишей для инфобизнеса и выберете любимое дело, на котором можно зарабатывать большие деньги».

Это самый просто пример оффера. Более подробно о том, как проводить консультации вы можете прочитать в моей книге «Безупречная продающая консультация» <https://vk.cc/8w2QSB>

Оффер должен быть максимально понятный с точки зрения результата. Клиент должен понимать, что он получит после этой бесплатной консультации. Не нужно писать о каких-то абстрактных или далеких результатах, которые случатся только после прохождения полного курсу или платного коучинга. Предлагайте то, что можно получить по итогу именно этой первой встречи.

Еще лучше, если в свое оффере вы обращаетесь напрямую к ЦА из своей ниши: «предложение для тех, у кого есть дети до 3-х лет», «предложение для эзотериков», «предложение для тех, кто хочет переехать в Испанию, но не знает испанского» – такое конкретизированное обращение получает очень хороший усилитель. Можно пообещать универсальные шаблоны писем для автоворонки, а вот дальнейшие

действия по ее настройке и наполнению – предлагать в личном коучинге.



Чтобы усилить вероятности покупки вашего продукта, в конце бесплатной консультации можно показать «подводные камни». Получается двойной эффект – клиент получает по итогу консультации обещанный бонус. А также, вы обрисовываете дальнейший план его действий и уточняете, имеет ли он представление о том, как сделать воронку, которую читают, и которая продает; как правильно составить под нее лид-магнит, настроить рекламу и т. д.

Таким образом, вы на бесплатной консультации выполня-

ете с ним обещанный первый шаг, и объясняете о необходимости и сложности дальнейших действий, и о том, что вы как раз можете ему всё это предоставить на личном коучинге. Безусловно, скрипт предложения должен быть мягким. В лоб продавать не стоит. Или, например, у вас состоялась консультация по теме поиска предназначения. В итоге, вы дали конкретный план действий. Теперь вы можете задать вопрос – «Хотите, я возьму вас за руку и доведу до конечного результата реализации этого плана?». «Хотите!? Тогда рад Вас видеть в моем коучинг».

Здесь вас подстерегает одна ловушка. Ни в коем случае не предлагайте купить то же самое, что вы дали клиенту на бесплатной консультации. Платный этап работы должен принципиально отличаться по содержанию, качеству, сервису, наполнению и т. п. Если мы помогли человеку на бесплатной консультации найти предназначение, то далее, вы ведёте его до реализации этого предназначения. Если мы создали макет писем для автоворонки, то сопровождаем клиента, пока он не запустит саму автоворонку. Не создаст под нее лид-магнит и цепочку писем с продающим контентом. Не сделает определённые продажи.

Оффер – это не просто 3–4 строчки текста, это упаковка подарка. Он должен быть настолько хорош, чтобы читая его в вашем статусе в соц. сети, человек откладывал деньги на

работу с вами.

БУДЬ МУЖИКОМ!



