

www.pincodex.kz

Эта книга поможет вам быстро создать свой бизнес. Независимо от того, есть ли у вас собственное дело или вы только собираетесь начать его, она даст вам надежный ренет ускорения.

Задумайтесь о следующем: что, если бы вы могли осуществить выведение своего продукта на рынок подобно Apple или крупной голливудской студии? Что, если бы ваши потенциальные покупатели считали бы дни до того момента, когда они смогут купить ваш продукт? Что, если бы вы смогли обеспечить себе такое прочное позиционирование на вашем рынке, которое почти бы полностью устранило для вас конкуренцию? И вы могли бы делать все это, независимо от того, каким бы скромным ни был ваш бизнес или ваш бюджет?

Теперь вопрос заключается в следующем – вы в самом деле собираетесь начать работать медленно и вскоре угаснуть? Или же вы готовы осуществить старт; который изменит будущее вашего бизнеса и вашу жизнь?

Права на издание получены по соглашению с Morgan James Publishing. Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

JEFF WALKER

LAUNCH

An Internet Millionaire's
Secret Formula

To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your
Dreams

Перевела с английского И. Рузмайкина

© 2014 Jeff Walker

Это замечательная книга о запуске коммерческих продуктов, развитии бизнеса и не только об этом. Она о способах начать продвижение, оказывать влияние и значительно повысить свою эффективность на рынке – причем все советы даются на основе собственного опыта и достигнутых результатов. Если вы всерьез возна-

мерились познакомить этот мир со своей продукцией, сделать популярным свой бизнес, эта книга превратится для вас в сборник рецептов.

*Дэниэл Дж. Амен, доктор медицины, автор книги *Change Your Brain, Change Your Life* (Измени свой мозг, изменится и жизнь) и еще восьми книг, признанных бестселлерами по версии *New York Times**

В названии книги слово ПУСК выглядит на удивление уместно, так как Джефф Уокер является одним из первопроходцев, стоявших у истоков маркетинговой деятельности в сети, и известен как выдающийся преподаватель сетевого маркетинга. Разработанные Джеффом чрезвычайно практичные концепции, структуры, стратегии, инструменты и процессы уже помогли сделать карьеру тысячам успешных сетевых предпринимателей. Книга обязательна к прочтению для всех, кто занимается маркетингом, – это надежное руководство по получению прибыли путем интернет-продаж.

*Дэн Салливан, президент и основатель компании *Strategic Coach**

Чтобы поднять доходность моего первого бизнеса до 5 миллионов долларов, потребовалось четыре года. Воспользовавшись моделью запуска продуктов от Джеффа Уокера, я смог получить эту сумму – в совершенно новой нише на рынке – за первый же год работы. Джефф разработал одну из важнейших за последние 100 лет инноваций в области маркетинга.

*Эбен Пэген, основатель компании *Hot Topic Media* и серийный интернет-предприниматель*

Любой бизнес представляет собой последовательность запусков – новых продуктов, проектов, рекламных акций, материальных стимулов, партнерских отношений и т. п. Чтобы достичь успеха, нужно освоить науку запусков. Такую возможность нам предоставляет настоящий мастер – Джефф Уокер. Он научился этому десятки тысяч часов и миллионы долларов назад. Его книга значительно сократит ваш путь к получению прибыли.

*Дарен Харди, издатель и редактор-основатель журнала *Success*, автор бестселлера *The Compound Effect – Jump start Your Income, Your Life, Your Success**

Эту книгу должны прочитать все, кто стремится влиять на жизни других людей, меняя их в лучшую сторону. Это ВЕЛИКОЛЕПНАЯ книга по бизнесу и даже больше. Я подарю эту книгу всем пишущим в моем издательстве авторам.

*Рид Трейси, генеральный директор издательства *Hay House, Inc.**

Имея за плечами более тридцати лет опыта в прямом маркетинге, я прочитал эту книгу и понял, сколько мне еще предстоит изучить, чтобы стать отличным маркетологом... и человеком. Как представитель группы предпринимателей, которые

считают своей основной задачей положительное воздействие на мир, Джефф написал, вероятно, одну из самых важных книг о прямом маркетинге.

Все, кто полагает, что слово «запуск» относится только к интернет-маркетингу, просто не в курсе происходившего на протяжении последних пятидесяти лет. Аналогичную неосведомленность проявляют и полагающие, что Джефф Уокер не обладает авторскими правами на понятие «запуск».

Эту книгу обязаны прочитать все, кто занимается бизнесом, – как опытными предпринимателями, так и новичками – все, кому нужно донести до мира информацию о товаре или услуге... и кто хочет сделать это безупречно и эффективно.

Брайан Кури, исполнительный вице-президент издательства Boardroom, Inc.

Это не просто книга. Это лицензия на эмиссию денег. (Да, возможно, я слегка преувеличиваю, но не сильно.) *Формула запуска продукта* Джеффа Уокера помогла мне создать приносящий семизначный доход бизнес, от которого я в полном восторге. В отличие от остальных предпринимателей Джефф дает вам всю информацию. В этой книге есть все – практически работающая стратегия, реальные примеры и пошаговые инструкции – все, что нужно для создания бизнеса вашей мечты, приносящего отличный доход.

Майкл Хайятт, наиболее продаваемый, по версии New York Times, автор и создатель сайта Platform University.com

Первый день запуска нового бизнеса всегда был напряженным и выматывающим. Но, начав воплощать в жизнь идеи Джеффа Уокера, мы превратили такие дни в праздники успеха и потрясающего денежного потока, ведь нашим предприятиям удастся с первого же дня добиться сумасшедшего потребительского спроса. Все это позволило увеличить доход на миллионы долларов и значительно поднять ценность нашей компании, ведь продажи сразу превзошли самые смелые ожидания.

Вишен Лакьяни, основатель и генеральный директор компании Mindvalley

Это не столько книга, сколько формулам сценарий, позволяющие изменить самого себя и финансовое состояние своей семьи. В ней по косточкам разбираются все стадии – от *Посевного запуска*, позволяющего начать дело фактически с нуля, до грандиозных, приносящих за считанные дни целое состояние *Совместных запусков*. Разумеется, чтобы организовать все это, вам потребуется приложить некоторые усилия, но запущенный один раз процесс практически мгновенно приводит к продажам и дает толчок развитию вашего бизнеса. Следование формуле Джеффа сделает ваш успех не только возможным, но и наиболее вероятным. Так что покупайте его книгу – в конце концов, это тот самый парень, который всего за один час смог заработать на продаже своего продукта миллион долларов!

Джо Полиш и Дин Джексон, ILoveMarketing.com

В деле интернет-маркетинга Джефф Уокер настоящий гений. Он подробно описывает способы, обеспечивающие успешные продажи товаров и услуг в интернете. Рекомендую эту книгу всем серьезным предпринимателям.

Рэнди Гейдж, автор бестселлера Risky Is the New Safe (Риск, или новые стратегии успеха. Правила изменились)

Это не пособие для тех, кто жаждет быстро разбогатеть при помощи своего бизнеса. Целевой аудиторией книги являются люди, жаждущие жить полной жизнью, делая то, для чего они были рождены, и принося пользу миру. Настоятельно рекомендую книгу всем, кто хочет изменить этот мир к лучшему, одновременно увеличив собственный доход.

Кристиан Микельсон, генеральный директор Coaches With Clients.com

Что можно сказать про Джеффа Уокера? Этот парень овладел пространством запусков. Если вы хотите запустить свой продукт или бизнес, купите его книгу и НЕ МЕДЛЕННО приступайте к чтению. Даю слово, вы не пожалеете.

Эрик Т. Вагнер, основатель и генеральный директор фирмы Mighty Wise Academy, публикуется на сайте Forbes

Если бы мне предложили охарактеризовать Джеффа Уокера и его книгу одним словом, я выбрал бы слово ИМПУЛЬС. Если вашему бизнесу, вашей семье или вашей жизни не хватает сильного позитивного импульса, обязательно прочитайте эту книгу. Не идите, а бегите в магазин, и Джефф Уокер поможет вам создать прекрасный мир для вас и ваших близких.

Джей Би Глоссинджер, основатель компании MorningCoach.com

Эпоха зарождения интернет-маркетинга ознаменовалась жутким хаосом. Мы получили беспрецедентный доступ к огромной аудитории, но совершенно не умели простым и элегантным способом предоставлять информацию о новых продуктах и распродажах.

Появился Джефф Уокер, соединивший знание технологии прямых продаж с уникальным взглядом первопроходца на потенциал новой среды. Он изложил мне свою идею, заключающуюся в переделке чертовски хорошего рекламного письма и применении всех инструментов мощной новой технологии для того, чтобы привлечь потенциальных клиентов, вызвать у них сильнейшее предвкушение и преобразовать их жизнь путем выполнения данных им обещаний, довести их до неистовства, в течение длительного времени обучая их, делясь с ними опытом и приводя заразные примеры.

У совершенствованная Джеффом *Формула запуска* раз за разом давала результаты, значительно превосходившие плод любых других маркетинговых ухищрений в

интернете. Это было потрясающе. И забавно. И элегантно в своей простоте. Джефф разработал систему, которой будут пользоваться для своих запусков грядущие поколения.

Джон Карлтон, легендарный копирайтер и автор учебного курса The Simple Writing System и книги The Entrepreneur's Guide to Getting Your Shit Together

С Джеффом Уокером я знакома несколько лет – я наблюдала за тем, как он ведет свой бизнес. Его действия на 100 % основаны на желании принести пользу окружающим, этой же цели служит и его книга. Он дает проверенный рецепт запуска продуктов и бизнесов. Джефф учит на собственном опыте, делая это не за страх, а за совесть и к тому же крайне скромно. Он предлагает совершенно революционные и при этом удивительно эффективные стратегии.

Джанет Брей Амтвуд, соавтор книги The Passion Test (Тест на страсти), признанной бестселлером по версии New York Times

В списке Джеффа множество перевыполненных обещаний, и эта книга не стала исключением. В ней вы найдете анализ реальных жизненных ситуаций, полезные пошаговые инструкции и наблюдения, которыми может поделиться только переживший подобный опыт человек. Думаю, не ошибусь, если скажу, что эта книга может оказаться самой ценной из того, что вы прочитаете в этом году.

Пол Майерс, владелец сайта TalkBizNews.com

Мне повезло провести один день в маленькой комнате с несколькими десятками других людей, слушавших семинар Джеффа Уокера. Мы все приклеились к своим креслам, а он учил нас девять часов подряд. Стратегии, с которыми я познакомилась в этот день, полностью поменяли мой бизнес и мои представления о возможном. А эта книга содержит не только информацию о них, но и многое другое. Это бизнес-книга года, и лично я приобрела ее для своих лучших студентов.

Джей Джей Вирджин, инструктор по фитнесу, диетолог и автор книг The Virgin Diet и The Virgin Diet Cookbook, бестселлеров по версии New York Times

Люди верят Джеффу Уокеру, потому что он в течение многих лет, благодаря *Формуле запуска продукта*, непрерывно давал самые высокие результаты в интернете. Квинтэссенцию его системы вы найдете в этой книге, так что любой может изучить ее, внедрить и выполнить запуск! Это даже в какой-то мере несправедливо, что вы получите методику так легко. Для запуска следующей книги я воспользуюсь именно этой методикой. Джефф Уокер дал нам путеводную нить, и я собираюсь ей следовать.

Дэвид Бах, создатель серии книг FinishRich (Стать богатым), девять раз признававшийся наиболее продаваемым автором по версии New York Times

Наше мнение сложно назвать непредвзятым, ведь стратегии, описанные Джеффом Уокером в этой книге, за последние четыре года принесли нам много миллионов долларов, практически не потребовав предварительных расходов! Это позволило нам расширить предприятие и увеличить положительное влияние на клиентов по всему миру.

Боб и Сьюзан Неген, основатели компании Whizbang Training

Я читала множество книг по маркетингу и бизнесу... и в большинстве случаев на 300 страниц там попадалась единственная стоящая идея. Но в данном случае речь идет и серьезном, практическом, полном руководстве для настоящих бизнесменов. Если вы когда-либо задумывались о том, как начать свой бизнес или как увеличить количество клиентов в интернете, эта книга поможет вам достичь необходимых результатов.

Соня Симоне, соучредитель фирмы Copyblogger Media

Если бы мне нужно было рекомендовать всего одну книгу, рассказывающую о том, как создать, построить и развить бизнес в интернете, это была бы книга Джеффа Уокера.

Рэй Эдвардс, основатель и издатель сайта RayEdwards.com

В то время как многие интернет-маркетологи дают слишком смелые обещания, Джефф Уокер показывает реальные результаты. Эта книга навсегда изменит ваши представления о маркетинге.

Джон Янч, автор книги Duct Tape Marketing (Маркетинг без диплома) и методике Duct Tape Selling

Джефф Уокер – путеводная звезда для всех, кто хочет освободиться от рутинной работы с 8 утра и до позднего вечера. Многие книги обещают показать дорогу к успеху. А эта книга действительно ее показывает. Если вы мечтаете превратить свою любовь к собакам, или спорту, или здоровому образу жизни в мобильный бизнес, приносящий вам доход и радующий ваше сердце, обязательно прочитайте ее.

Валери Янг, мечтательница, временно работающая в фирме ChangingCourse.com

Уроки, которые Джефф Уокер дает в книге, жизненно важны для достижения успеха на ниве современного маркетинга. Сейчас тактики и инструменты уже не востребованы; нужна толковая стратегия, и именно такой стратегии посвящена эта книга.

Мари Форлео, создатель тренинга B-School, лауреат премии Вебби-2012 в номинации «Лучшая личность/ведущий» со своим проектом MarieTV, владелец сайта MarieForleo.com

Обращение к читателю

Посвящается моей жене Мэри и моим замечательным детям Дэниелу и Джоан, которые были со мной на протяжении этого сумасшедшего пути (потрясающим образом поддерживая каждый мой шаг). Я люблю их всем сердцем!

Эта книга позволит вам быстро построить свой бизнес. Вне зависимости от того, есть у вас свое дело или вы только мечтаете о нем, здесь вы найдете рецепт продвижения вперед.

Только представьте, что было бы, если бы вы смогли запускать свою продукцию как *Apple* или Голливуд. Что было бы, если бы потенциальные клиенты с нетерпением считали дни до момента, когда они, наконец, смогут приобрести ваш продукт? Что, если бы вы смогли обеспечить себе на рынке столь мощное позиционирование, что у вас практически не осталось бы конкурентов? И все это вне зависимости от того, насколько скромны ваш бизнес и ваш бюджет.

Существует процесс... или, если хотите, формула, позволяющая добиться таких результатов. Я создавал и совершенствовал ее в течение 18 лет и на этих страницах хочу поделиться ею с вами.

Эта книга не содержит теории. Все, чему я собираюсь вас научить, базируется на реальных результатах. Моя формула была создана методом проб и ошибок, тестирования и полученного нелегким трудом опыта.

Я сам провел десятки успешных запусков своих продуктов. Но эта книга не обо мне и моем успехе. Я помогал моим ученикам и клиентам с сотнями запусков, руководя процессом и наблюдая за результатами.

С некоторыми из моих студентов вы встретитесь на страницах этой книги, так как я очень люблю иллюстрировать концепции примерами. И вы заметите, что я не даю гипотетических сценариев. Мне приходилось читать книги по бизнесу, в которых для объяснения методов использовались фиктивные ситуативные разборы, но здесь ничего подобного не будет.

Я расскажу вам истории реальных людей. Более того, на сайте книги вы сможете ознакомиться с анализом их ситуаций и всеми сопутствующими аудио- и видеоматериалами. Там же вы найдете дополнительные учебные видео и список ресурсов. Вот адрес сайта – <http://thelaunchbook.com/member/>.

Забегая вперед, признаюсь, что обожаю хвастаться успехами своих учеников. Я люблю рассказывать о них и праздновать вместе с ними их успехи. Я делаю это не только из-за крайней поучительности их историй. Нет, они являются моими героями. Я верю, что предприниматели – это будущее человечества. Именно они способствуют развитию прогресса, создают рабочие места и приносят пользу этому

миру. Поэтому я обожаю свой бизнес. Ведь он помогает предпринимателям и тем, кто хочет таковыми стать.

Я верю, что наше время потрясающе способствует росту предпринимательства. Основать и развить дело в современном мире проще, чем когда-либо раньше. Мы обладаем беспрецедентной способностью дотягиваться до узкоспециализированных рынков по всему миру. К примеру, моя самая первая продажа состоялась на маленьком нишевом рынке, покупателем был джентльмен из Швейцарии, а сам я при этом сидел в подвале своего дома в Колорадо.

Нельзя сказать, что это легко достижимый результат. Чтобы чего-то добиться, всегда требуется много работать. Так что эта книга НЕ о том, как быстро стать богатым. Но моя много раз проходившая проверку формула является быстрым способом запуска вашего бизнеса или продукта. И если вы решите ею воспользоваться, имейте в виду, что это гарантированно работающая, протестированная система.

Она всегда давала ошеломляющие результаты. Свой собственный бизнес я начинал с более чем скромными активами, но в итоге доход от продаж моего продукта достиг десятков миллионов долларов. И, что куда важнее, мои ученики и клиенты достигли еще большего успеха – доход от продаж их товаров и услуг составляет сотни миллионов долларов.

Забавно, но сейчас, оглядываясь назад, я понимаю, что все произошло случайно. Я не ставил себе цели переделать маркетинг или стать лидером отрасли. Более того, в начале пути я не имел опыта ни в маркетинге, ни в продажах. И в изрядной степени именно этому я обязан своим успехом.

Глава

1

От отца-домохозяйки до шестизначного дохода за семь дней

Всего лишь очередной щелчок мышью... подобный сотням и даже тысячам щелчков, которые все мы делаем ежедневно. Но для меня он был так важен, что я никак не мог решиться. Палец застыл на левой кнопке. Пять секунд, десять секунд, а я все никак не мог на нее нажать. Скажу честно, я был напуган. За этим щелчком стояли месяцы планирования и годы надежд и мечтаний. Я чувствовал, что бросаю на чашу весов будущее своей семьи.

Я и не подозревал, что этот щелчок породит целую цепь событий, которая в буквальном смысле слова изменит облик сетевого маркетинга и бизнеса. Сидя за самодельным столом, который я запихал в угол тускло освещенного подвала, я думал только о том, как заработать на жизнь еще несколько долларов. За плечами у меня

были старый, побитый жизнью компьютер, старомодный интернет-доступ через модем и более семи лет безработицы. Начало более чем скромное.

Впрочем, реальная причина, удерживавшая меня от щелчка мышью, выражалась одним словом – отчаяние. Я отчаянно жаждал перемен. Мне требовался успех. Я хотел заработать денег. Мне нужно было перевернуть свою жизнь. И я ждал этого момента (и работал на него) так долго...

Все началось, когда моя жена Мэри пришла домой в слезах. Этот момент навсегда врезался мне в память. Она ушла из офиса в середине рабочего дня и теперь стояла передо мной, рыдая, потому что устала нести ответственность за нашу семью. У нее уже не было сил каждое утро уходить на работу до того, как дети проснутся, и возвращаться вечером, когда им пора было отправляться в кровать.

Я же сидел дома и присматривал за детьми. Сейчас такая ситуация обозначается политкорректным словосочетанием «муж, ведущий домашнее хозяйство», но тогда меня называли «Мистер Мамочка», и подобное поведение было куда менее социально приемлемым. За несколько лет до этого я уволился из корпорации, где занимался управлением производства. Мою должность большинство людей сочло бы весьма хорошей, но я был, как говорится, не на своем месте. Не вписывался в деловой мир. Не понимал политики и каждый раз, пытаясь добиться цели, ощущал, что плыву против течения. Собственная корпоративная несостоятельность колола мне глаза. Поэтому, когда сыну исполнился год, а моя жена завершила обучение в университете штата Колорадо и устроилась в Бюро мелиорации, я поставил крест на карьере.

Планов у меня не было. Я понятия не имел, чем буду заниматься. Но я чувствовал, что не могу продолжать свою жизнь в деловом мире.

«Мистером Мамочкой» мне пришлось пробыть куда дольше, чем я предполагал. Вскоре родился наш второй малыш, и мне пришлось заботиться уже о двух детях. Любой, кто был на моем месте, знает, сколько времени это отнимает. Мне требовалось изменить ситуацию. Придумать способ поддержать свою семью, дать жене передышку и освободиться от разрушавшего нашу жизнь гнета.

Вот что значил тот щелчок мыши – изменение нашей жизни, создание нового, обеспеченного будущего. Я был в одном шаге от запуска продукта и запуска бизнеса. Я был в одном шаге от получения дохода и изменения благосостояния своей семьи. Но даже в самых смелых фантазиях я не предполагал, что этот щелчок сможет изменить мир.

Давай, уходи с работы

Когда я, наконец, набрался смелости и нажал кнопку, у меня захватило дух. Так бывает, когда до отказа выжимаешь педаль газа в спортивном автомобиле.

Этот щелчок отправил с моего компьютера сообщение по электронной почте.

Оно ушло на сервер, расположенный за пределами города Грин-Бей в штате Висконсин. И активировало отправку сообщений людям, подписавшимся на мою рассылку.

За несколько секунд сообщения оказались в почтовых ящиках моих подписчиков.

Они были очень короткими – менее 50 слов. Но в конце присутствовала ссылка на страницу сайта, на которой можно было заказать только что созданный мной продукт. Это был всего лишь электронный бюллетень, посвященный фондовому рынку, в котором я делился соображениями о том, что ждет этот рынок в ближайшем будущем.

(Если быть более точным, продукт пока не был создан, но об этом мы поговорим позднее, когда речь пойдет о *Посевном запуске (Seed Launch™)*.)

Разумеется, все это заняло несколько секунд, но после щелчка по кнопке «Отправить» мне казалось, что каждая секунда тянется целую вечность. Казалось, что все это время я не дышал. Мне требовалось знать: купит ли кто-нибудь мой новый продукт?

Через 30 секунд я проверил почту, втайне надеясь хотя бы на одну покупку.

Было пусто.

40 секунд. Пусто.

50 секунд. Пусто.

59 секунд... ПЕРВАЯ ПРОДАЖА!!!

Еще через несколько секунд – следующий заказ. А потом еще и еще. После каждого обновления страницы я видел новые заказы!

В течение часа общий объем продаж достиг 8000 долларов. К концу дня продажи перевалили за 18 000 долларов. К концу недели мое небольшое скромное предложение принесло мне более 34 000 долларов – практически столько же, сколько я зарабатывал в корпорации за ЦЕЛЫЙ ГОД.

Это был запуск, который вернул Мэри домой. Далеко не первая моя попытка такого рода (эту потрясающую историю я вам еще расскажу), но именно она доказала, что мой небольшой развивающийся бизнес в состоянии обеспечить нашу семью. Через несколько месяцев Мэри смогла оставить работу. Мы были в восторге. (Мы шутим, что она «вышла на пенсию», но, разумеется, эта шутка не имеет отношения к истине – на ее плечи легла не только забота о детях, но и работа с документацией в моем бизнесе.)

Деньги – забавная штука. Для некоторых 34 000 долларов – это сумасшедшая, почти нереальная сумма (мне она позволила изменить жизнь). Кому-то мой восторг будет непонятен. Но к какой бы группе вы ни относились, в моей книге вы найдете отчет о совершенно потрясающих результатах.

Тогда я этого еще не знал, но ведь я стоял в самом начале пути. И создавал нечто, способное в буквальном смысле слова изменить тысячи жизней.

Как я стал богатым, помогая богатеть другим

С самого начала хотелось бы внести ясность: эта книга не о том, как быстро разбогатеть.

Да, я хочу поделиться с вами вещами, принесшими в мою жизнь и жизни множества моих учеников невероятное богатство и изобилие. Но эти деньги, материальные блага и влияние не появились за одну ночь магическим образом.

За всем этим ошеломительным успехом стоит определенный метод или, если хотите, формула. Именно этому посвящена данная книга – она приглашает вас за кулисы и демонстрирует эту формулу.

Попутно я познакомлю вас с миром, о существовании которого большинство и не подозревает, миром, в котором обычные люди создают уникальные варианты бизнеса. В этом мире для начала собственного дела практически не нужны инвестиции или стартовый капитал, а запуск проекта осуществляется в собственной гостиной или на кухонном столе. Это мир, где люди за удивительно короткое время проходят путь от стартапа до получения прибыли.

Кроме того, некоторые люди применили данную формулу к существующему бизнесу и получили фантастическое увеличение продаж.

В этом мире нет места амбициозным высокотехнологичным стартапам, для реализации которых несколько башковитых программистов собираются вместе, работают по 20 часов в день и пытаются получить финансирование от венчурных компаний, чтобы затем продать результат своего труда *Google* за 100 млн долларов. (Или, что более вероятно, их ждет полное разорение среди груды пропитанных жиром коробок из-под пиццы и пустых банок от *Red Bull*.)

Если вы хотите пойти такой дорогой, мне остается пожелать вам успехов. В этом случае моя книга вам не пригодится.

Я же хочу рассказать о создании собственного дела (или оптимизации уже существующего бизнеса) и генерации прибыли с первого дня. Это бизнес с низкими накладными расходами, низкими начальными затратами и минимальным персоналом или полным его отсутствием. Это высокодоходный бизнес, дающий вам широкие возможности.

И наконец, что не менее важно, – это бизнес, который приносит окружающему миру пользу и позволяет вам «делать добро», на любом уровне и по вашему выбору.

Я знаю, что все это звучит примерно как «молочные реки и кисельные берега». Все слишком красиво и привлекательно? Подобное не может быть правдой, не так ли?

Я прекрасно понимаю ваши сомнения.

Скажу больше: я бы сам не поверил в подобные вещи, если бы раз за разом не наблюдал их собственными глазами.

В действительности дела обстоят так: интернет полностью изменил правила игры для всех, кто хочет открыть собственное дело. Теперь создать бизнес и управлять им проще, быстрее и дешевле, чем когда бы то ни было в истории человечества.

Если дело у вас уже есть, интернет позволяет расширить его с куда меньшими затратами.

Я говорю все это, исходя из собственного опыта. Первый бизнес в сети я начал еще в «средневековье» интернета, в 1996 году, и с тех пор каждый год был для меня прибыльным. Несмотря на лопнувший пузырь доткомов, несмотря на мировой экономический кризис, несмотря на все обновления *Google*. На четырех различных рынках я продал своей продукции на десятки миллионов долларов. И попутно научил тысячи интернет-предпринимателей тому, как основать и развить собственный бизнес. Мои ученики и клиенты заработали на продажах более 400 млн долларов.

Я не люблю заниматься самовосхвалением, но можно с уверенностью утверждать, что меня по праву называют одним из ведущих экспертов и лидеров в области интернет-маркетинга. (Термина «гуру» я стараюсь избегать, но некоторые люди действительно говорят, что я – «гуру маркетинга».)

Однако вы вскоре узнаете, что так было далеко не всегда. Не то, чтобы я родился с талантом к маркетингу. До начала моей деятельности в интернете я никогда раньше не занимался бизнесом. У меня отсутствовало образование в области продаж и не было никаких навыков продвижения продукции. Более того, я был ребенком, который может продать разве что пакет с пончиками во время ежегодного сбора средств для бойскаутов (и это был пакет с пончиками, который купили мои родители).

Правила изменились

Без сомнения, мы живем в разгар огромных изменений. Всего за несколько коротких лет в корне поменялась сама природа нашего общения и нашего ежедневного существования. Мы живем в более прозрачном мире – в мире с органично связанной клиентской базой, позволяющей мгновенно получить тысячи отзывов о сотнях конкурирующих фирм. Это мир с постоянно растущим уровнем конкурен-

ции за внимание потенциальных клиентов. Мир, в котором с каждым днем сгущается «маркетинговый туман». Мир, который все больше начинает ценить подлинность и соответствие.

Изменились правила бизнеса и маркетинга, и для многих видов бизнеса эти изменения стали приговором. Но для тысяч других они же создали потрясающе благоприятную обстановку. Если вы изучите новое игровое поле, привлечь внимание потенциальных клиентов и устанавливать с ними отношения во многом станет проще. Именно этому посвящена моя книга.

Так что если у вас сейчас переходный период и вы отчаянно хотите начать собственное дело...

Или если в крупной корпорации вы управляете подразделением, отвечающим за формирование прибыли...

Если вы работающий на себя специалист или поставщик услуги (например юрист, массажист, аюрведический астролог и т. и.) и вам осточертела вся эта неразбериха с почасовой оплатой...

А может быть, у вас уже есть успешный бизнес в интернете, но продажи долгое время остаются на одном уровне, и требуется некий внешний импульс для их роста...

Или вы можете быть творческой личностью (художником, писателем, ювелиром, музыкантом), жаждущей получить признание в переполненном цифровом мире...

Значит, вам требуется запуск. Любой успешный продукт, бизнес и торговая марка начинаются с успешного запуска. Медленное проникновение на рынок для вас непозволительная роскошь. Вам требуется движущая сила и приток денежных средств, поскольку именно это является хлебом насущным для любого удачного бизнеса.

Миллион долларов в день

После запуска, который принес мне 34 000 долларов, а также позволил Мэри вернуться домой и заняться домашним хозяйством, мой бизнес продолжил рост. Запуски становились все лучше и лучше, совершенствовались и их результаты. Мой лучший запуск в те дни принес мне 106 000 долларов за неделю – и все это не выходя из дома, без чьей бы то ни было помощи, с практически нулевыми затратами.

Это были годы покоя. С бизнесом было связано множество великолепных вещей, и я обожал свой бизнес и свою жизнь. Я зарабатывал больше, чем когда-либо мог вообразить. Мэри получила возможность уйти с работы и круглые сутки заниматься детьми. Исполнилась моя мечта – мы переехали в мой родной город Ду-

ранго в штате Колорадо (где я со всей страстью занимался любимыми увлечениями – катанием на горном велосипеде, плаванием на каяке по бурным рекам и горными лыжами).

Но все изменилось после февраля 2003 года. Я попал на семинар по интернет-маркетингу, который проводился в городе Далласе, штат Техас.

Сходя с самолета в Далласе, я не думал, что мой бизнес представляет собой что-то особенное. Я предполагал, что встречу множество коллег, владельцев сетевых бизнесов, которые выполняют запуск продуктов аналогичным способом. Последующий успех сильно меня удивил, ведь я и не подозревал, что люди просто остолбевают, увидев, как маленький персональный бизнес может принести за неделю шестизначную сумму.

За следующие три дня я познакомился со множеством людей (и установил ряд дружеских связей, которые ценю до сих пор) и понял, что больше никто не делает вещей, которые я считал само собой разумеющимися. Определенно никто не выполнял запуски так, как я, и не получал аналогичных результатов. Честно говоря, я был шокирован, обнаружив, что, по сути, изобрел новый способ маркетинга – подход, который, в конечном счете, станет известен как *Формула запуска продукта (Product Launch Formula, PLF®)*.

Одним из тех, с кем мне удалось познакомиться на этом семинаре, оказался Джон Риз. Он относится к людям, гениальность которых вы понимаете в момент знакомства, но в те времена он предпочитал держаться в тени. Джон был настоящим экспертом в области маркетинга, но тогда об этом практически никто не знал.

Мы продолжили общение после семинара, стали друзьями, и я поделился с ним «секретами» запуска продуктов. В 2004 году Джон применил мои техники во время двух запусков. В первый раз речь шла об организованном им трехдневном семинаре. Продажи принесли почти 450 000 долларов, и я убедился, что моя техника помогает не только в обучении премудростям фондового рынка.

Следующий запуск Джона был связан с курсом по генерации трафика для сайтов, и именно он стал переломным. Всего за 24 часа продажи принесли 1,1 млн долларов – миллион долларов в день! Эта цифра еще больше шокирует, если учесть, что бизнес Джона был очень маленьким, и этим бизнесом он занимался дома, практически без команды. (Насколько я помню, у Джона был человек, помогавший с запуском и обслуживанием клиентов.)

Сумасшедшие результаты, которые показал изобретенный мной подход к маркетингу, ошеломили меня. Но я продолжал публиковать финансовые бюллетени и даже, несмотря на регулярные звонки с просьбами помочь в запусках, оставался по большому счету неизвестным в мире интернет-бизнеса. Я вел прекрасную жизнь в Дуранго, поддерживал замечательный бизнес и катался на лыжах и горных велоси-

педах с детьми. Я был счастлив вне «публичности» и вовсе не жаждал всеобщего внимания.

Но после того как Джон публично поблагодарил меня за свои запуски, крики с просьбами дать консультацию стали звучать все громче. В итоге по настоянию Джона и еще нескольких человек (особенно Яника Сильвера) я решил, что пришло время вынести свою работу на публику... и научить желающих моей *Формуле запуска продукта*.

День, изменивший маркетинг

Днем реальной проверки я считаю 21 октября 2005 года. Я решил анонсировать учебный курс *Формула запуска продукта*. На карту была поставлена моя репутация (и мое будущее в бизнесе). В конце концов, доказать действенность методики можно было только опытным путем. Если я претендую на звание эксперта по запуску продуктов, значит, я должен отличиться при запуске собственного продукта, не так ли?

Несмотря на то что я уже произвел ряд успешных запусков и помог другим сделать то же самое, на этот раз передо мной стояла куда более сложная задача. Я с нуля создавал совершенно новый бизнес. Все мои предыдущие успехи были связаны с обучением премудростям фондового рынка. А сейчас я собирался учить людей, как правильно запускать продукты и вести бизнес в интернете. Списка потенциальных потребителей этой новой услуги у меня не было. От имеющихся у меня на руках списков вкладчиков фондового рынка в данной ситуации толку не было. Я не позиционировался как эксперт в данной области; меня знали только несколько человек, которым я помог с запусками. Но все это меня не остановило, ведь я знал, как обойти данные препятствия. (И поделюсь с вами этой информацией в главе, посвященной совместным запускам.)

Итак, положение было трудным, но на этот раз я был уже стреляным воробьем. Мой запуск имел сумасшедший успех. За первую неделю продажи моей новой программы *Формула запуска продукта* превысили 600 000 долларов. Это стало началом нового бизнеса, появления сотен новых клиентов и формирования списка тысяч потенциальных покупателей.

Некоторые вещи лучше всего доказываются опытным путем. ©

С этого момента началась дикая гонка. Все эти годы я непрерывно обновлял и дорабатывал *Формулу запуска продукта*, превращая ее в готовый курс обучения. Можно утверждать, что эта учебная программа по интернет-маркетингу стала одной из самых продаваемых.

Тысячи человек купили у меня *Формулу запуска продукта*, и многие из них добились сногшибательного успеха. Совокупный результат подсчитать сложно, но я

знаю, что мои ученики и клиенты заработали на продажах свыше 500 млн долларов, и с каждым днем эта цифра становится больше.

Хочу заострить внимание на том, что большинство (хотя и не все) пользователей *Формулы запуска продукта* ведут небольшой, а порой даже микробизнес. Речь идет не о компаниях типа *Google*, увеличивших прибыль еще на 500 млн долларов. Нет, по большей части это маленькие бизнесы, на которые эти продажи оказали огромное влияние. Многие пользователи *Формулы запуска продукта* повторили мое достижение, заработав шестизначную сумму за семь дней. Немало и тех, чьи запуски принесли им миллион долларов.

Люди применяли *Формулу* на рынках разных типов и в разных нишах и добивались громадных успехов. Могу признаться, что у меня появилось хобби – следить за многими из этих рынков. Вот их небольшой список:

- ✓ сайты знакомств;
- ✓ подготовка к экзаменам;
- ✓ уроки *Photoshop*]
- ✓ кредитные эксперты;
- ✓ специалисты по работе с недвижимостью;
- ✓ обучение жонглированию;
- ✓ поступление в колледж;
- ✓ тренеры бейсбола;
- ✓ бои без правил;
- ✓ программисты *SAP*;
- ✓ вязание на спицах;
- ✓ вязание крючком;
- ✓ паевые инвестиционные фонды;
- ✓ торговля ценными бумагами (Форекс, фьючерсы, акции и т. и.);
- ✓ объездка лошадей;
- ✓ инвестиции в недвижимость;
- ✓ обучение игре на гитаре;
- ✓ обучение врачей УЗИ-диагностике;
- ✓ обучение игре на пианино;
- ✓ бизнес-коучинг (по всему миру);
- ✓ здоровое питание;
- ✓ сыроедение;
- ✓ лечебный массаж;
- ✓ романтические отношения (любовная переписка);
- ✓ личные тренеры;

- ✓ лекарственные травы;
- ✓ сочинение фантастических романов;
- ✓ дрессировка лошадей;
- ✓ содержание домашних животных;
- ✓ медитация;
- ✓ дрессировка собак;
- ✓ духовые инструменты для оркестров;
- ✓ уроки большого тенниса;
- ✓ йога;
- ✓ занятия футболом для подростков;
- ✓ сочинение песен;
- ✓ хиромантия;
- ✓ тренировки на велосипедном корте;
- ✓ изучение мозга;
- ✓ самозащита;
- ✓ приключенческий туризм;
- ✓ украшение тортов.

Для краткости я привел лишь небольшой перечень, но у меня есть еще множество примеров. Поэтому не стоит думать, что в вашем бизнесе или в занятой вами нише рынка моя методика не сработает.

Кроме того, моя *Формула* используется по всему миру – я пока не получал отчетов из Антарктиды, но на всех прочих континентах ее с успехом используют. Я могу похвастаться достигшими отменных результатов учениками из десятков стран.

Методика работает для всех видов продукции и бизнеса, например:

- ✓ онлайн-курсы;
- ✓ курсы по обучению на дому;
- ✓ виджеты;
- ✓ сайты с оплаченным членством;
- ✓ онлайн-сервис;
- ✓ услуги (стоматология, консультации по налогообложению и пр.);
- ✓ электронные книги;
- ✓ тренерская работа;
- ✓ группы поддержки экспертов-профессионалов;
- ✓ консалтинг;
- ✓ творчество (живопись, ювелирное дело и т. и.);
- ✓ продажи информационных систем для бизнеса;
- ✓ некоммерческий сбор средств;
- ✓ настольные игры;
- ✓ привлечение людей в церковь;

- ✓ недвижимость;
- ✓ пакетные туристические предложения;
- ✓ программное обеспечение;
- ✓ мобильные приложения.

И снова напомню, что это далеко не полный список. Но в результате мы имеем следующее: за прошедшее время *Формула запуска продукта* и мои ученики полностью изменили способ интернет-продаж.

Это был сложный путь. Я и представить себе не мог, к чему приведет первое письмо, отправленное по электронной почте 19 подписчикам.

А как насчет вас?

Итак, вы познакомились с историей появления *Формулы запуска продукта*. Но какое это имеет отношение к вам?

Будет ли вам полезна эта формула? Сможете ли вы с ее помощью начать бизнес в интернете? Или, если у вас уже есть собственное дело, поможет ли она его росту?

По моему опыту, если вы не продаете всеми востребованные товары (такие, как бензин или сахар) и ваша работа не связана с экстренной помощью (например сантехник или поручитель под залог), ответом будет решительное ДА. Я видел такое количество пользователей *Формулы*, добившихся успеха в столь разных областях, что уже практически ничто не может меня удивить.

В этой книге вы прочтете истории некоторых из них. Вы познакомитесь с людьми из разных социальных слоев, с людьми, предлагающими самые разнообразные товары и услуги. Например, Сьюзен Гарретт является тренером по аджилити. Знакомство с моей программой позволило ей создать потрясающе успешный бизнес. Или Джон Галлахер, продающий информацию о сборе съедобных и медицинских трав и растений. В момент первого запуска он получал талоны на питание от государства, а теперь его дело приносит доход, выражающийся шестизначной цифрой. Или Уилл Хамилтон, который продает видеоуроки тенниса: путем запуска он создал развитый бренд. В настоящее время он сотрудничает с профессиональными теннисистами высшего уровня.

Все это может звучать как магия, как слишком сложная и практически недостижимая вещь. Прочитав эту книгу до конца, вы убедитесь, что на самом деле все просто и что метод работает, и поймете, каким образом и почему он будет работать на вас.

Материал в книге систематизирован следующим логичным образом.

Первые пять глав дают основополагающий материал, в том числе обзор процесса применения *Формулы*, наряду со списками рассылки, ментальными триггерами и *Скрытыми рекламными посланиями*.

В последующих трех главах мы рассмотрим процесс запуска, включая предварительную подготовку, предзапуск и открытие продаж.

Последние шесть глав посвящены тому, как правильно использовать *Формулу запуска продукта* в вашем бизнесе и вашей жизни. В числе прочего будут рассмотрены *Посевной запуск* (способ начать бизнес с нуля) и *Совместный запуск* (способ осуществления мегазапусков).

Еще раз напомним: никто не говорит, что процесс запуска является простым и происходит автоматически. Разумеется, вам потребуется работать. Я с самого начала объяснил, что в данном случае речь идет не о схемах быстрого обогащения.

Но реальность такова, что тысячи людей создают в интернете небольшие, но высокодоходные бизнесы. А *Формула запуска продукта* позволяет им связать сверхмощные, приносящие практически моментальные продажи запуски продукта (или бизнеса в целом) с движущей силой своего бизнеса.

Звучит недурно? Готовы попробовать?

