

Стивен Бек

Несколько советов по созданию информационных товаров

Информационные товары отлично продаются и покупаются на любом уголке Всемирной Паутины – об этом знают все. Но мало кто задумывается о том, чему они обязаны своим успехом.

На самом деле причины достаточно веские – например, где еще Вы сможете раздобыть нужную информацию по тому или иному вопросу, не выходя из дома, да к тому же в три часа ночи?

Книжные магазины, расположенные в Вашем городе, равно как и в любом другом населенном пункте – вещь, безусловно, полезная, важная и нужная, но по ряду параметров они часто проигрывают онлайн-информационным товарам. И каждый, кто покупал и покупает информационные товары в Сети, прекрасно знает, о чем идет речь – я как постоянный покупатель электронных книг и DVD-дисков с разнообразными курсами могу засвидетельствовать это на собственном опыте с полной ответственностью.

Во-первых, абсолютное большинство книг и прочей учебной продукции, продаваемой в местном книжном магазине, не отличаются нужной степенью конкретности. Я, например, не хочу вникать в «основы теории звукозаписи» и изучать многолетнюю историю аудиоиндустрии, единственное, что меня интересует – это конкретные пошаговые инструкции о том, как записать свою речь с микрофона на компьютере, вырезать из полученной записи все «а...», «...эээ» и «мммм...», а затем закатать полученное аудио на компакт-диск для продажи со страниц собственного сайта...

Но попробуйте найти подобное руководство в своем местном книжном!

То ли дело – Интернет! Небольшое поисковое усилие – и мы без проблем обнаружим электронную книгу (а то и видеоролик!) со всеми необходимыми пошаговыми инструкциями. Причем и возьмут-то с нас недорого, а порой такие вещи можно обнаружить и в бесплатных материалах.

Во-вторых, если нас интересует информация по темам, характеризующимся высокой динамикой развития, то в оффлайн-книжном магазине нас поджидает «засада», о которой нам почти никто не расскажет. Дело в том, что даже самые свежие книги, поступившие на местные полки, содержат информацию как минимум полугодового, а то и годовалого возраста. Что поделать – утверждение рукописи, ее передача в типографию, печать, контрольные процедуры и доставка отпечатанного тиража в магазины требуют немалых затрат времени...

То ли дело информационные товары – они появляются на виртуальных «прилавках» практически сразу же после своего создания, да и сам

процесс их сотворения обычно не требует больших временных затрат.

Перечислять подобные нюансы и тонкости можно достаточно долго, но я полагаю, что в этом нет особой необходимости – Вам наверняка уже предельно ясно, почему информационные товары получили такое бешеное признание в Сети... точно так же, как и то обстоятельство, что Вы с большим успехом можете создать собственный инфотовар, выйти с ним на Интернет-рынок и начать зарабатывать отличные деньги на его продажах!

Позволю себя дать Вам в этом отношении несколько очень полезных советов, основываясь на собственном многолетнем опыте успешного создания и продаж многообразных информационных товаров.

1. Всегда выясняйте, чего на самом деле хочет Ваша аудитория – прежде, чем Вы возьметесь за создание товара!

Знаю-знаю, Вы уже, наверное, сотни раз слышали следующее утверждение: то, чего хочет Ваша аудитория и то, чего как Вы думаете, она хочет – это, мол, две, а то даже и три совершенно разные вещи. Знаете, что? Это – не выдумка маркетологов. Это – чистейшая правда!

Запомните следующую важную вещь. Вы – специалист в своей сфере, обладаете уникальными знаниями и опытом (собственно говоря, именно поэтому Вы и создаете свой информационный товар!), у и Вас имеется собственное видение того, какие вопросы темы являются более важными, а какие – менее важными. Исходя из этого, Вы и определяете, по каким темам нужно создавать инфотовар, а по каким – не стоит.

Все вроде бы красиво, логично и правильно, но тут есть одна «небольшая» проблема.

Ваша аудитория не обладает такими знаниями и опытом, какие есть у Вас (собственно говоря, именно поэтому она и приходит к Вам за информацией), и у нее поэтому имеется собственное видение важности того или иного вопроса. И запросто может получиться так, что представителей Вашей целевой аудитории интересуют совершенно не те вопросы Вашей темы, по которым Вы создаете и предлагаете аудитории свои информационные товары.

Если сложится такая ситуация и Вы своими товарами «не попадете» в сферу интересов аудитории, произойдет очень прискорбная вещь – Ваши товары никто не станет покупать, а раз так – Вы ничего не заработаете. И Вы можете с пеной у рта через все средства онлайн-общения доказывать своей аудитории, что Ваши товары раскрывают самые важные и нужные вопросы Вашей темы – если аудитория так не считает, Вас никто не станет слушать.

Именно в этом и кроется причина краха абсолютного большинства перспективных коммерческих проектов в Сети: их авторы не

потрудились выяснить, что же интересует аудиторию на самом деле и... итог весьма печален.