ПОКУПАЙ ЛИЧНЫЙ КОУЧИНГ

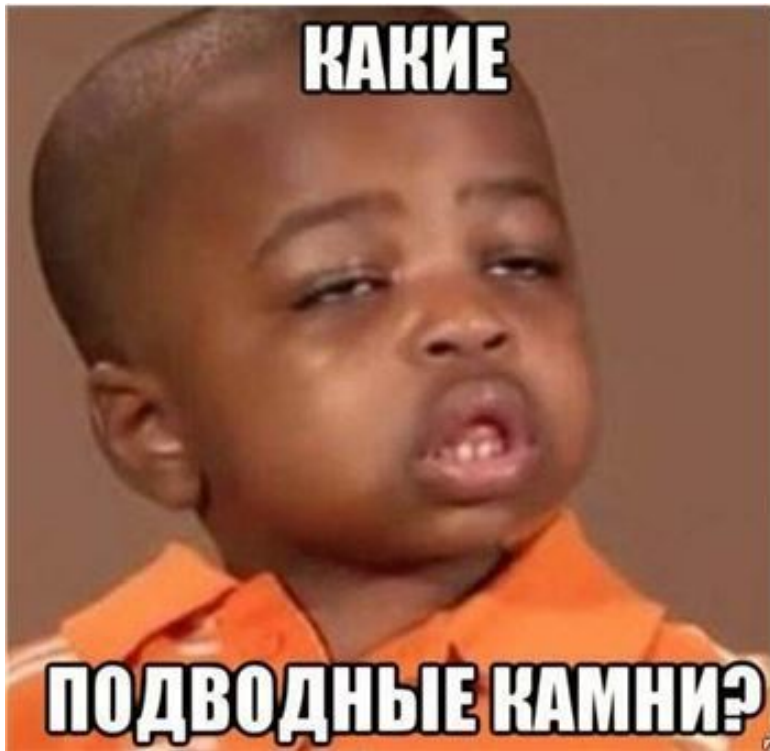
Правила продаж

Говорим, что делаем, но не говорим, как

Например, бесплатным продуктом может быть видео-обзор рекламных возможностей в социальных сетях, где подробно рассказывается, что из себя представляет каждый канал, на кого ориентирован и какие результаты дает. Следовательно, для более детальной информации о том, как создавать и запускать рекламу, приглашаю людей на платный интенсив. Иначе говоря – навыки практического применения мы даем на платной встрече. Получается, я отвечаю на вопрос «Что?», а на вопрос «Как?» человек получил ответ на интенсиве. Принцип банальный, но хорошо работающий.

Подводные камни

О них говорилось выше. Говорим клиенту, что нужно будет делать дальше и что его ждет на этом пути.



Например, я продаю курс вождения: «мы проезжаем перекрёсток – нужно действовать по светофору, не нарушать свою линию, при проезде налево нужно разъехаться со «встречкой» и т. д. Но(!), (перечисляю подводные камни) есть ряд особых указаний: если через перекрёсток проходят трамвайные пути/ если на перекрёстке образовалась пробка

и все сигналият/ если светофор не работает и т. д».

Образы и истории

Данный вариант продаж мы используем, когда у вас сложная тема и ниша, и крайне проблематично объяснить суть. В таком случае нас выручают аналогии и образы. Кстати, в примере выше я также использовал аналогию с обучением вождению и «подводными камнями».

Чаще всего, их используют специалисты в области эзотерики и психологии. Не просто пояснить стороннему человеку сложные термины. Допустим, что такое когнитивный диссонанс и как его собираемся лечить.

Теперь проведем образ. «Знаете, что такое компьютерный вирус? Отлично. А как работает компьютер при наличии вирусов.

Правильно – тормозит, открывает не те вкладки, отправляет ваши данные чужим людям и не дает доступ к необходимой информации.

То же самое происходит у вас в голове. В нее запали ментальные вирусы, а мой персональный коучинг – хороший антивирус».

Не грузите клиента мало понятной информацией. Он вряд ли признается, что он чего-то не понял. Скорее, больше к вам не обратится. От этого – проиграете вы оба.

Крючки (триггеры)

Крючки – это скрытые зацепки, которые вы так же, как и подводные камни закидываете в течение бесплатной консультации. Например, периодически говорите «хорошо, это мы более детально обсудим на следующей консультации», «да, вы всё верно понимаете, но применять это мы будем на следующей консультации» и т. д.

сказала "что",



а "как" не стала
ГОВОРИТЬ

Большого эффекта можно добиться, если совместить триггеры с первым правилом – «говорим ЧТО, но не говорим КАК», зато говорим ГДЕ – на вашем коучинге.