В следующей главе я объясню вам структуру *Формулы запуска продукта*, а потом мы двинемся вперед. Попутно вы узнаете, в чем состоит революционность этого метода, почему он работает на рынках разных типов и с разными типами бизнесов и продуктов.

После этого придет черед потрясающей истории о том, как продажи принесли мне более миллиона долларов за единственный час.:

Да, обязательно зайдите на страницу <http://thelaunchbook.com/member/> с дополнительными обучающими видео и другими прилагаемыми к книге ресурсами.

Глава

2

От талонов на питание к шестизначному заработку: объяснение формулы запуска продукта

Джон Галлахер был занятым человеком. Он имел жену и двоих детей, учился, чтобы стать специалистом по иглоукалыванию, и на общественных началах почти целыми днями работал в некоммерческой организации *Wilderness Awareness School*. Любого, кто увидел бы его, могли поразить его искренность и пыл – это не тот человек, который будет сидеть без дела. Впрочем, денег и времени на путешес-

твия у него не было. Чтобы прокормить семью, приходилось пользоваться государственной программой продовольственной помощи. Джон никогда не думал, что ему придется полагаться на помощь государства – не того склада это был человек. Но он делал все, что мог, чтобы свести концы с концами и обеспечить семью едой. Несмотря ни на что, Джон верил, что это временная ситуация, ведь у него были большие планы. Он испытывал предпринимательский зуд и вынашивал отличную, на его взгляд, идею для бизнеса.

Одним из увлечений Джона был сбор и заготовка съедобных и лекарственных растений и трав, и вместе с женой он создал обучающую настольную игру, которая познакомила детей с травами. Она называлась *Wildcraft: An Herbal Adventure Game*, и пришло время показать ее миру.

Создание настольной игры, без сомнения, требует денежных вложений – даже минимальная партия игр, которую можно заказать, обойдется в изрядную сумму. Джон вышел из положения, взяв у отца в долг почти 20 000 долларов. На эти деньги было заказано 1500 экземпляров игры. Подобно множеству предпринимателей, Джон готов был залезть в долги, чтобы начать бизнес. Дополнительный долг выглядит шагом назад, но у него была уверенность, что доход от продаж позволит полностью расплатиться.

Затем настал великий день. Заказ доставили к нему домой, и Джон увидел, как выглядят 1500 экземпляров игры. По мере переноса контейнеров с играми из грузовика в дом его восторг начал сменяться беспокойством. Коробки целиком забили гараж. Затем – гостевую спальню. Затем – вторую ванную комнату и даже душевую кабину.

Джон Галлахер и коробки с его игрой

Но Джон отгонял тревожные мысли – ведь пришло время показать игру миру. Это была красивая игра, и он знал, что она обеспечит часы развлечения и приобретения новых познаний для множества семей. Кроме того, это был путь к избавлению от долгов и процветанию его семьи.

Джон запланировал «пусковую вечеринку», на которую пригласил друзей, знакомых и всех соседей. Что из этого всего получится, он не знал. И был совершенно не готов к полному провалу.

Страна несбывшихся надежд

К сожалению, для бизнеса нужно нечто большее, чем отличная идея. По большому счету, история Джона ничем не отличается от историй тысяч других предпринимателей, закончившихся сокрушительным поражением. Следы этих историй постоянно попадаются нам на глаза: новый магазин в торговом центре, новый ресторан в центре города... Они внезапно закрываются, и на окне появляется объявление «Сдается в аренду». Прекрасный новый блог, начатый с большим энтузиазмом, внезапно превращается в город-призрак без посетителей, без комментариев, без новых постов. Это вызывает глубокую печаль, потому что перед нами не просто неудачный бизнес, а чья-то разбитая мечта. Сотни часов и тысячи долларов инвестированы в великолепный замысел, который в итоге потерпел сокрушительную неудачу.

В рассматриваемом случае картина оказалась особенно плачевной. На этой вечеринке Джон продал всего 12 экземпляров игр, оставшись с 1488 коробками. Без преувеличения – это был худший момент в его жизни. Он не только чувствовал, что проиграл, – символы его провала окружали его буквально со всех сторон. Его семья жила в доме, забитом играми, которые он не мог продать. Казалось, коробки укоризненно смотрят на него днями напролет. Ужасней всего было другое. Он не знал, что делать дальше. Он своими руками выкопал себе глубокую долговую яму и теперь сидел в окружении непроданного товара и даже не представлял, есть ли хоть какой-нибудь выход.

Подобно множеству других людей, мечтающих стать предпринимателями, Джон увидел, как его грезы разбились на мелкие кусочки о камни того, что я называю «маркетингом надежд». Он создал продукт и надеялся, что он будет продаваться. Если у вас много знакомых предпринимателей, скорее всего, вы уже не раз слышали подобные истории. Но история Джона имела другой конец...

Вырвать победу из зубов поражения

По настоянию жены Джон начал искать информацию в *Google* – именно там он нашел сайт *Формула запуска продукта* (<http://www.ProductLaunchFormula.com>). Но моя обучающая программа *PLF (Product Launch Formula)* стоила совсем недешево, поэтому Джон пошел к отцу и снова взял денег в долг^[1].

Джон с головой погрузился в курс *PLF* и интуиция подсказала ему, что этот метод идеально подходит в его ситуации. За несколько недель он составил новый план запуска продукта и был готов испробовать его в деле. Следует заметить, что на сам *PLF*-запуск не было потрачено практически ничего. Ведь в данном случае на первое место выходит метод, а не вливание крупных денежных сумм. Джон с нетерпением считал часы до нового запуска, задавая себе вопрос, оправдаются ли его новые, завышенные ожидания.

Долго ждать ему не пришлось. Результаты были ошеломительными, особенно в сравнении с первой, неудачной попыткой. Только за начальный период Джон продал 670 игр, заработав чуть больше 20 000 долларов! Еще более примечательно, что благодаря нулевым затратам на запуск эта сумма покрывала расходы на изготовление игр.

Итак, на 12 продаж в случае «маркетинга надежд» пришлось 670 продаж после применения *Формулы запуска продукта*. Больше в 55 раз. Игра продавалась за 30 долларов, так что, переведя число продаж в доллары, мы увидим еще более разительный контраст: в первом случае заработано 360 долларов, в то время как второй запуск принес 20 100 долларов. Особо оговорю, что во время PZF-запуска Джон не потратил на рекламу ни цента. Не было у него и новых рекламных партнеров. Не платил он и за освещение своего продукта в СМИ. Он пользовался только имеющимися ресурсами и активами, ведь его семья получала талоны на питание от государства, то есть ресурсов у Джона было крайне мало. Фактически он начинал, сидя с взятым напрокат ноутбуком в местной библиотеке, где был бесплатный интернет.

Первый выполненный Джоном запуск имел огромный успех, а ведь это было только начало. На момент написания данной книги он продал уже более 50 000 копий игры *Wildcraft* и запустил ряд других продуктов, в том числе один из наиболее популярных в его нише сайт с платным членством (*HerbMentor.com*). По большому счету, по сравнению с его новыми достижениями первоначальный успех кажется достаточно скромным. Чуть позже я расскажу вам и другие потрясающие истории, замечательно иллюстрирующие, как один хорошо подготовленный запуск позволяет создать бизнес практически за одни сутки. А пока давайте признаем, что перед нами парень, прошедший путь «от талонов на питание до выражающегося шестизначным числом дохода».

Одно небольшое замечание перед тем, как мы на время отвлечемся от истории Джона: одним из ресурсов, пригодившихся ему при запуске, был небольшой список адресов электронной почты – все эти люди просили его оставаться с ними на связи. О магических свойствах подобных списков мы поговорим в следующей главе. В двух словах: объединение любого списка рассылки с *Формулой запуска продукта* — все равно что лицензия на печать денег.

Немного об этих больших цифрах

В прошлой главе я забросал вас сумасшедшими цифрами, рассказав, к примеру, как я начал бизнес с нуля в цокольном этаже своего дома и, в конечном счете, за неделю заработал 106 000 долларов (не имея ни сотрудников, ни магазина, ни инвентаря – ничего, кроме компьютера с выходом в интернет).

Затем я рассказал, как мой друг, с которым я поделился секретом *Формулы запуска продукта*, за сутки продал товара на 1 080 000 долларов – снова не имея собственного офиса со штатом сотрудников.

После этого я поделился с вами информацией о том, что мой бизнес вырос до состояния, позволившего заработать на продажах более миллиона долларов за **ЕДИНСТВЕННЫЙ ЧАС** (все еще работая из дома и действуя по наитию).

Следующим шагом стал рассказ о том, как мои ученики и клиенты заработали более 500 млн долларов (!), запуская продукты на самых разных рынках – продавая самые разные виды продуктов, причем бизнес большинства из них был совсем небольшим и практически не требовал издержек. А теперь я поделился с вами историей Джона Галлахера, который жил с семьей за счет государственной программы продовольственной помощи, но смог довести доход до шестизначной суммы.

По большому счету, все эти цифры столь сногшибательны, что я боюсь потерять вас как читателя. Я понимаю, что новичку сложно вообразить столь значительный доход. Но, пожалуйста, запомните две вещи. Прежде всего, это совершенно реальные доходы. И, кроме того, я тоже был полным новичком, когда начинал. Новичком был и Джон Галлахер, а также многие другие мои ученики.

Если вы пребываете сейчас в том же положении, что и я в те дни, когда начинал бизнес, ваш шанс с самого начала сделать запуск на миллион долларов, вероятно, даже ниже шанса выиграть в лотерею. Первая попытка такого дохода не принесет. Но следует помнить, что вам ничто не мешает, начав с нуля, как это сделал я, быстро развить бизнес и увеличить сумму заработка.

Я хочу познакомить вас со своей формулой, позволяющей достичь именно таких результатов, но сначала требуется ввести вас в этот «скрытый мир», в котором обычные люди создают необычные варианты бизнеса, причем делают это быстро и практически с нулевыми начальными затратами.

«Тайный» мир интер нет-маркетинга

«Тайный» мир бизнеса, о котором большинство даже не слышало, существует на самом деле. Это мир колоритных персонажей и настоящих прыжков «из грязи в князи», мир практически неограниченных возможностей.

Это мир, в котором собственное дело создается из воздуха. Достаточно идеи, и за считанные дни, зачастую почти без инвестиций, вы становитесь бизнесменом.

Это мир, в котором начатый по наитию бизнес, который вы ведете из дома с минимальным штатом (или вовсе без него), может превратиться в компанию, приносящую миллионный доход.

Это мир, не ограниченный временем и пространством. Заниматься бизнесом можно по собственному расписанию, вы можете при желании взять и переместиться вместе с ним на Гавайские острова (или, как я, в горы Колорадо).

Это мир, в котором для открытия собственного дела не требуется огромный стартовый капитал, в котором вы можете проложить себе путь к успеху без необходимости сначала заняться накоплениями.

И это мир, который меняет масштаб, – ваш бизнес может расти вне зависимости от того, сколько времени вы будете ему уделять. Исчезает необходимость обменивать свое ценное время на доллары. Ваш заработок увеличивается. В этом мире может разбогатеть практически кто угодно.

Это мир прямого маркетинга. И мне повезло узнать о нем в 1996 году, в момент, когда интернет-бизнес делал первые шаги. Этот мир изменил мою собственную жизнь, и я видел, как он меняет жизни тысяч других людей. История и эволюция этого мира представляют собой потрясающее повествование. Возможно, когда-нибудь я напишу об этом книгу, потому что мало кто имеет в этой области опыт, сравнимый с моим. А пока я собираюсь познакомить вас с этим миром, чтобы дать полное представление о *Формуле запуска продукта* и о том, как применить эту мощную методику к вашему бизнесу и вашей жизни.

Бесспорно одно: каким бы ни был размер и тип вашего бизнеса (или вашей мечты о бизнесе), этому миру есть что вам предложить.

В 1996 году, когда я только начинал, интернет расширялся с сумасшедшей скоростью. Мы наблюдали его экспоненциальное развитие. С каждым месяцем прирост числа новых пользователей становился все больше. Слово «интернет» стало входить в коллективное сознание, и внезапно о нем заговорили все, даже те, кто не совсем понимал, что это такое. Но пока никто не понял, чем интернет может быть полезен бизнесу, и любой деловой человек задавал вопрос: «А я смогу там заработать?»

В сферу интересов крупных корпораций он не входил. Интернет куда больше походил на Дикий Запад, чем на нормальную бизнес-среду. А это не та арена, на которой предпочитают выступать крупные компании. Но именно эта среда дает возможность преуспеть «маленькому человеку». И маленькие люди там преуспевали.

Интернет предлагал идеальную возможность начать собственный бизнес. Для этого не требовался большой начальный капитал, не было определенных часов работы (ведь сайт доступен в любое время суток), а физическое местоположение не имело значения. Кроме того, конкуренция пока отсутствовала, почти не существовало установившихся правил, а начинающий бизнесмен мгновенно получал глобальный охват рынка, который с каждым днем все больше увеличивался.

Этот бизнес в основном был связан с предоставлением информации, попадавшей в одну из двух категорий: информация, помогающая с решением определен-

ных задач (например, как научиться играть на гитаре или установить поясок под карнизом), и развлекательная информация (шутки, фотографии, игры).

Точное количество прибыльных бизнесов в 1996 году, когда я начинал, неизвестно, но их было не очень много. Мне кажется, они исчислялись десятками, возможно, сотнями, но в любом случае это был весьма небольшой универсум. Но он быстро рос, так как люди обнаружили, насколько легко начать собственное дело в интернете. Разумеется, все законы предпринимательства остались в силе – изрядная часть этих предприятий очень быстро свернула свою деятельность. Но объем стартапов продемонстрировал, что эти бизнесы потенциально возможны.

И именно они стали пионерами коммерческого, приносящего выгоду интернета. К примеру, я помню, как на форуме, участником которого я был, появился Джефф Безос с вопросом о создании новой партнерской программы для нового книжного интернет-магазина *Amazon.com*.

Это был первичный бульон, породивший мир коммерческого интернета. И именно тогда я создал методику, которая позднее стала известна как *Формула запуска продукта*.

Формула, запустившая тысячу бизнесов

Итак, вы, скорее всего, уже задаете себе вопрос: «Что же такое эта *Формула запуска продукта!*» И что важнее всего: «Сработает ли она в моем случае?»

Вот в чем ее смысл: *Формула запуска продукта* представляет собой систему, позволяющую настолько увлечь целевой рынок вашим продуктом, что вас начинают практически умолять продать его. И все это происходит еще до выпуска продукта.

Формула работает на всех видах рынков и со всеми типами продуктов и замечательно применима практически к любой ситуации выпуска нового продукта или начала нового бизнеса. Она настолько эффективна, что порой люди заранее присылали мне номера кредиток, прося снять необходимую сумму и выслать товар сразу же, как только он окажется в продаже.

Это система, которую я использую и совершенствую с 1996 года. В 2005 году я начал знакомить с ней клиентов. Достигнутые с ее помощью результаты являются лучшим доказательством ее эффективности.

Начнем с общеизвестных фактов. Каким образом рост интернета в конце 1990-х годов фундаментальным образом изменил мир? Мы уже никогда не вернемся к старым способам ведения дел. Для бизнеса это утверждение особенно актуально, и в этой области мы сфокусируемся на трех основных изменениях:

1. **Скорость общения.** В наши дни взаимодействие с рынком происходит быстрее и проще, чем когда бы то ни было. За несколько минут можно написать письмо и разослать его списку потенциальных и существующих клиентов. Они могут

прочитать его буквально через секунды после отправки. Еще не так давно время между возникновением оригинальной идеи, публикацией информации о ней и началом активности потребителей измерялось днями, а порой неделями и даже месяцами. Теперь оно сжалось до минут.

2. Стоимость рекламы. Стоимость отправки сообщения по электронной почте или публикации в социальных сетях крайне мала. Исчезли барьеры, стоявшие на пути публикации данных. Что требуется сейчас? Достаточно бесплатно создать страницу в социальной сети *Facebook* или учетную запись в *Twitter*. Двадцать лет назад даже самые дешевые варианты рекламы обошлись бы вам в тысячи долларов.

3. Интерактивность. Уведомление о любой реакции на ваше сообщение приходит немедленно, что дает практически мгновенную обратную связь, позволяющую оценить реакцию целевой аудитории. В сравнении с этим публикации прошлого напоминали выстрелы в пустоту. В зависимости от рельефа местности и других условий через некоторое время после выстрела можно было услышать слабое эхо. Или вообще не получить никакой обратной связи.

Допускаю, что раньше вы не задумывались об этих изменениях или же принимали их как должное. В любом случае все это сильно сказалось на многих областях нашей деятельности – от политики до сферы развлечений, медицины и даже межличностных отношений. Но нас интересует преимущественно бизнес. Благодаря тому, что эти факторы – скорость общения, стоимость рекламы и интерактивность – изменили способ функционирования бизнеса и маркетинга, возник мир, в котором ловкие предприниматели могут добиваться удивительных успехов на уровне своих бизнесов. И, как вы вскоре убедитесь, сумасшедшие цифры, которыми я с вами поделился, вполне реальны.

Превращая маркетинг в событие

Вы когда-нибудь обращали внимание на шумиху, которую Голливуд старательно создает перед выходом нового фильма? За шесть месяцев до этого события появляется трейлер. Затем проходит реклама по телевизору. Чуть позднее начинается череда интервью с актерами. В наши дни премьере предшествуют еще и кампании в социальных сетях.

А как к выпуску нового продукта готовится компания *Apple*? Всегда проводится массивная кампания, анонсирующая дату появления новинки. За месяцы до выхода новой версии продукта на всех сайтах фанатов *Apple* начинается обсуждение дня выпуска, реального товара и ожидаемых новых функций.

Такие кампании создают большую шумиху и возбуждение ЕЩЕ ДО ПОЯВЛЕНИЯ ПРОДУКТА. По сути, появление продукта само по себе становится событием. Запуск

сопровождает грандиозное предвкушение, люди искренне интересуются этим событием.

А теперь сравните это с обычной маркетинговой кампанией, которую я ранее назвал «маркетингом надежд». В этом случае вы создаете продукт, или открываете новое дело, или начинаете рекламную кампанию и надеетесь преуспеть.

Жизнеутверждающее слово «надежда» творит чудеса во многих сферах нашей жизни. Возьмем такой яркий пример, как кораблекрушение. Именно надежда позволит вам остаться в живых в ожидании помощи. Но в мире бизнеса это плохое слово. Опустошающее слово. Вы сами должны контролировать собственный успех; по мере сил старайтесь как можно меньше полагаться на удачу. В вопросах будущего вашего бизнеса не полагайтесь на надежду.

Очевидно, что лучше спроектировать выпуск продукта, запуск бизнеса и рекламную кампанию таким образом, чтобы потенциальные клиенты с нетерпением ожидали всех этих событий.

Именно в этом смысл крупных релизов от Голливуда и запусков от *Apple*. Разве вам не понравился бы мгновенный импульс к развитию вашего бизнеса? Только представьте, как все меняется от подобного старта. Вдумайтесь, как массовое ожидание вашего продукта – еще до его появления – коренным образом меняет ситуацию.

Разумеется, остается одна проблема. Скорее всего, у вас нет миллиона долларов на рекламу или на талантливую творческую команду. А раз вы не обладаете такими же ресурсами и талантами, как фирма *Apple* или *Universal Studios*, наверное, вам остается смириться с «маркетингом надежд».

Но подождите! Именно тут на помощь вам приходит *Формула запуска продукта*. Помните три фактора, меняющих правила игры в отрасли, которые я упоминал выше, – уменьшившаяся стоимость взаимодействия, его возросшая скорость и значительно увеличившаяся интерактивность? Это ваши ключи к собственной империи.

И именно поэтому небольшие сетевые бизнесы, управляемые обычными людьми, такими, как мы с вами, создали совершенно новое игровое поле. Игровое поле с беспрецедентными возможностями.

Ваш рынок – это диалог

Для начала напомним практически бесспорную истину: диалоги люди любят куда больше монологов и лекций.

А эволюция интернета, по сути, является одной долгой дорогой к увеличению общения. Никогда вы не могли так легко общаться и беседовать с людьми по всему миру.

Конечно, порой, когда мы читаем комментарии на *YouTube*, «беседы» заставляют задуматься о будущем человечества. Тем не менее, очевидно, что мы общаемся друг с другом больше, чем когда-либо раньше. И эти разговоры распространяются на бизнес – и маркетинг. Людям уже не интересно слушать, как из телевизионной рекламы им кричат об особенностях ваших товаров.

По большому счету, их это никогда не интересовало, но сейчас у них появился куда больший выбор, и стало куда легче выключить звук, как только вы начнете кричать: «Покупай мой товар, покупай мой товар, ПОКУПАЙ МОЙ ТОВАР!»

Поэтому вместо того, чтобы кричать на потенциальных клиентов, почему бы не вовлечь их в разговор? Например, представьте, что вы хотите научиться играть на гитаре, и учитель, на которого вы подписались в интернете, говорит вам следующее:

«Привет, я разработал потрясающую новую технику, которая дает любому желающему возможность каждую неделю разучивать новую песню. И недавно у меня появилась идея создать видеокурс, раскрывающий мой «секретный» метод.

(На самом деле я не знаю, есть ли тут какой-либо секрет, но мне еще не встречались люди, которые пользовались бы данным методом. Я показал его друзьям, и он имел большой успех.)

В любом случае, перед тем как приступить к составлению курса, мне хотелось бы убедиться, что он будет действенным. Не мог бы ты мне помочь, рассказав, что представляет для тебя самую большую трудность, когда ты пытаешься сыграть песню целиком?»

Это так просто: задав подобный вопрос, вы начинаете разговор. Это совсем не похоже на обращенный к вашим подписчикам крик «ПОКУПАЙ МОЙ ТОВАР!».

Начало диалога с потенциальным клиентом является примером явления, которое я назвал «предупредительным выстрелом». Это замечательный способ начать предстартовую кампанию. Подобный простой вопрос, модифицированный для сотен различных рынков, стал стартом бесчисленных успешных *PLF*-запусков продуктов.

Последовательности, истории и триггеры

Итак, я дал вам небольшой пример подготовки к *PLi7*-запуску. Возможно, он не выглядит чем-то особенным и впечатляющим, но скоро вы увидите, как этот мало обнадеживающий старт становится основой процесса, который фактически начинает жить собственной жизнью.

Формула запуска продукта, по сути, состоит из последовательностей, историй и триггеров. Начнем мы с рассмотрения последовательностей.

Каждый день на нас обрушивается поразительное количество информации. У нас есть электронная почта, голосовая почта, социальные сети, телевидение, радио, повсеместная реклама (она клеится даже на спинку кресел в самолетах), мобильные телефоны, чаты в интернете и т. д. Объем информации и данных все время увеличивается, и конца этому процессу не видно. С такой же скоростью растет количество маркетинговых обращений, с которыми мы сталкиваемся каждый день.

Разумеется, наша способность впитывать и осознать эти обращения НЕ увеличилась. Это означает, что нам приходится все больше и больше работать, чтобы не допустить их в свое сознание. Мы активно пытаемся избежать, заглушить их. Мы используем новейшие технологии, чтобы отфильтровать то, что только можно, и попросту игнорируем большую часть материала, просочившегося за эти фильтры.

У военных существует понятие «ухудшение видимости на поле боя». Деловые люди и маркетологи вынуждены работать в среде, которую я называю «коммуникативным туманом». Требуется способ, позволяющий прорваться через этот туман, иначе бизнесу придет конец. Все очень просто.

Полагаться на единственное маркетинговое сообщение нельзя; вы сразу должны думать о последовательностях. Вместо одного контакта, доносящего основную информацию, используйте серию контактов, в процессе которых информация постепенно дополняется. В наших запусках продуктов использовалась вот такая последовательность – пред-предзапуск, предзапуск, запуск и постзапуск.

Вспомните серию книг про Гарри Поттера. Выход какой из них привлек к себе больше всего внимания? Первой или последней? Разумеется, последней, ведь каждая предшествующая книга привлекала новых фанатов – и все эти фанаты находились в томительном ожидании следующей книги.

Поэтому давайте быстренько рассмотрим основные последовательности в *PLF*.

1. Пред-предзапуск. Именно с этого все начинается. Вы используете его, чтобы заставить самых преданных поклонников предвкушать появление новинки. (Я понимаю, что преданные поклонники пока есть не у всех – об этом мы поговорим в главе 3.) Кроме того, эта стадия позволяет оценить восприимчивость рынка к вашему предложению и познакомиться с основными замечаниями потенциальных клиентов. Еще, как ни удивительно, пред-предзапуск может использоваться для корректировки финального предложения.

2. Предзапуск. Это ключевой этап вашей последовательности, во время которого вы постепенно соблазните рынок, предоставляя три высококачественных фрагмента *Предстартовых информационных материалов*. Предзапуск используется для активации ментальных триггеров, таких как авторитеты, социальная значимость, общество, предвкушение и взаимная выгода. И все это происходит в процессе ответа на замечания потенциальных потребителей. Предоставление потен-

циальным клиентам *Предстартовых информационных материалов* обычно занимает от 5 до 12 дней. Формат этих материалов может быть любым – видео, аудио, отчеты в файлах *PDF.*, посты в блогах, телесеминары, вебинары (уверен, что со временем появится еще множество новых форматов).

3. **Запуск.** Это великий день, ради которого вы работали, день, когда вы начинаете рассылать свой товар или предоставлять услугу, то есть начинается прием заказов (на PLF-жаргоне мы называем это «открыть корзину» по аналогии с корзинами в интернет-магазинах). По сути, запуск тоже представляет собой последовательность, которая начинается с рассылки по электронной почте сообщения «Мы открылись, вы можете, наконец, сделать заказ» и продолжается определенное время – обычно от 24 часов до семи дней – после чего мероприятие заканчивается.

4. **Постзапуск.** Это завершающая стадия, на которой вы оказываетесь как с новыми, так и с потенциальными клиентами, пока не сделавшими у вас заказ. Постзапуск является не столь волнующей стадией, как все прочие, но, тем не менее, он крайне важен, так как именно на этом этапе начинается получение прибыли и создание собственного бренда. Правильно выполненный постзапуск становится подготовкой к следующему запуску.

Все выглядит достаточно просто, не так ли? Все и на самом деле просто. И в сочетании с такой мощной вещью, как история, превращается в чистое золото...

Истории. Как общаются люди

Истории полезны. Рассказывая истории, люди передавали мудрость, знания и культуру за все время существования человечества. Попробуйте воскресить в памяти самые ранние воспоминания о школе. Скорее всего, уроки, которые вы до сих пор помните, базируются на рассказанных вам историях. Подумайте об основных религиях, и вы поймете, что большая часть их учений передавалась устным образом.

Как человек с логическим мышлением, я люблю знания и факты. Это среда моего естественного обитания. Я бы хотел, чтобы эта книга давала вам информацию, теорию, примеры и снова информацию. Но посмотрите, как я начал первые две главы. В главе 1 я рассказал вам собственную историю, а эту главу посвятил истории Джона Галлахера. Как вы думаете, что из прочитанного вы вспомните через неделю? Готов биться об заклад, что это будут воспоминания о том, как «Мистер Мамочка сделал шестизначную сумму за неделю» и как человек перешел «от талонов на питание к шестизначному заработку». Это наглядный пример воздействия историй.

Чтобы ваш бизнес и маркетинг запоминались, маркетинг должен рассказывать некую историю. Для этого не нужно становиться писателем – достаточно привле-

кательной истории о ваших товарах и услугах, объясняющей, почему они важны для потенциальных клиентов. Эту историю нужно будет довести до их сведения.

Лучшее время и место для ее рассказа обеспечивает *Последовательность запуска*. Это одна из скрытых боевых техник метода *PLF*, ведь история представляет собой самый сильный по воздействию способ донесения информации. А дискретная природа *Предстартовой последовательности* обеспечивает идеальные условия для рассказа историй.

Большинство *Предстартовых последовательностей* не случайно состоит из трех фрагментов. Большинство фильмов и книг естественным образом разбиваются на три части. Я не сомневаюсь, что вам знакомо словосочетание «пьеса в трех действиях». Мы имеем дело со структурой, эффективность которой доказана еще в незапамятные времена. Почему бы не использовать ее в маркетинге? Почему не построить на ее основе свои последовательности? В конце концов, даже сам запуск состоит из трех основных этапов: пред-предзапуск, предзапуск и запуск.

Еще раз упомяну, что при всей кажущейся простоте это крайне мощные вещи. Добавив к разбиению на этапы такой мощный инструмент, как история, вы создадите структуру влияния.

Последний фрагмент мозаики: ментальные триггеры

Мы, люди – забавные существа. Нам нравится думать, что мы принимаем рациональные, логичные решения. Но на самом деле это не так. По сути, основой выбора в большинстве случаев становится эмоциональное и ментальное программирование, после чего мы задействуем свою драгоценную логику, чтобы обосновать принятое решение.

Существует ряд ментальных триггеров, влияющих на решения и поведение. Они срабатывают на подсознательном уровне и значительно меняют образ наших действий.

К примеру, если мы считаем некую вещь редкостью, мы естественным образом присваиваем ей большую ценность.

Или если мы считаем какого-то человека авторитетом, мы почти автоматически начинаем больше ему доверять.

А когда мы считаем себя частью некоего сообщества, мы в подавляющем большинстве случаев будем вести себя, как принято в этом сообществе.

Это всего три ментальных триггера: редкость, авторитет и сообщество. Но существует и множество других, о них мы поговорим чуть позднее. Пока вам нужно понять одну вещь: все эти триггеры оказывают сильное влияние на наши поступки. Они являются вневременными и универсальными. Они не потеряют своей силы в

ближайшее время и срабатывают на любом языке, в любой стране и в любом бизнесе.

В итоге, каким бы бизнесом вы ни занимались, по сути он сводится к воздействию на потенциальных и уже существующих клиентов. А *Последовательность запуска* предоставляет потрясающую возможность активизировать ментальные триггеры, влияющие на вашу целевую аудиторию.

Заключение

Эта глава дала вам представление о *Формуле запуска продукта*. Пока я представил только краткий обзор; в следующих главах все будет рассмотрено куда более подробно. Но вы уже можете приступить к обдумыванию комбинации собственных последовательностей, историй и ментальных триггеров.

Лучше не полагаться на отдельные триггеры, а совмещать их друг с другом, создавая мощный влиятельный посыл.

Затем эти триггеры нужно встроить в убедительную и запоминающуюся историю, которая сможет прорваться сквозь маркетинговый туман и свяжет ваше предложение с надеждами, мечтами, страхами и ожиданиями потенциального клиента.

История будет рассказана во время серии последовательных мероприятий, которые превратят ваш запуск в событие, завладевающее воображением потенциальных клиентов и заставляющее их предвкушать приход этого дня.

Теперь у вас есть формула потрясающего запуска.

Именно с ее помощью Джон Галлахер смог продать 670 игр после того, как традиционный, старомодный «маркетинг надежд» ограничил его продажи скромной цифрой 12. Используя эту формулу снова и снова, он построил в своей небольшой нише серьезный бизнес.

Но перед тем как углубиться в детали *Формулы запуска продукта*, следует снабдить вас еще одним важным фрагментом мозаики, который будет расти, пока не превратится в ваш личный «денежный станок». В моем представлении это большой пресс, совершенно законно печатающий деньги по моему требованию. У вас тоже может появиться такой пресс...

Я имею в виду список рассылки, о котором мы и поговорим в следующей главе^[21].

Глава

3

Лицензия на печать денег: список рассылки

Несколько лет назад на официальном мероприятии в начальной школе я разговаривал с матерью одноклассника одного из моих сыновей. Оба мальчика тогда ходили в пятый класс, то есть от первого чека на оплату обучения в колледже нас отделяло около шести лет. Поэтому данная тема занимала умы всех родителей.

Родители одноклассников моих детей знали, что моя деятельность связана с финансовыми рынками, поэтому одна из мам сочла вполне естественным обратиться ко мне с вопросом, каким образом я коплю деньги на высшее образование моих детей. Мой ответ ее озадачил. Я сказал:

«У меня нет программы накопления сбережений, ведь у меня есть список рассылки».

Она адресовала мне беспомощный и совершенно озадаченный взгляд, который меня совершенно не удивил. Как-никак это было весьма самонадеянное замечание. Но я ответил честно. Я не беспокоился о плате за обучение, так как знал, что у меня есть нечто более ценное, чем план накоплений. Фактически я обладал «лицензией на печать денег», когда в них возникала нужда. У меня был список рассылки уже существующих и потенциальных клиентов, позволяющий получить доход в нужный момент. Разумеется, для этого пришлось бы поработать, но существенно то, что наличие списка рассылки эквивалентно наличию станка, печатающего для вас деньги.

Вам требуется возможность получать доход по собственному желанию? Именно этому посвящена данная глава.

Позвольте мне привести пример из собственной жизни. Решение уехать из Денвера возникло у нас с женой в не самый подходящий момент. Мой бизнес только начал идти в гору, а Мэри недавно уволилась с работы, чтобы заниматься домом и детьми. Мы хотели переехать в горы, а именно в Дуранго – красивый городок на юго-западе штата Колорадо. Впрочем, переезд считался делом будущего; хотелось, чтобы Мэри привыкла к новой роли. Кроме того, мы немного нервничали из-за того, что мой бизнес был единственным источником семейного дохода.

Но все мы знаем поговорку о том, что человек предполагает. Всего через пару месяцев после увольнения Мэри с работы мы поехали в Дуранго на выходные и обнаружили дом, в котором нам сразу захотелось поселиться. Это был дом нашей мечты в городе нашей мечты. Его нужно было купить немедленно: мы знали, что на рынке он не задержится.

Но момент был неподходящим. Мы пока не были готовы к переезду на 300 миль. Прежде всего, хотелось, чтобы дети закончили учебный год в своей школе. Кроме того, дом в Дуранго пришлось бы покупать за несколько месяцев до продажи нашего дома в Денвере. А для этого быстро требовалось раздобыть внушительную сумму – где-то 70 000 долларов для первого взноса.

В подобных обстоятельствах большинство начинает задумываться о том, что деньги можно взять в долг в банке или же у друга или родственника. Но это был не мой путь. В моей голове сразу возникла мысль: «Что я могу предложить подписчикам, чтобы быстро заработать эту сумму?»

Такова сила списков рассылки. Они дают возможность получить денежные средства, когда в этом возникает необходимость. И я воспользовался этой возможностью. Я просмотрел все отзывы подписчиков, изучил всю переписку и понял, что именно могу им предложить. Кроме того, я удостоверился, что смогу быстро и легко создать данный продукт. После чего я спланировал его запуск.

Такова была предыстория первого запуска, принесшего мне шестизначный доход за семь дней – я упоминал о нем в главе 1. Этот запуск всего за неделю принес мне 106 000 долларов, из которых чистая прибыль составила 103 000 долларов. Вот так быстро в моих руках оказался первый взнос на дом.

Такова сила списка рассылки (и, разумеется, тщательно спланированной в рамках *Формулы запуска продукта* рекламной акции).

Еще раз упомяну, что я не волшебник и не обладаю сверхъестественными способностями. Я прикладывал усилия для создания списка рассылки, значит, и вы можете сделать то же самое. Подумайте о том, как подобный актив скажется на вашем бизнесе и на вашей жизни. Подумайте, как это в буквальном смысле слова преобразует все аспекты вашего бытия.

Именной этой теме посвящена данная глава – созданию списка адресов людей, заинтересованных в ваших услугах. Списка, который позволит вам полностью контролировать свою жизнь.

Золотая стратегия

Создание списка является одной из основополагающих стратегий любого бизнеса, которым я занимался.

Даже если вы не получите от этой книги НИЧЕГО, кроме неотвязного желания сформировать собственный список рассылки, эта книга все равно принесет вам в 10 000 больше того, что вы за нее заплатили.

Что именно я имею в виду, произнося словосочетание «список рассылки»? Все очень просто – это список людей, которые подписались на получение ваших сообщений. Как правило, на сайте существует специальная форма, в которую люди вводят адрес электронной почты, если хотят подписаться на рассылку владельца этого сайта.

Разумеется, для этого должна быть какая-то причина. Например, получение бюллетеня, информации об ежедневных обновлениях, специальных предложениях

или о том, что нового появилось на сайте. Неважно, что именно вы обещаете, – именно это станет причиной присоединения к вашему списку рассылки.

Например, я заядлый лыжник, поэтому я подписался на рассылки двух ближайших лыжных баз. Каждое утро я получаю по электронной почте короткое сообщение, информирующее, увеличился ли за прошедшую ночь снежный покров. Еще я играю на гитаре и поэтому подписался на пару рассылок, информирующих о появлении новых самоучителей. Так как дома у меня стоит компьютер *Mac*, я подписан на рассылку, посвященную выходу новых программ для моей операционной системы. Это лишь несколько примеров из списка заинтересовавших меня рассылок. Уверен, что вы тоже ими пользуетесь.

И можете не сомневаться: начав формировать список рассылки для своего бизнеса, вы сделаете огромный шаг к контролю собственной финансовой судьбы. При этом совершенно неважно, каким бизнесом вы занимаетесь. Список или база данных потенциальных и лояльных клиентов всегда является одним из наиболее важных активов. Если вы владеете химчисткой, то регулярно пользующиеся вашими услугами клиенты – ваш хлеб с маслом. Если вы владелец ресторана, то именно люди, приходящие поесть каждую неделю или хотя бы каждый месяц, удерживают вас на плаву.

Но интернет ускоряет и активизирует все процессы. Это касается и вашего списка. В интернете список означает все.

ВСЕ!

На самом деле осознать истинную мощь списка можно, только составив собственный список и нажав кнопку «отправить». Через несколько секунд подписчики начнут реагировать, заходя на ваш сайт. Это необыкновенно волнующее ощущение, и, пережив его один раз, вы поймете, что ваша жизнь навсегда изменилась.

Многочисленные средства слежения позволят вам наблюдать результаты в реальном времени. В случае большого списка (например, содержащего более 10 000 адресов) рассылка сервером всех сообщений может занять несколько минут. Но как только этот процесс завершится, первую реакцию вы увидите в течение нескольких секунд. В случае очень больших списков (у меня бывало до 100 000 подписчиков, но это далеко не предел) порой приходится принимать дополнительные меры предосторожности, чтобы сайт, куда вы посылаете людей, не «упал». К примеру, мне приходится быть осторожным при публикации новых постов в блоге (<http://www.JeffWalker.com>). Одновременное появление слишком большого количества посетителей может привести к «падению» сервера. Поэтому я дроблю свою рассылку, каждые несколько минут отправляя сообщение следующей группе.

Пока я не хочу вдаваться в технические детали этого процесса, чтобы не запугать вас. К тому же тем, кто только начинает формировать собственный список, вряд ли имеет смысл заботиться о возможном отказе серверов. Но я счел нужным

рассказать вам, что такое бывает, чтобы в очередной раз продемонстрировать, насколько мощным инструментом является список. Он позволяет послать на сайт такой трафик, с которым сервер попросту не справится.

В нашем бизнесе есть выражение, которое в четырех словах подытоживает его суть: «Нажми, отправь, заработай деньги». Именно поэтому список рассылки превращается в аналог лицензии на печать денег. И именно поэтому я не беспокоился о накоплении средств на образование моих детей – ведь у меня был список.

А как же спам?

Перед тем как двинуться дальше, я хотел бы пояснить одну вещь. Говоря о списках рассылки, я НЕ имею в виду рассылку спама. Речь идет о формировании списка адресов людей, которые сами подписались на получение ваших сообщений.

Существует много определений спама, и с течением времени это понятие слегка видоизменяется (продолжают меняться и законы, регулирующие эту деятельность). Но мы условно определим спам как нежелательные сообщения по электронной почте с коммерческими предложениями.

Когда я говорю о списках и их создании, то всегда имею в виду электронную почту, на получение которой люди сами подписались. Распространением информации в интернете я занимаюсь с 1996 года и ни разу не отправил ни одного сообщения, которое можно было бы классифицировать как спам. Более того, все, что я делаю (и чему учу), является полной противоположностью спаму.

Реальность такова, что спам представляет собой самый быстрый способ выйти из бизнеса. Никогда к нему не прибегайте. Отправляйте сообщения только тем людям, которые запросили их.

Список рассылки как основная стратегия

Как я уже упоминал, формирование списка с самого начала моей деятельности было моей основополагающей стратегией. Более того, на тот момент оно было моей ЕДИНСТВЕННОЙ стратегией. Я направил свои силы на создание списка, даже не имея собственного сайта.

Я точно не помню, почему я с первого дня сконцентрировался на списке, но мощь этого инструмента быстро стала для меня очевидной. Именно списки рассылки стали краеугольным камнем всей моей деятельности. Разумеется, со временем их значение поняли и многие другие. Но от большинства моих конкурентов меня отличает одна вещь.

Отношение.

Это слово может звучать курьезно, когда речь идет об отправке электронной почты тысячам подписчиков, но нам никуда не деться от того факта, что эти письма попадают в отдельные почтовые ящики. Каждый ваш подписчик уникален. В данном случае я повторяю очевидные истины, но почему-то многие владельцы рассылок об этом забывают.

Я слышал, как рассылку называют отправкой «бомбы». Но вдумайтесь в это слово: неужели кто-то хочет, чтобы его взорвали?