Так что ПЕРЕЖДЕ ЧЕМ создавать собственный информационный товар, потрудитесь сделать две вещи: а) выясните, насколько те вопросы Вашей темы, которые Вы считаете важными, на самом деле интересуют Вашу аудиторию и б) к каким вопросам Вашей темы она сама проявляет повышенный интерес. После того, как ответы на оба пункта будут у Вас на руках, Вы получите готовый список Ваших будущих информационных товаров, которые гарантированно будут отлично продаваться и принесут Вам замечательные денежки!

Только после этого можно приступать к созданию товара.

2. Всегда предлагайте своему покупателю выгодный обмен.

Многие новички нашего бизнеса терзаются вопросом о том, как обеспечить максимальную продаваемость своих товаров и соответственно – максимальные заработки. На самом деле ответ прост, банален и лежит на поверхности – предложите своему покупателю выгодный обмен!

И если этот обмен будет на самом деле выгодным, в продажах недостатка не будет.

Для наглядности изложения приведу простой пример.

Я с большим удовольствием обменяю свои кровные \$ 47 на руководство, которое расскажет мне о том, как заработать \$ 470 за ближайший месяц. Еще я охотно обменяю свои кровные \$ 47 на руководство, которое научит меня делать что-либо такое, чему я бы хотел научиться, и при этом сэкономит мне 2 недели времени и кучу сил. Но вот на произведение художественной литературы я никогда \$ 47 не обменяю – для меня оно того не стоит. Не куплю я и сборник кулинарных рецептов – для меня он не представляет никакой ценности...

Идея понятна?

Обеспечьте своему покупателю максимально выгодный обмен!

Опять же, для того, чтобы суметь обеспечить максимально выгодный обмен, нам нужно точно знать, что представляет для нашей аудитории максимальный интерес, а что – нет. Так что мы вновь приходим к тому, что... как говорится – см. пункт 1. :)

3. Помните главные потребности современного человека.

Ваш информационный товар, какой бы теме он ни был бы посвящен, должен быть сфокусирован на какой-либо из главных потребностей человека (а еще лучше – на нескольких одновременно) – только тогда он сможет стать настоящим бестселлером. Известно, что люди

покупают не товары и услуги – они покупают решения своих проблем и удовлетворение своих потребностей.

Поэтому нам нужно постоянно помнить, что главные потребности современного человека включают:

- обретение и преумножение материальных благ;
- экономию материальных благ и эффективное их использование;
- экономию сил и времени;
- преодоление проблемных ситуаций.

И любой информационный товар, претендующий на то, чтобы стать бестселлером, обязательно должен служить удовлетворению какой-либо из этих насущных потребностей.

Какие главные потребности относительно Вашей темы испытывает Ваша целевая аудитория? Правильный ответ на этот вопрос очень многое подскажет Вам в том, как лучше всего сориентировать каждый Ваш информационный товар.

4. Лучше написать несколько маленьких электронных книг, чем одну большую.

К примеру, если Вы задумали написать электронную книгу по тому или иному вопросу Вашей темы, объемом в 150 страниц печатного текста – я настоятельно рекомендую Вам вместо этого написать три последовательные книги объемом в 50 страниц каждая.

Практика информационного бизнеса неопровержимо свидетельствует о том, что так будет гораздо лучше.

Во-первых, сегодня уже давным-давно нет никакого информационного дефицита. И покупатель, подыскивая нужный ему информационный товар, смотрит в первую очередь не на объем, а на соответствие информации его потребностям. Большой объем информации в Вашем информационном товаре уже давно стал в глазах широкой общественности скорее минусом, нежели конкурентным преимуществом (опять же – по целому ряду причин).

Соответственно, выдерживая свои информационные товары в рамках «средних» показателей объема (что для коммерческой электронной книги как раз и составляет около 50 страниц полезного печатного текста), будет гораздо проще обеспечить их соответствие клиентским ожиданиям и предпочтениям.

Во-вторых, в этом случае в Вашем распоряжении будет не одна книга, а три, то есть вместо одного-единственного товара – целая товарная линейка! Вместе с этой линейкой Вы получите и все обеспечиваемые ей маркетинговые преимущества, и если правильно

ими воспользуетесь – сможете заработать в разы больше, чем при продаже одной книги, вмещающей в себя содержание этих трех.

5. Ценные и полезные бонусы никто не отменял.

Бытует мнение, что прием приложения к основному товару многочисленных бонусов давно устарел и больше не работает. Вот что я Вам скажу: он не работает только у тех, кто под видом «бонусов» пытается подсунуть покупателю груды бесполезного информационного мусора.