Чем больше крючков вы расставите, тем выше шанс про-

даж. Триггеры зарождают в сознании клиента мысль о том, что с вами нужно работать дальше, и у вас есть чему учиться. Ведь вы сами говорите о тех вопросах, которые могут возникнуть у клиента. Затем дополняете, что это важно, но в момент, который настанет в будущем. И когда он настанет, вы его тоже разберете.

Боль – усиление – решение

Приходит человек, у которого болит спина. Вы его выслушали и предлагаете решение: «есть комплекс упражнений, чтобы спина перестала болеть» или «давай я назначу специальный курс массажа, от него улучшится кровообращение в позвоночнике и всё пройдёт». С большой долей вероятности, клиент подумает «здорово, но ведь можно выпить обезболивающее. Это дешевле и помогает». Заболит завтра, снова выпьет таблетку, послезавтра – опять. Какой выход из ситуации? Единственный вариант – показать, к чему в конечном итоге эта боль приведёт.

Ещё один классический вариант усиления – спросить о последствиях не достижения результата:

«Просто представим, что произойдет с твоей жизнью, если в течение 3-х месяцев ты не достигнешь своего предназначения, не найдешь любимое дело?».

Мы подводим человека к размышлению о том, что он потеряет, если на пути к своей цели ничего не будет делать. Люди редко задумываются о влиянии их поступков на их же будущее. Когда вы заставляете человека думать об этом, у него в голове срабатывает причинно-следственной рубильник: «если я не заработаю денег, то продолжу считать себя неудачником, замкнусь в себе, потеряю девушку, начну пить, потеряю все деньги» и т. д. В этот момент, клиент сам себе продаёт ваш продукт без вашего участия. Простая «магия».

Вы сейчас могли вспомнить лозунг предвыборной компании «Голосуй или проиграешь!». В нашем случае, есть принципиальное отличие. Мы не заставляем человека совершить действие, не показываем куда поставить галочку, мы лишь помогаем ему включить мыслительный процесс. Более подробно, про технику подведения клиента к правильному выбору вы можете прочитать в моей книге «Безупречная продающая консультация» <https://vk.cc/8eH7o5>

Еще один вариант применения данной техники – это спросить, зачем человеку нужен ваш коучинг, почему вы их должны взять в свою онлайн-школу». В этот момент мы разворачиваем ситуацию в сторону, когда клиент сам для себя создает «спрос» на ваше предложение. В итоге получается, что это не ваша продажа, а его удачная покупка.

Оффер-дедлайн-призыв к действию

Классическая схема при составлении продающего текста, которую также необходимо использовать и при продаже услуг онлайн. Например, в конце интенсива вы говорите, что те, кто купит ваш коучинг до завершения завтрашнего дня – получают особый бонус. Его больше нельзя получить никак. Таким бонусом может быть ваша личная консультация, записи занятий предыдущего группового коучинга или крутой интенсив. То есть, что-то реально крутое и ценное. И говорите, что для покупки необходимо написать вам лично.

В описанном примере мы использовали систему из несколько триггеров:

- ограниченное предложение – для тех, кто сейчас проходит данный интенсив;
- дедлайн – только сегодня и завтра (ограничение по времени);
- оффер – записи коучинга или интенсива, которые больше никак не получить;
- призыв к действию (call to action) – напишите в личные сообщения и получите все бонусы.



Обращая внимание, что эта система триггеров работает именно в описанной совокупности. Если убрать даже один, система с большой вероятностью даст сбой. А вот усилить еще больше – примерами, образами, вполне возможно.

Можно приводить примеры-кейсы-отзывы из опыта ваших клиентов. Это крутой вариант усиления. Во-первых, они реальны, их можно проверить. Во-вторых, усиление доверия к вам. Ведь у вас есть клиенты и они добиваются результата с вашей помощью.