Помните, что ваше письмо в итоге окажется в очень личном пространстве – почтовом ящике подписчика. Если вы сомневаетесь в том, что это пространство является личным, представьте, что вы пускаете незнакомца порыться в собственной папке для входящих писем – для большинства людей сама мысль об этом неприятна. Большинство из нас охраняет свои почтовые ящики, а тот факт, что все отправляемые вами письма оказываются в почтовых ящиках подписчиков, демонстрирует вашу силу.

На конференциях ко мне много раз подходили люди (которых я раньше никогда не встречал) и начинали говорить со мной как с давно потерянным другом. Иногда я даже начинал сомневаться, не стоит ли передо мной человек, с которым мы и в самом деле были знакомы, но про которого я почему-то забыл. Эти люди задавали мне вопросы, касающиеся личных вещей, которыми я делился в рассылке. Они спрашивали, как прошел лыжный сезон, как поживают мои дети, каких успехов я достиг в игре на гитаре. И это здорово, потому что я хочу, чтобы между мной и моими подписчиками возникли личные отношения. Именно они побуждают открывать мои письма, читать их и, в конечном счете, переходить по предложенным в письме ссылкам.

Размер списка рассылки перестает иметь значение, если письма так и остаются в почтовом ящике неоткрытыми. Если подписчики не будут читать вашу рассылку, формировать список их адресов бессмысленно.

Сейчас я говорю о том, насколько «отзывчивой» является ваша рассылка. Этот параметр может иметь самые разные значения. Существуют рассылки, 60 % или более подписчиков которых открывают ваши сообщения. Это очень хороший показатель. Но бывает и так, что рассылку читает менее 1 % подписчиков, что, конечно, показывает ее крайне низкую эффективность.

Очевидно, что вам требуется отзывчивая рассылка. Лучше список из 100 адресов, в котором 60 % подписчиков (то есть 60 человек) читают ваши письма, чем список из 1000 адресов, в котором с содержимым рассылки знакомится всего 1 % подписчиков (то есть 10 человек).

Как же создать и поддерживать отзывчивую рассылку? В данном случае вам потребуется стратегия (и немного магии), но, в конечном счете, все сводится к «отно-

шениям». Самым простым способом увеличения отзывчивости является построение дружеских отношений с подписчиками. Помните две вещи:

1. Размер списка рассылки далеко не так важен, как его отзывчивость, а значит, первостепенную важность приобретают отношения с подписчиками.

2. Процесс *PLF*, который вы собираетесь изучать, является одним из лучших способов построения доверительных отношений с подписчиками.

А как насчет социальных сетей?

Разумеется, список – это не только набор адресов электронной почты. Вы можете сформировать список людей, следящих за вашей деятельностью в социальных сетях *Facebook*, *YouTube* или *Twitter*.

Но на сегодняшний день наиболее действенным остается все-таки список рассылки. Списки из социальных сетей не идут с ним ни в какое сравнение. В терминах показателей ответной реакции человек, подписавшийся на вашу рассылку, стоит намного больше человека, следящего за вами в социальных сетях. Последние исследования, с которыми я познакомился, показали, что список рассылки по мощности в 20 раз превосходит список друзей на сайте *Facebook*. Другими словами, список рассылки из 1000 человек по эффективности выше, чем 20 000 человек, подписанных на вашу учетную запись в *Facebook*. Разумеется, в разных ситуациях эти показатели будут коренным образом отличаться, базируясь на множестве различных факторов, но в любом случае список рассылки превзойдет список подписчиков в социальных сетях по эффективности.

В будущем все может измениться. Гарантированно мы знаем только одну вещь: механизмы бизнеса в интернете ВСЕ ВРЕМЯ меняются. Но о том, что электронная почта вот-вот уйдет в прошлое, я слышал с 2003 года, а она все еще приносит моему бизнесу миллионы долларов ежегодно.

Другой проблемой создания списков в социальных сетях является отсутствие контроля над платформой. Формируя список на сайте *Facebook*, вы должны постоянно помнить о том, что он является собственностью сайта, и сайт может в любой момент поменять правила игры. Пожалуйста, учтите тот факт, что сайты социальных сетей действительно меняют правила и делают это регулярно. Ваш список является самым весомым активом вашего бизнеса, и вряд ли стоит строить его на платформе, которую вы не в состоянии контролировать.

Ну и, наконец, социальные сети появляются и исчезают. Несколько лет назад был крайне популярен *Myspace*. Люди тратили много времени на создание там своих страниц. Сейчас же он больше похож на город-призрак. Вы понятия не имеете, во что со временем превратятся другие социальные сети, поэтому дважды по-

думайте, прежде чем формировать список клиентов на платформе, которая в один прекрасный момент может выйти из моды.

Чтобы окончательно внести ясность, скажу, что с моей точки зрения формирование списков друзей в социальных сетях имеет определенную ценность, но следует соблюдать осторожность. В социальных сетях вас подстерегают две больших опасности. Во-первых, сайт имеет возможность изменить условия использования списка или вообще удалить вашу учетную запись. Во-вторых, социальная сеть может потерять свою привлекательность, и люди уйдут оттуда на более интересные им ресурсы.

Какие бывают клиенты

Существуют различные типы списков, и следует понимать, чем они отличаются друг от друга. Зачастую, когда речь заходит о списках, люди оглашают цифру: «У меня есть 30 000 адресов!» Но подобное утверждение ни о чем толком не говорит. Давайте рассмотрим данный вопрос более подробно.

На данный момент мы обсудили два типа списков: адреса электронной почты и подписчики в социальных сетях. Я также упомянул, что в настоящий момент эффективность первых значительно выше, чем эффективность вторых.

Также важно понимать разницу между списками «потенциальных клиентов» и «покупателей». Определить ее очень просто. Потенциальным клиентом называется человек, который пока еще ничего у вас НЕ купил. К покупателям же причисляется человек, уже совершивший покупку. У вас будут списки обоих типов. И важно помнить, что список покупателей куда важнее списка потенциальных клиентов. Мой опыт показывает, что человек из первого списка в 10–15 раз ценнее человека, который пока находится во втором.

Отсюда следует два ключевых момента. Во-первых, необходимо прилагать усилия для перевода людей из категории потенциальных клиентов в категорию покупателей (и, кстати говоря, мой опыт показал, что самым лучшим способом для этого является PLF-запуск продукта).

Во-вторых, вы будете по-разному относиться к этим двум спискам. Поддерживать хорошие отношения нужно с людьми из обоих списков, но дополнительные усилия лучше направлять на список покупателей. Обычно это означает рассылку им каких-то приятных мелочей или бонусов. Я помню заказы из интернет-магазина, в которые часто (хотя и не всегда) добавляли несколько карамелек или другого лакомства. Их стоимость составляла всего несколько центов, но я до сих пор помню эти заказы, хотя с момента их получения прошли годы. Небольшой неожиданный бонус или персональный подход может произвести сильное впечатление. К примеру, мы всегда рассылаем новым пользователям *Формулы запуска продукта* от-

крытки, на которых от руки написано «Большое спасибо!». Это простой способ выделиться и наладить отношения.

Бизнес в интернете позволяет легко создавать и рассылать связанные с вашим продуктом бонусы, например такие как дополнительное обучающее видео. Это замечательно реализуется в информационных бизнесах (таких как, к примеру, «обучение игре на гитаре») и вполне применимо к другим видам коммерческой деятельности.

Скажем, сайт, продающий «уроки игры на гитаре», может добавить бонусный урок по обучению аккордам с баррэ или какой-нибудь другой теме. Аналогичное видео может прилагать к товару и торгующий гитарами интернет-магазин. Или это может быть видео, демонстрирующее, как правильно хранить и эксплуатировать инструмент.

Важен также способ отправки бонусного видео. Его можно записать на DVD-диск, который прилагается к отправляемой клиенту гитаре; это традиционный способ. Он требует времени и расходов на подготовку, копирование и отправку DVD-диска, который вполне могут отложить в сторону и так никогда и не посмотреть.

Еще можно разместить бонусное видео на сайте^[3]. Это более простой, более быстрый и почти ничего не стоящий метод. Вам потребуется только время на съемку и редактирование видеоролика. Кроме того, ссылку на бонусное видео можно рассылать по электронной почте – замечательный способ выработать у клиента привычку читать ваши письма и переходить по ссылкам. В конечном счете, если вы время от времени будете добавлять в письма приятные бонусы, люди начнут ждать ваших сообщений.

Как сформировать список

Что ж, надеюсь, после того как я детально познакомил вас с преимуществами списков, у вас появилось желание как можно быстрее сформировать собственный список. Вот как это делается.

Прежде всего скажу, что материал будет изложен со значительными сокращениями, так как для подробного раскрытия этой темы потребовалось бы написать целую книгу. Мной создан целый курс, посвященный формированию списков, потому что это крайне богатая и глубокая, а также крайне важная тема^[4]. Но первым делом вы должны понять, кто является вашим потенциальным клиентом, – мы называем его термином «аватар». Представьте вашего аватара как среднестатистического человека, до которого вы пытаетесь достучаться. Например, если вы обучаете игре в гольф, как правило, вас не интересуют все, кто увлекается этой игрой; вы можете ориентироваться на выпускников школ, которые пытаются получить стипендию для обучения в колледже. А может быть, ваша целевая аудитория – женщины от 45

до 55 лет, которые решили заняться новым для себя делом, после того как отпала необходимость заботиться о детях. Или же вы решили обучать детей-инвалидов в возрасте до 10 лет, которые хотят улучшить навыки короткой игры.

Честно признаюсь, что понятия не имею о данной области рынка, поэтому все вышеприведенные примеры я просто придумал. Но вы должны понять основную идею: все детали вашего маркетинга будут разными, в зависимости от того, какая из трех групп является вашей целевой аудиторией.

Итак, расклад такой: усилия по формированию списка рассылки являются краеугольным камнем вашего маркетинга. Это первый контакт с потенциальными клиентами, поэтому важно сделать все правильно. А для того, чтобы сделать все правильно, нужно понять, кому вы продаете, кто ваш аватар. Ведь мы собираемся создать так называемую «страницу захвата контакта». Эта страница содержит некое предложение, побуждающее человека присоединиться к вашему списку рассылки. Это можно представить как взятку, но вполне укладывающуюся в этические рамки. У вас есть нечто ценное, что вы предоставите посетителю сайта в обмен на присоединение к вашему списку рассылки. Страница захвата контакта и представленное на ней предложение станут ключевыми элементами в формировании списка.

ВНИМАНИЕ

Как я уже упомянул, эту первую часть вашего маркетинга важно выполнить правильно. Фактически она имеет первостепенную важность. Это ведущий элемент в битве за ваш бизнес. Но вы вовсе не обязаны с самого начала стремиться к идеалу. Скажу честно, никто не достигает совершенства с первой попытки. Но вам ничто не мешает идти по пути последовательных улучшений. Вы создаете первую страницу захвата контактов и потом ее понемногу совершенствуете.

Одними из самых замечательных аспектов бизнеса в интернете является количество получаемых данных и легкость их проверки. В наиболее базовой форме (и одной из наиболее удобных) создаются две версии страницы захвата контактов. Затем при помощи специальной программы [\[5\]](#) вы по очереди показываете обе страницы посетителям сайта и смотрите, какая из них имеет лучший коэффициент реагирования. Выявив лучший вариант, вы начинаете его использовать, попутно создав еще одну тестовую страницу, чтобы понять, нельзя ли еще чуть-чуть улучшить результаты.

Этот метод называется «A/B тестированием» и является ключом к постоянному улучшению «показателей эффективности» (конверсий) вашего сайта – в данном случае это процент посетителей, присоединившихся к вашему списку рассылки.

Еще раз напоминаю: не нужно стараться сделать все безупречно с самого начала. Никто не достигает идеала с первого раза. Вам важно изготовить первую версию страницы и постепенно ее совершенствовать.

Как заставить людей подписаться на рассылку

Итак, что же собой представляет страница захвата контактов? Насколько это можно проследить, первым идею такой страницы предложил мой друг Дин Джексон (*ILoveMarketing.com*), и она оказалась одной из самых значительных разработок в мире интернет-маркетинга. Это простая страница, предоставляющая посетителю два варианта действий:

1. Указать адрес электронной почты для получения некоего бесплатного бонуса (эта наша этическая взятка).

2. Уйти со страницы.

Фактически вы заставляете посетителя сделать выбор. И вы с самого начала должны понимать, что в большинстве случаев большая часть посетителей предпочтет второй вариант.

Тот факт, что посетители по большей части будут довольно быстро покидать ваш сайт, зачастую болезненно воспринимается теми, кто делает первые шаги на ниве маркетинга. Но реальность такова, что на 100 % возможно гарантировать только одну вещь – что ЛЮБОЙ, в конечном счете, будет уходить с сайта. И вы должны понимать, что если человек уходит с сайта, не подписавшись на вашу рассылку или ничего у вас не купив, то шансы на его возвращение крайне малы. Вообще, когда я говорю «крайне малы», это означает, что шансов попросту нет. Если вы мне не верите, вспомните собственное поведение в интернете. Сколько раз вы возвращались на сайт, куда попали случайно? Даже если вы положили его в закладки, даже если он по-настоящему интересный? Подозреваю, что не очень часто; в данном случае все происходит согласно поговорке «с глаз долой – из сердца вон». Аналогичным образом ведут себя ваши посетители. Уйдя с сайта, они вряд ли когда-нибудь про него вспомнят... ЕСЛИ ТОЛЬКО ВЫ НЕ получите адрес их электронной почты. Все изменится, как только они присоединятся к вашему списку рассылки, ведь после этого вы сможете письмами возвращать их на свой сайт (или на любой другой сайт по вашему выбору).

Как только вы начнете смотреть на формирование списка с такой точки зрения, создание страницы захвата контактов и принуждение посетителей к выбору внезапно обретет для вас новый смысл. Заставьте их присоединиться или уйти.

Тем, кто пока не смог принять для себя идею страницы захвата контактов, предлагаю посмотреть на этот вопрос с другой стороны. Подумайте, сколько стоит один подписчик на вашу рассылку. В случае, когда бизнес только начал раскручиваться, определить точную цифру крайне сложно, но я могу сказать вам, что в моей нише подписчик оценивается примерно в 1 доллар в месяц, или в 12 долларов в год. Это очень приблизительная оценка, и можно было бы написать целый трактат, посвя-

щенный характеристикам и показателям списков рассылки, но в качестве примера остановимся на числе 12 долларов.

Предположим, что вместо страницы захвата контактов вы поместили на сайте форму для подписки. Это может быть поле в расположенном с правой стороны страницы меню, рядом с которым написано «Подписаться на мою рассылку». Это не очень эффективный способ превращения посетителей сайта в подписчиков. Может оказаться, что подписку оформят всего 3 %. То есть в следующем году каждый посетитель принесет вам 36 центов. Расчет очень простой. Каждый подписчик стоит 12 долларов в год, а подписчиками становятся всего 3 % посетителей вашего сайта. Дальше остается перемножить два числа: $0,03 \times 12$ долларов = 36 центов.

А теперь предположим, что сайт оснащен страницей захвата контактов. Вы принуждаете посетителей к выбору: подписаться на рассылку или уйти. Страница захвата контактов, скорее всего, обеспечит куда более высокий коэффициент привлечения посетителей (конверсий). Предположим, что в данном случае он будет равен 20 %. Это означает, что каждый посетитель принесет вам в следующем году 2 доллара 40 центов ($0,20 \times 12$ долларов = 2 доллара 40 центов).

Это означает, что при отсутствии страницы захвата контактов вы теряете 2 доллара 40 центов на каждом посетителе. Один посетитель приносит вам 36 центов вместо 2 долларов 40 центов. Разумеется, все эти вычисления носят гипотетический характер, и существует огромное количество разных факторов и переменных, влияющих на ситуацию. Но одно бесспорно – наличие страницы захвата контактов моментально повышает рентабельность сайта.

Одной из наиболее важных вещей, обеспечивающих функционирование страницы захвата контактов, является предлагаемый вами бонус (та самая этичная взятка, о которой я говорил выше). По сути, это горшочек меда, который вы собираетесь предложить посетителям в обмен на подписку.

Как же должна выглядеть этичная взятка? Все зависит от вашего аватара, от его потребностей. Каковы его самые большие страхи? Самые горячие желания? Что вынуждает его не спать ночами? Вернемся к примеру с гольфом. Если вашим аватаром является непрофессиональный игрок в гольф средних лет, которому достаточно одного раунда в неделю, сыгранного с друзьями, возможно, он хочет всего лишь научиться посылать мяч дальше всех, особенно на основную площадку.

В этом случае великолепной этической взяткой станет видео, обучающее тому, как первым же ударом забросить мяч на основную площадку. Вместо видео можно предоставить специальный материал (например в формате *PDF*).

По сути, эффективность страницы захвата контактов определяется корректно выбранной этической взяткой. От вас не требуется попадания в яблочко с первого раза, ведь это еще одна легко тестируемая вещь. Но, в конечном счете, эффективность страницы захвата контактов во многом определяется качеством предложен-

ной вами взятки и тем, насколько она соответствует надеждам, мечтам и желаниям вашего аватара.

ProductLaunchFormula.com

ListGettingBlueprint.com

VictoriaLabalme.com

InnerCircleSessions.com/training

Последнее, что требуется для того, чтобы ваш список сдвинулся с мертвой точки, это привлечь на страницу захвата контактов посетителей. Генерация трафика – это тоже крайне обширная тема. Я мог бы написать об этом книгу или даже две. Но условия игры на этом поле постоянно меняются, поэтому даже если бы я написал такие книги, они оказались бы устаревшими уже на момент их появления в продаже. Поэтому я просто нарисую вам общую картину.

Существуют разные способы привлечения трафика. Первое, о чем вспоминает большинство, – это поисковые службы, такие как *Google*. Это так называемый «естественный поисковый трафик», то есть люди, приходящие на ваш сайт по результатам поисковых запросов. Но получение хорошего рейтинга в *Google* (я имею в виду появление на первых строчках в результатах выдачи) – это отдельная наука и в какой-то мере искусство, и люди даже делают это своей профессией. Но важно помнить, что для страницы захвата контактов добиться хорошего рейтинга в *Google* ОЧЕНЬ сложно. Тем не менее, я до некоторой степени учитываю в своем бизнесе естественный поиск.

Для привлечения трафика можно воспользоваться «оплачиваемым поиском». Это небольшие объявления, которые демонстрируются сверху и справа от результатов выдачи *Google*. Аналогичные объявления есть и в социальной сети *Facebook*. Как правило, эти рекламные места продаются на аукционной основе, то есть доступны тому, кто заплатит больше всех. На самом деле там задействован более сложный механизм, но на данном этапе вполне подойдет вышеприведенное объяснение. В любом случае это недешевое удовольствие, которое тем не менее позволяет протестировать страницу захвата контактов, потому что приток трафика возникает буквально за минуты.

Еще для генерации трафика можно воспользоваться социальными сетями, такими как *Facebook*, *Twitter* и *YouTube*. Это еще одна обширная тема, которую невозможно исчерпывающе осветить в пределах одной главы. Скажу только, что я хотел бы, чтобы в момент начала моей деятельности у меня под рукой был такой ресурс, как *Facebook*. Завести там учетную запись и начать сбор контактов можно за считанные минуты. Вы уже знаете, что я предпочитаю списки рассылки спискам контактов в социальных сетях, но ничто нам не мешает отправлять людей из социальных сетей на страницу захвата контактов. Другими словами, вы можете использовать свою страницу в социальной сети для формирования списка рассылки.

Существует множество других способов привлечения посетителей на страницу захвата контактов, например создание великолепного информационного ресурса, который порождает устную рекламу (это один из моих любимых способов), различные виды объявлений и форумы.

Ну и моим любимым источником трафика являются партнеры. Это обладатели списков, посылающие тебе огромный поток посетителей, за которых ты не платишь ни цента авансом – выплаты происходят после продаж, сгенерированных этим трафиком. Это потрясающий способ быстрого формирования списков рассылки. Лично я благодаря этому методу смог за несколько дней добавить в список более 50 000 человек. Но это передовая стратегия, рассматривать которую пока рано. Ей посвящена одна из следующих глав.

Для получения списка достаточно начать работать

Хорошо, надеюсь, я убедил вас в эффективности списков и в их абсолютной необходимости для вашего бизнеса. Меня сводит с ума мысль о том, что кто-то этого пока не делает. Ведь все это связано с вашими финансовыми достижениями. Списки потенциальных клиентов и покупателей являются самым крупным активом вашего бизнеса. Более того, можно утверждать, что это почти **ЕДИНСТВЕННЫЙ** настоящий актив для большинства интернет-бизнесов.

Разумеется, с момента, когда я начал обучать *Формуле запуска продукта*, основной вопрос, который мне задавался: «Что делать, если у меня нет списка?» Порой люди начинали жаловаться: «Джефф, тебе хорошо, ведь у тебя огромные списки, но у меня-то ничего подобного нет».

Но ведь я тоже с этого начинал – с НУЛЯ адресов в моем списке. Я работал над его формированием. Медленно, методично, старательно. Иногда за целый день у меня появлялся всего один новый подписчик. Иногда не было и этого. Моя деятельность постепенно начала набирать обороты, и я стал получать ежедневно трех, а то и четырех новых подписчиков. Я продолжал работу, и скоро список ежед-

невно стал пополняться 30 новыми подписчиками... и они начали накапливаться. Это 900 подписчиков в месяц или 10 800 подписчиков в год.

И знаете, что? На многих рынках список из 10 000 адресов может принести вам сотни тысяч долларов в год. В сухом остатке, если вы хотите создать жизнеспособный бизнес в интернете, СЛЕДУЕТ сконцентрироваться на формировании списка. Именно поэтому данная глава идет одной из первых – это ключевой принцип и часть *Формулы запуска продукта*, так как нет лучшего способа получить от списка максимальную отдачу, чем запустить продукт.

И вот еще один секрет. Самым лучшим способом быстрого получения списка является запуск продукта. Помните Джона Галлахера и запуск его настольной игры? В первый раз он использовал очень маленький список. Напоминаю, что его первая попытка (до знакомства с методикой *PLF*) принесла всего 12 продаж. А благодаря *PLF* он смог продать 670 игр. Но я не сказал вам одну вещь. С помощью этого запуска Джон не только увеличил объем продаж, но и добавил в список адреса более 1000 новых подписчиков.

Именно так обычно все и происходит при правильно организованном *PLF*-запуске. Это один из лучших способов расширить свой список. Впрочем, я начинаю забегать вперед...

Глава

4

Скрытое рекламное послание: как успешно продавать и не быть навязчивым

В 1996 году, когда я организовал свой первый бизнес в интернете и понятия не имел о продажах и маркетинге, я спотыкался о многие вещи. И однажды сделал «ошибку», которая решила все. По сути, она превратилась в ключевую стратегию, принесшую мне миллионы долларов, моим клиентам – сотни миллионов долларов и изменившую способ продаж в интернете. Эта стратегия называется *Скрытым рекламным посланием*.

Изначально я не имел представления не только о том, как правильно продавать товары и услуги, но и о том, что существует целая наука, посвященная продажам. Не знал я ни о теории продаж, ни о специальных тренингах.

В результате я сделал вполне естественную, на мой взгляд, вещь: придумал собственный способ продаж. И оказалось, что плод моих усилий прекрасно согласуется с новым направлением развития бизнеса. Он идеально вписывался в интернет и в наши новым способом соединенные жизни. По мере того, как благодаря

интернету экспоненциально возрастали связи между людьми, менялись все правила продаж.

Вы только подумайте об этом. При покупке практически любых товаров длительного пользования вы можете почитать на сайте *Amazon.com* отзывы тех, кто уже купил такой же товар. Готовясь к отпуску, вы можете познакомиться с отзывами других путешественников на сайте *TripAdvisor.com*. Если вы думаете, какое кино вам посмотреть, достаточно взглянуть на рейтинги... И так практически во всех отраслях.

Столь плотная связь друг с другом заставляет людей больше ценить аутентичность. Скептицизм возрастает. Каждый как бы вооружается гигантским сверхчувствительным детектором лжи, включенным на полную мощность.

Люди научились распознавать рекламу за тысячу миль и не доверять ей. Это просто побочный эффект чрезмерно тесных связей. И именно поэтому в большинстве случаев традиционный способ продаж больше не работает. Или работает не так хорошо, как *Скрытое рекламное послание*.

Перед тем, как я расскажу вам, что это такое, хотелось бы пояснить контекст вопроса. В прямом маркетинге уже много десятилетий используется такой инструмент, как «рекламное письмо». Строго говоря, это длинное коммерческое предложение в форме письма. Он может занимать 8, 12, 24 страницы и даже больше. При первом столкновении с подобным письмом большинство демонстрирует одну из двух реакций. Если тема человеку интересна и письмо грамотно составлено профессиональным рекламистом, человек начинает читать, и вскоре этот процесс его захватывает. Если же тема человека не интересует или письмо скверно составлено, он удивляется: неужели кто-то вообще читает такую длинную и скучную рекламу?

Но вот какую важную вещь вам следует запомнить. Подобные рекламные письма применялись десятилетиями и приносили миллиарды долларов за счет продажи самых разных товаров. Разработка полноформатных объявлений и рекламных писем является одним из наиболее значительных достижений в области продаж и маркетинга. Это были, говоря словами легенды рекламного бизнеса Альберта Ласкера, «возросшие продажи». Фактически, вы могли совершить сложную продажу, не встречаясь с потенциальным клиентом.

Старый инструмент для новых доходов

Что же произошло с рекламными письмами после появления интернета? Они быстро проникли в цифровой мир и за несколько лет приобрели большую популярность. А их длина еще больше увеличилась – ведь теперь не нужно было платить за печать. Письмо на 40 страницах стоило не дороже письма, занимавшего всего 12 страниц. В итоге многие письма стали длиннее.

Еще через несколько лет наступила эпоха видео, и длинные рекламные письма трансформировались в длинные рекламные клипы. Только представьте себе 20- или 30-минутную рекламу.

Скорее всего, вам доводилось попадать на такие сайты. Они построены по очень простому принципу и, как правило, состоят всего из одной страницы. Это очень длинная страница с рекламой одного продукта. Единственная ссылка, которую там можно обнаружить, это «Купить сейчас» или «Добавить в корзину». Вам остается только приобрести товар или уйти с сайта.

Альтернативная версия такой страницы содержит рекламное видео. В этом случае вы найдете там ролик продолжительностью от 15 минут до часа и единственную ссылку «Добавить в корзину».

Как только электронная коммерция и онлайн-продажи сдвинулись с мертвой точки в 1998 и 1999 годах, рекламные письма стали использоваться повсеместно, особенно среди мелких индивидуальных предпринимателей. И, разумеется, в мире «информационного маркетинга».

Следует сделать небольшое отступление. Все это происходило в то время, когда крупные сетевые бренды находились в центре пузыря доткомов. Они не заостряли внимание на коэффициенте привлечения (конверсии) и даже не особо заботились о прибыли. Их интересовало только «привлечение пользователей» и «заманчивость» их сайтов – именно на этих характеристиках базировались оценки Уолл-стрит. Сложно поверить, но в случае дотком-бизнесов доход и выгода не особо принимались во внимание. О таких вещах заботились разрозненные индивидуальные предприниматели и владельцы маленьких бизнесов. Именно эти люди первыми использовали техники прямого маркетинга, которые и по сей день являются движущей силой интернет-коммерции.

В любом случае, когда рекламные письма адаптировали к интернету, оказалось, что они прекрасно работают. Многие сайты, взявшие на вооружение этот традиционный инструмент прямого маркетинга, обнаружили значительный рост коэффициента привлечения (конверсии) и прибыли. Но хотя такие сайты получали все большее распространение, их дни были сочтены...

Что же такое

Скрытое рекламное послание

Открытый мной секрет *Скрытого рекламного послания* состоит в следующем. Вместо длинной истории, изложенной на 8, 12 или 20 страницах рекламного письма, я подошел к процессу продаж с другой стороны.

Я заменил страницы днями. В итоге 10-страничное письмо превратилось в 10-дневную последовательность. Одно сверхдлинное письмо я разбил на серию кон-

тактов в течение определенного количества дней. Эти контакты мы называем *Предстартовыми информационными материалами*, или *PLC*.

Вместо надежд на то, что мне магическим образом удастся написать такое рекламное письмо, которое люди будут читать страница за страницей, я доношу до потенциальных клиентов сведения о моем товаре или услуге при помощи разбитой на фрагменты информации и такого мощного инструмента, как история.

Вместо чудовищно длинного монолога я предлагаю им разговор... разговор, ведущий к запуску.

Вместо того чтобы ставить все на единственный контакт в момент доставки потенциальному клиенту моего рекламного письма, я использую силу множества идущих друг за другом «прикосновений», порождающих чувство предвкушения и превращающих мой маркетинг в событие.

По сути, *Скрытое рекламное послание* — это набор *Предстартовых информационных материалов*, за которыми следует коммерческое предложение. Типичная последовательность состоит из трех фрагментов *Предстартовых информационных материалов*, которые вы посылаете потенциальным клиентам в течение некоторого срока, не превышающего 12 дней. Как правило, это выложенное в сети видео, но вы можете выбрать и другой формат, например сообщения электронной почты, посты в блоге или PDF-отчеты. *Предстартовые информационные материалы* структурированы таким образом, что в итоге получается убедительный и значительный рассказ, естественным образом подводящий к покупке продукта. В конце *Предстартовой последовательности* вы «Открываете магазин», отправляя потенциального клиента на страницу, где можно совершить покупку.

Хочу подчеркнуть, что убедительный рассказ в данном случае не имеет ничего общего с растянутым на пару недель расхваливанием товара. Ведь в этом случае вам вряд ли удастся привлечь и удержать внимание хотя бы одного человека. Нет, вы должны давать потенциальным клиентам что-то действительно ценное.

Итак, вы получили краткое представление о сути *Скрытого рекламного послания* и процесса запуска. Теперь подробно рассмотрим, как все это реализуется на практике. Но, думаю, вы уже поняли, что это дает потрясающие результаты. Давайте рассмотрим практический пример...

От ежедневной работы к увеличению доходов

Барри Фридман – профессиональный жонглер, достигший в этом деле вершин мастерства. Он начал жонглировать в 15 лет и скоро влюбился в это занятие. Он решил стать артистом эстрады, хотя школьный методист утверждал, что через несколько лет он станет бездомным, без гроша в кармане. Это предсказание не сбы-

лось. Барри достиг больших успехов и к 23 годам даже успел выступить в телепрограмме «Сегодня вечером» у Джонни Карсона и в Белом доме.

Барри не только умел жонглировать, но и отменно разбирался в коммерческой стороне своей деятельности. Он давал хорошо оплачиваемые концерты, часто для деловых людей. Жизнь была прекрасна, он отлично зарабатывал.

Но пришел день, когда Барри разбился, катаясь на горном велосипеде. В больнице, приходя в себя после операции по восстановлению плеча и ключицы, он задумался над тем, как ему жить дальше. Его карьера держалась на способности ездить по всей стране с концертами и выступать на сцене. Впереди у него было шесть месяцев реабилитации и вопрос, сможет ли он после этого жонглировать. Его доход базировался на здоровье и на возможности продолжать выступления.

Собственно, в этом отношении Барри ничем не отличался от любого другого человека. Его финансовая безопасность была тесно связана со способностью работать. Конечно, выступления на сцене выглядят куда привлекательней ежедневных поездок в офис, где приходится сидеть перед компьютером, но, по сути, они тоже представляют собой обмен личного времени на доллары. Несмотря на то, что Барри работал на себя, и каждое выступление оплачивалось отдельно, он продавал свое время за деньги. Если он не выступал, он не получал денег.

И тогда Барри начал разрабатывать альтернативный план, позволяющий зарабатывать на жизнь без традиционного обмена «долларов на часы». Он был готов влиться в мир, где доход не зависит от количества отработанных часов или дней. Барри знал, что многие его коллеги испытывают трудности с продажей своего таланта. Они не умеют себя рекламировать и с трудом получают ангажементы. Барри же достиг в этом деле высот – он не только был жонглером международного класса, но и прекрасно умел находить работу, особенно на высокооплачиваемых корпоративных мероприятиях. Он знал, как продать услуги, и всегда получал гонорар по высшей ставке.

В итоге Барри решил обучать этому навыку. Он видел в интернете множество учебных программ, и ему казалось, что это идеальный способ заработка – учить артистов эстрады получать выгодные ангажементы. Еще Барри открыл для себя *Формулу запуска продукта* и прошел курс обучения. Он создал сайт с платным членством *Get More Corporate Gigs*, где за абонентскую плату в размере 37 долларов можно было получать непрерывное обучение.

Формула запуска продукта прекрасно работает с такими сайтами, но мне хотелось бы рассказать о следующем запуске Барри. Он решил создать профессиональный обучающий курс, в рамках которого уже за более высокую оплату велась бы индивидуальная работа с клиентами.

У него уже была качественная программа обучения (такая же, как моя *Формула запуска продукта*), и Барри был уверен в ее эффективности. Он назвал ее *Showbiz*

Blueprint. Предполагалось, что это будет 10-недельная программа, рассчитанная на маленькие группы, члены которых получали возможность участия в еженедельных групповых коучинговых сессиях. Еще в нее входили «горячие стулья» для всех участников, закрытый сайт сообщества, еженедельные часы занятий и ряд других бонусов. Индивидуальный подход обеспечивался небольшим размером группы – максимум 15 человек. При полной оплате цена курса составляла 2000 долларов. Если же человек предпочитал платить в рассрочку, получалось немного больше.

Очевидно, что программа *Showbiz Blueprint* предполагала намного более высокий уровень обучения, коучинга и интерактивности, чем сайт с платным членством, и была направлена на элитную часть рынка Барри. Специальные предложения такого типа идеально подходят для ELF-запуска, так как покупка подобного курса демонстрирует ответственный подход к делу и серьезный профессиональный интерес. Скрытые рекламные послания дают время донести информацию о ценности предлагаемого продукта.

К моменту этого запуска в списке Барри было менее 1000 человек. Первый *Предстартовых информационных мате*

риалов он использовал для налаживания контакта с читателями и демонстрации того, что он как никто другой понимает их проблемы. По сути, он не просто понимает их – он сам столкнулся с подобной ситуацией.

Барри Фридман

Он знал, что артисты, входящие в его целевую аудиторию, легко получали приглашения на бесплатные выступления на мероприятия в библиотеках, на фестивалях, на вечеринках по поводу дней рождения и тому подобное, но совершенно не умели предлагать себя клиентам, у которых были деньги! И при этом они даже не подозревали, что маркетинг, позволяющий им получать приглашения на низкооплачиваемые шоу, по сути, отпугивал работодателей, готовых хорошо платить.

По-настоящему уязвимым местом, которое Барри рассмотрел во время предзапуска (то есть в *Скрытых рекламных посланиях*), был страх среднестатистического артиста, что его заставят искать «настоящую работу». Мысль о том, что придется стать официантом или водителем грузовика, является кошмаром любого талантливого фокусника, чревовещателя, комика или жонглера. И что, вероятно, самое ужасное – им придется признать правоту родителей, учителей или друзей, утверждавших, что заработать на жизнь выступлениями невозможно!

Поэтому первый фрагмент *Предстартовых информационных материалов* демонстрировал потенциальным клиентам Барри, что он по-настоящему их понима-

ет, так как испытал те же самые надежды, мечты и страхи. А в следующем видео он рассказал, что их таланты дают возможность создать серьезный бизнес (с серьезными доходами). Вот основная тема его видео:

«Я такой же, как вы. Я с детства обожал жонглировать, но мне все время говорили, что этим денег не заработаешь. Школьный методист мистер Павлига утверждал, что карьера жонглера к 22 годам оставит меня без гроша, а возможно, мне даже будет негде жить. Уже тогда я поклялся доказать ему, что он неправ.

В 23 года я в первый раз выступил в телепрограмме «Сегодня вечером». Я стоял за кулисами и думал: «Надеюсь, мистер Павлига смотрит». Пока Джонни Карсон не объявил нас с партнером, я не мог думать ни о чем другом. Мне говорили, что я никогда не добьюсь успеха, если стану профессиональным жонглером, но я никого не слушал, и к настоящему моменту мне удалось принять участие в более чем сотне телевизионных шоу. И вы тоже сможете! Я хочу показать вам, как этого добиться!»

Разумеется, видео содержало куда больше информации, но думаю, общий тон вы почувствовали. Строго говоря, Барри устанавливал доверительные отношения, он показывал, что он такой же, как его потенциальные клиенты, и оставлял им вдохновляющее послание. Кроме того, он раскрывал заманчивые перспективы, демонстрируя зрителям, что выступать в хороших местах и получать за это достойную оплату вполне реально. Он показывал, что артист может научиться продавать себя дорого. В конце концов, видео доказывало артистам, что их таланты могут оплачиваться куда дороже. При этом в ролике отсутствовал малейший намек на рекламу или коммерческое предложение^[6].

Важной частью *Скрытых рекламных посланий* является так называемый «разговор вокруг запуска». Ведь публикация *Предстартовых информационных материалов*, как правило, происходит в блоге, где можно оставлять комментарии. В конце видеоролика имеет смысл попросить зрителей задать вопросы или высказать замечания. Именно это и сделал Барри, а затем принял участие в развернувшемся обсуждении. Он отвечал на вопросы и общался со потенциальными клиентами. Именно в этот момент из монолога запуск трансформируется в диалог. А принимать участие в диалоге люди, как правило, любят куда больше, чем слушать монологи.

Кроме того, комментарии позволяют вам понять, что именно думают и ощущают потенциальные клиенты. Задаваемые вопросы помогают узнать самые серьезные замечания и дают шанс ответить на них как в комментариях, так и в следующих фрагментах *Предстартовых информационных материалов*.

Во втором предстартовом видео Барри еще раз рассказал про потенциальный страх профессиональной неудачи, после чего сфокусировался на обучении. Вот основной смысл его сообщения:

«Что делать, если выяснится, что ваши родители были правы? Что если вы не сможете зарабатывать себе на жизнь как артист? Если вы хотите преуспеть в любимом деле как в бизнесе, к нему нужно относиться как к бизнесу. Вы потратили сотни часов на совершенствование навыков, но это всего одна часть уравнения. Этого недостаточно, чтобы вас приглашали выступать в крутых шоу. Вам нужно развивать навыки бизнесмена. Вам нужно учиться продавать и продвигать себя.

Я сумел достичь мастерства в обеих областях – стал великолепным артистом и построил замечательный бизнес. Я расскажу вам, что я сделал для успешной карьеры жонглера.

Я расскажу вам, что работает, а что не работает. А если вы делаете распространенные ошибки, я расскажу вам, как исправить ситуацию».

С этого момента Барри начал учить аудиторию основным принципам и методам продвижения себя на рынке в качестве артиста.

Зачастую люди беспокоятся о том, что в процессе предзапуска предоставят слишком много информации. Они волнуются, что безвозмездное разглашение секретов избавит потенциальных клиентов от необходимости покупать продукт. Но мой опыт показывает, что этот аспект практически никогда не является проблемой. Намного чаще я вижу другую ошибку. Когда человек предоставляет слишком мало ценной информации. В данном случае Барри запускал элитное предложение; больше никто на рынке не устанавливал цену в 2000 долларов. Если вы настроены на продажи в верхнем ценовом сегменте, лучше всего привлекать клиентов большим количеством бесплатной ценной информации. Что, собственно, и сделал Барри.

Напомню вам, что хотя Барри и был опытным жонглером, много путешествовал по миру с гастрольями и даже появлялся на телевидении и в Белом доме, он продавал свой продукт людям, которые в основной массе никогда о нем не слышали. Его идея обучать людей бизнесу появилась в то время, когда у него еще не было верительных грамот. У него не было никакого звания. Не было ученых степеней и сертификатов. Он собирался учить людей тому, что узнал на опыте (который, разумеется, является лучшим учителем), но факт остается фактом – большинству потенциальных клиентов он был неизвестен.

Но в предстартовых видео он дал столько полезной информации, что добился признания своего авторитета. Он доказал, что у него есть опыт, позволяющий учить других поиску выгодных клиентов и созданию собственного бизнеса.

Второе видео, как и первое, не содержало даже намеков на продажу чего бы то ни было. Только ценная, качественная информация. Барри строил доверительные отношения и добился от аудитории хорошей ответной реакции. (Впрочем, тут я немного забежал вперед. В следующей главе я познакомлю вас с магией ментальных триггеров, позволяющих неограниченно влиять на аудиторию. Авторитет-

ность и принцип взаимной выгоды являются важными и удивительно мощными ментальными триггерами, которые мы подробно разберем в следующей главе.)

Чтобы окончательно разделаться с вопросом о том, сколько бесплатной информации должны содержать ваши предстартовые видео, я хотел бы сказать следующее. Беспокойство о том, что после просмотра ваших *Предстартовых информационных материалов* люди не захотят покупать обучающий курс, совершенно правомерно. Большинство потенциальных клиентов действительно ничего не купит. Более того, практически во всех запусках подавляющее большинство потенциальных клиентов ничего не покупает. Тут в действие вступает простая математика. Именно на этом основан принцип прямого маркетинга. Ведь все дело в том, что найдутся и те, кто купит. В конце концов, сколько единиц продукта по цене 2000 долларов нужно было продать Барри, чтобы изменить свою жизнь? Я вам отвечу: не так уж и много.