А когда Вы станете предлагать в качестве бесплатного бонуса дополнения, соответствующие тематике Вашего товара и представляющие для покупателя реальную ценность – Вы собственными глазами увидите, что бонусы не только «все еще работают», но работают великолепно и способны принести Вам просто астрономические показатели роста продаж и заработков! Перебарщивать, конечно же, здесь тоже не следует. Не делайте свое предложение слишком неправдоподобно-выгодным, иначе в него и правда никто не поверит.

6. Когда у Вас появится следующий товар – предложите его сначала тем, кто у Вас уже покупал.

Онлайн-предприниматели часто уподобляются самым настоящим коровам, которые всегда смотрят на пастбище соседа и пребывают в полной уверенности, что соседская трава – сочнее, зеленее и вкуснее.

А вместо этого следовало бы опустить глаза вниз и внимательно посмотреть на то, что располагается прямо под нашими ногами.

Мы всегда стремимся раздобыть для своих товаров и услуг НОВЫХ покупателей, и это хорошо, если при этом не забывать, что самые лучшие из возможных клиентов у нас давно имеются! Это в первую очередь те, кто уже засвидетельствовали нам свое доверие и свою лояльность, проголосовав за наши товары своим кошельком.

Поэтому, как только в Вашем ассортименте появится какой-либо новый товар – в первую очередь предложите его уже имеющимся у Вас клиентам. Во-первых, это самый простой и быстрый способ в короткие сроки обеспечить большое количество продаж и прибыли, а во-вторых, если Вы предложите своим имеющимся клиентам более выгодные условия, чем всем остальным – это здорово укрепит Вашу клиентскую базу, а вместе с ней – и весь Ваш бизнес в целом.

Желаю Вам огромных успехов в создании и реализации собственных информационных товаров!

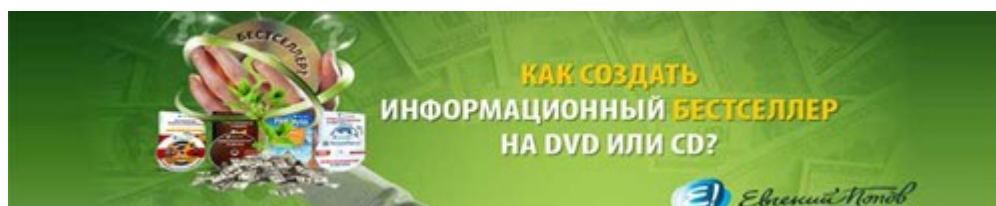
Источник: <http://www.insiderreports.com>

Перевод на русский язык – Павел Берестнев, <http://www.biz-webinar.com>

Перед Вами возможность получить отличный тренинг по созданию Вашего собственного бизнеса с доходом от \$ 1000 в месяц.

Перед Вами революционно новый подход к продаже Ваших знаний и опыта через Интернет с доходом от \$ 1000 в месяц!

Освоив данный тренинг, который можно заполучить по указанной ниже ссылке, Вы сможете без особых проблем создать в Интернете свое дело, которое будет не только захватывать, увлекать и доставлять удовольствие, но и щедро вознаграждать Вас за Ваш труд!

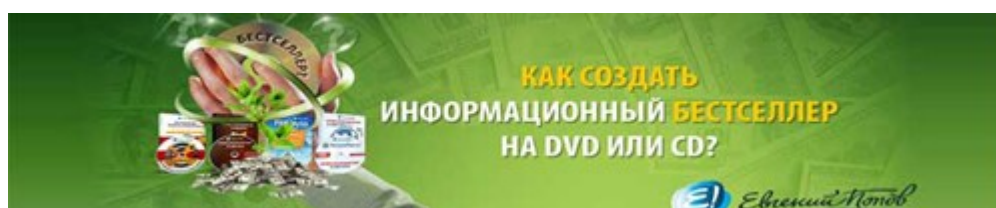


http://boriskorzh.com/rd/bs_241.html

Может Вы хотите сказать, что не верите в то, что на продаже информации через Интернет можно зарабатывать \$ 1000, 2000, 3000 и больше в месяц?!

Вот ответ Автора данного тренинга:

Пройдите по ссылке и от Ваших сомнений не останется даже следа. Вместо того, чтобы сомневаться – начинайте действовать, и чем скорее начнете – тем быстрее и больше станете зарабатывать!



http://boriskorzh.com/rd/bs_241.html

Если Вы считаете, что на данный момент все прибыльные ниши информационного рынка уже заняты и Вам, новичку, будет очень трудно войти в этот бизнес?!

Прислушайтесь к мнению Автора, признанного профессионала Интернет бизнеса Евгения Попова:

На сегодняшний день, больше 90% рыночных ниш в Рунете ещё не занято и у Вас есть все шансы на то, чтобы построить действительно успешный Интернет-бизнес! Если, конечно, Вы не

будете тянуть резину и придумывать все новые и новые оправдания
своему бездействию вместо того, чтобы начать работать!

http://boriskorzh.com/rd/bs_241.html