Свой оффер вы можете поместить в статус Вконтакте или Фэйсбуке – «Приглашаю на бесплатную консультацию по такому-то вопросу, запись ведётся через личные сообщения». Поскольку статус Вконтакте нельзя написать слишком длинный, то полный оффер делаем закрепленным постом

на стене, желательно указать дедлайн – точную дату. Например, «10 октября проведу бесплатную консультацию по вопросу поиска предназначения, которая поможет вам найти дело вашей жизни. Дам пошаговый план действий на ближайший месяц и чек-лист для самостоятельной работы. Поскольку консультация требует глубокого погружения в проблему клиента, то возьму только первых 3-х желающих написавших 09 октября».

Можете добавить какую-нибудь картинку в тему. Это всё проделываем во всех ваших социальных сетях. Если где-то вас нет, где может обитать ваша ЦА – регистрируемся.

**Бесплатный
экспресс-аудит**



и консультация

Поиск целевой аудитории

В самом начале я говорил вам о важности анализа конкурентов. Напомню, что они уже провели большую работу и собрали целевую аудиторию за вас. Поэтому, вам необходимо найти их закрытые группы и встречи. Однако, заниматься рассылкой на незнакомую аудиторию нельзя. Спамеров никто не любит, кроме того, ваш профиль заблокируют после пары жалоб. Поэтому добавляем людей из списка участников группы в друзья.

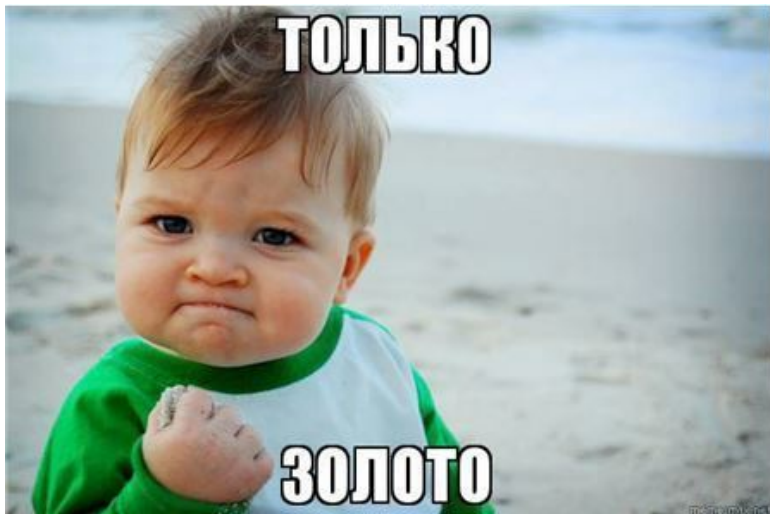
Внимание! Не рассылайте спам в личные сообщения! Каждому человеку необходимо написать оригинальное сообщение, чтобы оно не повторялось по тексту. Контакт пристально следит за этим и при копировании одинакового текста сам начнет вас просить подтвердить, что вы не робот. Небольшой лайфхак – заведите себе вторую страничку ВКонтакте и пишите с неё.

Когда человеку придёт заявка в друзья, он с большой вероятностью зайдёт на страничку отправителя. То есть – к вам, где увидит в статусе и закреплённой посте соблазнительный оффер.

Когда вы будете заниматься поиском групп у конкурентов,

то важно найти не просто открытую группу, где могут быть люди просто заинтересованные этой темой. Вам нужны закрытые группы. В них находятся те, кто уже прошёл (купил) или проходит тренинг у конкурента в данный момент.

Для нас такие люди – «золотой запас». Они не просто интересуются темой коучинга, а вкладывают деньги в собственные знания. Не просто относятся к вашей ЦА, а ещё активны, платежеспособны и привыкли платить за обучение.



В Фейсбуке мы поступаем аналогичным образом. Находим нужные группы, смотрим их активных обитателей (кто

ставит лайки, комментирует посты) и добавляем их в друзья. Когда вы начнете делать это многократно, Фейсбук будет интересоваться, знаете ли вы эти людей на самом деле. Не переживайте, едва ли вы угодите в бан. У меня такого не было ни разу. В крайнем случае, бан продлится всего 24 часа.