Поэтому в третьем предстартовом видео Барри рассказал историю своего запуска, а затем дал зрителям еще один фрагмент ценной информации. Он сделал обзор сайтов артистов разных жанров и показал, какие ошибки они допустили. Более того, он рассказал, как исправить эти ошибки.

И только после этого Барри стал готовить почву для коммерческого предложения. Он рассказал, каким образом собирается лично обучить 15 человек методике *Showbiz Blueprint*, представляющей собой систему продвижения услуг, которая позволяет получать приглашения на самые оплачиваемые концерты, в том числе на программы Джонни Карсона и даже в Белый дом. Это было первое упоминание будущего продукта и намек на то, что его вот-вот можно будет приобрести.

Предпродажная подготовка в финальной части *Предстартовых информационных материалов* крайне важна, но многие делают ошибку, оставляя этот момент за кадром. Зачастую людей, организующих запуск, настолько поглощает мысль о необходимости предоставить хороший информационный материал, что в последнем предстартовом видео они не хотят говорить о будущей продаже.

В интервью, которое я брал у Барри для Комплексного анализа его запуска, я спросил его про этот момент, и он подтвердил, что действительно не хотел заострять внимание на коммерческой стороне вопроса. Барри нравилось преподавать, а потенциальные клиенты обожали его за всю ту информацию, которую он им давал. Ему не хотелось портить эту прекрасную атмосферу упоминанием о грядущей продаже. Но, как сказал Барри: «Я решил полностью следовать методике *PLF*, а вы сказали мне, что я должен это сделать. Я это сделал, и формула сработала».

Публикация трех видеороликов заняла шесть дней. И когда Барри начал регистрацию на курс, он практически мгновенно продал все 15 мест, получив 29 955 долларов. Его собственные расходы при этом были несущественны – по сути, ему

пришлось оплатить только комиссию за обработку заказов, сделанных по кредитным картам.

Вызванная запуском шумиха и достигнутые клиентами результаты обеспечили Барри возможность после завершения первого курса набрать еще один. То есть он заработал 59 910 долларов, имея список из менее чем 1000 адресов.

Фактически один потенциальный клиент приносил ему 59 долларов дохода – он заработал почти 60 долларов на каждом, кто был в его списке!

Но история на этом не кончилась. С этого момента Барри еще четыре раза выполнял запуск, пользуясь уже готовыми видеоматериалами. И каждый раз к нему в группу записывалось от 15 до 18 человек. С какого-то момента Барри перестал предлагать клиентам индивидуальные коучинговые сессии. То есть сделал еще один большой шаг в сторону оптимизации временных затрат. На этом этапе он снизил цену до 997 долларов, но приобретение нового клиента уже не означало увеличения рабочего времени. Новые продажи не оборачивались дополнительной работой. Он больше не принадлежал миру, в котором нужно было «менять рабочие часы на доллары», и смог повысить уровень жизни.

На момент написания этих строк Барри провел шесть курсов, и каждый раз у него было от 15 до 18 учеников. Большинство заплатило 2000 долларов, но были и те, кто предпочел облегченную версию без персонального коучинга за 997 долларов. Это означает, что Барри заработал 100 000 долларов при минимальных начальных затратах. При этом он продавал клиентам крайне нужный продукт, и ему не приходилось для этого путешествовать по всей стране.

Такова сила PIF-запусков и *Скрытых рекламных предложений*. Они обеспечивают условия для общения с потенциальными клиентами и возможность показать товар лицом. Они позволяют прорваться сквозь маркетинговый туман и стать вне конкуренции. Они создают убийственно эффективный механизм продаж, не требуя таланта торгового агента. А после продажи у вас не будет возникать чувства, что было бы неплохо принять душ^[7].

Глава

5

Оружие массового влияния: ментальные триггеры

В 2005 году появился мой учебный курс *Формула запуска продукта*. Вот к каким последствиям это привело.

Во-первых, люди начали пользоваться *Формулой* и получать совершенно ошеломительные результаты. Эти результаты в два, в пять, в десять и даже в пятнадцать раз превосходили все, к чему они привыкли.

Во-вторых, многочисленные «эксперты» рынка практически сразу начали предсказывать снижение этих успехов по мере распространения *Формулы*. Утверждалось, что *PLF* — не более чем поветрие, и люди скоро перестанут реагировать на запуски. Постепенно все узнают, что такое запуск, эффект новизны исчезнет, и результаты начнут быстро снижаться.

Разумеется, ничего подобного не произошло. Более того, результаты, которые мои ученики получают сейчас, значительно превосходят достижения, наблюдавшиеся, когда я только начал обучать *Формуле запуска продукта*. Когда я писал эти строки, на одном из наиболее увлеченных запусками рынков только что прошел один из самых успешных запусков в истории. Так что можно с уверенностью утверждать, что время *PLF*-запусков еще не кончилось. Успехи растут по мере того, как мы корректируем модель.

Вот что эти мнимые эксперты не учли в 2005 году и чего они не учитывают в наши дни: методика сохраняет работоспособность благодаря постоянному совершенствованию тактики. Но успех запусков обусловлен еще более веской причиной. Положенные в основу моей формулы стратегии работали во все времена. *Формула запуска продукта* прошла испытание временем, так как она базируется на фундаментальных свойствах нашей психики.

В книге, посвященной маркетингу и предпринимательству, такое утверждение может прозвучать слишком сильно, но именно тут мы переходим к теме нашей главы.

Я уже немного касался ментальных триггеров – вещей, непосредственно влияющих на принимаемые нами решения. Они являются удивительно мощными и воздействуют на подсознание. Корнями эти триггеры уходят в глубину веков и в той или иной степени присутствуют в каждом из нас. Если не поменять в своей основе способ функционирования мозга (что вряд ли возможно!), эти триггеры по-прежнему будут влиять на наши действия.

Мощность воздействия *Формулы* частично обусловлена тем, что по мере продвижения по стадиям запуска происходит активация ментальных триггеров. Эти триггеры (вместе с последовательностями и пусковой историей) и создают фундамент успешного запуска. Снова и снова используя их в *Последовательности запуска*, вы получите магическое заклинание для воздействия на потенциальных клиентов (и даже на весь рынок).

Большая сила – это большая ответственность

Перед детальным рассмотрением ментальных триггеров должен предупредить, что это крайне мощная штука. Которая, к сожалению, может использоваться как во благо, так и во зло. Откровенно говоря, я прекрасно понимаю, что эти сведения попадут в числе прочего в руки людей, которые начнут применять их неэтичным образом. Но годы работы с людьми, приобретавшими у меня *Формулу запуска продукта*, показали, что в подавляющем большинстве случаев это замечательные люди, применяющие полученные знания во благо другим и создающие по-настоящему ценные вещи.

Мне бы очень хотелось, чтобы вы тоже попали в эту категорию – людей, которые создают нечто замечательное и при помощи данных мной знаний позволяют своему творению увидеть мир.

Впрочем, давайте начнем. Вот девять моих любимых ментальных триггеров.

1. АВТОРИТЕТЫ

Восприимчивость к чужому мнению зачастую зависит от авторитетности того, кто это мнение высказывает. Представьте доктора в белом халате. Большинство из нас преисполняется почтительности, видя входящего в кабинет человека в белом халате. Мы прислушиваемся ко всему, что он говорит, и готовы следовать любым его советам. А услышав от него нечто, с чем мы не согласны, порой даже начинаем испытывать неловкость.

Ничего необычного в таком поведении нет. Находясь на распутье, мы часто ищем чужой помощи. Чужой авторитет, как и прочие ментальные триггеры, позволяет ускорить процесс выбора. Каждый день нам приходится принимать тысячи и тысячи небольших решений. И каждое из них требует определенного уровня вовлеченности и раздумий. Выработанная нашим мозгом способность опираться на авторитеты увеличивает эффективность этого процесса.

Чтобы стать более влиятельным в бизнесе и маркетинге человеком, нужно приобрести авторитет. Рад вам сообщить, что это делается на удивление легко. Эта истина мне открылась еще в старших классах средней школы. С тремя друзьями я возвращался домой с футбола – как и несколько сотен других людей – и попал в пробку на парковке. Выехать на улицу одновременно пыталось столько автомобилей, что в результате движение совсем застопорилось. Один из моих друзей, на тот момент намного лучше меня понимавший, что такое авторитет, обнаружил валявшийся на полу нашей машины фонарик и немедленно сообразил, что надо делать. Он выскочил наружу, включил фонарик и занялся регулировкой движения. Хотя, по большому счету, это нельзя было назвать регулировкой; он всего лишь шел перед нашей машиной и показывал дорогу к выходу. Видя луч фонарика, остальные водители освобождали дорогу нашему персональному «регулирувщику», и мы прод-

вигались к выезду. Единственное полномочие руководить движением ему давал фонарик. Но, видя его свет, люди предполагали, что перед ними человек, имеющий право давать указания. Этой ночью я усвоил урок: заработать авторитет не так уж и сложно.

Формула запуска продукта является идеальным инструментом для обретения авторитета. Его почти автоматически обеспечивает предоставление потенциальным клиентам ценной информации в процессе предзапуска. Например, упомянув про выступления в программе «Сегодня вечером» и в Белом доме, Барри Фридман немедленно приобрел авторитет. А так как о своих достижениях он говорил, желая помочь слушателям, его слова не воспринимались как пустое бахвальство, а наоборот, способствовали установлению отношений с потенциальными клиентами.

2. ВЗАИМНОСТЬ

Идея взаимности состоит в том, что, получив от другого человека нечто полезное, мы до некоторой степени считаем себя обязанными каким-то образом его отблагодарить. Это крайне важный ментальный триггер, опять же существующий тысячи лет. Собственно, именно этот принцип дал людям возможность создать коммерцию и торговлю. Возникновение торговли невозможно без уверенности в том, что клиент, которому мы предоставляем товар или услугу, со своей стороны завершит сделку в соответствии с условиями соглашения.

Взаимность – это крайне мощный триггер. К примеру, рождественская традиция в нашей семье неотделима от идеи дарения подарков. И можете мне поверить, это ужасное чувство, когда друг или сосед появляется в вашем доме с подарком, а тебе нечего ему подарить. Неважно, празднуете вы Рождество или нет, уверен, вам тоже приходилось испытывать подобные эмоции. Когда кто-то делает вам подарок, а вам нечем отблагодарить этого человека, глубоко внутри вас включается некий механизм. Вас начинает мучить желание «сделать все, как полагается», заставляющий искать способ ответить человеку взаимностью.

PLF-запуск предполагает, что на протяжении стадии предзапуска вы делаете людям подарки. Собственно, для этого предзапуск и предназначен – предоставить потенциальным клиентам ценный бесплатный материал. При этом вы создаете сильный перекоп, который тем сильнее, чем выше количество *Предстартовых информационных материалов*. И когда в конце вы попросите об ответной услуге, у потенциального клиента возникнет сильное желание ее вам оказать. И именно это желание к концу процедуры запуска часто приводит к покупке продукта.

На стадии предзапуска разговору о продаже предшествуют несколько циклов взаимного обмена, предоставления и получения информации. Можете не сомне-

ваться в успехе, ведь взаимность является крайне мощным ментальным триггером, который вы будете активировать в течение всего запуска.

3. ДОВЕРИЕ

Самый простой путь к возможности влиять на людей – это создание доверительных отношений. Я уверен, что вы можете вспомнить множество случаев, когда близкий друг, родитель или учитель говорил вам нечто, чему вы верили безоговорочно. При этом аналогичное утверждение от незнакомца вы восприняли бы скептически. Такова сила доверия.

Очевидно, что повлиять на постороннего человека намного проще, если он вам верит. Совершенно аналогично обстоят дела в ситуации, когда вы хотите заставить человека что-то сделать или убедить его что-то у вас купить.

Разумеется, в бизнесе завоевать чужое доверие непросто. Особенно в условиях современного рынка, когда на людей целыми днями валятся рекламные предложения. Ваш потенциальный клиент получает их тысячами. И прорваться сквозь «маркетинговый туман» – задача не из легких. Еще сложнее в таких условиях сформировать доверительные отношения.

Проще всего положиться на время. Возможно, вы можете припомнить ситуацию, когда кто-то, с вашей точки зрения, сильно отличался от вас и вообще выглядел странно. Вы не представляли себе, что с подобным человеком можно подружиться. Но с течением времени вы убеждались в его надежности и честности и постепенно начинали ему доверять. Время помогает формировать доверие к людям.

Именно эту роскошь предоставляют вам *Формула запуска продукта* и *Скрытые рекламные послания*. Они дарят вам время. В отличие от традиционной, валящейся на нас со всех сторон рекламы и маркетинговых уловок эти инструменты дают вам возможность неоднократно вступать в контакт с потенциальными клиентами. И куда надежней способствуют формированию доверительных отношений, чем средства традиционного маркетинга.

4. ПРЕДВКУШЕНИЕ

Еще один сверхмощный ментальный триггер – это «предвкушение», краеугольный камень *Формулы запуска продукта*. Более того, когда я начал обучать методике *PLF*, многие называли ее «маркетингом предвкушения».

Предвкушение – это триггер, обеспечивающий вам прорыв сквозь «маркетинговый туман». Именно он позволяет захватить и удерживать внимание рынка. Помните, как в детстве вы ждали какого-то особенного дня. Возможно, это был ваш день рождения. А может быть, Новый год. Или последний день перед школьными

каникулами. По мере приближения этого дня возникало ощущение, что время замедляет свой ход. Вы не могли думать ни о чем другом. Вы с нетерпением ждали.

Открою вам небольшой секрет – все мы просто большие дети. И точно так же ждем особых дней. Если сделать все правильно, ваш запуск клиенты будут воспринимать как день рождения и летние каникулы в одном флаконе.

Предвкушение тесно связано с редкостью – еще одним крайне мощным триггером, о котором мы поговорим чуть позже. Но думаю, всем очевидно, что более редкие вещи являются более желанными. Предвкушение также близко связано с «событиями», дату которых люди помечают в календаре и постоянно проверяют, сколько осталось до вожделенного дня. Если вы используете этот триггер правильно, люди пометят дату вашего запуска в календаре и начнут его ждать. Вы как бы вовлекаете их в написанный вами сюжет. Они начинают ждать следующей серии, хотят узнать, что произойдет дальше, и не могут дождаться выхода вашего продукта.

Сочетая «предвкушение» с другими ментальными триггерами, вы увеличиваете его эффективность и добиваетесь поразительного эффекта.

5. СПОСОБНОСТЬ НРАВИТЬСЯ

С таким ментальным триггером, как способность нравиться, вы наверняка сталкивались. Очевидно, что нам приятно вести дела с людьми, которые нам нравятся и которым мы доверяем. Люди, вызывающие нашу симпатию, влияют на нас куда сильнее тех, кто нам несимпатичен.

Как же увеличить свою привлекательность? Рискну напомнить очевидный факт – вы становитесь более привлекательным, делая другим людям приятное. Будьте добрым, щедрым и честным, и люди к вам потянутся. А чем выше ваша привлекательность, тем значительней влияние.

В общем случае люди предпочитают иметь дело с другими людьми, а не с безликими корпорациями. Оглядевшись вокруг, вы увидите, что этот принцип начали понимать даже самые крупные корпорации, которые прилагают массу усилий, пытаясь придать посланиям человеческое лицо. В наши дни, когда цифровая передача информации становится все более распространенным явлением, мы стремимся к личным контактам и аутентичности.

Вдумавшись в изложенное ранее описание *Предстартовой последовательности*, вы поймете, что правильно сконструированная последовательность увеличивает вашу привлекательность. Вы предлагаете людям великолепный бесплатный материал, вы взаимодействуете с ними, отвечаете на их вопросы и комментарии. Все это формирует ваш положительный образ. Вы налаживаете надежные связи со своим рынком и своими клиентами. Это делает вас более влиятельным.

6. СОБЫТИЯ И РИТУАЛ

Превратив маркетинг в событие (а именно это является целью удачного PLF-запуска), вы мгновенно сделаете его притягательным. Людям нравятся события, события их привлекают. Они дают возможность ощутить себя частью чего-то большего. Это одна из причин, по которой спортивные фанаты пристально следят за судьбой любимой команды. При этом члены «их команды», как правило, им совершенно незнакомы. Но наблюдение за их игрой становится важным событием в жизни фанатов.

В изрядной степени этот триггер основывается на такой вещи, как «ритуал». Совместное переживание события становится своего рода ритуалом. Ритуалы сплачивают людей и создают наиболее мощные из доступных человеку переживаний. Ритуалы являются основой практически всех религий. В современном западном мире наблюдается такая нехватка ритуалов (что хорошо объясняет, почему для многих так важны спортивные события), что в результате соответствующий опыт у многих из нас сопровождается крайне интенсивными переживаниями.

Эта книга не является руководством по созданию новых религий или спортивных команд, но вам ничто не мешает легко и быстро воспользоваться этим мощным триггером. Превратите маркетинг в событие, и вы удивитесь достигнутым результатам.

7. ОБЩЕСТВО

К мощным ментальным триггерам относится и наше окружение. Мы ведем себя так, как принято в обществе. Когда я был подростком, на американском среднем западе практически перед каждым домом был аккуратный газон. Создание и поддержание пышной зеленой лужайки требовало значительного времени, усилий и денег. Но мне почему-то кажется, что далеко не всегда люди делали это, потому что им нравилось возиться с растущей перед домом травой. Но ухоженный газон был в этом сообществе социальной нормой, которую все тщательно соблюдали.

Уверен: поразмыслив, вы поймете, что принадлежите к целому ряду сообществ. Это могут быть коллеги, какие-то социальные общности, круг друзей и даже форумы в интернете. И во всех случаях существует некий набор правил, определяющий поведенческие нормы. Разумеется, в каждом сообществе эти нормы свои, но при этом они оказывают сильное влияние на членов конкретного сообщества.

Впрочем, есть одна восхитительная вещь, возможно, пока вам неизвестная. Порой складывается впечатление, что сообщества – это некая большая устоявшаяся структура, взаимодействовать с которой непросто. На самом деле это не совсем

так. В процессе запуска ничто не мешает вам построить собственное интернет-сообщество. Взаимодействие людей с вами, с вашим маркетингом и друг с другом – первый шаг к формированию сообщества. А это означает, что нормы сообщества будете определять и вы. И в качестве этих норм можно прописать содействие в распространении *Предстартовых информационных материалов*, комментарии в посвященном запуску блоге и «лайки» ваших постов в социальных сетях. И даже покупку вашего продукта.

8. РЕДКОСТЬ

Редкость является одним из самых мощных ментальных триггеров. Точка. Все очень просто: чем реже встречается некая вещь, тем более она желанна. В реальности нами движет именно осознание редкости. Если вдуматься, этот триггер влияет на нашу жизнь очень часто и массой разных способов. Почему люди ценят бриллианты больше других драгоценных камней? Потому что их сложнее добыть. Сложнее огранить. Их меньше, чем других камней. И они очень дорого стоят.

То же самое можно сказать про золото, часы «Ролекс» и автомобиль «Феррари».

Этот триггер заставляет людей принимать решения. Подавляющее большинство предпочитает отложить этот момент, особенно когда речь заходит о трате денег. Но одной из основных целей вашего маркетинга является именно принуждение людей к принятию решения. И здесь помогает информация о редкости. Если некий ресурс является дефицитом, решать приходится быстро, иначе он может закончиться.

Чтобы обеспечить запуску успех, в него обязательно нужно встроить данный триггер. Несовершенная покупка должна приводить к негативным последствиям (например к увеличению цены продукта после завершения запуска). Такой подход выведет ваши результаты на качественно новый уровень.

Опыт и в самом деле показывает, что в последние сутки запуска зачастую совершается больше продаж, чем за все остальное время. При корректно организованном запуске торопливые покупки в последние секунды так же неотвратимы, как приобретение цветов перед днем Святого Валентина.

Это напоминает спортивное зрелище. Добавьте в программу запуска некое ограничение, после чего купите большую упаковку попкорна, сядьте в кресло и в последний вечер наблюдайте за стремительным ростом продаж.

Перечитайте еще раз последние три абзаца, ведь такой мощный триггер позволяет коренным образом изменить ваши результаты. Даже если из всех моих рекомендаций вы решите реализовать только эту тактику и в обязательном порядке начнете использовать ее во всех запусках, вы все равно заработаете в 10 000 раз больше суммы, потраченной на приобретение этой книги.

9. СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Последним мощным триггером, о котором мы поговорим, является социальное доказательство. Его крайне сложно получить в рамках традиционной маркетинговой компании, но легко встроить в процедуру PLF-запуска продукта.

Этот триггер связан с представлением о том, что люди считают свое поведение правильным, пока видят, что другие ведут себя аналогичным образом. Обычно, если мы не знаем, как следует поступать, мы начинаем брать пример с окружающих. Человек – социальное существо, поэтому не стоит думать, что чужие поступки не оказывают на нас никакого влияния.

К примеру, представьте, что вы вечером приехали в незнакомый город и ищете место, где можно поесть. Для чистоты эксперимента предположим, что в вашем смартфоне разряжена батарея, то есть воспользоваться интернетом и почитать отзывы о местных ресторанах невозможно. И тут вы видите два ресторана. На парковке того, что справа, нет ни одной машины, зато на парковке слева их сразу шесть. В какой из ресторанов вы пойдете? Большинство предпочитает повернуть налево, предполагая, что местные жители неспроста выбирают именно этот ресторан. Вот так работает социальное доказательство.

А теперь предположим, что вы можете воспользоваться смартфоном. Доступ к чтению отзывов дает другой способ социального доказательства. Но в обоих случаях ваш выбор будет базироваться на том, что сделали или написали другие люди.

Рассмотрим еще один пример. Предположим, вы хотите скачать программу или приложение. Вы идете на сайт *download.com* или в магазин приложений, используете поиск и получаете ссылки на 30 вариантов программы. Один из них скачивался 3,5 млн раз, второй – 17 000 раз, а все остальные – несколько сотен раз, а порой и меньше. Какой из вариантов вы рассмотрите в первую очередь? Большинство начинает с программы, имеющей максимальное количество скачиваний. Ведь, наверное, все, кто скачивал ее до вас, что-то знают, не так ли? То есть снова в действие вступает социальное доказательство.

Как же применить этот триггер к вашему запуску? Интерактивная природа запуска позволяет создавать все виды социальных доказательств. Когда случайно попавший на ваш сайт человек видит, насколько активно комментируются ваши *Предстартовые информационные материалы*, как люди испытывают восторг от вашего запуска и не могут дождаться начала продаж – это социальное доказательство в действии.

Разбиение и очередность: следующий уровень ментальных триггеров

Итак, в данной главе вы получили базовое представление о ментальных триггерах – вещах, постоянно и непрерывно фундаментальным образом влияющих на наши действия. Именно они определяют, какие именно решения вы принимаете. И, что с точки зрения этой книги куда важнее, они непрерывно влияют на решения и действия ваших потенциальных клиентов.

В данном случае я ограничился кратким введением в тему. Формат данной книги позволил рассмотреть только девять триггеров, которые составляют едва ли половину используемого мной в PLF-запусках^[8].

При этом следует помнить, что триггеры не являются изолированными. Многие из них тесно связаны друг с другом и являются синергетическими. Пользуясь комбинацией таких триггеров, вы значительно усиливаете производимый эффект.

К примеру, авторитет тесно связан с доверием. Добиться признания своего авторитета намного проще, когда вам доверяют. При этом человеку, обладающему авторитетом, естественным образом больше доверяют.

Другим примером пары являются редкость и социальное доказательство. Если нечто в дефиците, в общем случае это означает превышение спроса над предложением. Значит, предполагается, что эта вещь пользуется большим спросом, что в свою очередь выступает как социальное доказательство ценности. Фактически редкость и социальное доказательство являются сторонами одной медали.

Следует помнить и о другом важном свойстве ментальных триггеров. Выступая в комбинации друг с другом, они увеличивают свою мощь. Именно в этом аспекте *Формула запуска продукта* не имеет себе равных. Сама природа запусков дает нам время и пространство для применения набора триггеров, наслаивающихся один на другой.

Я еще вернусь к этой теме, когда мы будем изучать *Предстартовую последовательность* и *Последовательность запуска*. Я расскажу, какие триггеры следует активировать на каждой конкретной стадии, а пока рассмотрим маленький пример.

В общем случае предзапуск начинается с впечатляющего фрагмента информации, который демонстрирует общие перспективы и потенциал запуска. Предоставляя эту информацию, вы мгновенно зарабатываете авторитет; это происходит почти автоматически. При этом вы активируете такой триггер, как взаимность, ведь ваша ценная информация бесплатна. У получающего ее человека рождается желание отблагодарить вас, что зачастую выливается в покупку вашего продукта. Кроме того, рассказывая в процессе предзапуска о прочих аспектах, вы заставляете работать на себя такой триггер, как предвкушение.

По мере продвижения по запланированной последовательности возникает социальное доказательство, ведь люди открыто комментируют предоставляемые вами *Предстартовые информационные материалы*. Эти комментарии могут находиться в вашем блоге или в социальной сети, но в любом случае они помогают вам

сформировать внушительное социальное доказательство. И я надеюсь, что взаимодействие с потенциальными клиентами на стадии предзапуска позволит вам им понравиться (а возможно, заложит и фундамент будущего доверия).

Ближе к концу предзапуска и дате начала продаж наступает время активизации таких триггеров, как событие и ритуал, чтобы люди начали предвкушать появление вашего продукта. В этот момент естественным образом можно активировать триггер редкости, начав разговор о том, что вы собираетесь предложить, и упомянув, что предложение ограничено.

Это небольшой пример применения комбинации ментальных триггеров, и я надеюсь, что вы осознали, насколько широкими возможностями они обладают. А PLF-запуск позволяет вам задействовать эту комбинацию для создания экспоненциально усиливающегося эффекта. Именно в этом и таится магия – ведь каждый человек реагирует на отдельные триггеры по-своему. На некоторых сильное впечатление производит социальное доказательство, в то время как другие принимают решение в основном под воздействием таких триггеров, как доверие и авторитет. Но, последовательно накладывая один триггер на другой, вы создаете импульс, противостоять которому практически невозможно. Именно в этом состоит сила *Формулы запуска продукта*, и именно поэтому она смогла полностью поменять правила игры.

Итак, я дал вам достаточно много теоретической информации. Вы только что познакомились с ментальными триггерами и уже разбираетесь в основных фрагментах мозаики *PLF*. Пришло время устремиться вперед и увидеть, как вся эта теория воплощается в конкретных запусках.

И начнем мы с совершенно скрытой от посторонних глаз части запуска. Именно этот скрытый от чужих глаз компонент обеспечивает нам грандиозный успех. Пришло время пред-пред запуска...

Глава

6

Предупредительный выстрел: пред-пред-запуск

Думаю, вы уже поняли, что подготовка запуска требует серьезной предварительной работы и планирования. Да, я понимаю... Я бы тоже хотел, чтобы было иначе. Но без труда заработать деньги невозможно. И мне кажется, что если вы все еще продолжаете читать эту книгу, работа вас не пугает.

Обычно все начинается с пред-предзапуска. Это волшебный момент, когда потенциальные клиенты начинают подозревать о том, что грядет нечто интересное.

За прошедшие годы я видел массу людей, пытавшихся провести инженерный анализ *Формулы запуска продукта*. Другими словами, понаблюдав за парой запусков, они пытались понять, как устроена вся эта кухня. Но инженерному анализу любого процесса зачастую мешают скрытые детали. Достаточно упустить из виду какие-то ключевые составляющие, и вся процедура пойдет наперекосяк. Этап, который практически всегда упускают наблюдатели, связан с мероприятиями, предшествующими предварительной подготовке – именно эта стадия наиболее скрыта от чужих глаз. Что примечательно – это одна из простейших и легче всего реализуемых частей формулы.

Идея пред-предзапуска состоит в том, что вы начинаете обрабатывать фанатов или пытаетесь приобрести таковых, если у вас они пока отсутствуют. Одновременно проводится еще ряд основополагающих мероприятий. Вы проверяете, насколько ваш продукт интересен рынку. Пытаетесь предугадать потенциальные замечания, на которые желательно реагировать на стадии предзапуска. И, наконец, собираете информацию, помогающую определиться с окончательной формой вашего коммерческого предложения. И, кроме того, вы готовите фундамент для *Предстартовой последовательности*.

Мне нравится называть пред-предзапуск «предупредительным выстрелом». На флоте так называют выстрел в сторону другого корабля, позволяющий привлечь внимание, не прибегая к открытому нападению. Все ваши действия на этом этапе также направлены на то, чтобы привлечь внимание рынка, не пытаясь там ничего продать.

Вам кажется, что это требует массы усилий, не так ли? Да, на этой стадии приходится немало потрудиться, но вы удивитесь, как легко и просто все это происходит на деле.

Лично я на стадии пред-предзапуска обычно предпочитал одно-два электронных письма, но в наши дни многим больше нравится пользоваться социальными сетями. Несколько раз я размещал в интернете видеоклипы, а иногда добавлял к ним опросы.

Десять вопросов пред-предзапуска

Вот десять основных вопросов, которые роятся у меня в голове, когда при подготовке очередного запуска я начинаю обдумывать его самую первую стадию:

1. Как преподнести людям информацию о грядущем событии, не вызывая у них ощущения, что им пытаются что-то продать?

Как только люди осознают, что им пытаются что-то продать, у них нарастает внутренний протест. Как в фильме «Звездный путь»: при малейшем ощущении угрозы следует команда «Включить защиту!». Результатом коммерческих призывов является мгновенная утрата доверия и симпатии потенциальных клиентов. Поэтому в данном случае следует рассказать о продукте, не предпринимая открытых попыток его продать.

2. Как возбудить их любопытство?

Любопытство тесно связано с таким ментальным триггером, как предвкушение. Этот крючок цепляет людей и не дает им уйти. Возбудив любопытство потенциальных клиентов на ранней стадии, вы сможете удерживать их интерес к происходящему на протяжении всего запуска.

3. Как заставить людей помочь с созданием моего продукта? Как вызвать у них готовность к сотрудничеству?

Это крайне важный аспект, который многие упускают из виду. Люди склонны поддерживать вещи, к созданию которых они приложили руку. Если вы сможете вовлечь потенциальных клиентов в работу, заставив ощутить их причастность к процессу, – возможно, даже почувствовать себя соавторами, – они станут вашей группой поддержки.

4. Как узнать потенциальные замечания к продукту?

Невозможно продать товар, не устранив факторы, удерживающие людей от покупки. Но чтобы устранить эти факторы, их сначала следует выявить. Вы можете ПОЛАГАТЬ, что знаете все замечания, но на самом деле это можно УЗНАТЬ только путем взаимодействия с потенциальными клиентами. К сожалению, зачастую запуски проводятся без малейших представлений о сути возможных замечаний. Пред-предзапуск дает возможность выявить их на раннем этапе. При этом у вас остается время подумать над ответами на возникающие вопросы и над устранением замеченных потенциальными клиентами недостатков.

5. Как вовлечь потенциального клиента в обсуждение предлагаемого продукта? Как при этом избежать корпоративно-бюрократического языка, который убьет запуск еще до его начала?

В данном случае прослеживается тесная связь с первым вопросом, посвященным тому, как дать потенциальным клиентам информацию о грядущем запуске, не

превращаясь в торгового агента. Но в данном случае добавляется еще и такая вещь, как «вовлечение» – начало разговора и поддержание диалога. Другими словами, именно в этот момент начинается подготовка к «Обсуждению запуска», во время которой вы превращаете монолог в маркетинговый диалог.

6. Как провести запуск весело, с чувством юмора и даже захватывающе?

Сразу хочу вас предупредить: несмотря на мощные инструменты, которые я даю вам в руки, удерживать внимание аудитории на переполненном рынке – это всегда крайне тяжелая работа. Представьте, что каждая секунда, на которую вы вовлекаете их в свою орбиту, это тикающая «бомба внимания». И этих секунд у вас не так много. Я не пытаюсь пугать вас или драматизировать происходящее, но реальность такова, что за внимание людей, которым вы пытаетесь продать свой продукт, борются еще тысячи разных вещей. Юмор и какие-то неожиданные действия можно представить как мгновенную перезагрузку внимания. Каждый раз, когда вы заставляете потенциального клиента рассмеяться или улыбнуться, счетчик «бомбы внимания» сбрасывается, и вы получаете еще несколько драгоценных секунд.

7. Как выделиться на переполненном рынке?

По сути, это продолжение вопроса № 6. Выделиться означает вовлечь потенциальных клиентов в свою орбиту и удержать их там. Я никогда не хотел, чтобы мой маркетинг напоминал маркетинг других людей. Я хотел быть отличающимся, уникальным, запоминающимся. Я всегда помнил старый принцип: в реальности большинство людей (и бизнесов) большого успеха не достигают. В лучшем случае они получают «средние» результаты. Но средние результаты меня не интересовали, не должны они интересовать и вас. Поэтому никогда не берите пример со среднестатистических бизнесменов; наблюдайте, что они делают, и поступайте ровно наоборот.

Выделиться на вашем рынке и в глазах ваших потенциальных клиентов не так уж и сложно. Просто ведите дела немного по-другому, чем ваши конкуренты.

8. Как понять, какой рекламы хочет мой рынок?

Такая постановка вопроса может показаться странной, потому что сложно представить себе толпы людей, которые ждут, чтобы им что-то прорекламовали. Но у всех есть какие-то проблемы. У всех есть надежды, мечты, желания и страхи. И это мешает людям спать по ночам. Они жаждут решений. Если вы готовы предложить им решение, они с удовольствием его у вас купят.

9. Как четко сформулировать предложение?

Как бы я ни старался, расписывая магические свойства *Формулы запуска продукта*, без замечательного предложения вам не обойтись. В рамках методики *PLF* я называю это «сокрушительным предложением». Этот не очень технический термин отлично иллюстрирует основную идею. Если вы настроены на успешный запуск, без сокрушительного предложения не обойтись.

Сокрушительное предложение является огромным шагом по направлению к успешному запуску.

Ключом к решению этой проблемы является пред-пред-запуск. Если корректно сформулировать вопросы к потенциальным клиентам, они сами расскажут вам, как создать великолепное предложение.

10. Как из всего этого естественным образом вытекает *Предстартовая последовательность*?

Так как запуск (и собственно метод *PLF*) состоит именно из последовательностей, которые, подобно скользкой горке, вовлекают вас в движение по направлению ко дню запуска, вполне естественно, что после пред-предзапуска сам собой происходит переход к *Предстартовой последовательности*.

Моя любимая стратегия пред-предзапуска

Итак, со всеми этими вопросами в голове я искал элегантную стратегию, которая при помощи всего пары электронных писем помогла бы найти на них корректные ответы.

К счастью, я вспомнил старую, проверенную стратегию, срабатывающую в 95 % случаев. Уверен, вам она тоже пригодится. Существует множество ее вариаций, но даже самая базовая версия удивительно эффективна.

Давайте просто рассмотрим пример. Этот пред-предзапуск я организовывал в 2005 году, запуская продукт, связанный с торговлей на фондовом рынке. Возможно, вы уже скептически подумали, что успешная в те времена техника сейчас работать не будет. Но смею вас уверить, что моим студентам, обучающимся по программе *PLF*, применение этой последовательности до сих пор позволяет добиваться превосходных результатов.

Да, еще одно замечание. В примере рассматривается исключительно фондовый рынок, но данная стратегия успешно прошла испытания в самых разных областях. Мои студенты использовали ее на самых разных рынках – от «курсов игры на ги-

таре» до «привлечения клиентов в массажный кабинет» и «обучения методикам ухода за домашними собаками».

«Небольшое объявление и просьба»

Все так просто и элегантно, что случайный читатель может не понять, насколько волшебной и мощной является эта методика. Впрочем, я уверен, что вы не делаете такой ошибки.

Итак, я начал пред-предзапуск с коротенького письма, разосланного моим подписчикам. В последние годы я дублирую это письмо на своей странице в *Facebook*:

ТЕМА: Небольшое объявление и просьба.

Это Джефф Уокер. Чуть попозже я пришлю вам информацию о новостях рынка. Но сначала я хотел бы попросить вас об услуге.

Мы почти закончили работу над долгожданным Руководством трейдера. Оно появится в начале января. Но до того как материал уйдет в печать, мы хотели бы задать вам пару вопросов. Не могли бы вы нам помочь?

Пройти опрос (и получить более подробную информацию о будущем руководстве) можно на странице <http://www.example.com/>.

Заранее большое спасибо.

Джефф

Разумеется, в письме была реальная ссылка на опрос. Вот, собственно, и все. Начало пред-предзапуску положило обычное письмо длиной в 80 слов. Одно это письмо позволило продвинуться вперед. Но прежде чем перейти к следующему шагу, рассмотрим страницу, на которую попадали подписчики, перейдя по предложенной в письме ссылке. Она содержала следующий текст:

Привет!

Работа над давно ожидаемым Руководством трейдера почти закончена.

Составление Руководства заняло более четырех лет, но, наконец, мы почти у цели. Руководство выходит в начале января.

Наш курс будет полностью посвящен «поддержке и сопротивлению». Он включает в себя два печатных учебника, восемь CD-дисков с аудиоматериалами и один DVD-диск с видеоуроками. Это будет полное изложение всего, что мы знаем о ПОДДЕРЖКЕ и СОПРОТИВЛЕНИИ.

Мы собираемся рассказать обо всех известных нам способах создания зон поддержки и сопротивления и показать, как именно мы работаем с этими зонами.

НО нам требуется ваша помощь. Прежде чем отдать результат трудов в печать, хочется убедиться, что мы действительно раскрыли все возможные темы.

Именно здесь нам можете помочь вы. Пожалуйста, потратьте несколько минут на небольшой опрос. Это все, что мы хотели бы у вас попросить.

Какие две темы, посвященные Поддержке и Сопротивлению, в обязательном порядке следует осветить в рамках нашего курса?

Вот и все. Сверхкороткое сообщение по электронной почте, отправляющее людей к сверхкороткому опросу.

Если вернуться к десяти сформулированным выше вопросам, вы увидите, что я сделал шаг к получению ответов на некоторые из них.

1. Как преподнести людям информацию о грядущем событии, не вызывая у них ощущения, что им что-то пытаются продать?

Как видите, я проинформировал потенциальных клиентов о грядущем событии, не сделав даже намека на рекламу. Я просто попросил у них помощи. Меня интересовало их мнение о данном проекте.

Именно этому было посвящено мое сообщение. Но оно позволило мне достичь и ряда других целей...

2. Как возбудить их любопытство?

Я добился этого несколькими способами. Во-первых, дав им информацию о продукте, который пока невозможно купить. И сообщив, что подробности они смогут узнать, перейдя по ссылке.

Кроме того, присутствовала в письме, а потом повторялась на странице ключевая фраза: «Работа над давно ожидаемым Руководством трейдера почти закончена». Называя руководство давно ожидаемым, вы создаете впечатление, что людям уже любопытно и что они с нетерпением ждут появления продукта. Это крайне важно, потому что «шумиха», любопытство и предвкушение подпитывают друг друга. Формируя подобное впечатление на ранней стадии, я готовлю почву для ожидаемого многими запуска.

Правда ли то, что этот продукт давно ожидается? Понятия не имею. Но я знаю, что намеки на этот продукт я даю уже долгое время, и у меня есть список людей, которые просили создать нечто подобное. Я действительно долгое время работал над этим проектом и готов выпустить его в мир. Всего вышеперечисленного для меня достаточно, чтобы назвать продукт давно ожидаемым.

3. Как заставить людей помочь с созданием моего продукта? Как вызвать у них готовность к сотрудничеству?

Ответ на этот вопрос совершенно очевиден. Когда подписчики переходят по данной ссылке, им предоставляется возможность рассказать, какие две темы они считают самыми важными и обязательными для освещения в Руководстве. Я привлекаю потенциальных клиентов к работе над продуктом, прося их оставлять комментарии. Вот ключевая фраза:

«НО нам требуется ваша помощь. Прежде чем отдать результат своих трудов в печать, хотелось бы убедиться, что мы действительно раскрыли все возможные темы».

Помните, что людям свойственно выступать в поддержку вещей, к созданию которых они приложили руку. И я даю читателям шанс принять участие в работе над продуктом.

Здесь включается еще один тонкий момент человеческой психологии. Помните, в предыдущей главе рассматривался такой ментальный триггер, как взаимность? Это может показаться нелогичным, но в данном случае мы задействуем именно его. Скорее всего, вы подумаете: «Какую роль может играть взаимность, когда мы просим потенциальных клиентов об услуге?»

Но смотрите, как обстоят дела. Прежде всего, письмо попало к людям, подписанным на мою рассылку, – многие из них читали ее долгое время. Ежедневные информативные публикации привели к тому, что многие стали считать меня экспертом или даже «гуру».

Фактически, спросив их мнение, я обратил на них внимание. В этом отношении я снова оказался дающей стороной. Подарив свое внимание, я активировал триггер взаимности у многих моих читателей.

Видите, как коротким письмом и небольшим опросом мы начали выстраивать комбинацию триггеров, которая в дальнейшем сыграет свою роль.

4. Как узнать потенциальные замечания к продукту?

Это тоже легко. Я просто попросил подписчиков высказать замечания в рамках опроса. Разумеется, я не использовал слово «замечания», так как люди мыслят немного другими категориями. Но, выполняя мою просьбу рассказать о двух самых важных на их взгляд темах, они попутно делились замечаниями.

В ответах на подобные вопросы всегда появляются две, три или может быть даже четыре повторяющихся темы. Которые и составляют основные замечания потенциальных клиентов.

5. Как вовлечь потенциального клиента в обсуждение предлагаемого продукта? Как при этом избежать корпоративно-бюрократического языка, который убьет запуск еще до его начала?

Прежде всего, обратите внимание на форму сообщения и опроса. Никакой корпоративной лексики. С самого начала, с поля ТЕМА, в котором написано «Небольшое объявление и просьба...» Когда крупные корпорации в последний раз обращались с просьбой в своих сообщениях?

Теперь о том, как начать разговор – именно этому посвящена наша мини-последовательность. Разговор начинается с просьбы оставить отзыв.

6. Как провести запуск весело, с чувством юмора и даже захватывающе?

Честно говоря, я не уверен, что мне удалось соблюсти это условие в рамках данного пред-предзапуска. Разве что я поделился с читателями секретом, рассказав им о событии, которое только собирается произойти. Я приоткрыл им дверь в мою творческую мастерскую. Это все равно, что прошей-тать что-нибудь другому человеку на ухо в переполненной комнате – все сразу захотят знать, что именно было сказано. В данном случае я прошептал новость моим подписчиком до того, как о ней стало известно широкой публике.

7. Как выделиться на переполненном рынке?

Ключевым моментом в данном случае является моя просьба к подписчикам поделиться соображениями до того, как продукт будет выпущен. Тем самым я сделал их соучастниками рабочего процесса. И это крайне важно, так как люди склонны поддерживать вещи, в работе над которыми они принимали участие.

Я дал им небольшую роль в посвященной созданию продукта пьесе. Это шаг к формированию армии поклонников, которые поддержат ваш запуск, а возможно даже приобретут ваш продукт.

8. Как понять, какой рекламы хочет мой рынок?

В этом мне опять же помогает предложенный подписчикам опрос. Он дает представление не только об основных замечаниях, но и множество других данных.

В подобных опросах имеет смысл комбинировать вопросы с несколькими готовыми вариантами ответа и вопросы, ответ на которые предлагается вписать в текстовое поле. Реакция на вопросы с вариантами ответов будет выше, так как поставить флажки или установить переключатель в нужное положение намного проще, чем формулировать и печатать текст. Зато ответы на вопросы второго типа да-

ют более глубокое представление о происходящем. Именно они часто подсказывают, как лучше сконструировать *Предстартовую последовательность* или организовать сам запуск. Зачастую я просто копирую слова и фразы из полученных ответов и использую их в *Предстартовых информационных материалах*.

В мире прямого маркетинга давно прижилось выражение: «встрять в разговор, который уже происходит в голове потенциального клиента». Получаемые в процессе опроса ответы дают способ присоединиться к этому разговору. Это, без преувеличения, крайне действенная техника.

9. Как четко сформулировать предложение?

Ответить на этот вопрос – точнее, получить первое представление о том, каким может быть ответ, – снова помогают результаты опроса. Предлагая желающим информационный продукт, я могу уточнять формулировку предложения в течение всего запуска. Ведь дополнительные данные, помогающие оптимизировать предложение, появляются как на стадии пред-предзапуска, так и во время предзапуска.

Даже если вы продаете виджеты, ничто не мешает вам редактировать предложение в соответствии с новой получаемой информацией. К примеру, в моем запуске в окончательном варианте предложения появились еще и телесеминары с ответами на вопросы в режиме реального времени. Запрос на них поступил уже после запуска, и я без проблем добавил к предложению этот пункт. Подобные бонусы можно и нужно прилагать к любым запускаемым продуктам.

10. Как из всего этого естественным образом вытекает *Предстартовая последовательность*?

Через несколько дней после первого письма я снова сделал рассылку. Я поблагодарил всех за подробные ответы и поделился своим восторгом по поводу завершения проекта. Это позволило продолжить разговор о будущем продукте, не превращаясь в торгового агента. Я не кричал во всю глотку: «Покупайте мой товар, покупайте мой товар!» Вместо этого я попросил членов списка рассылки стать моими соавторами.

Все это показало, насколько мне важно выпустить действительно качественный продукт, насколько я заинтересован в том, чего они хотят. Я заставил их думать, что будущий продукт наилучшим образом отвечает их нуждам.

110 000 долларов в кармане банного халата

По сути, пред-предзапуск представляет собой красивую комбинацию простоты и эффективности. Он требует предварительного обдумывания и планирования, но фактическая реализация происходит на удивление просто. Скажем, в рассмотренном мной выше примере оказалось достаточно одного короткого письма и небольшого опроса. Формулировка текста и составление вопросов заняли около часа^[9].

К данной проблеме существует множество подходов, в разных пред-предзапусках я пользовался разными техниками, но безусловным лидером является вариант с просьбой сформулировать два основных вопроса. В вашем первом пред-предзапуске я предлагаю применить именно его. Это замечательный способ уведомить рынок о приближающемся событии, одновременно получив представление о настроениях и чаяниях потенциальных клиентов.

Опрос обеспечил меня фантастической обратной связью, позволившей понять ожидания рынка, предвидеть основные замечания потенциальных клиентов и даже выработать язык, которым я пользовался на протяжении всех последовательностей, программируя приближение запуска.

Это была моя первая попытка продажи реального товара – набора из двух книг и нескольких компакт-дисков, – и за мной не стояло крупное издательство. Был только я сам, мой список рассылки и простенький веб-сайт.

Я объявил запуск, сидя за кухонным столом в банном халате.

Я вам клянусь, что на мне был только банный халат, и я сидел на кухне. Вот фотография, которую сделала моя жена через мгновение после начала продаж.

Момент запуска

На этом снимке я улыбаюсь, потому что он сделан сразу после открытия магазина. Но должен признаться, что я провел несколько напряженных минут в ожидании этого момента. И клянусь, что мой палец снова нерешительно завис над кнопкой мыши – так всегда происходит во время моих запусков. Я пытался вспомнить, все ли сделано правильно, и гадал, что принесет этот щелчок.

Прошло немного времени, и я получил ответ на этот вопрос...

Менее чем через четыре минуты после щелчка по кнопке был сделан первый заказ. Еще через пять секунд – второй. И гонка началась. В первый час заказы принесли мне 27 000 долларов, а когда через неделю мы закрывали запуск, общий доход составил 110 000 долларов.

Для этого мне не потребовались ни компаньоны, ни распространители, ни торговые агенты. Ничего, кроме простого веб-сайта и списка рассылки. Разумеется, для

организации всех этих продаж потребовался не только пред-предзапуск. Потребовалось еще кое-что помимо небольшого, состоящего из 80 слов сообщения по электронной почте и простенького опроса. И именно это мы будем обсуждать в следующей главе – сердце и душу *Формулы запуска продукта*. Пришло время рассмотреть *Предстартовую последовательность*.

Глава

7

Продавай им то, что они хотят: магия предзапуска

Можно ли улучшить навыки игры в теннис, смотря в интернете обучающее видео? Может ли заменить (или дополнить) уроки тенниса платная подписка на сайт? И еще более важный для Билла Гамильтона вопрос: будут ли люди платить за онлайн-обучение теннису?

Именно эти вопросы задавал себе Билл, создавая вместе с другом сайт *Fuzzy YellowBalls.com*. Он только что закончил колледж и не испытывал особого восторга от перспективы долгие годы работать тренером. Поэтому в подвале родительского дома он занялся бизнесом в интернете. Изначально он планировал публиковать видео на сайте *YouTube*, зарабатывая рекламой. Но бесперспективность идеи стала понятна очень быстро. В такой узкоспециализированной области, как теннис, невозможно обеспечить необходимое для серьезного рекламного бизнеса количество просмотров.

Поэтому Билл и его друг решили поместить обучающие видео на сайт с платным членством. Они установили цену: 25 долларов в месяц. Но посетителей было мало, и продажи шли медленно. Через десять месяцев друзья были готовы признать эксперимент неудавшимся и попробовать что-то другое. Казалось, ответ на вопрос – будут ли люди платить за онлайн-уроки по теннису – был найден. И ответ этот был отрицательным. Достойного дохода сайт не приносил.

Именно в этот момент Билл открыл для себя *Формулу запуска продукта*. Ему уже нечего было терять, и Билл ринулся в бой. За несколько недель он подготовил свой первый запуск. Как он сейчас говорит, первый блин вышел слегка комом. Предзапуск был проведен слишком быстро, кроме того, Билл использовал только азы формулы.

Но, как вы убедитесь в этой главе, соблюдение даже основных принципов коренным образом меняет результат. Первый запуск за неделю принес 35 000 долларов, что во много раз превосходило доход от бизнеса за предыдущие десять ме-

сяцев. А так как предметом раскрутки был полностью цифровой продукт, продажи принесли практически чистую прибыль.

Вот так внезапно сайт *Fuzzy YellowBalls.com* стал доходным. Будущее определилось, и оно было связано с дополнительными запусками продуктов. Ко второму запуску Билл подошел уже серьезно и начал досконально следовать формуле, что позволило практически удвоить результаты. На этот раз продажи составили 65 000 долларов. Еще более успешным стал следующий запуск – он ознаменовался первым шестизначным заработком. К моменту закрытия продаж доход составил 105 000 долларов. И опять, так как речь шла о цифровом продукте, рентабельность оказалась очень высокой.

С каждым запуском Билл с партнером увеличивали список рассылки и упрочивали позиции на рынке. Росла и их компетентность в сфере запусков. Новый продукт *Tennis Ninja* принес 170 000 долларов дохода. Случилось и кое-что примечательное: запуск этого продукта привлек внимание агента, работавшего с Бобом и Майком Брайанами. Близнецы, которых в теннисных кругах называют «Братья Брайаны» и которые, по всеобщему мнению, считаются одной из ведущих пар в мужском теннисе, заинтересовались работой в проекте Билла.

В результате появилась книга со схемами парных игр братьев Брайан («*The Bryan Bros Doubles Playbook*»), которую Билл издал совместно с Бобом и Майком и продал в рамках учебного курса. Этот запуск побил все остальные, принес колоссальный доход в 450 000 долларов. А через несколько месяцев, когда братья Брайан выиграли Уимблдонский турнир, а затем взяли золото на Олимпийских играх, Билл получил возможность с ними сфотографироваться. Вот этот снимок – Билл стоит в центре с двумя золотыми медалями на шее:

Увы, всем и каждому такого результата, как фотография с олимпийскими золотыми медалями, *Формула запуска продукта* не гарантирует.

Но достижения Билла прекрасно демонстрируют, какой мощной штукой является хорошо организованный запуск. И одной из лучших составляющих его запусков стали *Предстартовые последовательности*. Именно о них мы поговорим в данной главе. Потому что корректное проведение предзапуска гарантирует успех всех остальных мероприятий^[10].

Билл Гамильтон с братьями Брайан и их олимпийскими золотыми медалями

С пистолетом против ножа

Что ж, займемся настоящим делом. Вы уже осведомлены о невероятной эффективности историй, диалога и последовательностей. Я представил веские доказательства удивительного влияния ментальных триггеров. Еще вы узнали, что такое *Скрытые рекламные послания*. Попутно я рассказывал истории обычных людей, которые с помощью вышеперечисленных инструментов добивались поразительных успехов на самых разных рынках и с самыми разными товарами.

Итак, пришло время такой важной с практической точки зрения вещи, как *Предстартовая последовательность*. Именно в этот момент начинается настоящая работа. Вам остается навсегда забыть про «маркетинг надежд» и приступить к моделированию результатов таким мощным инструментом, как запуск продукта. Хочу напомнить, что предзапуск (и вся *Формула запуска продукта*) не относится к узкоспециальным техникам. Невероятный механизм преобразования бизнеса формируется слиянием целого набора инструментов. Есть такое старое выражение: «использовать пистолет против ножа». Я не люблю излишне жестких метафор, но эта мне нравится. Она напоминает мне сцену из фильма «*В поисках утраченного ковчега*», в которой перед Индианой Джонсом внезапно появляется размахивающий мечом ассасин. Индиана смотрит, как впечатляюще тот владеет холодным оружием, а потом достает пистолет и убивает его. Опасность миновала. Игра окончена. Это незабываемая сцена.

Именно это *Формула запуска продукта* привносит в бизнес. Она меняет правила игры, резко увеличивая шансы на успех. Но пистолет против ножа меня не устраивает. Уж если предстоит борьба, я предпочту иметь при себе пулемет и ракетную установку!

Разумеется, о боевых действиях речи не идет, ведь маркетинг – это не война. Нам нужно сформулировать великолепное предложение великолепного продукта, который принесет клиентам большую пользу. Но эта польза возникает только при условии, что вы сумеете организовать продажи.

Запуск представляет собой специально рассчитанную формулу, преобразующую процесс продаж. Наблюдаемых нестандартных результатов невозможно достичь каким-то одним инструментом. Они являются плодом совместного применения разных инструментов, тактик и триггеров. Процесс был запущен на стадии пред-предзапуска, а сейчас пришло время добавить жару с помощью *Предстартовой последовательности*.

Покупай мой товар, покупай мой товар, покупай мой товар!

Итак, фундаментальными элементами *Формулы запуска продукта* являются приносимая клиентам польза и налаживание с ними отношений до того, как речь зай-

дет о продажах. Это выглядит очень просто, и остается только удивляться, почему люди так редко ведут бизнес по подобному принципу. Вместо этого они предпочитают, фигурально выражаясь, встать на площади и закричать: «Покупай мой товар, покупай мой товар, ПОКУПАЙ МОЙ ТОВАР!»

Но проблема в том, что вне зависимости от рынка, на который вы работаете, рядом с вами совершенно аналогичным образом кричат десятки, сотни, а порой и тысячи конкурентов. И все предлагают одно и то же. Выделиться из общей массы при этом трудно и с каждым годом становится все труднее, количество этих криков увеличивается. И всегда найдется кто-то, кто сможет кричать громче или дольше, или снизит цену. Вряд ли вы хотите участвовать в таком соревновании. Силы при этом тают быстро, и практически любой человек в такой ситуации обречен на поражение. И что хуже всего: начиная новый бизнес, вы автоматически вступаете в борьбу с уже существующими, налаженными бизнесами, имеющими куда больше ресурсов. Значит, нужно перейти на другое поле, где можно будет играть по другим, работающим уже на вас правилам.

Как этого добиться? Очень просто. Внимание нужно привлекать не криками, а практической пользой, которую вы приносите клиентам еще до того, как речь заходит о продажах. Мой друг Джо Полиш любит говорить: «Жизнь дает дающим и берет у берущих». С моей точки зрения мир действительно устроен именно так. И никогда эта фраза не описывала происходящее в бизнесе более точно, чем в наши дни. Замечательно и то, как интернет меняет отношение к экономике пожертвований. Дарить что-то окружающим теперь намного проще и дешевле, чем раньше. Ведь вы собираетесь делиться информацией и делать это в интернете. Информация может быть представлена в виде текстов, видео- или аудиороликов или в любом другом формате. И при этом распространять ее вы можете практически бесплатно.

Разумеется, делая подарки случайным людям, отдачу получить невозможно. Попытавшись продать курс коучинга руководителю корпорации, а затем отправив ему книгу вегетарианских рецептов, вы бизнеса не построите. Информацию следует систематизировать, превратив в последовательность, естественным образом ведущую к продажам. Именно в этом состоит суть *Формулы запуска продукта*.

Предстартовая последовательность

В общем случае *Предстартовая последовательность* состоит из трех фрагментов *Предстартовых информационных матери* – *алое* (я обозначаю их аббревиатурой *PLC*). Представьте это как трехактную пьесу с началом, серединой и завершением. Каждый фрагмент *Предстартовых информационных материалов* выполняет определенную функцию. Каждый фрагмент стоит особняком, но при этом вместе

они образуют одну большую сюжетную линию. Ни в коем случае нельзя предоставлять фрагменты не связанного друг с другом материала, так как это не даст нужного результата.

Обрамлением общей сюжетной линии выступает рассказ о возможности изменений или трансформации. Затем следует обстоятельный урок с демонстрацией достигнутой трансформации. Завершает все рассказ об «опыте обладания». Именно в этот момент можно начинать разговор о продукте и о том, как он повлияет на потенциального клиента.

На протяжении всей последовательности вы формируете комбинацию ментальных триггеров, рассмотренных в главе 5. Бесплатно предоставляя полезную информацию, вы активируете триггер **взаимности**. Демонстрируя уровень знаний и умение оказывать бескорыстную помощь, вы активируете триггер **авторитета**. По мере приближения к моменту запуска естественным образом начнет возникать **доверие** к вашей персоне. А отвечая на комментарии и вовлекая людей в обсуждение *Предстартовых информационных материалов*, вы способствуете построению **сообщества**. Проходя всю последовательность вместе с потенциальными клиентами, вы получаете общий опыт, что активирует триггер **событий и ритуала**. Чем меньше времени остается до даты запуска, тем сильнее становится **предвкушение**. По сути, вы столкнетесь с тем, что *Предстартовая последовательность* естественным образом активирует один триггер за другим, так как именно на это рассчитан весь процесс. Организовав все правильно, вы в итоге окажетесь на высшей степени авторитетной позиции. Для этого вам не потребуется прибегать к тактикам продаж, которые заставляют человека почувствовать себя продавцом на рынке подержанных автомобилей. Ваше влияние возникнет тем самым путем, каким люди во все времена добивались влияния. Просто вы сделаете все в ускоренном ритме.

Вы должны понимать, что магия встроена в сам процесс. Для достижения успеха не нужно быть одаренным копирайтером или талантливым торговым агентом. Разумеется, наличие этих талантов не помешает, но, в конечном счете, *Формула запуска продукта* – это инструмент, уравнивающий шансы в мире маркетинга. Она позволяет организовать сверхэффективный процесс продаж даже людям, не являющимся профессиональными маркетологами. В конце предзапуска, если все сделано правильно, в руках у организатора оказывается список потенциальных клиентов, с нетерпением ожидающих, когда же продукт наконец-то станет доступен для покупки.

Хотелось бы коснуться такой темы, как форматы. Как вы убедитесь, это достаточно гибкая вещь. Ваши *PLC* могут доставляться в виде сообщений электронной почты, постов в блогах, отчетов *PDF* или аудиоклипов. Большинство пользователей *Формулы запуска продукта* в последние годы предпочитают использовать ви-

део, так как этот формат имеет ряд преимуществ. Современные люди больше смотрят, чем читают. Да и снять впечатляющее видео куда проще, чем написать талантливый текстовый отчет. Если человек не обладает даром писателя, видео сильно упрощает для него процесс знакомства и построения отношений с потенциальными клиентами. Наконец, видео зачастую ценится выше, чем остальные формы подачи материала.

Не хочу сильно вдаваться в технические детали, поэтому упомяну только о том, что видео можно поделить на два типа: полученное захватом изображения экрана и полноформатное. В первом случае вы записываете происходящее на экран компьютера, накладывая поверх голос. Таким способом демонстрируют презентации *PowerPoint*, веб-сайты или различные программы. Полноформатное видео – это то, что мы привыкли наблюдать в телевизоре; оно снимается камерой. Нельзя сказать, что какой-то из этих типов лучше, а какой-то хуже; у каждого есть сильные и слабые стороны. К примеру, некоторые предпочитают захват экрана, потому что некомфортно чувствуют себя, позируя на камеру. Другим нравится полноформатное видео, потому что его создание требует меньшего количества подготовительной работы. Если человек хорошо разбирается в материале и примерно знает, о чем нужно говорить, можно включить камеру и приступить к записи.

Так как современные *Предстартовые информационные материалы* в основном создаются в формате видео, я буду исходить из предположения, что вы тоже воспользуетесь именно этим форматом. Тем не менее имейте в виду, что вы вовсе не обязаны снимать видеоклипы. Я провел множество запусков, не пользуясь вообще ничем, кроме электронной почты.

Итак, рассмотрим этапы *Предстартовой последовательности* более подробно.

PLC № 1: Возможность (или путешествие)

Первый фрагмент *Предстартовых информационных материалов* (PLC № 1) крайне важен. Он предназначен для привлечения и удержания внимания потенциальных клиентов, а значит, должен быть убедительным и отвечать на серьезный вопрос: «почему?»

Почему это должно интересовать потенциального клиента? Почему он должен тратить на вас свое драгоценное время? Почему он должен вас слушать? Чем вы можете быть ему полезны?

Как ответить на все эти вопросы? Как заставить потенциального клиента сидеть и слушать? Как вызвать его интерес?

Я отвечаю на это так. В основе каждого продукта, каждого предложения лежит возможность трансформации или преобразования. Если вы продаете учебный курс игры в гольф, который позволит игрокам на пять ударов уменьшить свой счет, вы

предлагаете трансформацию. Если вы продаете продукт, позволяющий встретить любовь всей своей жизни, вы предлагаете трансформацию. Если вы продаете машину, которая на 380 % быстрее открывает входящую в офис почту, вы предлагаете трансформацию.

Некоторым людям это слово не нравится, а некоторые не видят в своем предложении ничего подобного. Не страшно – вы можете использовать слово «изменение» или даже «воздействие». Основная идея в данном случае состоит в том, что вы должны сконцентрироваться на конечной выгоде, которую ваш продукт принесет потенциальному клиенту. На наиболее базовом уровне вы или избавляете клиента от каких-то проблем... или доставляете ему удовольствие.

И это верно не только для запусков. Данный принцип применим к любой продаже. Рекламисты, занимающиеся прямым маркетингом, говорят, что если у вас есть магазин инструментов и вы торгуете дрелями, на самом деле вы продаете не дрели, а «дырки в древесине». Люди предпочитают покупать конечный результат. И совершенно не важно, чем вы торгуете. Конкретный инструмент обычного потребителя не интересует. Он является всего лишь средством достижения результата. И это именно то, что вы хотите им продать.

Можно взглянуть на этот вопрос и с другой стороны. Если человек решил отдохнуть на любимом курорте, он хочет попасть туда быстро, с минимальным количеством пересадок, безопасно, комфортно, а в большинстве случаев еще и, по возможности, недорого. И, скорее всего, при этом ему все равно, каким транспортом его туда доставят. Подходит все, удовлетворяющее вышеперечисленным требованиям. Если удастся соблюсти все выдвинутые человеком условия, для него уже не будет иметь значения, полетит он самолетом, поедет на поезде или поведет машину. Он покупает пункт назначения, а не способ транспортировки.

Теперь, если вы зададите себе вопрос, почему люди у вас не покупают, первой и наиболее распространенной причиной будет отсутствие интереса к продаваемому товару. Предположим, у вас есть лучшая инвалидная коляска в мире – самая удобная, рационально устроенная, надежная и наиболее гибко спроектированная из всех существующих. Возможно, вы даже продаете ее дешевле других инвалидных колясок аналогичного класса. Но если вы пытаетесь продать ее человеку, которому инвалидная коляска не требуется, сделка не состоится.

Во-вторых, люди не покупают, потому что у них нет денег. Необходимая сумма у них просто отсутствует, нет и возможности ее быстро получить. Это тоже условие, препятствующее заключению сделки.

В-третьих, люди не покупают, потому что они вам не верят. Вы расхваливаете достоинства своего продукта, но их это не убеждает. Они думают, что вы или намеренно говорите неправду, или заблуждаетесь. Другими словами, они не верят ни в вашу этичность, ни в вашу компетентность.

В-четвертых, даже если они верят вам и вашим рассказам о свойствах продукта, они могут считать, что в их случае все это не сработает. Предположим, вы торгуете средством, помогающим бросить курить. Потенциальный клиент вполне может поверить, что многим оно помогло, но все равно подумает: «Я знаю, что другим это помогает, но я перепробовал уже 15 способов бросить курить и до сих пор курю».

С первыми двумя причинами (когда людям просто не нужен ваш товар или у них нет на него денег) *Формула запуска продукта* бороться не может. Но ее правильное применение позволяет устранить третью и четвертую причины. Потенциальные клиенты обязательно поверят вам. И первым важным шагом к этому является первый фрагмент *Предстартовых информационных материалов*.

Вот общий рецепт, хорошо работающий для *PLC* № 1:

1. **Демонстрация возможности.** Покажите/расскажите, каким образом ваш продукт сможет изменить их жизнь.

2. **Позиционирование.** Покажите/расскажите, почему они должны вас слушать.

3. **Обучение.** Вы должны не только познакомить с возможностями, но и дать ценную информацию.

4. **Замечания к продукту и ответ на них, или обещание ответа в следующих видео.** Какой бы товар вы ни предлагали, замечания к нему всегда будут. Вы должны быть к ним готовы.

5. **Предвестник *PLC* № 2.** Дайте слушателям понять, что скоро появится еще одно видео, и подогрейте их интерес, коротко перечислив те замечательные вещи, которым они смогут научиться *bPLCN? 2*.

6. **Призыв к действию.** Попросите прокомментировать видео в посвященном запуску блоге или в социальных сетях.

PLC № 2: Трансформация

Если *PLC* № 1 отвечали на вопрос «почему?», второй фрагмент *Предстартовых информационных материалов* будет посвящен вопросу «что?». Что это за трансформация или возможность, и каким образом она позволит клиентам изменить свою жизнь? Этот фрагмент по большей части является обучающим; вы собираетесь давать зрителям практические советы или учить их полезным приемам.

Чему можно научить за пять или десять минут, чтобы произвести впечатление на потенциальных клиентов? Каким образом вы прямо сейчас измените их жизнь или хотя бы заставите смотреть на какие-то вещи по-другому? Воздействие может быть совсем небольшим – главное заставить клиента двигаться.

К примеру, в одном из запусков курса «Формула запуска продукта» *PLC* № 2 была посвящена *Посевному запуску* (данная стадия будет рассматриваться в главе 9 – она

представляет собой способ сверхбыстрого запуска, доступного даже тем, у кого нет ни списка рассылки, ни готового продукта).

В итоге в *PLC № 2* я рассказал, как провести *Посевной запуск*. Разумеется, в видеоклипе продолжительностью всего в 18 минут я не мог рассмотреть эту процедуру так же подробно, как в коучинговой программе «Формула запуска продукта». Но я постарался раскрыть тему настолько глубоко, насколько это было возможно за выделенное время. И некоторые люди на базе только этого видео смогли успешно провести *Посевной запуск*.

Разумеется, люди в основной своей массе не побегут экспериментировать сразу после просмотра видео, но главным в данном случае является возникновение веры в собственные силы. Вот основная идея: если *PLCN° 2* помогли клиентам понять, каким образом они могут осуществить обещанную в *PLC № 1* трансформацию, значит, вы справились со своей задачей.

Общая схема убедительных *PLC № 2*:

1. Благодарность и повторение. Поблагодарите людей за их комментарии и вопросы к *PLC № 1* и коротко напомните содержание *PLC № 1*.

2. Напоминание о возможности. На это не нужно тратить столько же времени, как в *PLCN° 1*, но краткое напоминание просто необходимо. Не стоит полагать, что потенциальные клиенты видели или запомнили *PLCN° 1*. Помните, что у них напряженная жизнь, и для них запуск далеко не так важен, как для вас.

3. Повторите позиционирование. Обязательно нужно напомнить, кто вы и почему они должны вас слушать. Но не вдавайтесь в излишние подробности – сделайте это быстро.

4. Ситуационное исследование или урок. Вы должны дать зрителям нечто ценное. Научите их одной (или более чем одной) вещи, которую они немедленно смогут применить на практике.

5. Ответы на замечания. Упомяните два-три основных замечания и ответьте на них. Вы хотите развеять возникающие у потенциальных клиентов возражения против предлагаемой вами трансформации или преобразования.

6. Предвестник *PLC № 3*. Следует проинформировать, что у вас есть еще одно видео, которое скоро появится в общем доступе. Кратко опишите, чему вы научите в следующий раз, чтобы заставить клиентов ждать появления нового видео.

7. Призыв к действию. Попросите прокомментировать видео в посвященном запуску блоге или в социальных сетях.

PLC № 3: Опыт обладания

Итак, *PLC № 1* отвечали на вопрос «почему?», *PLC № 2* были посвящены вопросу «что?». В *PLCN° 3* вы начнете отвечать на вопрос «как?».

Другими словами, вы уже продемонстрировали потенциальную трансформацию или преобразование – будь это умение играть на пианино, возможность сделать лужайку перед домом зеленее или способности к медитации. Но обычно потенциальные клиенты не понимают, каким образом вы собираетесь внести в их жизнь эти изменения. Разумеется, окончательным ответом на этот вопрос является покупка вашего продукта, и к концу *PLC* № 3 вы это озвучите. Но сначала нужно предоставить еще некоторое количество ценной информации.

В процессе *Предстартовой последовательности* обязательно следует вызвать ажиотаж и напряжение. Представьте, что вы пишете роман или снимаете кино. У произведения должна быть «завязка», если пользоваться терминологией школьных уроков литературы. Затем история должна четко выстраиваться и двигаться к кульминации. Именно по такому принципу строится запуск продукта. И, переходя от одного фрагмента *PLC* к другому, следует наращивать уровень стимуляции и возбуждения.

Итак, вот рецепт для *PLC* № 3:

1. Выражение благодарности и радости. Поблагодарите зрителей за комментарии и вопросы к *PLC* № 2. Поделитесь энтузиазмом, который испытываете вы и все ваши зрители. (Если вы как следует поработали над *PLC* № 1 и № 2, ваши зрители БУДУТ испытывать энтузиазм.)

2. Быстрое напоминание возможности и позиционирования.

Не стоит предполагать, что все зрители помнят (и вообще видели) первые два клипа – кратко опишите предлагаемую возможность, а также напомните, кто вы такой и почему они должны вас слушать. Не вдавайтесь в детали – эти моменты следует осветить очень кратко.

3. По возможности, еще одно ситуационное исследование.

4. Ответ на основные полученные вопросы. Другими словами, вы снова будете отвечать на главные замечания. Это нужно сделать, даже если вы рассматривали все эти замечания и отвечали на них в более ранних версиях *PLC*. Люди высказывают замечания разными способами, задавая разные вопросы. Поэтому не стесняйтесь и отвечайте на вопросы, которые продолжают появляться в комментариях к вашему блогу.

5. Объяснение общего принципа и деталей реализации. Вернитесь на шаг назад и рассмотрите реальные возможности. Как покупка вашего продукта изменит жизнь потенциальных клиентов? Рассмотрите этот вопрос с разных сторон и спроецируйте его на их будущее.

6. Мягкий переход к предложению. Посвятите своему предложению последние 25 % *PLC* № 3. К этому моменту потенциальные клиенты уже должны питать к вам теплые чувства, ведь вы предоставили им много полезной информации. Значит, самое время постепенно начать подготовку к предложению. Вы не должны из

человека, которого воспринимали как хорошего друга, вдруг превращаться в продавца подержанных автомобилей. Значит, нужно рассказать, что в следующем видео вы хотите сделать предложение. И для перехода на следующий уровень трансформации зрителям нужно будет его посмотреть.

7. Идея о дефиците предложения. Предложение, которое вы запускаете, обязательно должно иметь некие ограничения. И к концу *PLC* № 3 об этих ограничениях следует упомянуть. Не стоит слишком на это напирать, ведь потенциальные клиенты пока еще не знают, что вы собираетесь им предложить. Тем не менее намекайте, что им ни в коем случае нельзя пропустить следующее письмо, поскольку в нем будет содержаться ограниченное предложение.

8. Призыв к действию. Попросите прокомментировать видео в посвященном запуску блоге или в социальных сетях.

Это и есть три части вашей *Предстартовой последовательности* – *сти*. Сделав все правильно, вы выстроите теплые отношения с потенциальными клиентами, упрочите авторитет и создадите предпосылки для желания отплатить вам добром. Разумеется, на каждом шаге этой последовательности вы даете потенциальным клиентам ценную информацию.

Кроме того, вы инициируете «разговор о запуске», прося потенциальных клиентов оставлять комментарии в блоге. Это мгновенно способствует формированию сообщества, ведь люди начинают читать комментарии друг друга (и даже вступать друг с другом в диалоги). Обсуждение запуска дает возможность получить реальное представление об основных замечаниях к вашему продукту и оценить, задевают ли ваши *Предстартовые информационные материалы* потенциальных клиентов за живое.

Осторожно с ситуационным анализом

Следует упомянуть одну вещь, связанную с ситуационным анализом и законами. Но сразу оговорюсь, что я не являюсь юристом. И даже не играю такового в кино. В данном случае я просто делюсь мнением, а за подробными объяснениями вам следует обратиться к профессионалам. Кроме того, на момент написания данной книги последние правила, нормы и законы еще находились в стадии регулирования.

Но, к примеру, несколько лет назад торговая комиссия США опубликовала новые требования к отзывам по результатам тестирования – особенно на товары и услуги, к которым впоследствии применялись рекламации.

В прошлом продавец, публикуя отчет о продукции, мог воспользоваться оговоркой о «нехарактерных результатах». Сейчас этого уже недостаточно. Я не хочу вда-

ваться в подробности, так как, еще раз повторяю, я не юрист. И данная тема пока еще до конца не разъяснена.

Но я должен был об этом упомянуть, так как порекомендовал вставить в ваши *PLC* ситуационный анализ. Невозможно предугадать, в какой момент ситуационный анализ попадет под определение «отзывы по результатам тестирования».

Поэтому если у вас есть малейшие сомнения в вашем процессе сбыта или в *PLC* и при этом вы планируете продажи на территории США, узнайте у юриста, насколько все это согласуется с правилами и руководящими принципами Федеральной торговой комиссии.

Временные рамки предзапуска

Теперь перейдем к важному вопросу продолжительности *Предстартовой последовательности*: сколько времени она должна занять? Какой промежуток между *PLC* оптимален? К сожалению, вынужден ответить, что это зависит от конкретной ситуации.

Лично я проводил предзапуски, продолжавшиеся от трех до двадцати семи дней. Но ни один из этих крайних вариантов я не рекомендовал бы для первых опытов. Оптимальным для начала мне кажется временной промежуток от семи до десяти дней. Это время от публикации первого фрагмента *PLC* до запуска и начала продаж.

Если вы предлагаете дешевый товар, например электронные книги по 27 долларов, рекомендую ограничиться небольшим сроком – семь или даже пять дней. Продажу более дорогого товара, например курса «Как получить работу на круизном лайнере» за 297 долларов, имеет смысл растянуть на десять дней.

Типичная семидневная последовательность может выглядеть вот так:

День 1: публикация *PLC* № 1.

День 3: публикация *PLC* № 2.

День 5: публикация *PLC* № 3.

День 7: открытие продаж.

Десятидневная *Предстартовая последовательность* может выглядеть так:

День 1: публикация *PLC* № 1.

День 5: публикация *PLC* № 2.

День 8: публикация *PLC* № 3.

День 10: открытие продаж.

Но важно помнить, что продолжительность *Предстартовой последовательности* далеко не так важна, как *Предстартовые информационные материалы*. Предоставляйте людям по-настоящему полезные материалы, следуйте формуле, которую я вам дал, и все будет в порядке.

То, благодаря чему все это работает

Подозреваю, что вы серьезно задумались о практических деталях реализации *Формулы*. Но давайте на секунду оглянемся назад и посмотрим на картину в целом. Порой после знакомства с процессом запуска люди начинают воспринимать его методику как набор маркетинговых уловок, огромную корзину психологических приемов, позволяющих околдовать потенциального клиента. Не буду отрицать, что, объединив отдельные фрагменты, вы действительно получаете возможность магическим образом воздействовать на людей, но на самом деле *PLF* функционален вовсе не поэтому. На психологических приемах долгосрочного бизнеса не построишь.

Ваши *Предстартовые информационные материалы* должны приносить рынку большую пользу. Если вы предпочитаете концентрироваться только на одном аспекте, это должна быть польза для смотрящих ваши *Предстартовые информационные материалы* потенциальных клиентов.

Это не значит, что вы рассказываете всё, ничего не оставляя «про запас». Это не значит, что вы угождаете толпе халявщиков, которые никогда у вас ничего не купят. Это не значит, что вы разоритесь, отдавая ресурсы бесплатно.

Вы всего лишь должны поделиться информацией, представляющей для людей реальную ценность. Не стоит их просто завлекать – предоставьте им что-то осязаемое. В первом фрагменте *PLC* расскажите об открывающихся перспективах, выходя за пределы этих перспектив. Научите вещам, которыми люди действительно смогут пользоваться. Во время каждого запуска я получаю комментарии от людей, которые изумляются количеству бесплатно предоставляемого материала. В случае с курсом «Формула запуска продукта» сотни людей смогли успешно провести запуски, руководствуясь бесплатными материалами, данными мной на этапе предзапуска. И я считаю, что это здорово... В конце концов, невозможно же постоянно всем все продавать.

В итоге ваш успех и успех вашего бизнеса тесно связаны с количеством приносимой вами этому миру пользы. И создание великолепной *Предстартовой последовательности*, которая предоставляет людям ценную информацию, – это замечательный способ принести миру пользу. Заслуженной награды долго ждать не придется. Вы получите ее в день запуска, объявив начало продаж.

Глава

8

Покажи мне деньги: время запуска!

Сьюзен Гарретт очень азартный человек, и она ужасно спешила. Она записалась на мою коучинговую программу *Формула запуска продукта*, не сказав мужу, сколько это стоит. Сьюзен рассчитывала заработать достаточную сумму до момента, когда муж увидит выписку по счету кредитной карты. Но ни списка рассылки, ни продукта у нее не было – а выписку должны были прислать меньше чем через месяц, – поэтому перед ней стояла трудная задача.

Сьюзен, выигравшая очередной чемпионат

Сьюзен зарабатывает дрессировкой собак и обожает давать собаководам советы, улучшающие жизнь их питомцев. Кроме того, она является одним из лучших в мире дрессировщиков, особенно в таком крайне зрелищном виде спорта, как собачье аджилити. Она выиграла более 25 американских и канадских чемпионатов и множество чемпионатов мира.

Достигнутый успех и наработанные навыки позволили ей построить процветающий международный бизнес. Для оказания помощи ученикам Сьюзен выезжала в Европу, Австралию и Новую Зеландию. С точки зрения человека, мечтающего помогать собакам и их владельцам, это была восхитительная и приносящая глубокое удовлетворение работа.

Но одновременно она означала, что у Сьюзен (проживающей в окрестностях Торонто) крайне напряженный график поездок. Кроме того, отсутствовала возможность помогать клиентам на постоянной основе: все заграничные семинары были однократными мероприятиями. Поэтому Сьюзен искала способ сократить количество командировок, ведь недавно ее муж перенес сердечный приступ.

И, как это часто бывает, проблемы со здоровьем заставили по-другому взглянуть на жизнь. Сьюзен собиралась сократить разъезды до минимума, но для этого требовалось ответить на два вопроса. Как не потерять клиентов, живущих в разных точках земного шара? И как вернуть доход, которого она лишится, перестав разъезжать с семинарами?

Сьюзен сделала несколько обучающих *DVD*, но их продажа приносила не так много прибыли. Это было приятное дополнение к основному доходу, но отнюдь не полноценная замена тому, что она зарабатывала семинарами.

Примерно в это время Сьюзен узнала о *Формуле запуска продукта*. В 2008 году она записалась на коучинговый курс *PLF*. А так как это потребовало значительных финансовых вложений, Сьюзен решила провести запуск и выплатить долг за обучение до прихода выписки по счету кредитной карты (когда ее муж неизбежно узнал бы, сколько она потратила).

Но перед ней стоял ряд препятствий. Прежде всего, как я уже упоминал, у нее не было ни списка рассылки, ни готового продукта. Еще Сьюзен практически не обладала техническими навыками. Она имела всего один актив – огромное желание успеха. Именно оно обеспечивало ей победы на всех чемпионатах по аджилити.

В итоге Сьюзен решила начать с уже имеющейся клиентуры – у нее были адреса примерно 1 200 человек. Из моих уроков она знала о необходимости хостинга для списка рассылки, поэтому она зарегистрировалась на сайте *ProFolloz0.com* (<http://www.profollow.com>). На ее рассылку подписались почти 700 человек, ранее пользовавшихся ее услугами.

Затем она создала продукт – электронную книгу, в которую вошли ранее написанные ею статьи. Она отредактировала их и оформила в виде книги, которая стоила 14 долларов 97 центов. После этого пришло время запуска.

Сьюзен организовала очень простой предзапуск. Из-за недостатка технических навыков она ограничилась рассылкой писем. Вместо съемки предстартовых видео она отправляла потенциальным клиентам письма, которые содержали по-настоящему ценную информацию и в итоге помогли добиться продаж.

Это принесло немедленные и совершенно потрясающие результаты – доход от продаж составил 27 000 долларов, что легко покрыло стоимость обучения *PLF* и помогло в налаживании нового бизнеса. Кроме того, Сьюзен окончательно убедилась в силе *PLF*. Ведь ранее продажи *DVD* приносили ей не более 10 000 долларов в год, требуя немалой подготовительной работы, в том числе покупки инвентаря, сотрудничества с распространителем и отправки дисков почтой. Доход от одного запуска почти в три раза превзошел самые лучшие годовые показатели торговли *DVD*-дисками. При этом запуск ей практически ничего не стоил – она сама организовала его за несколько недель!