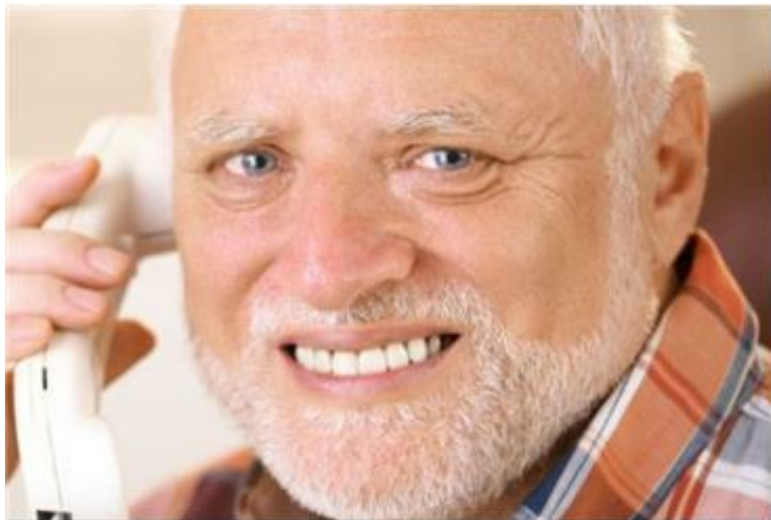
В обеих соц. сетях, если вам нужна более узкая выборка ЦА, есть расширенный поиск участников, где вы можете уточнить нужный вам город, возраст, пол и т. д.

Может быть и такая ситуация – не получится найти закрытые группы или вообще подходящие по вашей тематике – это нормально. Делаем вывод, что данный вид рекламы нам не подходит.

Если ваша ниша относится к мягким (не про финансы и бизнес), вы можете зайти в большую по количеству участников группу Вконтакте, например, «Психология отношений». Напишите администратору, заплатите оговоренную сумму и разместите в обсуждениях тему о бесплатных консультациях. Мы можете таким образом размещать темы про обучение иностранным языкам, помощи в получении кредита и так далее.

Есть еще один способ, более сложный, но и более результативный. Анализируем обсуждения, находим тех, у ко-

го «болит» и кто жалуется на наличие реальной проблемы, просит помощи. Отвечаете такому человеку в этой же теме или добавляете в друзья и пишете в личные сообщения «видел ваш комментарий, могу помочь провожу бесплатные консультации, записать так-то». Потратите 30–40 минут на бесплатную консультацию с большой вероятностью продажи услуг.



Искал боли ЦА...
Нашел только свои

Этот простой и бесплатный вид продвижения не даст вам поток клиентов. Но, все кто придет – будут целевыми клиентами, на привлечение которых вы не потратили ни копейки.

Скажу парадоксальную вещь – кто не проводит бесплатные консультации (вебинары), не отдает бесплатно ценные продукты – не зарабатывает в инфобизнесе большие деньги.

Безусловно, есть инструменты «запретного» интернет-маркетинга. Но, до него нужно дорасти, понимать законы и инструменты маркетинга, иметь опыт продаж и хорошую базу собственных фанатов. Кстати, обо всем этом вы можете узнать из бесплатного вебинара «Запретный маркетинг» <http://gvana.ru/stopmarketing>

Для рекламных постов в социальных сетях советую использовать Вконтакте и Одноклассники. Алгоритм действий в Одноклассниках простой: если вам нужна преимущественно женская аудитория 40+, то заходите в группы, находите по вашей тематике, выбираете из них те, где в описании группы указан администратор. Далее, договариваетесь с ним о рекламе.