Разумеется, это было только начало. В таких ситуациях первый запуск никогда не оказывается последним. Со временем Сьюзен разработала целую линию обучающих курсов для собак. Минимальная стоимость составляла 47 долларов, а максимальная доходила до 4 997 долларов. С каждым запуском нового продукта ее результаты росли. Сейчас Сьюзен обучает исключительно через интернет и имеет студентов по всему миру. Кроме того, ни в одном бизнесе я не встречал таких преданных клиентов, как у нее. Сьюзен стала признанным лидером на рынке обучения собак аджилити.

Это великолепная история успеха – бизнес, начатый за несколько дней с электронной книги стоимостью 14 долларов 97 центов (и с клятвы расплатиться за обучение *PLF* до того, как придет выписка по счету кредитной карты), вырос. Теперь на Сьюзен работает целая команда помощников, и все они улучшают качество жизни десятков тысяч собак и их владельцев. Постепенно запуски Сьюзен стали леген-

дой *PLF*-сообщества, потому что это были одни из наиболее успешных запусков в истории^[11].

С точки зрения астронавта

Ура, пришло время ЗАПУСКА!

Если вы добрались до этой стадии, значит, вы уже знакомы с основным компонентом РТЕ-запуска – этим компонентом является работа. Я бы хотел, чтобы это было не так, ведь о волшебной кнопке, позволяющей быстро достигать желаемого, мечтает каждый из нас. По большому счету, метод *PLF* можно считать такой кнопкой, запускающей сбыт вашей продукции, но при этом вам приходится прилагать определенные усилия. Впрочем, результаты стоят того, чтобы как следует поработать, и в день запуска все ваши труды окупятся сторицей.

Невозможно описать, какие волнения приносит этот день. Ради него вы работали несколько недель, а то и месяцев. День запуска напоминает мне одну детскую забаву. Ребенком я любил взять увеличительное стекло и сфокусировать солнечные лучи на деревяшке. В конечном счете тепла оказывалось достаточно, чтобы ее поджечь. Это полная аналогия процесса запуска. Ведь вы долго концентрируете на нем свою энергию. И все для того, чтобы привлечь внимание людей, которые находятся в вашем списке рассылки и на вашем рынке, и заставить их предвкушать наступление великого дня. Если вы все делали в соответствии с моей формулой, к этому дню их заинтересованность должна достичь пика. И естественно, что ваши эмоции и энергия тоже достигнут максимума.

Вы никогда не забудете, как в первый раз нажали на кнопку «Отправить?», объявив начало продаж. Мой друг – астронавт, три раза летавший на международной космической станции. Он описывал мне первые минуты после запуска в космос – это неправдоподобное действие реактивной тяги и ускорения. Как бы ни глупо это звучало, его рассказ напомнил мне ощущение, возникающее во время успешного запуска продукта, когда вы можете испытать аналогичное чувство почти невероятной тяги и ускорения.

Они где-е-есть... и хотят покупать

Мне вспоминается, как я помогал с запуском одному моему клиенту. После энергичного предзапуска мы считали, что победа уже у нас в руках. Об этом свидетельствовали все признаки. Где-то за 36 часов до запуска люди начали активно задавать уточняющие вопросы по поводу цены и предложения. В блоге в последний день предзапуска вопросы по поводу информационных материалов постепенно

стали вытесняться вопросами, касающимися нашего предложения. Это всегда хороший признак.

Но даже самый успешный предзапуск не позволяет совсем избавиться от сомнений. Вы все равно будете спрашивать себя: захотят ли люди открыть кошельки и сделать покупку?

В день запуска мы еще ранним утром разослали письма со ссылкой на страницу продаж. Этой страницы пока не существовало, но время неумолимо подходило к открытию. И пока посетители сайта смотрели на таймер, мы изучали статистику сервера. Именно она дает информацию о том, сколько человек находится на сайте, ожидая появления видеоролика. Мы видели, сколько человек находится на сайте, на какой они странице и сколько времени они там провели. Цифры продолжали расти. За 30 минут до начала на сайте сидело 100 человек. За 20 минут – 300. За 10 минут их число достигло 600.

Именно в этот момент мы обнаружили, как возросла нагрузка на сервер из-за того, что люди постоянно обновляли страницу. Они просто не могли дождаться загрузки видео, открывающего продажи. И тогда я отправил по Скайпу сообщение своей команде запуска: «Они где-е-есть и хотят купить!»

Через несколько минут, ровно в назначенное время, мы оказались в эфире. Реакция последовала незамедлительно. Практически сразу продажи принесли нам 100 000 долларов, за первый час была заработана сумма в 500 000 долларов, а к моменту закрытия запуска доход от продаж составил свыше 3 млн долларов.

Разумеется, такой доход приносит далеко не любой запуск. Более того, я выполнил несколько десятков запусков до того, как мне удалось преодолеть миллионный рубеж. Но даже если ваши успехи пока не так значительны, в момент открытия продаж вы все равно испытаете огромный положительный заряд.

Честно говоря, рассказы моих учеников о первых запусках с доходом в 3000 долларов, 8000 долларов или 27 000 долларов радуют меня куда больше новостей о запусках на миллионы. Слыша про эти «маленькие» запуски новичков, я радуюсь куда больше, чем получая отчеты о сверхдоходных запусках солидных фирм. Ведь я знаю, что после этого первого запуска жизнь моих учеников навсегда изменится. Довольно скоро они преумножат свои успехи, но никогда не забудут, как они нажали кнопку «Отправить» и увидели первый заказ.

Подробно про день запуска

Как правило, мы называем день запуска *Открытой корзиной*, так как именно в этот день мы открываем интернет-магазин и начинаем принимать заказы. И, как несложно догадаться, день завершения запуска мы называем *Закрытой корзиной*. Хотя с технической точки зрения это зачастую вовсе не означает завершения

продаж, у запуска должен быть четкий конец. Впрочем, я забегаю вперед, так как эта тема будет рассматриваться чуть позже.

Если вы действовали строго в соответствии с моей формулой, значит, у вас уже есть хорошо составленный набор *Предстартовых информационных материалов*, ведущих к *Открытой корзине*. Они обеспечивают контакт с членами вашей рассылки. Активируя ментальные триггеры, вы получаете авторитет, социальное доказательство и сообщество. А в последние дни предзапуска активируется триггер редкости. Члены рассылки знают, что предложение уже почти готово. В первый раз вы упоминаете о нем в последнем фрагменте *PLC*. Иначе говоря, предзапуск, по большей части, решает нелегкую задачу по организации будущих продаж.

Сам механизм открытия запуска достаточно прост. Нужна хорошо сделанная продающая страница. Обычно она содержит рекламное видео или текст. Хотя люди, прошедшие вместе с вами всю *Последовательность запуска*, заранее получили рекламу будущего товара, пренебрегать коммерческим обращением не стоит. Первым делом покажите возможности, которые открывает перед клиентом ваше предложение, а затем расскажите всю его историю.

Как только продающая страница будет готова, приходит время рассылки, информирующей о готовности к проведению операций. Это простое короткое письмо со ссылкой на продающую страницу. На предварительную подготовку уже потрачено столько времени и энергии, что это письмо должно сразу раскрывать суть дела.

В качестве примера рассмотрим письмо, которым я воспользовался, открывая мою учебную программу «Формула запуска продукта»:

Итак, я только что открыл регистрацию на курс «Формула запуска продукта». Она осуществляется по адресу <http://www.productlaunchformula.com> (я открыл страницу заранее, чтобы избежать перегрузок и распределить нагрузку на сервер).

С наилучшими пожеланиями,

Джефф

P. S. Напоминаю, что причин для паники нет. Распродать все места моментально физически невозможно. Но если вы хотите гарантированно попасть на семинар по PLF, оплату лучше не откладывать. Места заканчиваются быстро.

Как видите, это простое и короткое сообщение. Сразу после единственного вводного предложения идет ссылка на продающую страницу. Разумеется, на момент отправки письма эта ссылка была рабочей ^[12].

ПЕРЕД ОТПРАВКОЙ ПИСЬМА

Рискуя показаться человеком, повторяющим очевидные вещи, напомню, что перед отправкой письма, знаменующего открытие продаж, нужно еще раз все проверить и протестировать – возможно, даже два раза. Работает ли продающая стра-

ница? Открываются ли все помещенные на нее ссылки? Корректно ли функционирует форма заказа? Тщательно ли вы проверили весь процесс заказа? Знаете ли вы, что происходит после размещения заказа? Как насчет благодарственной страницы, появляющейся после совершения покупки? Приходит ли письмо с подтверждением заказа? Как осуществляется учет заказов?

Если все протестировано и готово к работе, можно делать рассылку. И должен сказать, что, несмотря на огромный опыт в этой области, в этот момент я начинаю нервничать. Я не могу решиться и нажать кнопку, отправляющую сообщение о начале запуска. Это великий момент, поэтому имейте в виду, что вас, скорее всего, охватит нервная дрожь и другие сильные эмоции. Но этот шаг нужно сделать сразу же, как только будут закончены предстартовые проверки. Ведь вы готовы к запуску.

Наблюдая, как валятся заказы

Первая пара часов после запуска зачастую превращается в зрелищный вид спорта. Крайне сложно не заикнуться на ранних результатах. После первого заказа вы можете вздохнуть с облегчением, так как это означает, что все работает правильно.

Следующие два часа я трачу на просмотр статистики. Я наблюдаю за трафиком сайта, количеством человек, заходящим на страницу с формой заказа, количеством читающих посвященное запуску сообщение и переходящих по данной в нем ссылке, количеством заказов и их вариантами (какой из вариантов люди выбирают чаще всего).

Статистической информации в данном случае великое множество, и ее отслеживание может оказаться нелегким делом. Но через час или два нужно возвращаться к работе, так как *Открытая корзина* только начала функционировать ^[13].

Ваша Открытая корзина

Разумеется, запуск является запоминающимся моментом, но он всего лишь часть *Последовательности*. Обычно он длится от четырех до семи дней. Порой я делал и более короткие запуски. Несколько раз продукт полностью распродавался за время от 24 до 36 часов.

Но таких коротких мероприятий лучше избегать, пока вы не проведете несколько запусков и не наработаете некоторый опыт. В узких временных рамках у вас не будет времени на откат в случае ошибки. Поэтому на первый запуск с самого начала выделите пять дней.

Конкретные результаты сильно зависят от рынка, на котором вы работаете, предлагаемого продукта и стратегии запуска в целом. Но, как правило, на первый

день приходится 25 % всех заказов, а на последний – около 50 %. Высокие начальные показатели обусловлены триггером предвкушения, над которым вы так старательно работали. Пик в конце запуска возникает благодаря триггеру редкости. Думаю, очевидно, что все остальные заказы будут потихоньку делаться в промежутке между открытием и закрытием.

Большое завершение

Одним из обязательных, главных правил успешного запуска является четкая дата его завершения. Несовершенство покупки в процессе запуска должно иметь негативные последствия. Дайте потенциальным клиентам понять, что, пропустив время запуска, они чего-то себя лишат. Именно этот подход активирует триггер редкости и приводит к резкому увеличению продаж в последние 24 часа запуска.

ВАЖНО! Зачастую люди избегают активации триггера редкости в конце запусков. Не делайте этой ошибки, которая неминуемо повлияет на ваши результаты. Продажи могут упасть в два раза. Сделайте конец запуска эффективным, и результаты удвоятся.

Что же такое редкость? Какие негативные последствия может иметь несовершенная в период запуска покупка? Существуют три основных способа активации триггера редкости:

✓ **Возрастающая цена.** На время запуска устанавливается специальная цена на продукт, а значит, нужно успеть сделать

покупку до даты завершения. Вы можете легко вспомнить примеры такого подхода. «Черная пятница» – сезон открытия распродаж после Дня благодарения. Это хороший способ заставить людей поторопиться с покупками, его легко применять, но именно поэтому данная форма триггера редкости является не самой мощной.

✓ **Исчезающие бонусы.** Предположим, вы продаете продукт, обучающий играть на гитаре блюз. На время запуска действует специальное предложение: все покупатели получают от вас персональный урок по Скайпу. Если человек не регистрируется на курс во время запуска, он остается без бонусного урока. В данном случае триггер редкости является достаточно мощным. Значительный бонус относится к куда более сильным побудительным стимулам, чем увеличивающаяся цена.

✓ **Заканчивающееся предложение.** Не купив ваш продукт во время запуска, потенциальные клиенты теряют возможность им воспользоваться. В большинстве случаев это наиболее мощный вариант триггера редкости и куда более сильный стимул, чем повышение цены. Единственная проблема заключается в том, что далеко не ко всем предложениям он подходит. Если вы открываете ресторан, вряд ли вы собираетесь закрыть его через неделю. Лично я довольно часто пользовался этой формой триггера редкости, особенно при продажах онлайн-курсов (таких,

как курс обучения *Формуле запуска продукта*). В подобных случаях данный подход имеет смысл, так как я обучаю группы студентов таким же образом, как это происходит в колледже. Соответственно, регистрация возможна только до начала очередного цикла занятий. Не успевший зарегистрироваться человек не может приступить к учебе вместе с остальной группой. Этот вариант триггера является крайне сильным побудительным стимулом при условии его совместимости с вашим типом продукта.

Ключевой момент: вы можете комбинировать перечисленные варианты триггера редкости, накладывая их один на другой.

Объявив, что после завершения запуска продукт будет продаваться уже по более высокой цене и без бонусного предложения, вы увеличите воздействие данного триггера, а значит, и результаты запуска.

Напоследок хотелось бы напомнить, что применение всех вышеперечисленных вариантов триггера редкости не имеет ничего общего с манипуляцией. Речь должна идти о реальном дефиците.

Причина, по которой подобное жесткое закрытие запуска так хорошо срабатывает, состоит в том, что, как правило, потенциальные клиенты склонны к откладыванию решений. А как только речь заходит о том, что нужно открыть кошелек и достать оттуда деньги, эта склонность усиливается. Если вы создали замечательный продукт, способный оказать большое влияние на жизнь потенциальных клиентов, вы просто обязаны помочь им преодолеть колебания. Именно этому способствует подчеркнутое завершение запуска, подразумевающее действие триггера редкости на ощущение безотлагательности.

За рамками Открытия и Завершения

После запуска главное – не останавливаться. Некоторые мои ученики допускали эту ошибку, что приводило к денежным потерям. Обязательно делайте рассылку в течение всех дней *Открытой корзины*. Вот пример того, как рассылка позволяет сохранить внимание потенциальных клиентов к запуску. Предположим, что в данном случае его длительность составляет пять дней.

В день запуска нужно отправить два письма: первое – в момент открытия корзины (пример такого письма был дан выше), а второе, информирующее о том, что все работает и вы готовы к совершению операций – через четыре часа.

На следующий день рассылается другое письмо. Как правило, оно демонстрирует социальное доказательство. В нем вы информируете о том, какой успех имеет запуск.

На третий день рассылается письмо с ответами на основные связанные с продуктом вопросы. Как все остальные сообщения, отправляемые во время открытой корзины, оно должно содержать хотя бы одну ссылку на продающую страницу.

В четвертый день письмо должно активировать триггер редкости. По сути, вы предупреждаете, что через 24 часа запуск будет завершен. Вы должны дать четко понять, в какой момент это произойдет и что потеряют потенциальные клиенты, не успев совершить покупку до этого времени.

В пятый день рассылка выполняется два (или даже три) раза. Первое письмо отправляется рано утром и сообщает о готовящемся завершении запуска. Второе отправляется за шесть или восемь часов до этого события. Этот день будет наполнен вспышками эмоций и большими наплывами заказов – при условии, что вы строго следовали инструкции. К сожалению, я часто видел, как люди совершают ошибку, пуская все на самотек. Они или вообще не делают рассылку, или делают ее всего один раз. Обычно такое случается, когда они считают, что за время запуска уже было отправлено слишком много писем и отправка еще одного уже ничего не изменит.

Это неправильный подход. Не совершайте этой ошибки. В день закрытия нужно разослать несколько сообщений. Поверьте мне: это изменит все. Зачастую постоянные клиенты склонны откладывать момент принятия решения. И будут выжидать до последней минуты. Когда вы выполните первый запуск и полюбуетесь на финальный ажиотаж, вы согласитесь, что ЗАЧАСТУЮ люди являются ужасными прокрастинаторами. И на какое бы время ни было назначено завершение запуска, люди все равно будут делать заказы до самых последних минут. Поэтому окажите себе услугу – в день закрытия сделайте рассылку хотя бы два раза и подумайте о возможности отправить третье письмо.

Когда что-то идет не так

Как бы мне ни хотелось, чтобы все всегда шло хорошо, а каждый запуск имел огромный успех, порой запуск сопровождается проблемами. Иногда результаты оказываются ниже ожидаемых. Поэтому я хочу рассмотреть самые распространенные проблемы и дать несколько советов, как справляться с подобными ситуациями.

Во-первых, порой возникают технические проблемы. Например, веб-сервер падает из-за слишком большого трафика. К счастью, во время первого запуска подобное вам вряд ли грозит. Для вывода серверов из строя требуется большой запуск с гигантским трафиком. Не являясь обладателем раскрученного бизнеса и длинного списка рассылки, вы просто не сможете обеспечить серверу подобную нагрузку.

А вот обладателям раскрученных бизнесов и длинных списков рассылки тут есть на что обратить внимание. Во время одного из моих самых значительных запусков

произошло падение сервера, что стоило мне множества душевных мук, кучи заказов и в итоге крупной суммы денег. Кроме того, я до некоторой степени утратил расположение клиентов, а моя репутация пострадала. Я вам клянусь, что падение сервера – это крайне неприятно^[14].

Вторая проблема, о которой многие не задумываются, связана с инкассацией, то есть с получением денег. Для приема заказов через интернет потребуется какой-нибудь платежный шлюз или коммерческий счет. Каким бы вариантом вы ни воспользовались, внезапный крупный приток заказов заставит понервничать тех, кто предоставляет вам эту услугу. Скорее всего, ситуация будет расценена ими как кредитный риск. Ведь вы можете просто взять деньги и сбежать с ними на Таити, а за возврат денег обманутым клиентам будут отвечать они. Словом, резкое относительно обычного уровня увеличение заказов испугает тех, кто предоставляет вам транзитный счет. Лично я сталкивался с этим несколько раз в отношении как моего коммерческого счета, так и аккаунта *PayPal*. Чтобы избежать подобных неприятностей, лучше всего обговорить ситуацию до запуска. Кроме того, лучше иметь дело с «одобряющими запуски» организациями. Существуют операторы, которые поймут, что вы имеете в виду, говоря, что «проводите запуск в стиле Джеффа Уокера»^[15].

А если никто не купит?

Что делать, если запуск не принесет значительного дохода? Вы открываете корзину, а продаж практически нет. Как бы мне ни хотелось уверить вас, что подобного никогда не происходит, такие случаи действительно бывают. И вам нужно понять причину этого явления.

Для начала протестируйте весь процесс. Откройте сообщение о начале запуска в программе рассылки и убедитесь, что вставленная в него ссылка работает. Проверьте, все ли в порядке с продающей страницей. Загружается ли она? Можно ли перейти к форме заказа? Попробуйте сделать заказ, чтобы убедиться, что он принимается.

Затем нужно понять, получает ли ваш сайт трафик. Посмотрите статистику рассылки. Уходят ли письма? Переходят ли люди на ваш сайт по ссылке? Что показывает статистика по трафику на сайте? Сколько человек заходит на продающую страницу? А на страницу заказов?

Наконец, если выяснится, что сайт исправен и на него заходят люди, значит, в данном случае имеется проблема с конверсией. Как правило, она связана или с вашим предложением, или с коммерческим обращением. Выделить точную причину проблемы с конверсией сложно. Более того, она может быть вызвана комбинацией двух упомянутых факторов.

Первым делом взгляните на свое предложение. Оно привлекательно? Оно предлагает решение беспокоящей клиентов проблемы? Вы продаете то, в чем отчаянно нуждается рынок, или нечто, что с вашей точки зрения может заинтересовать людей? А может быть, это вообще вещь, которую вы только предполагаете создать? Учитывает ли ваше предложение надежды и мечты потенциальных клиентов? Учитывает ли оно страхи и чаяния рынка? Направлено ли оно на то, чего хочет рынок?

Проанализируйте содержание продающего видео или письма. Подчеркивается ли там трансформация, которую ваш продукт обещает потенциальным клиентам? Ярko ли там демонстрируются достоинства продукта? Выглядят ли эти достоинства осязаемыми и конкретными? Насколько прост и понятен процесс покупки? Может быть, люди просто не в состоянии разобраться в процедуре заказа? Насколько четко вы информируете людей о том, что они в результате получают? Чего они могут ожидать на каждом шаге процесса? Сколько стоит продукт? Какие гарантии вы даете?

Если вы поняли, что отсутствие продаж связано с предложением или рекламным текстом, значит, пора приступать к работе. Еще не поздно достать припятанный в рукаве туз. Мне доводилось видеть, как посередине запуска благодаря отредактированному предложению или исправленной продающей странице ситуация коренным образом менялась.

Пусть все будет хорошо – действия после запуска

Одним из наиболее мощных и удивительных результатов запусков является возникающее доброе отношение к вам. Когда в *Предстартовых информационных материалах* вы даете множество полезной информации бесплатно, рынок начинает вас любить. Причем, как люди, которые в итоге купят у вас продукт, так и те, кто всего лишь посмотрит ролики на этапе предзапуска.

Разумеется, вас полюбят далеко не все, но большая часть рынка будет испытывать к вам чувство признательности. Из этих людей сформируется ваше сообщество, а предзапуск послужит естественным фильтром, регулирующим процесс отбора.

После завершения запуска и закрытия корзины вы захотите укрепить отношения с теми, кто принес вам доход. Это «постзапуск» – важный этап, позволяющий продлить импульс и установки вашего запуска. Я прилагаю большие усилия, делая сверхплановые поставки новым клиентам, и рассчитываю, что вы будете поступать так же. У меня всегда есть дополнительные бонусы, о которых я ничего не говорю в процессе запуска. Их рассылка начинается вскоре после закрытия корзины. В наши дни, когда мы зачастую испытываем неудовлетворенность опытом, полученным после покупки продукта, добавление чего-то сверх программы позволяет вы-

делиться из основной массы продавцов. Удивительное дело, каких результатов позволяют достичь несколько неожиданных бонусов. Сходить с ума не нужно – достаточно дать больше, чем вы пообещали.

Одну из самых больших и самых легких побед на рынке обеспечивает надежный процесс обратной связи с новыми клиентами. В изрядной степени он реализуется при помощи автоматических ответных электронных сообщений.

Также не стоит пренебрегать службой поддержки пользователей. Я предоставляю поддержку на уровне мировых стандартов, и это стоит каждого потраченного цента. Поддержка не приносит мне прибыли, но является крупной частью общей стратегии построения бизнеса.

Ну и, наконец, не стоит забывать о тех потенциальных клиентах, которые пока у вас ничего НЕ купили. Вы потратили значительное количество энергии, очаровывая их во время предзапуска, и хотя покупка в итоге так и не была совершена, вполне возможно, им больше придутся по вкусу ваши следующие предложения.

Не позволяйте этим отношениям сойти на нет. Через несколько дней после запуска поделитесь с ними еще какой-нибудь ценной информацией. Это настроит их на ваше следующее предложение или следующий запуск.

Итак, теперь, когда вы знаете, что такое запуск, у меня есть для вас небольшой бонус – секреты *Посевного запуска*. Вы узнаете, как провести запуск, не имея ни списка рассылки, ни продукта. Я расскажу вам, как я прошел путь от *Посевного запуска* к 20-миллионной империи...

Глава

9

Как начать с нуля: посевной запуск

Смерть ребенка перевернула всю жизнь Тары и Дэйва Марино. Это кошмар любого родителя. Я даже не могу себе представить, насколько это больно, хотя мне доводилось терять дорогих мне людей, покинувших этот мир раньше срока. Пережить это непросто.

У Дэйва была хорошая работа, из года в год приносившая ему шестизначный доход, но он ощущал, что корпоративная рутина сводит его с ума. А после трагедии все вокруг потеряло смысл. Тара подрабатывала агентом по продаже недвижимости, но по большей части занималась домом и детьми.

Еще у нее было увлечение – она любила помогать друзьям, как правило таким же домохозяйкам, как она сама, разнообразить свою жизнь. Впервые услышав о *Формуле запуска продукта*, она сразу поняла, что именно этот инструмент позволит ей поделиться опытом с более широкой аудиторией и построить собственный бизнес. И, возможно, даст Дэйву новый смысл жизни.

Но перед Тарой стояла огромная проблема – необходимость начинать с нуля. Помогая друзьям, она наработала огромное количество материала, но все это еще только предстояло систематизировать в виде книги, семинара или хотя бы серии выступлений. По сути, продукта у нее не было.

Существовала еще одна проблема: отсутствие списка и платформы. Тара могла похвастаться несколькими подписчиками в *Twitter* и друзьями в социальной сети *Facebook*, но не более того.

С чего бы начали вы, оказавшись в подобной ситуации?

Получить деньги, не имея продукта

Магические свойства *Посевного запуска* в буквальном смысле слова позволяют создать бизнес из ничего – чем и воспользовалась Тара.

Из почтового ящика и социальных сетей ей удалось извлечь адреса 200 человек и организовать предзапуск. Свой продукт она назвала «Ты – совершенство». Как сейчас рассказывают Тара и Дэйв, все предприятие представляло собой стихийный, создаваемый на лету процесс. Впрочем, запуск первого продукта в небольшом кругу друзей и знакомых, как это происходило в их случае, зачастую позволяет компенсировать совершаемые ошибки. Поэтому в процессе *Посевного запуска* Тара смогла найти пятерых учеников на курс, заработав на этом почти 3000 долларов!

Продукт представлял собой шестинедельные телесеминары с рабочими графиками и шаблонами. Фактически Тара создавала и предоставляла продукт после его продажи. Каждую неделю она готовила материалы для очередного занятия, а затем брала телефон и проводила урок. Это был потрясающе интерактивный процесс. Комментарии клиентов давали возможность компоновать следующие уроки в соответствии с конкретными нуждами. Разумеется, Тара записывала все занятия, и эти записи послужили основой ее продукта после завершения исходной программы. *Посевной запуск* принес ей не только доход, но и готовый продукт.

Сделать с нуля 3000 долларов – невероятно заманчивая перспектива, но по-настоящему удивительной эту историю делает то, что случилось дальше. Результатом общения с клиентами во время первого курса обучения явилась идея еще двух продуктов: «Сила чувственности» и «Формула красоты». После первого запуска у Дэйва и Тары образовался список из тысячи адресов. Следующий запуск принес им почти 12 000 долларов. Но еще раз повторю: это было только начало. Во время третьей акции они заработали 90 000 долларов, а во время четвертой – уже 190 000 долларов. Каждый запуск увеличивал их список рассылки и укреплял репутацию на рынке. К настоящему моменту тренинги и коучинговые курсы Тары принесли им более полумиллиона долларов.

За это время Дэйв уволился с работы. Внезапно его «безопасный» офис потерял всю свою прелесть. Успехи в бизнесе вряд ли способны уменьшить боль от потери ребенка, но они обеспечили всей семье совершенно новую жизнь. Эта жизнь разительным образом изменилась, когда Тара, Дэйв и два их сына отправились в отпуск во Францию и решили там остаться! Тара всегда мечтала жить во Франции, а новый бизнес и новый образ жизни внезапно превратили эту мечту в реальность. Они полетели домой, сдали большую часть вещей на хранение и переехали на юг Франции^[16].

Когда вы только начинаете

Я уверен, что к настоящему моменту вы уже убедились в эффективности тщательно спланированного запуска. Вы уже видели, что *Формула запуска продукта* представляет собой испытанную систему, раз за разом срабатывающую с бизнесами произвольного размера.

Но как человек, достаточно давно занимающийся этой темой, я знаю, что некоторые читатели просто не представляют, каким образом *Формулу* можно применить к их ситуации, особенно если бизнеса пока не существует. Возможно, подобные сомнения обуревают и вас. Возможно, вы думаете, что все это, конечно, имеет смысл, но непонятно, как приступить к делу. У вас нет списка рассылки или отсутствует продукт. Может быть, вы считаете, что было бы здорово выполнить запуск, но лишены необходимых активов. Или даже у вас есть бизнес, но вам хотелось бы попробовать себя в другой области. Вы готовы двигаться вперед, но вам нужна отправная точка. В этом случае данная глава предназначена для вас, потому что тут даются ответы на все вышеперечисленные вопросы.

Я называю это *Посевным запуском*, потому что этот маленький запуск в состоянии дать вам продукт, список рассылки и даже, возможно, успешный бизнес. Представьте себе маленькое семечко, которое в один прекрасный день может превратиться в огромный, достающий до неба дуб. Мысль о дереве невероятного размера, которое может вырасти из такого семечка, кажется абсурдной, но мы точно знаем, что именно так все и происходит. Аналогичным образом обстоит дело с *Посевным запуском*. Все начинается с идеи и небольшого числа продаж, а потом может превратиться в серьезный бизнес.

Катастрофа, случившаяся в пятницу

Сейчас мы рассмотрим механику *Посевого запуска*, но сначала я хотел бы привести пример, демонстрирующий принцип его работы и степень эффективности. К этому *Посевному запуску* я прибег в 2005 году, и к этому меня, как всегда бывает в

таких случаях, подвигли серьезные обстоятельства. Мне пришлось с нуля начинать очередную бизнес.

Я уже много лет занимался продвижением различных товаров и услуг, и внезапно мои отношения с партнером резко закончились. За прошедшие годы к деловому сотрудничеству я прибегал часто и твердо усвоил одну истину. В своей основе деловое партнерство устроено таким образом, что просто не может продолжаться вечно. Но в этот раз отношения со мной разорвали без предупреждения. Как-то днем в пятницу партнер просто позвонил мне и сказал, что он не только прекращает совместную работу, но и забирает почти всех платежеспособных клиентов.

Через подобное проходили многие бизнесмены, так что в самой ситуации нет ничего необычного. Но один момент в данном случае примечателен. Первым делом я сел и подумал, чем мне теперь заняться. Я выписал все плюсы и минусы бизнеса, который я потерял. После чего перечислил все, что мне хотелось бы видеть в новом варианте бизнеса. Изрядное время было потрачено на выбор ниши, которую мне интересно было бы занять. И, что самое важное, я тщательно подумал над тем, какую пользу я могу принести рынку.

В течение многих лет я работал в области инвестиций и торговли. Все мои продукты учили людей делать инвестиции на фондовом рынке. И хотя этот бизнес мне нравился, я чувствовал, что началось выгорание. Мои бюллетени фондового рынка выходили в среднем пятьсот раз в год. И так как я делал все без посторонней помощи, процесс был достаточно трудоемким. Мне хотелось перейти на другой рынок, с меньшим количеством плановых сроков.

Присутствовал еще один движущий фактор: недавно выяснилось, что мне нравится предпринимательская деятельность и маркетинг. В начале деятельности я не имел о маркетинге никакого представления, но постепенно «съел на этом деле собаку». Первый бизнес я создал из ничего, сформировав огромный список рассылки и выработав потрясающую систему запуска продуктов. Более того, я поделился техникой запуска с другими предпринимателями, и они тоже получили выдающиеся результаты, так что я знал, что у других мой метод работает так же здорово, как и у меня.

Итак, моя специализация (маркетинг и запуски продуктов) могла принести людям большую пользу, а я обожал нишу предпринимательства и маркетинга. Но передо мной стояли две проблемы: на этом рынке у меня не было ни списка рассылки, ни готового продукта. От предыдущего бизнеса остались огромные списки адресов, но они принадлежали людям, интересующимся фондовым рынком; на новом поприще от них было мало толку. К счастью, мне повезло – меня пригласили выступить на конференции по маркетингу, которая должна была состояться через несколько недель. И я решил сделать выступление основой для построения нового бизнеса.

Я провел замечательную презентацию, демонстрирующую процесс запуска настолько детально, насколько это можно было рассказать за 90 минут. За выступлением последовало предложение: тем из присутствующих, кто хотел изучить методику более подробно и точно понять, как реализуются все перечисленные стратегии, я организовывал обучение в малых группах с пошаговой демонстрацией процесса. Я назвал это «семинаром по *Формуле запуска продукта*». Занятия должны были проходить в форме телефонных конференций, которые я начинал через некоторое время.

«Продажи со сцены» – отдельный вид искусства, и должен признаться, что в этом деле у меня не было ни необходимых навыков, ни опыта. Поэтому мое предложение вызвало не очень заметный отклик. В зале присутствовало около трех сотен человек, а я продал только шесть мест в группе. Это крайне низкий показатель. Сейчас я знаю, что минимальный коэффициент реагирования, которого следует ожидать после сделанного со сцены предложения, составляет 10 %. Мой же результат составил менее 3 %.

Пусть как коммивояжер я не показал высоких результатов, но я хорошо умел делать запуски. И теперь у меня были реальные клиенты. Я был уверен, что смогу научить их вещам, которые навсегда изменят их жизнь.

Пара проблем... решена!

На этом этапе возникла очередная пара проблем. Во-первых, я умел выполнять запуски, но понятия не имел, как этому обучать. Во-вторых, для большего процента участия мне требовалось больше, чем шесть учеников. Поэтому я предложил присоединиться к группе моим друзьям-предпринимателям и владельцам бизнесов, с которыми я познакомился за прошедшие годы. Так как в данном случае мне было важно набрать «критическую массу» учеников, дополнительные люди приглашались на бесплатной основе. Многие из них знали про

мои успешные запуски и жаждали узнать мою *Формулу*. Так что для них это была беспроигрышная ситуация. Я получал свою критическую массу, а они узнавали мои секреты. В результате у меня образовалась группа из более чем 30 человек.

Итак, проблема критической массы была решена, но я еще не выбрал оптимальный способ преподнесения материала. Я умел выполнять запуски, но ранее никогда не обучал своей *Формуле*. А по опыту я знал, что эксперты в любой области часто попадают под «проклятие знаний». Человек забывает, что такое быть новичком, и преподает на слишком высоком уровне.

Поэтому и прибегаю к любимому инструменту, о котором рассказывал, освещая стадию пред-предзапуска. Я спросил членов группы, что бы они хотели узнать. В рамках своего предложения я обещал провести пять телефонных конференций.

Перед первым занятием я опросил учеников, какие темы, связанные с запуском продуктов, интересуют их больше всего. Ответы я разбил на пять категорий – по одной на каждое будущее занятие. Для первого урока я взял вопросы, позволяющие сделать общий обзор процесса запуска, и выстроил их в логическую последовательность. После чего во время семинара мне оставалось идти по списку, отвечая на каждый вопрос.

Перед следующим уроком я провел еще один опрос. Я хотел узнать, появились ли у группы вопросы по материалу первого семинара. Также меня интересовали основные вопросы по второй теме – созданию *Предстартовой последовательности*. И снова мне осталось только оформить ответы на вопросы в связный рассказ, который и послужил основой моей лекции.

Таким образом были сформированы все пять уроков. После завершения семинара я провел дополнительную, бонусную телефонную конференцию, во время которой отвечал на вопросы, еще оставшиеся у моих слушателей. Затем (так как мне всегда нравилось перевыполнять обещания) я провел еще несколько телефонных конференций, посвященных ситуационному анализу чужих запусков.

В итоге вместо обещанных изначально пяти конференций я провел девять или даже десять. Мы всесторонне рассмотрели тему, и я поделился всем, что знал. В результате я получил потрясающие отзывы и истории успеха моих студентов. Отзывы явились следствием того, что я дал намного больше, чем обещал. Кроме того, предоставленный материал (который позднее лег в основу *Формулы запуска продукта*) был по-настоящему революционным. Но была еще одна причина, заставившая моих студентов в полной мере оценить учебный курс. И крайне важно, чтобы вы ее как следует прочувствовали.

Пропустив говоря, мне удалось донести до группы весь материал, хотя раньше я никогда этого не делал. И дело вовсе не в том, что я прирожденный учитель. Я позволил моим студентам самим руководить процессом. Постоянно спрашивал их, как во время занятий, так и в предшествующих занятиям опросах, что именно они хотят узнать? Что именно осталось непонятным в уже пройденном материале? К каким темам следует вернуться и рассмотреть их более подробно? Какие еще вопросы остались без ответа? По сути, первую группу студентов, набранную во время *Посевого запуска*, я использовал, чтобы научиться преподавать материал.

Со своей текущей позиции в отрасли я вижу, как на рынке появляются различные продукты. И среди них множество низкокачественных. Благодаря *Посевному запуску* вы можете не беспокоиться, что созданный вами продукт окажется низкопробным. Ведь процесс работы над ним крайне интерактивен. Вы постоянно интересуетесь мнением клиентов, что дает замечательные результаты. Пропустив говоря, вы естественным образом подстраиваетесь под нужды рынка. Вам не при-

ходится строить догадки. Вы избегаете «проклятия знаний». И приносите клиентам реальную пользу.

Ваш Посевной запуск

Итак, рассмотрим процесс *Посевого запуска* подробно.

Это идеальный вариант для начинающих, у которых нет ни списка рассылки, ни продукта. Подходит он и тем, у кого есть идея нового продукта, но нет уверенности, что он кому-то нужен, или же почему-то требуется получить оплату до того, как продукт будет создан. Вы удивитесь, насколько гибким инструментом является *Посевной запуск*. Хотя существует и одно ограничение: запуск этого типа невозможен, если вы поставляете физический товар. А вот для информационных и обучающих продуктов он подходит просто идеально. Если вы хотите научить людей терять вес, строить отношения, искать лучшую работу, бегать марафон, дрессировать собак, привлекать дополнительных пациентов на сеансы мануальной терапии, увеличивать число подписчиков в социальных сетях или что-то другое в этом роде, *Посевной запуск* придется вам по душе.

Могу сообщить хорошую новость: вы уже познакомились практически со всеми инструментами и концепциями, которые потребуются в *Посевном запуске*. Есть еще более хорошая новость. Вам предстоит выполнить самый простой из всех возможных вариантов запуска. И, что самое приятное, к моменту его окончания у вас в руках окажется готовый продукт отличного качества, идеально отвечающий нуждам и желаниям потенциальных клиентов.

Посевной запуск использует два явления, известные в основном тем немногим людям, которые занимались прямыми продажами через списки рассылки. Во-первых, в процентном отношении маленькие списки дают лучший отклик, чем большие. И я говорю не о том, что МАЛЕНЬКИЕ списки более отзывчивы, – я имею в виду, что они НАМНОГО более отзывчивы. К примеру, однажды я работал со списком из 299 адресов. Это был один из самых сложных вариантов запуска, так как мне нужно было заставить людей платить за онлайн-сервис, который раньше предоставлялся бесплатно. Новая цена была небольшой, но в год это составляло 100 долларов.

На первый взгляд, мне предстояла крайне тяжелая работа. Но в списке были адреса крайне дружественных людей (другими словами, у меня с ними были очень хорошие отношения). И в результате я получил 297 из 299 подписок на продукт, то есть коэффициент привлечения (конверсии) составил 99,3 %. Я уверен, что превзойти подобный результат мне уже не удастся! (При том, что даже мои обычные результаты далеки от типичных!) Но могу сказать совершенно точно, что будь в спис-

ке три тысячи адресов, подобный коэффициент привлечения оказался бы, в принципе, недостижимым.

Второй точкой влияния, из которой извлекает выгоду *Посевной запуск*, является наличие в любом списке определенного процента людей, известных «сверхотзывчивостью». Это ваши преданные фанаты. Они открывают все письма и электронную почту, которую вы им посылаете. Они охотно покупают все, что вы им предлагаете. Именно от них вы первым делом получаете ответ, отправив электронную почту; они первыми оставляют комментарии в вашем блоге и первыми узнают про ваши обновления в социальных сетях. И, что замечательно, такие сверхотзывчивые люди есть в любом списке рассылки.

Объединив большую отзывчивость маленьких списков с наличием в них сверхотзывчивых людей, вы получите семена... *Посевного запуска*.

Возможно, вы недоумеваете: зачем я говорю о небольших списках, когда изначально речь шла о возможности проведения *Посевного запуска* вообще без списка. Дело в том, что первым шагом к *Посевному запуску* является создание микросписка. Там может быть всего 30 человек, но лучше довести это число до сотни. А еще лучше – собрать три сотни адресов.

Впрочем, могу вас обрадовать, что сейчас сформировать микросписок легко как никогда раньше. Наиболее эффективным инструментом для решения этой задачи являются социальные сети. Для получения первых подписчиков достаточно начать делиться качественными материалами по вашей теме в таких социальных сетях, как *Facebook*, *Twitter* или любой другой по вашему выбору.

Так как ситуация с социальными сетями меняется куда быстрее, чем публикуются книги, а *Посевной запуск* будет использоваться и через десять лет после написания этих слов, конкретную тактику формирования микросписков через социальные сети я вам не дам. Но публикация значимых, интересных материалов по выбранной вами теме, в конце концов, привлечет к вам подписчиков. Материалы могут быть как созданные вами собственноручно, так и отобранные (то есть найденные и опубликованные у вас). В любом случае довольно быстро найдутся те, кто захочет следить за обновлениями вашего ресурса. Еще раз напомним, что вам нужно собрать от сотни до трех сотен адресов. Это не так сложно.

Основная цель *Посевного запуска* – не заработать миллион долларов, а ввести вас в игру, помочь в автоматическом создании великолепного продукта и узнавании рынка, а также создать предпосылки для более крупного запуска в будущем.

Я предлагаю пойти по стопам моего *Посевного запуска* для семинара, посвященного запуску продуктов, то есть предложить клиентам серию телесеминаров. В назначенное время все участники звонят на специальный номер. Телефон настроен таким образом, что вас может слышать вся группа. Фактически вы получаете возможность читать лекцию по телефону. При желании можно давать слово каждому

из студентов. Мне случалось проводить телесеминары для тысяч людей, но после *Посевного запуска* вам придется иметь дело максимум с несколькими десятками клиентов^[17].

Итак, предположим, что вы собираетесь провести серию телесеминаров на выбранную тему. (Количество семинаров может быть любым, но лучше всего уложиться в три-пять звонков.) Запланируйте один семинар в неделю. Не забудьте про бонусную конференцию «Вопросы и ответы», гарантирующую перевыполнение данных новым клиентам обещаний.

По поводу самой процедуры запуска. Так как вы будете работать с небольшим, дружелюбно настроенным списком, в котором практически наверняка будут свертотзывчивые люди, не стоит делать ничего сложного. Достаточно воспользоваться материалом из глав 6 и 7.

Но у вас должно быть хорошее предложение, плюс необходимо как следует потрудиться, объясняя людям, какие выгоды они получают после ваших семинаров. Фактически нужно сосредоточиться на трансформации или изменении, которого можно достичь, пройдя предлагаемый курс. Вы должны показать клиентам, каким образом этот курс поможет им воплотить в реальность мечты и ожидания, избежав страхов и разочарований. К примеру, если вы учите людей играть на гитаре, не нужно рассказывать, как быстро они научатся брать различные аккорды; вместо этого подчеркните, каким будет достигнутое изменение. Что они получают в результате? Смогут ли они сыграть и спеть для друзей? Почувствуют ли себя достаточно уверенно, чтобы начать играть в группе? Ощутят ли себя настоящими музыкантами? Смогут ли привлечь противоположный пол?

Итак, рассмотрим саму процедуру. В случае *Посевного запуска* все, начиная с пред-предзапуска, должно быть крайне простым. При этом на пред-предзапуск придется основной объем работы. Перечитайте посвященную этой стадии главу, а затем попросите людей из микросписка озвучить наиболее актуальные для них вопросы. Для этого можно создать опрос или же воспользоваться электронной почтой и социальными сетями. Полученные результаты многое расскажут о надеждах/мечтах/страхах/разочарованиях вашего рынка и внесут неоценимый вклад в процесс формирования предложения. Это будет предупредительный выстрел, который готовит потенциальных клиентов к предложению, предоставляя о нем информацию и даже способствуя возникновению предвкушения.

После проведенного на стадии пред-предзапуска опроса следует сделать рассылку, информирующую о том, какие сведения вы получили и какие выводы из них сделали. Попутно можно поделиться историей собственных трансформаций, к примеру, рассказав о проблемах, возникавших у вас на ранней стадии обучения, и способах их преодоления. В конце письма имеет смысл упомянуть о будущих курсах.

Само предложение будет сделано в следующем письме. Как правило, это письмо должно отправлять людей на страницу с продающим письмом или видеороликом. Но помните, что вы ни в коем случае не должны навязывать свою продукцию. С точки зрения людей, адреса которых находятся в вашем списке, их связывают с вами личные отношения (и для многих из них это, скорее всего, будет действительно так). А значит, ваше продающее сообщение должно отражать этот факт. Разумеется, вам придется как следует поработать, объясняя выгоды и особенно подчеркивая трансформацию, которой позволяет достичь ваше предложение. Но при этом не следует вести себя как продавец подержанных автомобилей. У вашего микросписка такое поведение не найдет отклика.

В данном случае ваша цель – заставить 30 человек (а лучше 60) сказать «да» и приобрести ваш продукт. Такое количество участников обусловлено тем, что вам требуется активное взаимодействие с группой. Кроме того, следует сразу сделать скидку на такое естественное явление, как отсев. Практически всегда получается так, что некоторые люди никак не реагируют или вообще не проявляют своего присутствия. То есть если вы начнете с 30 человек, количество активных участников все равно в итоге окажется меньше. Если продать 30 мест на семинаре не получится, рекомендую поступить так же, как я при запуске семинаров, то есть пригласить знакомых на бесплатной основе. Впрочем, если у вас не получится собрать 30 человек, ничего страшного. Тара начинала с пятью участниками, а у меня было всего шесть.

Хотелось бы кратко коснуться цен и заработков. Я видел *Посевные запуски* продуктов, цена которых варьировалась от 50 до 3000 долларов (тут все зависит от рынка и предложения), поэтому финансовые итоги каждый раз коренным образом отличаются. Но напомним, что в данном случае речь идет главным образом о создании великолепного продукта и первых шагах на ниве бизнеса, а не о деньгах.

Представляя продукт, не забывайте, что вашими лучшими друзьями являются отзывы клиентов и опросы. Я опрашиваю студентов перед каждым семинаром. Я выясняю, ответы на какие вопросы они хотели бы услышать во время следующего занятия. Вернемся к примеру с уроками игры на гитаре. Если первое занятие посвящено настройке инструмента, я коротко, в одно предложение объясняю тему, а затем спрашиваю: «Какие два основных вопроса, касающиеся настройки гитары, вы хотели бы задать?»

Ваша работа в данном случае состоит вовсе не в ответах по телефону на все возникающие вопросы. Вы должны внимательно изучить все ответы, сгруппировать их по темам и написать на их основе вопросы, раскрытие которых и составит основу лекции. Они должны образовывать логичную и связную последовательность. Как только это будет сделано, можно садиться за телефон и приступать к лекции.

За первым занятием следует еще один опрос. Первым делом вы должны поинтересоваться, остались ли вопросы по теме первого занятия (то есть «как настроить гитару»). Затем участникам предлагается озвучить основные вопросы по теме следующего занятия. Этот процесс повторяется до и после каждого урока. Именно он дает возможность создать продукт, идеально соответствующий требованиям рынка. Попутно вы получаете аналитическую информацию о состоянии рынка и учитесь говорить с потенциальными клиентами. Все это стократно окупится, когда придет время первого большого запуска. При этом вы фактически получаете деньги за изучение конъюнктуры рынка.

Разумеется, все семинары нужно записывать – некоторые провайдеры, предоставляющие такую услугу, как телефонная конференция, позволяют делать это автоматически. Если вы провели пять семинаров, добавив бонусную конференцию с ответами на вопросы, у вас должно появиться шесть аудиозаписей. Их можно записать на бумагу. Часовая запись при этом превращается в 15–20 печатных страниц, то есть фактически вы получите 90-, а то и 120-страничную обычную или электронную книгу. Аудиозаписи и книга и есть ваш мультимедийный продукт. ГОТОВО! Вам только что заплатили за создание вашего продукта!

Кроме того, вам нужно обеспечить клиентам серьезные результаты, так как именно они станут первыми кандидатами для ситуационного анализа при подготовке к более масштабному запуску.

Собственно, это и есть сущность *Посевного запуска* – простота, скорость и гибкость. Одновременно он готовит почву для более масштабных проектов. Это идеальный способ сделать пробный шаг, выработать способы передачи знаний, понять надежды, мечты и страхи целевой аудитории и создать великолепный продукт, не прилагая к этому особых усилий.

От Посевного запуска к империи

Чтобы продемонстрировать вам, к чему может привести *Посевной запуск*, расскажу, чем кончилась история с семинарами по запуску продуктов. Хотя я убедил сделать покупку всего шестерых, я чувствовал, что ключ к победе уже у меня в руках. Люди, прошедшие обучение, остались очень довольными. А практическое применение приобретенных знаний дало отличные результаты. Это стало началом огромной волны успешных историй в самых разных нишах и на самых разных рынках. Историй, порожденных *Формулой запуска продуктов*.

Как человек, склонный добиваться во всем совершенства, я взял материал первых семинаров и создал на его основе более элегантную версию. Я учел опыт, полученный в процессе преподавания, добавил к нему анализ ситуаций некоторых

моих студентов. И через несколько месяцев закончил работу над первой версией курса *Формула запуска продукта*.

Разумеется, мне потребовалось организовать его запуск. Это был октябрь 2005 года. Этот запуск длиной в неделю принес мне более 600 000 долларов. За прошедшие годы я заработал на продажах *PLF* свыше 20 миллионов долларов, научив *Формуле* более десяти тысяч человек. Вы тоже ощущаете отголоски этой истории, ведь не проведи я много лет назад скромный *Посевной запуск*, вы бы сейчас не держали в руках эту книгу. Видите, к каким результатам можно прийти, начав с *Посевого запуска* и продолжая наращивать уровень.

Хотелось бы сказать одну вещь по поводу приведенных в этой главе цифр. Несмотря на то, что перед этим у меня был успешный бизнес, начинал я с нуля. Я вышел на совершенно новый для меня рынок с совершенно новым продуктом. Оставшиеся от предыдущего бизнеса огромные списки рассылки были тут бесполезны. Все нужно было строить заново, и отличным стартом для этого послужил *Посевной запуск*.

Но в моем арсенале было одно «секретное оружие», позволившее построить новый бизнес. Именно оно проложило дорогу к запуску на 600 000 долларов – одному из крупнейших в моей карьере. Как я добился таких успехов на совершенно новом рынке? На рынке, где обо мне никто не знал, при условии отсутствующего списка рассылки?

Мой секрет состоял в потрясающей силе *Совместного запуска*, о котором пойдет речь в следующей главе.

Глава

10

Как я заработал миллион долларов за час: совместный запуск

Где грань между страхом и паникой?

Время запуска проекта стремительно приближалось, а я был слишком перегружен эмоционально и страдал от недосыпания. С момента, когда мне в последний раз удалось нормально поспать, прошло более 48 часов. На меня со всех сторон сыпалась электронная почта и мгновенные сообщения с вопросами, комментариями и предложениями. Я еще никогда не видел такого трафика на сайте. Для меня это было далеко не первый подобный опыт – выполнять запуск мне приходилось десятки раз. Но сейчас намного выше были ставки и куда шире охват.

Часы неумолимо вели отсчет, а еще столько всего было не сделано. Не хватало заголовка. Следовало протестировать процесс заказа. Нужно было сделать рас-

сылку. Требовалось поговорить с партнерами. Черт... Минуты, оставшиеся до назначенного на 10 утра запуска, стремительно таяли.

С момента, когда из-за разрыва отношений с компаньоном рухнул мой предыдущий бизнес, прошло чуть больше полугода, так что настало время для какого-нибудь «доходного события». Другими словами, пора было зарабатывать деньги. Я чувствовал, что готов вернуться в бизнес. Но на этот раз мне требовался бизнес, который я смог бы полностью контролировать, без партнера, с которым приходилось бы консультироваться по поводу каждой новой идеи или плана.

Я был готов распрощаться с нишей фондового рынка. Когда я только начал заниматься бизнесом, фондовый рынок мне нравился, но со временем стало понятно, что мне куда больше по душе маркетинг, к которому у меня были все способности.

Я знал, что консультантом по маркетингу становиться не хочу. За годы предпринимательства в информационной сфере я полюбил работу издателя и преподавателя. Мне нравилась эффективная по своей сути природа бизнеса, когда доход зависит не от количества отработанных часов, а от умения продавать свою продукцию. Я был в восторге от воздействия, которое умел оказывать. Вместо помощи десяткам людей в качестве консультанта я мог повлиять на тысячи людей как издатель. И все это было по-настоящему – я зарабатывал в интернете на ниве бизнеса, основой которого являлся маркетинг, дольше, чем большинство из вас пользуется интернетом.

Но существовала одна проблема. Рынок уже был переполнен. Тысячи людей пытались зарабатывать в интернете в качестве специалистов по маркетингу. Среди них были те, кто добился успехов, но большинство едва могло позволить себе напечатать визитные карточки. У меня на этом рынке не было ни положения, ни популярности. Несмотря на долгий стаж работы в интернете, несмотря на собственный, совершенно революционный способ интернет-продаж, несмотря на то, что я зарабатывал онлайн больше денег, чем большинство так называемых гуру интернет-маркетинга... увы, все это не имело значения, так как в данной нише я не был представлен. Все мои списки рассылки и сайты были связаны с фондовым рынком. Наличие десятков тысяч подписчиков из ниши фондового рынка не способно помочь с началом бизнеса в сфере интернет-маркетинга.

Но у меня в рукаве был припрятан туз. Моя единственная карта, на которую я собирался поставить все, что имел.

За пару лет до этого, в феврале 2003 года я посетил семинар по интернет-маркетингу. Когда я туда попал, меня охватило чувство, что я нашел свою семью.

В те времена ведение бизнеса в сети означало одиночество. Каждый день в домашнем офисе я выдерживал настоящий бой, но почти никто не понимал, чем я занят. Идея электронной коммерции была чуждой окружающим.

На семинаре я внезапно оказался среди пары сотен людей, которые делали ровно то же, что и я, – у них были те же надежды, мечты, дерзания и разочарования. Небольшая группа, собравшаяся в задней части конференц-зала, завязала отношения, которым суждено было продлиться долгие годы и изменить целую отрасль. Но это все дела далекого будущего. А в краткосрочной перспективе я понял один важный факт – насколько уникальными были выводы продуктов на рынок, которые я выполнял в рамках своей деятельности на фондовом рынке. Ничего подобного не делал ни один человек. До этого семинара я даже не представлял степени необычности своих действий. Недавно я запустил продукт, принесший за семь дней 106 000 долларов, что позволило мне купить дом. Но я не понимал, насколько нетривиальным был как этот результат, так и использовавшиеся мной стратегии. Я допускал, что подобным внедрением продукции на рынок занимаются и другие. Я же сам до подобного додумался, значит, и другие могут прийти к аналогичным выводам. Но я ошибался. Каждый раз, когда речь заходила о запусках, которые я осуществлял в рамках своей деятельности, все присутствующие затихали и обращались в слух. Судя по всему, мои методы противоречили привычным законам маркетинга и бизнеса.

На этом семинаре я завязал много новых знакомств – часть из них с людьми, являвшимися лидерами в области интернет-маркетинга. У них были списки клиентов и связи. В то время я все еще публиковал материалы, связанные с фондовыми рынками, и не мог даже представить, что через несколько лет темой моих публикаций станет интернет-маркетинг. Но мне нравилось общаться с новыми друзьями, потому что они разделяли мою страсть к маркетингу и созданию коммерческих предприятий. В какой-то момент я начал помогать некоторым из них с подготовкой продуктов к запуску, и впечатляющие результаты их радовали. В компанию основных игроков на поле зарождающегося интернет-маркетинга просачивались слухи о том, что этот парень, Джефф Уокер, обладает принципиально новой методикой, позволяющей за короткое время получить сумасшедшую прибыль. Тогда я еще не знал, что готовлю почву для своего следующего бизнеса.

МОЙ ПЕРВЫЙ СОВМЕСТНЫЙ ЗАПУСК

Одним из критически важных компонентов любого запуска является список предполагаемых клиентов. В главе 9 я показал, что менее масштабный запуск вполне может стартовать и без такого списка (или с микросписком). Но если вы рассчитываете сразу заявить о себе на рынке, список вам просто необходим. В настоящее время существует множество способов его создания, но быстрее всего воспользоваться уже сформированными и отсортированными другими людьми списками. В этом состоит суть совместного запуска.

У вас есть партнеры, которые осуществляют рассылку, информируя подписчиков о начале вашей деятельности. Если ваш товар покупает человек, пришедший из рассылки партнера, вы платите партнеру комиссионные.

В общем случае это работает за счет того, что партнеры по совместному запуску побуждают своих читателей ознакомиться с вашей предстартовой информацией. В большинстве случаев партнеры отправляют подписчика на страницу захвата контактов, где еще до получения предстартовой информации он должен присоединиться к вашему списку рассылки. В процессе запуска вы отслеживаете новые потенциальные контакты. Для этого на сайте устанавливается специальное приложение^[18], предоставляющее данные о том, от какого партнера пришел тот или иной контакт. Затем, когда вы откроете магазин и начнете продажи, это приложение будет автоматически отслеживать, кто именно прислал нового клиента, что даст возможность корректно выплачивать партнерам комиссионные.

Одним из наиболее перспективных побочных продуктов совместного запуска является создание на основе всех этих переходов серьезного списка рассылки. После запуска его следует сохранить. Это один из самых быстрых способов пополнения своей базы адресов. Разумеется, прирост полностью зависит от ниши, в которой вы работаете, ваших партнеров и размеров их списков рассылки, но за несколько дней совместного запуска вполне реально добавить в собственный список рассылки тысячи новых адресов.

Именно это произошло со мной. Так как я установил хорошие отношения с лидерами в области интернет-маркетинга – и часто оказывал им помощь с их запусками, – эти профессионалы были готовы охотно мне помочь. Поэтому, когда я представил первый фрагмент *Предстартовых информационных материалов*, мои многочисленные союзники сделали рассылку по своим спискам. За пару дней к моему списку рассылки присоединилось 8000 человек. Этим дело не ограничилось. Партнеры проводили рассылку в течение всего предзапуска, что принесло мне более 15 000 новых подписчиков. От этой цифры у меня перехватывало дыхание. На фондовом рынке, где я занимал куда более обширную нишу, для формирования подобного списка мне потребовались годы. Сейчас же я получил аналогичный результат на совершенно новом поприще всего за несколько дней – и все благодаря силе *Совместного запуска*.

И вот 21 октября 2005 года, за несколько минут до *Открытия корзины* я был напуган. Для страха у меня была серьезная причина.

Дело не в том, что я сомневался в своих способностях. Я знал, что могу организовать отличный запуск и что у меня отличный продукт. Полученные на стадии предзапуска отзывы показали, что все детали моего предложения находят отклик у потенциальных клиентов. Было очевидно, что запуск пройдет замечательно.

Но тот факт, что это *Совместный запуск*, добавлял новый уровень ответственности. Мои партнеры поддерживали меня, потому что верили, и я обязан был приложить все усилия, чтобы это доверие окупилось. Этот момент будет подробно рассматриваться чуть ниже, но вы должны относиться к данному виду партнерства как к золоту. Именно поэтому в последние минуты перед открытием я нервничал куда сильнее, чем обычно.

На самом деле, если у моих партнеров и были какие сомнения по поводу результатов запуска, они рассеялись в первые же минуты после открытия продаж. За первый час я заработал более 70 000 долларов. К концу первого дня, всего через 14 часов после начала, доход составил 200 000 долларов. Когда неделей позднее я объявил о завершении запуска, сумма уже превышала 600 000 долларов. Неплохой способ начать новый бизнес, особенно на совершенно новом рынке, с новым продуктом и с нулевыми затратами на рекламу. И все это было сделано из моего домашнего кабинета в горах Колорадо, с единственным помощником, роль которого сыграла моя жена Мэри, взявшая на себя работу с клиентами. Для нового бизнеса это было совсем неплохо.

Дьявол кроется в деталях, и любое бизнес-предприятие всегда имеет издержки. Все эти результаты продаж не шли прямым в мой кошелек. Одной из самых крупных издержек при *Совместном запуске* является партнерская комиссия. Партнеры делают рассылку с объявлением о вашем запуске отнюдь не по доброте душевной. Ключевым моментом *Совместного запуска*, благодаря которому он, собственно, и функционирует, является слежение за тем, по чьей ссылке пришел совершивший покупку человек. После чего приславшему клиента партнеру выплачивается комиссия. В моем случае она составляла 50 % от суммы покупки. При первом запуске курс *Формула запуска продукта* стоил 997 долларов, поэтому партнерам, приславшим мне покупателей, я выплачивал 498,50 долларов с каждой продажи.

Студенты часто спрашивают меня о размере типичной комиссии, выплачиваемой партнерам по совместному запуску. И я каждый раз даю один и тот же ответ: «типичной» комиссии не существует. Все зависит от конкретного запуска, рынка, ниши и даже партнера. Вам предстоит самостоятельно принять решение о размере выплат и о структуре компенсации партнерам. Я вполне мог выплачивать 50 % комиссионных, так как моя прибыль все равно оставалась относительно высокой. Издержки моего бизнеса всегда направлены на генерацию трафика посетителей и организацию продаж. Но в других видах бизнеса дела могут обстоять по-другому. Если вы продаете реальные товары (компьютеры, грили, хьюмидоры и т. и.), комиссия будет намного меньше. А есть рынки, на которых комиссия значительно превышает 50 %. Например, сюда относятся случаи, когда «конечные» продажи, то есть совершившиеся после первой, приносят намного больший доход.

Но при любой структуре компенсации партнерам данный тип продвижения товара имеет одно преимущество: комиссия платится ПОСЛЕ продажи. Сравните это с обычной рекламой, когда сразу приходится тратить кучу денег, и вы понятия не имеете, окажет ли это нужный эффект. К какому бы виду рекламы вы ни прибегли – на телевидении, на радио, в газете, в интернете, путем рассылки писем или публикации в «Желтых страницах» – вы тратите деньги и надеетесь, что со временем начальная инвестиция окупится. В случае *Совместного запуска*, или партнерских отношений, выплаты полностью зависят от достигнутых результатов, так как вы платите только после продажи товара.

ПАРТНЕР ИЛИ КОМПАЬОН ПО СОВМЕСТНОМУ ЗАПУСКУ?

В чем же разница между компаньоном по *Совместному запуску* (*JV partner*) и партнером (*affilia*)? По сути, это одно и то же понятие. В обоих случаях речь идет о человеке, который собирается участвовать в продвижении продукта и получает комиссию, если присланный им потенциальный клиент совершает покупку. То есть если партнер Джон присылает на ваш сайт потенциальную клиентку Алису и она совершает покупку вашего продукта, вы платите партнеру Джону комиссионные. Размер этих комиссионных вы устанавливаете самостоятельно (это может быть как процент от суммы покупки, так и фиксированная сумма за любую покупку), и он является частью вашего соглашения с партнером Джоном.

Механизм, по которому строится данная договоренность, остается одним и тем же, что в случае компаньонов по *Совместному запуску*, что в случае партнеров, поэтому вы можете пользоваться любым названием. Но в первом случае, как правило, подразумеваются более близкие отношения. Почти всех моих компаньонов по запускам я знаю лично, и в процессе запуска мы тесно общаемся – по электронной почте в обязательном порядке, а порой и по телефону. Многие из них являются моими близкими друзьями.

Почему Совместный запуск работает

Если посмотреть на преимущества *Совместного запуска* (резкое увеличение продаж, с сумасшедшей скоростью увеличивающийся список рассылки, колоссальное позиционирование на рынке), может показаться, что этот метод является решением любой проблемы. Но есть ряд ключевых элементов, наличие которых обязательно для успеха мероприятия. И ряд ошибок, которые может совершить неопытный человек. Поэтому давайте детально рассмотрим все стадии.

Первым делом следует помнить, что ваши потенциальные компаньоны по запуску занимаются бизнесом для получения выгоды. И их большие, отзывчивые списки рассылки представляют собой существенный ресурс, на создание которого они потратили изрядное время и инвестиции. Скорее всего, они прекрасно по-

нимают, насколько мощный ресурс находится у них в руках, и не заинтересованы в рассылке информации о каком-то там запуске. Другими словами, не стоит ожидать, что после подготовки *Предстартовой последовательности* и предложения на вас сами собой упадут желающие рекламировать ваш запуск. Более того, человек с серьезным списком рассылки, как правило, получает куда больше предложений по поводу размещения рекламы, чем физически может это сделать. Такова реальность. (А человек без серьезного списка является не очень хорошим партнером, поэтому работать с ним не имеет смысла.) Рассылку нельзя делать бесконечное количество раз, а человек с серьезным списком, скорее всего, каждый день получает предложения прорекламировать чей-то продукт. Ведь подобные списки представляют собой дефицитный ресурс.

Именно здесь на сцену выходит тщательно продуманная *Последовательность запуска*. Это потрясающая машина конверсии, а значит, вы вполне можете рассчитывать на выдающиеся результаты. В общем случае это означает выдающиеся комиссионные для компаньонов по запуску. Одним из параметров оценки является так называемый *EPC* – заработок с одного клика (*earnings per click*). Это размер комиссионных, которые партнер получает с любого человека, щелкнувшего по рекламной ссылке. То есть если партнером прислано 100 человек, а комиссионные выплаты составили 450 долларов, параметр *EPC* будет равен $450/100$, то есть 4,50 доллара *EPC*.

Меня часто спрашивают: «Какой *EPC* считать хорошим?» Однозначного ответа на этот вопрос не существует, так как *EPC* зависит от рынка и предложения. Но в данном случае важно то, что когда *EPC* запуска значительно превышает *EPC* остальных предложений на рынке, убедить компаньонов провести для вас рассылку становится намного проще. А я еще раз напомню, что хорошо спланированный PLF-запуск является настоящим *EPC*-генерирующим монстром.

Не экспериментируйте со списками компаньонов

Для достижения успехов на поле совместных запусков нужно построить прочные отношения с компаньонами. Я видел множество предпринимателей, считавших, что отношения в данном случае формируются только на время запуска. Но при таком подходе сложно рассчитывать на долгосрочные перспективы.

Все дело в том, что продвигающие ваше предложение партнеры обязательно будут следить за своей статистикой и *EPC*. Обратят они внимание и на то, каким образом вы взаимодействуете с людьми, которых они присылают, ведь от этого напрямую зависят их комиссионные. Если партнер в своей рассылке призывает посмотреть ваше видео, а видео оказывается скучным и бесполезным, это негативно сказывается на его репутации. Так что в этом деле у него есть собственный инте-

рес. Рассылка сведений о вашем запуске – это и реальные затраты, и значительный риск. И если результаты такой рекламы окажутся не очень хорошими, вряд ли партнер захочет работать с вами в будущем. Поэтому перед тем, как предложить человеку сотрудничество, убедитесь, что ваш товар хорошо продается.

К счастью, есть простой способ проверить, окажет ли запуск благоприятное впечатление на компаньонов. Для этого достаточно сначала провести его собственными силами. Другими словами, в первый раз воспользуйтесь только собственным списком (даже если он крайне мал). Это позволит протестировать ваши *Последовательности* и предложение и проверить прибыльность своего предприятия до того, как вы обратитесь к компаньонам с просьбой сделать рассылку.

Когда я говорю моим студентам, что сначала следует провести самостоятельный запуск, многие пропускают это мимо ушей. Слишком сильно желание сразу ощутить ажиотаж и триумф *Совместного запуска* (попутно заработав много денег). Но по ряду причин этого следует избегать. Самостоятельный запуск дает возможность протестировать работу всех систем и получить определенный опыт. Это крайне важно, но еще более существенной является возможность протестировать свое предложение и *Предстартовые последовательности* убедиться в том, что ваш продукт гарантированно будет продаваться. Подобные эксперименты ни в коем случае нельзя ставить на чужих списках рассылки. Не превращайте своего компаньона в подопытного кролика. Если вдруг окажется, что ваше предложение не конвертируется в звонкую монету, пострадать от этого должны только вы.

Помните, что отношения с компаньонами по запуску следует воспринимать как твердую валюту. Их нужно развивать и поддерживать, превращая в долговременное сотрудничество. Я уже упоминал об этом, но данный аспект не столько важен, что его имеет смысл повторить: если вы просите компаньона провести рассылку, а запуск не приносит дохода, вряд ли он согласится сотрудничать с вами в следующий раз. Верно и обратное. Если у вас есть протестированное и гарантированно выгодное предложение (то есть вы уже делали запуск этого продукта собственными силами) и вы можете показать конкретные результаты, уговорить компаньона на рассылку становится намного проще. Ведь в этом случае увеличивается вероятность получения хорошего дохода. А чем выше доход, тем охотнее компаньоны будут соглашаться на ваши предложения в дальнейшем.

Поиск компаньонов по запуску

Очевидно, что *Совместный запуск* сулит большие выгоды, но с чего начать поиск серьезных партнеров? Это крайне серьезная тема, и я трачу не один день на обучение искусству завязывания и поддержки отношений с возможными компаньонами. Тут же я постараюсь кратко изложить самые важные моменты.

Прежде всего, вы должны понимать, что вам не требуются тысячи, сотни и даже десятки. Вы, без сомнения, слышали про правило 80/20, которое гласит, что 80 % ваших результатов обеспечивают 20 % усилий. Когда дело доходит до партнеров и компаньонов по запуску, оно превращается в правило 99/1, то есть 99 % результатов обеспечивает 1 % партнеров. В моем бизнесе важно крайне внимательно подходить к процессу выбора – нужны только высококлассные специалисты. Доходит до того, что подавляющее большинство продаж обеспечивается компаньонами из первой десятки. Более того, если рассмотреть только самые лучшие результаты, окажется, что четверть продаж обеспечивает первая тройка компаньонов. Разумеется, точные цифры в каждом варианте запуска распределяются по-своему, но суть дела от этого не меняется. Основной доход приносят только самые серьезные компаньоны. Отсюда следует вывод, что важно не количество, а качество партнеров по запуску. Студенты часто задают мне вопрос: «Как приобрести сотни компаньонов?» А я всегда убеждаю их, что в этом нет никакого смысла, достаточно будет трех или пяти серьезных партнеров, способных оказать всестороннюю поддержку.

Найти потенциальных компаньонов легко. Это люди, которые тоже работают на вашем рынке. Достаточно ввести в *Google* основные ключевые слова для поиска по этому рынку. К примеру, если ваш сайт посвящен обучению игре на гитаре, выполните поиск по словосочетанию «обучение игре на гитаре». Посмотрите первые пятьдесят результатов запроса и попробуйте найти на этих сайтах страницу захвата контактов. Если владелец сайта предлагает подписаться на свою рассылку, значит, у него есть список, и он может рассматриваться как потенциальный компаньон для совместного запуска. Вам следует подписаться на его рассылку. Разумеется, подписавшись на 50 рассылок (а именно это вам нужно будет сделать), вы начнете получать огромное количество писем. Имеет смысл завести для этого отдельный адрес электронной почты, чтобы не захламлять лишними письмами основной ящик.

После этого останется только внимательно читать присылаемую почту. Изучайте, что именно люди отправляют подписчикам. Смотрите, кого и что они рекламируют. Важно понять, ограничивается ли конкретный человек рекламой только собственного продукта или же включает в свои рассылки рекламу чужих услуг. Оценивайте качество как их маркетинга, так и отношений, которые они завязывают с подписчиками. Последите за этими людьми в социальных сетях. Попытайтесь выполнить инженерный анализ их маркетинга и их предложения.

Все это – попытки создать список потенциальных компаньонов. Напоминаю, что вам требуется от трех до пяти серьезных партнеров, но для этого предварительно нужно тщательно изучить группы из 50 человек. Только так можно выбрать тех, с кем имеет смысл сотрудничать.

И помните, что такие люди всегда имеют больше предложений провести рекламную акцию, чем физически осуществимо. Это реалии бизнеса. Их поддержка запуска – по-настоящему дефицитный ресурс. И когда вы обратитесь к ним с просьбой, вас воспримут как еще один голодный рот, пытающийся урвать свой кусок. Все это означает, что вы должны принести им какую-то пользу, чтобы выделиться из основной массы.

Лучшим оружием тут является тщательно спланированная *Последовательность запуска*, позволяющая выплатить партнеру хорошие комиссионные. Но это оружие невозможно пустить в ход сразу, а значит, нужно искать другой способ привлечения внимания. Например, вы можете первым прорекламирровать продукт потенциального партнера. Если вы организуете ему достаточное количество продаж, вас непременно заметят. Еще можно купить его продукт, воспользоваться им и дать конструктивный отзыв и/или положительную рекомендацию. Также вы можете регулярно оставлять отзывы в блоге потенциального компаньона или на его странице в социальной сети. Важно то, что вы можете оказаться полезным будущему партнеру множеством способов – и чем более полезным вы будете, тем больше получите взамен.

Миллион долларов за 53 минуты

Мало что может так сильно и быстро повлиять на ваш бизнес (и вашу финансовую жизнь), как успешный *Совместный запуск*. Это влияние не ограничивается числом продаж. В долгосрочной перспективе вы упрочиваете свое положение на рынке и быстро увеличиваете список рассылки.

Но если вы хотите добиться успеха в *Совместных запусках*, как следует запомните две вещи, на которые я неоднократно обращал ваше внимание на протяжении этой главы. Во-первых, вы должны построить прочные отношения с компаньонами по запуску. Это не значит, что от первого *Совместного запуска* вас отделяют годы, которые могут потребоваться на завязывание дружеских уз. Порой отношения возникают на удивление быстро, но к этому следует прилагать усилия и думать о дальнейшей перспективе.

Мой первый *Совместный запуск* в буквальном смысле слова создал мой бизнес. Это был проведенный в 2005 году запуск, о котором я рассказал в начале этой главы, запуск, во время которого я в первый раз представил мой учебный курс *Формула запуска продукта*, получив за это более 600 000 долларов. Я мгновенно сделался обладателем приносящего доход бизнеса и осчастливил компаньонов выплатой щедрых комиссионных. Кроме того, в моих руках оказались адреса электронной почты более 15 000 человек. Я хорошо зарекомендовал себя на рынке. После этого запуска меня причислили к лидерам отрасли, а *Формула запуска продукта* превра-

тилась в бренд. Заказы продолжались, и за первый год я заработал более миллиона долларов. И все это явилось следствием изначального *Совместного запуска*.

Но это была всего лишь подготовка к тому, что случилось потом. В начале 2008 года я начал работать над новой версией: *Формула запуска продукта 2.0*. Я полностью переделал продукт с учетом всего, что я успел изучить с момента первого выхода *PLF*. По сути, у меня появилось совершенно новое предложение, с изрядно дополненным материалом, огромным количеством бонусов и возможностью очных консультаций у меня и моих коучей. Поэтому я увеличил цену до 1997 долларов, после чего естественным образом пришло время очередного большого *Совместного запуска*.

Эти два года я поддерживал и развивал отношения с моими компаньонами по запуску. Стоит ли говорить, что теперь все они были готовы меня поддержать. На стадии предзапуска на мою рассылку подписалось более 34 000 человек – по-настоящему изумительный результат, если учесть, что он был получен всего за несколько дней. Анализируя данные, получаемые на стадии предзапуска, я ощущал, что надвигается нечто грандиозное. Но так как предсказать результат заранее все равно невозможно, в день запуска я, как обычно, страшно нервничал. С одной стороны, казалось, что мой запуск рекламировали самые лучшие компаньоны в мире, а коммерческий успех *PLF* доказали годы предшествующих продаж. Но я предлагал совершенно новый продукт и по куда более высокой цене, что, несомненно, было поводом для беспокойства. Запуск состоялся 27 марта 2008 года. Предшествующие дни я помню смутно, как всегда бывает в подобных случаях. Ведь так много нужно сделать, особенно если предполагается *Совместный запуск*. Утро исторического дня выдалось по обыкновению нервным, но у меня не было времени думать о страхах; слишком многое предстояло уладить в последние минуты. Я помню хаос последних минут, возникший из-за того, что мы решили подправить продающее письмо и форму заказа. И вот время пришло. Все работало нужным образом, и я нажал на кнопку «отправить».

Долго ждать не пришлось. Заказы посыпались буквально в первые секунды. Они накапливались с той же скоростью, с которой я обновлял страницу статистики. Позднее, анализируя данные, я обнаружил, что за единственную секунду мы получили более 12 000 долларов. 12 000 долларов за одну секунду! Граница в миллион долларов была пройдена за 53 минуты. И продажи не прекращались. К моменту, когда через 34 часа я объявил закрытие запуска, мы заработали 3,73 миллиона долларов.

Разумеется, чистая прибыль была куда меньше. К этому моменту я работал с командой из трех человек (хотя я по-прежнему работал из дома, и все сотрудники были «виртуальными»). Кроме того, мне нужно было выплатить комиссионные. Существовали и другие издержки. Так как я всегда гарантированно возвращал день-

ги, если товар каким-то образом не подошел, я знал, что будет ряд возвратов. Но все равно доход поражал воображение. Я хорошо помнил, как всего несколько лет назад моей самой большой бизнес-мечтой был заработок суммы в 10 000 долларов для поддержки семейного бюджета. А совсем недавно мне пришлось все начинать с нуля, когда мой бизнес рухнул из-за предательства делового партнера. И вот теперь я организовал запуск, который за 34 часа принес почти 4 миллиона долларов. В это было невозможно поверить.

Такова сила *Совместного запуска*. Это один из самых мощных инструментов во всем арсенале *PLF*. Его превосходит только одна вещь: *Формула запуска бизнеса*.

Глава

11

Бизнес из воздуха: формула запуска бизнеса

Как перестроить бизнес, когда события в мире преподносят нам сюрприз за сюрпризом? Когда кто-то врывается в здание на самолете и ставит этим под угрозу всю вашу бизнес-модель?

Руфь Бачински – лицензированный психолог, работающий в Национальном институте клинического применения поведенческой медицины (*NICABM.com*). Этот институт считается пионером и лидером в области психосоматической медицины, более 20 лет выпускающим специалистов в области здравоохранения и охраны психического здоровья.

За время своей работы Руфь помогла десяткам тысяч психологов, консультантов, социальных работников, докторов и медсестер. В проводимых ею конференциях принимали участие тысячи человек со всего мира, и она считалась одним из главных экспертов по обучению современным методикам.

Бизнес Руфи процветал до 11 сентября 2001 года. Произошедший в этот день террористический акт перевернул жизнь многих людей, вызвав множество непредвиденных последствий. В частности, многие стали сокращать число перелетов. И это стало ударом для многих бизнесов, в том числе для бизнеса Руфи. Ее основным источником дохода были конференции, но убедить людей купить билет на самолет и прилететь на это мероприятие стало сложно. И хотя бизнес по-прежнему приносил доход, Руфи не нравилась наметившаяся тенденция к сокращению ее заработков.

Жизнь преподнесла ей еще один удар. Примерно в это же время после длительной болезни скончался человек, с которым она жила.

Руфь Бачински

Когда через некоторое время Руфь оправилась от горя, она по-новому взглянула на бизнес и поняла, что нужно что-то менять. Доходы упали, места на конференциях не распродавались до конца. Именно в этот момент Руфь решила попробовать бизнес в интернете. Она подумала, что реальные конференции вполне можно заменить «виртуальными».

Основными клиентами Руфи были практикующие врачи, имеющие лицензию. Небольшой процент клиентов составляли дилетанты, но по большей части это были аккредитованные специалисты в области здравоохранения. Она предлагала курсы повышения квалификации для психологов, терапевтов, медицинских сестер, консультантов и социальных работников. Ее маркетинг должен был выглядеть крайне профессионально и при этом генерировать продажи. Что идеально подходило для *Формулы запуска продукта*.

Главврач предупреждает: вы не знаете, кто смотрит ваш предзапуск

Онлайновые конференции Руфи с самого начала имели успех. Каждый раз она проводила классический *PLF*-запуск. Она публиковала три фрагмента *Предстартовых информационных материалов* – как правило, это были видеоролики, но порой она ограничивалась отчетом в формате *PDF*. К примеру, первым фрагментом *PLC* недавно проведенного ею тренинга *Наука о мозге* стало видео *The Two Things You Can Do Today for Your Brain* (Две вещи, которые вы можете сделать для своего мозга). Видео собрало более 1000 комментариев.

После стандартного *PLF*-пред запуска Руфь открывала регистрацию на свое виртуальное мероприятие. Оно представляло собой серию вебинаров с бесплатным участием для зарегистрировавшихся. При этом желающие могли купить у нее записи всех вебинаров, вместе со стенограммами и набором различных бонусов.

Следует отметить, что хотя Руфь является лицензированным психологом, для проведения тренингов она привлекает экспертов мирового класса, таких как Дэниел Амен, Рам Дасс и Дэниел Гоулман.

Примечательно то, что Руфь щедро делится материалами – вы можете как принять участие в вебинаре, так и прослушать его в записи, не потратив ни цента. Но многие готовы платить за дополнительные услуги и бонусы.

Успех этой модели позволил Руфи расширить предприятие. Она проводит несколько виртуальных конференций в год. Одна посвящается осознанию, вторая – науке о мозге, а третья – лечению эмоциональных травм.

Оценивая все это объективно, можно сказать, что Руфь показывает поразительные результаты. Во время ее последнего тренинга один из вебинаров слушало 9000 человек (из 70 стран). Эти цифры приобретают еще более внушительный вид, если учесть, что большая часть слушателей является лицензированными практиками. Деятельность Руфи не рассчитана на широкую публику, поэтому количество ее клиентов меньше, чем это обычно бывает.

Недавно Руфь получила еще одно подтверждение своего влияния, когда ее (вместе с другими ведущими специалистами) пригласили, чтобы обсудить со службами охраны психического здоровья способы помощи армии США. На этом мероприятии Руфь встретила главного врача американской армии (трехзвездного генерала), который сказал ей: «Я читал вашу рассылку».

Вы только представьте: главный врач американской армии смотрел *Предстартовые информационные материалы* Руфи!

Разумеется, важнее всего в данном случае то, что бизнес Руфи не только перенес переход от очных конференций к тренингам на основе вебинаров, но и начал развиваться. За последние три года он вырос на 160 %, и каждый год она помогала десяткам тысяч людей. А все эти профессионалы в области здравоохранения использовали тренинги Руфи, чтобы помочь сотням тысяч пациентов.