Вконтакте все еще удобнее. Здесь можно найти представителей практически любой ЦА. Пишите администратору о

желании разместить рекламу и просите показать аналитику по группе на предмет количества индивидуальных посетителей. В целом, вы можете посмотреть 30–40 постов группы и увидеть количество просмотров, лайков и комментариев. Стоимость постов в разных группах может быть одинаковой, при разном количестве посещений.

Наиболее оптимальное время для размещения рекламных постов 20 и 21 час по Москве. Только не ставьте ровное время, лучше с минутами. То есть размещение в 20:05, 21:15. Дни недели – вторник, среда, четверг.

Создание постов

Ориентируйтесь на примеры группы, в которой решили размещать рекламу. Или, можете посмотреть примеры в нашей группе https://vk.com/formula_sales. Логично, что пост должен привлекать внимание – добавьте подходящее изображение. Над текстом поста нужно работать – он должен быть продающим, даже если вы приглашаете людей на бесплатные консультации – сам факт предложения консультации мало кого привлечет. Цена рекламного поста в среднем 500 – 4000 рублей. Чем больше паблик и выше его посещаемость, тем выше цена.

Хорошо работает для рекламы и Фейсбук. В сообществе по интересующей нас тематике находим кнопку «связаться с нами» – дальше как Вконтакте. Не забывайте торговаться. Иногда, можно ощутимо сбить цену. Стандартная фраза: «подаю рекламу впервые, есть сомнения, сделайте скидку в 1-й раз, если понравится, буду у вас рекламироваться и дальше».

Обязан на всякий случай сказать вам, все здесь изложенное – простые базовые приемы для старта вашей онлайн-школы. Если углубляться в тему, то написание рекламных постов – это навык копирайтинга, о котором мы рас-

сказываем в рамках отдельного интенсива. Размещение рекламы в социальных сетях – полноценный видео-курс «Лидогенерация в социальных сетях» <http://gvana.ru/ledogenonly>.
Правил, нюансов и исключений – предостаточно по каждому затронутому вопросу.

**МОЯ ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА БЫЛА ДОНЕСТИ ДО
ВАС МЫСЛЬ, ЧТО ПОРА ДЕЙСТВОВАТЬ!
НАЧНИТЕ ХОТЯ БЫ С САМОГО ПРОСТОГО!**

Написал три слова,



сказал, что это пост

MemesMe.com

Юридическая сторона инфобизнеса

Еще пару лет назад можно было работать без регистрации ИП. Сегодня – себе дороже. Нарушать закон, плохо. Во-вторых, размещение на вашем сайте данных об ИП – повышает доверие клиентов в разы. Указанные данные легко проверяются через сайт налоговой. Поверьте, люди это делают.

Клиенты боятся попасть на мошенников, которых в инфобизнесе, как и любой денежной отрасли, хватает. Люди не видят вас в живую, не могут посмотреть в глаза. Поэтому, им остается проверять вас доступными им средствами. Повысить доверие можно через размещение достоверной информации о регистрации в качестве ИП (вариант ООО крайне экзотичен и излишен).

В-третьих, большинство сервисов для инфобизнеса уже сейчас требуют сведения об ИП. В обозримом будущем, без ИП вы будете нелегальным инфобизнесменом, которого будет искать налоговая.

Процесс регистрации ИП крайне простой:

– подать документы через сайт www.gosuslugi.ru или пойти в налоговую лично. Вы также можете обратиться в фирму-посредника, которая сделает ИП «под ключ». Стоимость

услуг колеблется от 2.000 до 10.000 руб. Гос. пошлина в обоих случаях составляет в 2018 году 800 руб.;

– выбрать систему налогообложения;

– открыть расчетный счет в банке (от 0 до 2000 руб).

**А что если налоговая
узнают,**

**что я
предприниматель?**

Я советую выбирать патентную форму налогообложения, под которой подходят большинство услуг в инфобизнесе – «услуги по обучению населения курсам и репетиторству».

У патента есть неоспоримое преимущество: оплачивается один раз в год. В зависимости от субъекта страны, стоимость патента от 7 до 15.000 руб. Дополнительно вам придется платить только пенсионные отчисления – около 27 000 рублей в год. Больше платить ничего не требуется.

Если вы зарабатываете в месяц от 30 000 рублей, то патент выгоден. Если же ваш заработок нестабилен, следует выбрать более упрощенную модель и выплачивать 6 % от вашего заработка.



Патент взять, или ООО-ку оформить

Разумеется, в каждом конкретном случае лучше посчитать годовые доходы/затраты или обсудить с бухгалтером, какую систему налогообложения выбрать.

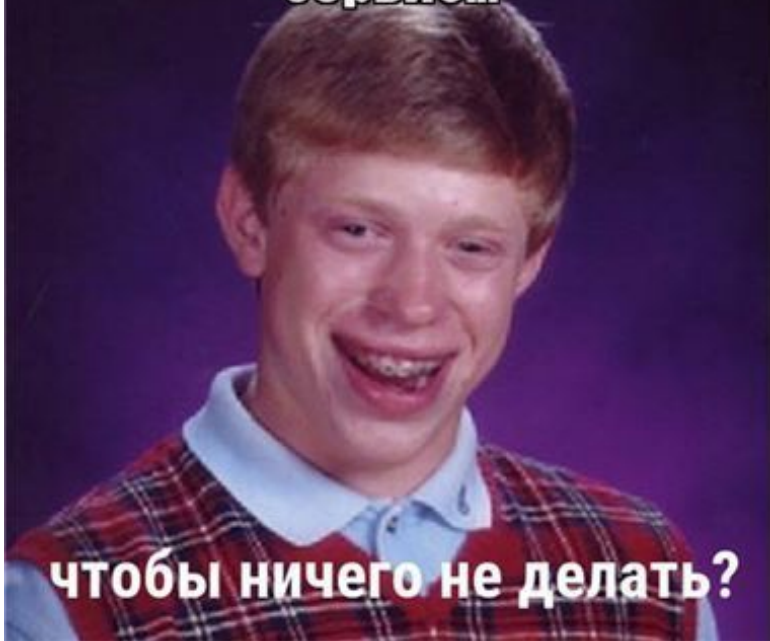
Сервисы для онлайн-школы

Когда вы только начинаете развивать свою онлайн-школу, вы можете обойтись вообще без них. Подробно о том, как вести работу только Вконтакте и сравнение популярных площадок для инфобизнеса я описал в статье <https://vk.cc/8wgPIL>

В таком случае, схема вашей работы: социальная сеть с бесплатными консультациями, а продажи через оплату на Яндекс – деньги, Киви-кошелек и пр. «народные» сервисы. Как принимать деньги за обучение в онлайн-школе или коучинг описаны в этой статье <https://vk.cc/8wgR8p>

Когда в последствии вы решите автоматизировать работу, то советую посмотреть в сторону сервисов justclick или автовебофис. Здесь вам короткий лайфхак – у сервисов есть бесплатные периоды пользования. Протестируйте каждый из них и только потом принимайте решение.

а что если сделать такой сервис...



чтобы ничего не делать?

Преимущества работы через сервисы:

- CRM-система с наглядной аналитикой (например, что и сколько раз купил клиент, смотреть оплаты);
- сервис рассылки писем;
- ведение базы клиентов, партнеров, ваших продуктов и рассылок;

- настройка автоворонки;
- автоприем платежей, отправка подтверждений оплаты, напоминание о выставленных счетах.

Если выбираете самое лучшее, то советую сервис рассылки № 1 в мире Getresponse. Крайне просто и стабильно работающий сервис email-рассылок Unisender

Получать оплату за свои продукты/услуги можно любым способом: карты, электронные кошельки, сторонние сервисы и даже давать в рассрочку.

Лендинги

Лендинг или одностраничник – это веб-страница, содержащая информацию о товаре/услуге, конструкция которой направлена на сбор контактных данных ЦА.

Все мои лендинги построены на платформе LP (www.platformalp.ru). Фактически – для новичков альтернативы у нее нет. Самая простая и удобная платформа на рынке. Кроме того, у нее отличный сервис тех. поддержки. Вы не запутаетесь 100 %, так как вам все досконально пояснят.

Есть выбор из большого количества готовых шаблонов и блоков. Просто нажимаете – «выбрать» и подставляете своей текст.

Давайте подведем итог всему сказанному в этой книге. Для старта вашей онлайн-школы необходимо выполнить следующие шаги:

- выбрать востребованную тему, чему будете учить;
- выбрать нишу (кому продавать свои услуги/продукты);
- выбрать формат обучения в вашей онлайн-школе;
- изучить своих прямых конкурентов;

- найти «минусы» своих конкурентов и превратить их в свои «плюсы»;
- зарегистрировать ИП;
- проработать офферы: личное обращение к своей ЦА, обозначение результата, который клиент получит и пр.;
- создать удобный, симпатичный и информативный лендинг;
- найти эксперта, кто проработает с Вами лично всё перечисленное и доведёт «за руку» до первых результатов. Показывать пальцем не стану, контакты вы уже знаете))

Важная информация

Вот мы и оказались на последней странице этой книги. Но, это не конец, а лишь хорошее начало Вашего увлекательного пути построения вашей собственной онлайн-школы или инфобизнеса на продюсировании.

Если Вы внимательно читали, то понимаете, сколько материала не изучи, сколько книг не прочитай – пока вас не возьмёт за руку профессионал и эксперт, и не поведёт по проверенной тропинке до результата – будете топтаться на месте.

Это как на уроке вождения с инструктором: пособия, учебники, даже попытки самому что-либо сделать с автомобилем – замечательно, но ни полноценных навыков, ни уверенности в себе, ни в собственной безопасности и безопасности пешеходов, без персонального инструктора не освоить.

То же самое происходит и в инфобизнесе, тем более, если Вы новичок: без страховки, исправления ошибок и постоянной технической поддержки – далеко не уехать. Об успехе и крутых результатах речь и подавно не идёт.

Как Вы думаете, откуда берётся материал, которым я с Вами делюсь?

Только собственный опыт! Только реальные грабли! Толь-

ко собственные реальные результаты, и, конечно же, результаты моих учеников. И я предлагаю Вам стать одним из них!

Приходите ко мне в коучинг и отправляйтесь в это удивительное путешествие к большим деньгам и большим возможностям.

Зачем мне нужно всему этому Вас учить?

Во-первых, я продюсер и ищу новые таланты, чтобы продюсировать на взаимовыгодных условиях или работать на партнёрских условиях в рамках моей онлайн-школы. Поэтому я готов обучить Вас всему самому главному, и мне действительно важны Ваши результаты: ведь от того, сколько будете зарабатывать Вы, зависит то, сколько в дальнейшем буду зарабатывать я!

Наша программа качественно отличается в лучшую сторону тем, что нам действительно крайне важны Ваши результаты, так как мы рассчитываем на долгосрочные отношения с Вами (партнёрство или продюсирование) и Ваши рекомендации. Поэтому я заинтересован в Ваших успехах даже больше Вас самих!

Мы создали пошаговую, комплексную и качественную программу запуска онлайн-школ до результата!

О каком результате идет речь?

Это первая программа запуска онлайн-школы на

своих или чужих знаниях с юридической гарантией результата. С ее помощью вы создадите собственный онлайн-бизнес и будете зарабатывать от 150.000 рублей в месяц на любимом деле.

Заинтересовало?

Тогда заходите на сайт коучинга и смотрите подробное описание этой программы, которой мы очень гордимся



<http://gvana.ru/onlineschool>



Когда следуешь всем советам Гвана