История Руфи является одним из примеров полного переосмысления исходного бизнеса. Способ взаимодействия с клиентами переместился из реальной жизни в интернет. Маркетинг, проводившийся изначально путем прямых почтовых рассылок, теперь представляет собой интернет-запуск. При этом Руфь увеличила доходность, расширила сферу охвата и уменьшила риски.

Испытанная формула... расширена

Итак, к этому моменту вы уже твердо усвоили, что *PLF* представляет собой потрясающий инструмент запуска товаров и услуг. Теперь я хочу рассказать, как вывести эту *Формулу* на следующий уровень, который я называю *Формулой запуска бизнеса* (*Business Launch Formula, BLF*). Фактически вы берете ключевые концепции *Формулы запуска продукта* и используете их для построения (или развития) целого бизнеса.

В предыдущих главах вы узнали большую часть моей личной истории – сумасшедшего путешествия от статуса Мистера Мамочки, занимающегося воспитанием детей, до владельца многомиллионного бизнеса, влияющего на сотни тысяч человек. Если бы я писал художественное произведение, вряд ли кто-нибудь поверил бы в реальность таких событий.

Но повествование не ограничивается моими собственными успехами, потому что *PLF* – не только инструмент запуска продуктов. Он позволяет запускать целые бизнесы. И даже помогает людям создавать жизнь своей мечты.

Вы уже читали про Джона Галлахера, семья которого получала талоны на питание от государства, когда он занял денег на покупку *Формулы запуска продукта*. Теперь у него серьезный бизнес, продающий целую линейку продуктов и предоставляющий шесть рабочих мест.

А Сьюзен Гарретт, которая от возможности помогать нескольким десяткам владельцев собак в год перешла к предоставлению услуг тысячам собаководов? Она смогла резко сократить количество командировок, невероятно увеличив при этом доход. Другими словами, она расширила круг людей, которым оказывает помощь, улучшила свою жизнь и увеличила заработки – не самая плохая комбинация, а?

Или Билл Гамильтон, превратившийся из выпускника колледжа, создавшего малопосещаемый сайт обучения теннису, в человека, работающего со спортсменами высшей лиги и помогающего им делиться знаниями и мудростью с миром.

Из уважения к частной жизни моих клиентов я не буду раскрывать все типы финансовых результатов, которые они получают в процессе деловой активности. Но для большинства людей их продажи и доходы все равно будут шокирующими.

Как же достигаются подобные результаты?

Формула запуска бизнеса

Учебный курс *Формула запуска продукта* дает мне возможность обучать людей, начинающих и развивающих собственное дело, особенно если это дело связано с интернетом. Я учу, что нужно сделать в контексте запуска продукта. Но тренинг затрагивает куда более глубокие аспекты. Мне нравится думать, что я помогаю людям перепрограммировать их бизнес-ДНК. Освоив стратегии и тактики *PLF*, они, как правило, начинают применять эти инструменты ко всем областям своего бизнеса.

Любому человеку, приходящему на мою программу *PLF*, я ставлю цель: за одну неделю запуска получить годовой доход. Это очень высокая цель, и достигнуть ее удается немногим. Более того, первый запуск подобного дохода практически никогда не приносит. Но все дело в том, что первый удачный запуск никогда не остается последним.

Именно благодаря этому появилась целая группа людей, изучавших *PLF*, в которую входят Джон Галлахер, Сьюзен Гарретт, Билл Гамильтон и Руфь Бачински, поднявшая запуски на совершенно новый уровень. Они воспользовались так называемой *Формулой запуска бизнеса*. Посмотрим, как она работает.

От талонов на питание к шестизначному заработку (и дальше)

Начнем с Джона Галлахера. Как я уже упоминал, его первый запуск был связан с настольной игрой, учившей детей распознавать съедобные и лечебные растения и травы. Этот запуск создал Джону хорошую деловую репутацию и добавил в его рассылку множество новых подписчиков. Он воспользовался этим для продажи набора трав, содержавшего все необходимые компоненты для самостоятельного создания лекарственных средств.

Все это способствовало укреплению его авторитета и положения на рынке, что в свою очередь увеличивало список рассылки. Во время каждого запуска он активно взаимодействовал с подписчиками (то есть вел связанные с запуском беседы), что помогало ему точно определять, каким должен быть следующий продукт. Зачем строить догадки на эту тему, если потенциальные клиенты и покупатели сами могут рассказать, чего они хотят?

К этому моменту у Джона появился совершенно новый продукт: сайт с платным членством *LeamingHerbs.com*. Естественно, Джон провел запуск и достиг большого успеха. Он воспользовался всеми полученными ранее знаниями и навыками и к моменту открытия сайта провел лучший запуск, который принес сотни платных членов. Последующие запуски увеличили число подписок до нескольких тысяч. Плата за доступ к сайту составляла примерно 12 долларов в месяц.

Сайт дал Джону значительный и автоматически увеличивающийся ежемесячный доход – гарантированный денежный приток. Это позволило нанять дополнительных людей, и Джон потихоньку начал создавать свою команду.

Этот запуск не только пополнил список рассылки Джона, расширив его влияние. В настоящее время Джон является одним из основных игроков на рынке обучения работе с лекарственными растениями. Конечно, Джон никогда не называл себя экспертом; скорее, он является человеком, дающим подписчикам возможность пообщаться с экспертами. Но, если рассматривать деловую сторону вопроса, Джон без сомнения является лидером данной области рынка.

Это дало ему возможность создать серию видео с ведущими экспертами. Поэтому в настоящее время дважды в год Джон запускает совершенно новый продукт, который создается совместно с ведущими специалистами отрасли. Кроме того, раз в год, как правило, проводится дополнительный запуск его сайта. Это означает два, три, а порой и четыре запуска в год. А так как во время каждого предзапуска Джон дает массу полезной информации, его списки рассылки все время растут, а положение на рынке становится все более прочным.

Постоянно поставляя на рынок ценную информацию, вы способствуете формированию отношений с существующими и потенциальными клиентами. Давая лю-

дям повод для обсуждения вашей продукции и вступая с ними в беседу, вы непрерывно получаете идеи новых продуктов и рекламных акций. Это и есть выигрышная формула постоянно растущего бизнеса. То есть *Формула запуска бизнеса*.

Жизнь собак стала счастливее

Произошедшее с Сьюзен Гарретт выглядит несколько по-другому, но базируется на той же самой стратегии. На момент знакомства с *Формулой запуска продукта* у нее была одна цель – заработать сумму, достаточную для оплаты курса *PLF* до получения выписки по кредитной карте. Поэтому она взяла статьи, написанные ею в предыдущие годы, и превратила их в электронную книгу, которую начала продавать по 14,97 долларов. Первый же запуск принес ей доход в размере 27 000 долларов, что значительно превосходило сумму, потраченную на обучение.

Но куда важнее то, что после первого запуска Сьюзен убедилась в действенности *Формулы*. А как человек, стремящийся к первенству, она понимала, что может достичь куда более высоких результатов.

Вскоре после первого запуска Сьюзен выпустила первый учебный *DVD-диск*. Раньше такие *DVD* продавались главным образом через дистрибьюторов, но теперь, когда у Сьюзен начал формироваться список рассылки, она решила сама заняться продажами. Организовав несложный запуск, за три дня она реализовала больше дисков, чем ее дистрибьютор за целый год.

После этого Сьюзен решила серьезно подойти к созданию новых информационных продуктов. Так в интернете появилась серия учебных видео. Это избавило ее от издержек на производство *DVD*-дисков и необходимости контактов с дистрибьюторами. Учебные курсы продавались клиентам напрямую, а доступ к материалам предоставлялся через интернет.

Сьюзен проводит тренинги несколько раз в год. Она всегда работает по методике *PLF*, предоставляя во время предзапуска массу ценной информации и набирая учеников на курс. После знакомства с *Формулой запуска продукта* ее бизнес вырос в 16 раз. Это позволило Сьюзен собрать небольшую команду, помогающую ей непрерывно работать над новыми тренингами.

Сьюзен получила не только финансово успешный бизнес, но и более простую, не требующую постоянных разъездов жизнь. Сейчас она летает только на соревнования, то есть может проводить больше времени дома с мужем. Успех позволил ей постоянно наращивать положительное влияние на мир, приблизив исполнение мечты – помочь как можно большему числу собак и собаководов.

От выпускника колледжа до медиамагната?

Путь в бизнес Билла Гамильтона является еще одним примером *Формулы запуска бизнеса*. Он начал с запуска на 35 000 долларов – это была огромная победа, давшая ему жизнеспособный бизнес после года безуспешной борьбы. Полученный при этом опыт Билл применил для организации еще трех запусков, принесших ему более 340 000 долларов.

Эти запуски обеспечили ему положение лидера на рынке обучения теннису через интернет и резко увеличили размер его списка рассылки. Билл больше не был мальчиком, который, закончив колледж, создал посвященный теннису сайт. Он превратился в главного игрока на рынке обучения теннису.

Результаты его запусков и завоеванное с их помощью положение позволили Биллу начать сотрудничество с ведущими теннисистами – сначала с братьями Брайан (много раз признававшимися лучшей мужской парой мира), а затем с Патриком Рафтером (носившем в свое время титул первой ракетки мира). Этим варианты сотрудничества не ограничились. Билл ведет переговоры с другими ведущими профессионалами и даже подумывает о выходе за пределы теннисной ниши и обучении другим видам спорта.

Запуск: теперь не только для продуктов

Все приведенные в этой главе примеры демонстрируют, насколько мощной является *Формула запуска бизнеса* — она позволяет создать целый бизнес на основе знаний, полученных в процессе освоения *Формулы запуска продукта*.

Сущность метода *PLF* состоит в том, чтобы сначала дать, а только потом заговорить о продаже. Вы еще до сделки вступаете в отношения с клиентом в качестве доверенного лица (или даже друга). Вы приносите людям большую пользу и делаете это способом, который приводит к покупке вашего товара еще до того, как вы об этом заговорите. По сути, это не сильно отличается от того, что на протяжении тысяч лет делали самые лучшие коммивояжеры.

Но *Формула запуска продукта* позволяет делать все это с недостижимой раньше скоростью. Вы соединяете эффективность личного подхода с охватом, который обеспечивает телевидение.

Разумеется, это не так эффективно, как талантливая личная демонстрация товара. И вам не сравниться в охвате с большой телевизионной сетью. Тем не менее вы пользуетесь силой и преимуществами того и другого.

А Формула запуска бизнеса является естественным продолжением методики *PLF*. Достаточно взять принципы запуска и применить их к построению целого бизнеса.

Шесть ключей к Формуле запуска бизнеса

Ключ № 1. Всегда предлагай ценный предстартовый материал

Своими запусками вы в первую очередь хотите принести пользу рынку. То есть вы должны представить великолепные *Предстартовые информационные материалы*, которые будут полезны человеку вне зависимости от того, купит ли он ваш продукт. Ничего нового тут нет, я неоднократно подчеркивал этот принцип в предыдущих главах.

Далеко не все потенциальные клиенты сделают покупку в процессе запуска. Более того, практически всегда подавляющее большинство ничего не покупает. Этому есть множество причин, но чаще всего для покупки просто еще не пришло время. Если вы торгуете свадебными нарядами, а потенциальный клиент в ближайшем будущем не собирается под венец, вряд ли вы заставите его сделать покупку.

Но в условиях современного рынка, когда каждый может обмениваться информацией в социальных сетях, где человек может при желании выделиться, формирование группы из сотен или даже тысяч преданных фанатов имеет далеко идущие последствия. Влияние отношений, фундамент которых вы закладываете в процессе запуска, имеет склонность к нарастанию. Каждый потенциальный клиент может привлечь новых клиентов, поэтому наличие фанатов крайне важно для достижения успеха.

И можете не сомневаться – предоставление в процессе предзапуска полезной информации оказывает длительное воздействие. У меня есть клиенты, наблюдавшие за целым рядом моих запусков и только потом решившиеся на покупку. Но когда время покупки пришло, они про меня вспомнили. Я принес им изрядную пользу, сформировал значительный уровень доверия, поэтому они вернулись ко мне и приобрели продукт.

Ключ № 2. Формируйте список и отношения с членами этого списка

Как только у вас окажется список адресов расположенных к вам людей (пусть даже в нем всего несколько сотен подписчиков), вы поймете, что теперь являетесь хозяином своей судьбы. Возможность написать сообщение, разослать его по электронной почте подписчикам и через несколько секунд увидеть реакцию меняет представления о возможном. Поэтому все усилия следует направить на формирование списка рассылки.

Разумеется, словосочетание «ваш список» является упрощением. В главе 3 я упоминал, что списков может быть много. Но в широком смысле я имею в виду один из наиболее ценных активов вашего бизнеса. Если у вас получится сформировать список рассылки и дружеские отношения с членами этого списка, значит, получится и создать бизнес.

Каждое взаимодействие с членами списка рассылки способно как наладить, так и разрушить дружеские отношения. Это не означает, что вы должны исключительно делиться информацией, даже не заикаясь о продаже. Вы должны как предоставить информацию, так и продать продукт. Помните, что переход человека из категории «потенциальный клиент» в категорию «покупатель» укрепляет отношения как ничто другое. Купив один раз, человек, скорее всего, будет покупать у вас и в будущем, и даже по более высокой цене. Кроме того, увеличивается вероятность, что такой человек порекомендует вас друзьям.

Ключ № 3. Делайте более одного предложения

Это происходит практически с каждым, кто проводит запуск. В процессе первого запуска рождается, по меньшей мере, одна великолепная идея следующего предложения или продукта. Ведь беседы с потенциальными клиентами – это огромное количество идей и предложений. А многие предложения, в принципе, располагают к периодическим запускам (как ежегодные конференции Руфь Бачински). Зачастую пользователи *PLF* проводят три-четыре запуска в год, а порой и больше.

Для себя я обнаружил золотую середину – от двух до четырех запусков в год. Как правило, один или два из них являются крупными *Совместными запусками* (см. главу 10), резко увеличивающими размер списков рассылки и число продаж. Остальные – проводимые своими силами небольшие запуски, помогающие повысить качество новых продуктов и предложений перед тем, как предложить их для *Совместного запуска*.

Ключ № 4. Цикл офигенного: Посевной, Самостоятельный, Совместный запуски

Это цикл запусков, дающий на удивление хорошие результаты. Я называю его *Цикл офигенного*. Знаю, что это словосочетание звучит стилистически не очень корректно, но я придумал его, разговаривая с сыном. И недостаток корректности добавляет этому определению... хм... офигенности.

Вот как это происходит. Появляется идея нового продукта, и вы проводите *Посевной запуск*, чтобы помочь этому продукту появиться на свет. *Посевной запуск* (см. главу 9) великолепно подходит для приобретения первых клиентов, проверки востребованности предложения на рынке и создания качественного продукта.

Получив готовый продукт, вы проводите *Самостоятельный запуск*, используя для этого собственный список рассылки. Вы создаете *Предстартовую последовательность* и включаетесь в процесс. В данном случае сама природа этого мероп-

рия гарантирует лучшие финансовые результаты, чем во время *Посевного запуска*.

Успех *Самостоятельного запуска* позволяет перейти к *Совместному запуску*. У вас есть статистика, которую можно продемонстрировать потенциальным партнерам, а также готовые и протестированные *Предстартовая последовательность* и процедура запуска. В данном случае придется позаботиться о куда большем количестве аспектов, но так как основную часть работы вы проделали во время самостоятельного запуска, управление процессом значительно упрощается. Результаты успешного *Совместного запуска* часто оказываются на порядок выше индивидуальных достижений.

После этого следует логическое завершение цикла. Ведь после данной последовательности запусков, как правило, появляется идея следующего продукта. Значит, приходит время вернуться в самое начало и протестировать новую идею в рамках *Посевного запуска*. Правда, к этому моменту у вас будет значительно больший опыт, скорее всего, намного более длинный список и довольные партнеры по *Совместному запуску*, готовые прорекламирровать ваш следующий запуск.

Ключ № 5. Повторные и Вечно популярные запуски

Повторные запуски бывают крайне эффективными – достаточно перечитать пример Барри Фридмана (в главе 4). Он запускает учебный курс *Showbiz Blueprint* снова и снова. Маленький размер группы гарантирует высокий уровень взаимодействия учеников с преподавателем, что вполне оправдывает высокую цену курса. Кроме того, это способствует поддержанию спроса, а значит, дает возможность запускать предложение повторно.

Эффективность *Повторных запусков* частично зависит от того, насколько пополняется список рассылки. Если там постоянно появляются новые адреса, а у вас есть хорошо зарекомендовавшая себя *Предстартовая последовательность*, значит, вы можете воспользоваться хорошей возможностью. Можно как проводить периодические *Повторные запуски*, так и прибегнуть к *Вечно популярному запуску*.

Описание *Вечно популярного запуска* выходит за рамки данной книги, но в двух словах его суть состоит в том, что по мере появления новых подписчиков для них создаются новые *Предстартовые последовательности*, содержание которых зависит от момента присоединения людей к списку.

Ключ № 6. Заботьтесь о клиентах и снова делайте для них запуски

Это универсальное правило любого бизнеса: намного проще продать товар человеку, который у вас уже покупал, чем приобрести нового клиента.

Точные цифры в данном случае зависят от конкретной ситуации, но это всегда достаточно большая разница. Мой опыт в различных вариантах интернет-бизнеса показывает, что второй раз продать человеку товар примерно в ПЯТНАДЦАТЬ раз легче, чем в первый.

А значит, следует заботиться о клиентах. Я до ужаса люблю перевыполнять обещания. И всегда планирую это заранее. Работая над новым предложением, я всегда держу в рукаве несколько бонусов. Они не добавляются к предложению и даже не упоминаются во время продажи. Я уже постфактум делаю клиентам приятный сюрприз.

Даже самый капризный клиент приходит в восторг, получив неожиданный бонус. Удивить и порадовать людей зачастую очень легко, поэтому не стоит сходить с ума, придумывая дополнительные подарки.

Впечатлить клиентов несложно. Выполните все обещания, обеспечьте клиентскую поддержку, а попутно сделайте один или два сюрприза. Это окупится стократно. И клиенты не только будут ждать следующего запуска, они превратятся в преданных фанатов, которые будут всячески поддерживать вас во время его проведения.

Формула, запустившая тысячу бизнесов

Формула запуска бизнеса представляет собой настолько масштабную вещь, что отдать ей должное в рамках одной главы невозможно. Так что мы всего лишь посмотрели на нее с высоты 30 000 футов. Но это хорошо зарекомендовавший себя процесс, и я видел, как мои клиенты снова и снова пользовались им с неизменным успехом. Они брали *Формулу запуска продукта* и поднимали ее на следующий уровень. Вместо одного запуска они проводили целую серию, что позволяло в итоге создать целый бизнес. Каждый следующий запуск базировался на успехе предыдущего. Список рассылки рос, предложения совершенствовались, увеличивалось количество покупателей, которым можно было предложить новый товар, становилась сильнее поддержка компаньонов. Именно так работает *Формула запуска бизнеса*.

Глава

12

Бизнес, который вы полюбите

Естественной составляющей моей работы является возможность познакомиться с самыми разными бизнесами и с создавшими и ведущими их предпринимателями. Именно этому посвящены следующие две главы. Одно дело создать бизнес, а сов-

сем другое – получить бизнес и жизнь, которые вам будут по душе. Я заметил, что многие занимаются бизнесом, который они попросту терпят. А бывает и хуже. Люди создают бизнес, который им не нравится, или они вообще его ненавидят. Это ужасная ситуация.

Причины этого вполне очевидны. Многие начинают так же, как и я – с отчаянной попытки поправить свои дела. Когда ты каждый день ломаешь голову, как оплатить счета и купить еду, любой выгодный бизнес выглядит привлекательно.

Но зачастую люди, начав получать доход, понимают, что бизнес – это не только извлечение прибыли. Именно в этот момент многие задаются вопросом: «А что же дальше?»

Я смотрю на это следующим образом. Если вы собираетесь вложить сердце и душу в бизнес, нужно создавать бизнес, который вы будете любить. Одной из наиболее примечательных сторон собственного бизнеса является возможность самостоятельно устанавливать правила, разумеется, в пределах юридических и этических границ. Так почему бы не установить правила, которые приведут вас к победе? Почему бы не перетасовать колоду в свою пользу?

Я рискую показаться плотником, у которого есть только молоток, и поэтому он везде видит гвозди, но я все равно это скажу. Именно *Формула запуска продукта* является инструментом, позволяющим построить бизнес вашей мечты. Но первым делом следует понять, как должен выглядеть этот бизнес.

Ваше «большое зачем»

Чтобы создать бизнес своей мечты, первым делом нужно ответить на вопрос «зачем?».

Если вы просто хотите стать богатым – прекрасно. Зарабатывать много – это здорово. Я рассматриваю деньги как накопленную свободу и энергию, и мне нравится, когда свободы и энергии много. Как говорит пословица, есть проблемы, связанные с нехваткой денег, а есть – связанные с избытком денег. Вторые лично мне нравятся больше.

Но я заметил, что как только человек достигает определенного материального уровня, он, как правило, начинает обращать внимание на остальные аспекты своей жизни. К примеру, для меня огромным стимулом является возможность позитивного влияния на мир, в основном через помощь предпринимателям. Я знаю людей, которых стимулирует создание великолепной команды – предоставление рабочих мест и возможностей профессионального роста. Некоторые без ума от внедрения новых технологий. Или от обучения людей. Или от облегчения страданий.

Продолжать можно долго, но думаю, что основную идею вы поняли. В какой-то момент у человека появляется более высокая цель, чем накопление денег и материальных ценностей.

И в данном случае не так уж важно, как именно вы отвечаете на вопрос «зачем?». Важно то, что у вас есть на него ответ. Как гласит поговорка «Если вы не знаете, куда идете, все равно, по какой дороге идти».

В мои семинары по *PLF* входит процедура, позволяющая ученикам найти ответ на свое «зачем?», и это одно из наиболее впечатляющих упражнений из всего курса. Ведь как только человек формулирует для себя ответ, перед ним сразу появляются более конкретные перспективы.

Привлечь клиентов, которых вы любите

Все люди разные, и это вдвойне верно, когда дело доходит до потребителей. Некоторые могут стать замечательными клиентами, а некоторые нет. У кого-то ваша работа, продукты, предложения найдут отклик, а у кого-то нет.

Я никого не осуждаю. Я знаю, что некоторым мой стиль нравится, а некоторым нет. Кто-то считает меня недостаточно официальным и слишком расслабленным, кто-то думает, что я должен по-другому одеваться, быть моложе или старше или что-то еще. В этом нет ничего страшного, так как я знаю, что в процессе запуска ко мне естественным образом потянутся клиенты, которые будут ко мне хорошо относиться.

По сути, у меня есть глубоко укоренившееся мнение, что я непрерывно привлекаю в свою жизнь потрясающих людей.

Я уверен, что у некоторых последнее предложение вызовет гарантированное раздражение. А кто-то подумает, что это глупое тщеславие. Но в этом нет ничего страшного, потому что, скорее всего, эти люди просто не находятся на одной волне со мной. Они не походят ни для меня, ни для моего бизнеса. Видите, как это работает?

В вашем случае ситуация будет совершенно аналогичной. У каждого из нас есть люди, взаимодействовать с которыми получается лучше, чем с остальными. На самом деле, задача хорошего маркетинга в этом и состоит – привлечь нужных людей и отсеять всех остальных.

Слово «отсеять» может оттолкнуть некоторых, но последнее, что вам нужно, – это огромное количество неподходящих потенциальных клиентов и покупателей. Я прихожу к данному выводу снова и снова. Он прочно сидел у меня в голове во время выступлений на последних двух конференциях. Это были крупные конференции со многими сотнями участников.

И на первый взгляд казалось, что в обоих случаях передо мной сидит примерно одинаковая аудитория, которая будет крайне восприимчивой к моим урокам.

Первая группа была настроена крайне восторженно – люди внимали каждому сказанному мной слову. Они принимали активное участие, когда я просил что-то сделать. У них было множество вопросов. Казалось, энергию в зале можно пощупать пальцами. Я наслаждался каждой проведенной на сцене минутой, а когда я в итоге спустился в зал, меня окружили люди и забросали вопросами, на которые я отвечал еще более двух часов.

Я ощутил огромный прилив сил после этого выступления и с нетерпением ожидал следующей конференции. К сожалению, там собралась совсем другая публика. Меня слушали внимательно и уважительно, но не более того. Я не мог добиться от них никакой активности. Вопросов было мало. Я физически ощущал отсутствие интереса.

В процессе мучительного выступления на второй конференции стало совершенно ясно: в первом случае аудитория состояла из «моих» людей. И хотя многие из них ничего обо мне не знали до момента моего появления на сцене, мои идеи были им созвучны. А во втором случае в аудитории собрались «не мои» люди. Это были прекрасные люди, просто мы в целом не подходили друг другу.

Разница в этих конференциях заключалась в типе маркетинга, который предпочитали участники. В первом случае люди занимались маркетингом, который совпадал с моим подходом к бизнесу. А на вторую конференцию собрались с людьми с диаметрально противоположными взглядами. Они предпочитали усиленную рекламу, навязывающую покупателю товар, – то, чего я всегда старался избегать, работая с клиентами.

Эта разница ощущалась и после конференции, так как я проследил за клиентами, появившимися у меня после обоих выступлений. Первые были лучше вторых. Они требовали меньше поддержки, реже возвращали товар, активнее участвовали в жизни PLF-сообщества, получали лучшие результаты, проводили лучшие ситуационные исследования и намного быстрее вошли в элиту моих коучинговых групп.

Мораль этой истории проста: нужно убедиться, что в свой бизнес вы привлечете СВОИХ людей. К счастью, у вас уже есть инструмент, позволяющий это сделать, – *Формула запуска продукта*. Следуя этой *Формуле* и достоверно излагая свою историю в *Предстартовых информационных материалах*, вы привлечете идеальных клиентов. Это часть процедуры.

Смотри вокруг себя

Когда мой сын начал кататься на горном велосипеде, он получил от тренера важный урок, которым поделился со мной. Он сказал, что следует «смотреть вокруг

себя». Другими словами, мчась на велосипеде с крутой горы, нужно смотреть не только на тропинку перед собой. Иначе может случиться катастрофа. Потому что вы сможете среагировать только в последнюю секунду. И рано или поздно вы столкнетесь с препятствием, для объезда которого у вас не хватит времени.

Смотрите вперед. Отодвиньте свою линию горизонта так далеко, как только сможете. Входя в поворот, заглядывайте за угол, чтобы понять, где этот поворот кончается. Даже если обзор загораживают деревья, сконцентрируйтесь и попытайтесь понять, что может быть за ними. Заглядывайте за препятствие.

В бизнесе действует аналогичное правило – нужно смотреть вперед, дальше, чем следующий день, неделя или месяц. Не стоит бросаться на каждый блестящий предмет и отвлекаться на любую новую тактику. Если вы собираетесь изменить курс или выбрать новое направление, этому должно быть рациональное стратегическое объяснение.

Я слишком часто видел, как люди ставили под угрозу свое положение, бренд и репутацию в погоне за новейшей тактикой или последним долларом. Крайне грустно наблюдать, как ради сиюминутной выгоды человек жертвует всем, что было достигнуто раньше. Но если вы будете проявлять дальновидность (а в наши дни сюда относится способность думать хотя бы на три месяца вперед), вы постоянно будете выделяться на общем фоне.

Принцип мастерства мышления

Удивительно эффективную идею «мастерства мышления» Наполеон Хилл выдвинул в 1937 году в книге «Думай и богатей». Должен признаться, что не достиг бы нынешних результатов, не прими я участие в группах «мастерства мышления» на раннем этапе моей карьеры.

Принцип работы в данном случае крайне прост: собирается группа предпринимателей-единомышленников и поддерживает друг друга на пути к успеху. Это не бизнес-группа, хотя естественным образом возникающие варианты сотрудничества являются побочным продуктом совместной деятельности. Но в данном случае основной упор делается на обмене опытом, мозговых штурмах и отчетах друг перед другом.

Часто в такой группе практикуются «горячие стулья», и для тех, кто никогда не сталкивался с подобным, это достаточно экстравагантный опыт. Как правило, один человек представляет свою идею или излагает проблему, и группа приступает к мозговому штурму.

В случае правильно подобранной группы «горячий стул» в итоге начинает напоминать кормление акул. Поместить в одну комнату 20 или 30 креативных пред-

принимателей и поставить перед ними бизнес-проблему все равно, что капнуть в воду кровь. После этого лучше не свешивать руки за борт!

(Как мы все знаем, решать чужие проблемы намного интересней, чем собственные.)

С 1999 года я принял участие во множестве таких групп. Порой это были группы с платным членством и профессиональным координатором. Порой – никем не направляемые группы друзей. Менялись и форматы – от групп, работающих по электронной почте, до групп, работающих по телефону. Самыми эффективными были группы с очными встречами.

Я сам создавал высококачественные платные группы «мастерства мышления» для некоторых клиентов. Это дало мне глубокое проникновение в принцип функционирования таких групп. (А члены моего проекта *Platinum Mastermind* стали для меня настоящими братьями и сестрами. Мне никогда не приходилось работать в столь мощном и сплоченном коллективе.)

За прошедшие годы я понял (с позиции как участника, так и организатора), почему каждый раз достигается разный результат. В объединении случайных людей друг с другом нет никакой магии. Все дело в уровне квалификации этих людей и степени общности в группе.

Замечательная группа возникает при наличии людей, желающих делиться. Людей, которым важно принести пользу своим товарищам. Именно в этом состоит сущность групп «мастерства мышления»; каждый концентрируется на помощи другим и знает, что награда за это естественным образом проистекает из самого процесса работы.

Но желания делиться недостаточно. Требуются люди с высоким интеллектом и эмоциональной отзывчивостью, способные на высококачественный вклад. Организатор группы не должен быть самым умным человеком в комнате.

Самые лучшие группы «мастерства мышления» имеют четкую идею и почти осязаемое чувство общности. Группа обладает мощным чувством идентичности, ощущая себя единым целым. Мне случалось работать в группах, даже временное выпадение из которых рождало во мне реальное чувство потери. Проведя несколько дней без интернета, первое, что я смотрел, – это письма от группы.

Когда вы собираете правильных людей в замечательное сообщество, начинается настоящая магия. Пословица гласит: «Прилив поднимает все лодки». Именно это и происходит в сильных группах «мастерства мышления». Когда каждый старается помочь остальным членам группы, это может принести только общую выгоду. В конечном счете все получают новые идеи, связи и саморегулирование, движущее бизнес вперед.

Поэтому я советую вам найти группу «мастерства мышления». Попросите знакомых предпринимателей порекомендовать вам такие группы. Скорее всего, су-

существуют бесплатные (или практически бесплатные) группы, к которым вы можете присоединиться, хотя найти их бывает непросто. Они почти всегда находятся в тени. Найти платные группы проще (и обычно они структурированы более формально). Кроме того, вы можете организовать такую группу самостоятельно. Может оказаться, что вы побываете в нескольких группах, пока найдете то, что вам действительно подходит. Но как только результат поисков увенчается успехом, выигрыш будет огромным.

Наиболее важная вещь в бизнесе

Один участник моего последнего семинара по *PLF* попросил меня назвать вещь, которая в бизнесе важнее всего, от которой зависит мой успех и на которую нужно обращать внимание при росте бизнеса.

Это крайне сложный вопрос! Что самое важное для бизнеса? Что именно решает исход дела?

Я отвечаю на него так: альтернативные издержки.

В Википедии они определяются как «упущенная выгода в результате выбора одного из альтернативных вариантов использования ресурсов и, тем самым, отказа от других возможностей».

С моей точки зрения, понять такую формулировку довольно сложно. Поэтому я рассматриваю альтернативные издержки как то, от чего «приходится отказываться, выбирая между двумя и более различными возможностями».

При этом финансами издержки не ограничиваются. Для предпринимателя самой большой альтернативной издержкой зачастую оказывается время.

Начало бизнеса, как правило, связано с ограниченным капиталом. Поэтому большинство вещей приходится делать самостоятельно, а значит, приходится учитывать еще и временные ограничения. В таких условиях **КРАЙНЕ** важно выбирать правильные варианты действий. Неверный выбор способен на недели, месяцы или даже годы отодвинуть реализацию проекта.

Именно в этом состоит суть альтернативных издержек. Нужно понимать, что погоня за возможностями может привести не только к денежным тратам. Я вовсе не хочу запугать вас и призвать к ничегонеделанию, так как отсутствие действий порождает гигантские альтернативные издержки. Просто следует понимать, что, выбирая одну дорогу, вы уже не сможете воспользоваться альтернативными путями, которые также существуют.

А с первым же успехом цена альтернативных издержек возрастает.

Таково положение дел. Чем успешнее вы становитесь, тем больше возможностей перед вами открывается. Мы называем это потоком сделок. Вы достигаете успе-

ха, накапливаете ряд активов, доказываете свою ценность – и внезапно всех охватывает желание вести с вами дела.

Поток сделок – это прекрасная вещь. Именно он помогает богатым стать еще богаче. Именно по этой причине куда проще перейти от 100 000 долларов к миллиону, чем от нуля к тысяче.

Но, попав в поток сделок, легко растеряться. Ведь количество времени, энергии, внимания, ресурсов и т. и. ограничено. И каждый раз, когда вы решаете воспользоваться какой-то возможностью, вам приходится от чего-то отказываться.

Для предпринимателей это, как правило, время.

Мой друг Дин Грасиози для иллюстрации альтернативных издержек приводит такую аналогию. Представьте, что у вас есть заполненная книжная полка. Обнаружив в магазине очередную прекрасную книгу, вы можете ее купить. Но при этом потребуется убрать с полки одну из имеющихся там книг.

Поэтому помните, что иметь много вариантов действий здорово. Но этому всегда сопутствуют альтернативные издержки. И умение сделать выбор, который сведет данные издержки к минимуму, является одним из ключевых для успеха вашего бизнеса.

Не считайте себя выше других

Если вы собираетесь заняться бизнесом и достичь долгосрочного успеха, приготовьтесь быть вечным студентом. Рынок, клиенты и конкуренты не собираются стоять на месте, и вы тоже не можете себе этого позволить.

По роду деятельности мне доводилось общаться с множеством крайне успешных бизнесменов, так что я могу с полным правом утверждать: все они постоянно учатся.

Может показаться, что я преследую корыстные цели как человек, зарабатывающий тем, что учит других правильно строить бизнес, но на самом деле такова правда жизни. И сам я потратил массу времени и денег на собственное образование. Мне пришлось это сделать. Это моя работа. Выгоды такого бизнеса огромны, но ценой большого успеха является необходимость постоянно контролировать ситуацию.

Вам придется начать учебу. И постоянно заниматься поддержкой и повышением собственной квалификации.

Один в поле не воин

Все очень просто – вам нужны прочные отношения с коллегами по отрасли. Более того, хотя чуть выше я употребил слово «конкурент», в жизни я им не пользуюсь. Предпочитаю смотреть на людей как на партнеров и будущих партнеров.

Я знаю, что некоторые виды бизнеса невозможны без конкуренции. К примеру, люди, как правило, не ходят в несколько тренажерных залов одновременно. Поэтому если вы открываете тренажерный зал, все остальные владельцы таких мест в округе становятся вашими прямыми конкурентами.

Но в современных условиях все больше людей становятся работниками умственного труда и занимаются бизнесами, в которых возможностей для сотрудничества куда больше, чем для конкуренции.

Свой нынешний бизнес я организовал при помощи рекламного партнерства с бизнесами, которые могут рассматриваться как мои прямые конкуренты. Но мы предпочитаем поддерживать друг друга. В результате нам не приходится заботиться о способах дележки пирога. Совместными усилиями мы делаем этот пирог намного больше.

Предлагаю вам подумать, каким образом можно превратить конкурентов в партнеров. Потратьте время на решение этой проблемы, потому что ваша деловая сеть и есть ваш капитал.

Займитесь информационным бизнесом

Все приведенные в этой книге примеры касаются информационного бизнеса, то есть предоставления продукта, обучающего людей разным вещам – от дрессировки собак до тенниса и жонглирования.

Но не могут же все вокруг заниматься информационным бизнесом. В конце концов, кто-то должен продавать автомобили или чистить ковры.

Однако в нашем мире практически каждому в определенной степени нужен информационный бизнес. Добавление информационной составляющей – как части процесса реализации или как части продукта – становится основой успеха практически каждого дела.

К примеру, Джо Полиш смог расширить свою фирму по чистке ковров, предлагая клиентам бесплатный обзор, информирующий о мошеннических методах продаж, которые используются клининговыми фирмами. Этот обзор принес ему большую известность и множество заказов. Бизнес Джо не был связан с обучением, но он использовал информационный продукт для раскрутки своего предприятия, относящегося к сфере услуг.

Мы живем в информационно насыщенном мире. Люди жаждут легкодоступной информации. Значит, любой бизнес должен до некоторой степени быть издательским – как часть его маркетинга или как часть его предложения.

Человеческий фактор

Начав бизнес в далеком 1996 году, я столкнулся с тем, как человеческий фактор увеличивает продажи. Мне всегда нравилось быть самим собой и даже в голову не приходило изображать из себя огромную корпорацию. Я никогда не писал в письмах «мы», что с самого начала выделяло меня на общем фоне. В те дни практически каждый начинающий бизнесмен старался выразаться как большая важная фирма, я же обращался к подписчикам так, как беседовал с друзьями. И это работало.

Люди хотят иметь дело с людьми, а не с безликими корпорациями. Они не хотят получать письма, написанные в «корпоративной манере» и звучащие как голос в аэропорту. Вы знаете, о чем я говорю: «Двери самолета закрыты. Пожалуйста, ознакомьтесь с памяткой пассажира, которую вы найдете на спинке впереди стоящего кресла». Это звучит холодно, обезличенно, официально. Разумеется, бывают и исключения; в критической ситуации вашим клиентам важно знать, что у вас есть ресурсы для продолжения своей деятельности. Но даже в этом случае они предпочитают взаимодействовать с человеком.

«Корпоративный голос» убивает продажи. Люди хотят покупать у людей. В разговоре с клиентами забудьте королевское «мы». Говорите один на один. Это упрощает продажу продукта и доставит вам больше удовольствия. Еще раз напомню, что применение *Формулы запуска продукта* – это, прежде всего, процесс налаживания отношений с потенциальными клиентами. А значит, нужна манера общения, способная помочь в достижении данной цели.

Игра по своим правилам

Бизнес начинается с осознания, что именно вы отвечаете за все. Этот постулат кажется очевидным, тем не менее многие создают бизнес по мотивам того, что они где-то видели. Или в соответствии со своими представлениями о том, как это должно выглядеть.

Помните, что вам нужно будет установить правила. Вы вовсе не обязаны вести дело так же, как остальные бизнесмены вашей отрасли. Вы не обязаны работать с клиентами, которые вам не нравятся. Вы можете создать бизнес, который вы любите.

И все это начинается с понимания, как должен выглядеть такой бизнес и как должна выглядеть ваша жизнь при его наличии. Именно об этом мы поговорим в следующей главе.

Рецепт успешной жизни

Окончив Университет штата Мичиган со степенью магистра бизнеса, я устроился на работу в компанию *Motorola* в городе Темпе штата Аризона. У меня было еще два предложения работы, но я выбрал этот вариант, потому что мне нравилась эта местность. Я вырос недалеко от Детройта и никогда не бывал западнее Миссисипи. А меня всегда тянуло на запад.

Поездка из Мичигана в Аризону была долгой. Она заняла четыре дня. На третью ночь я остановился в крошечном отеле в городе, о котором никогда раньше не слышал, – в городе Дуранго штата Колорадо. Я в жизни не видел таких гор, и они произвели на меня огромное впечатление. Утром я позвонил родителям, чтобы рассказать, как мои дела, и безостановочно говорил о Дуранго.

Через несколько минут мой папа сказал: «Кажется, ты хочешь остаться в Дуранго навсегда». Прошло уже много лет, а я до сих пор помню эти слова, потому что в то время это звучало абсурдно. Идея остаться в Дуранго выглядела как предложение прогуляться по поверхности Луны.

Я вырос в замечательной, всегда готовой оказать поддержку семье. Родители приложили массу усилий по воспитанию меня и моих братьев и сестер. Они дали нам хороший жизненный старт и позаботились о том, чтобы мы смогли поступить в колледж. Казалось, моя жизнь навсегда определена: получить образование, найти «хорошую работу» и работать там до конца своих дней. Так жили члены моей большой семьи. Так жили семьи моих друзей. Так жили все наши соседи, принадлежащие к среднему классу.

Но по ряду причин я всегда мечтал о собственном деле. У меня не было никаких идей о путях его обретения, но помню, что хотел этого, даже когда мне было 10 лет. При этом у меня не было ролевых моделей, способных показать, каким образом создается и строится бизнес. Мне было не на что опереться. Я не знал, как люди реализуют подобные мечты. Это шло вразрез со всем, что я видел вокруг себя. Поэтому я поехал в Темпе, чтобы провести там в соответствии с семейной программой остаток своих дней.

Но попав на работу в фирму *Motorola*, я быстро понял, что не вписываюсь в корпоративный мир. Я напоминал круглый колышек, который пытается влезть в квадратное отверстие. Шансов у меня не было. Именно по этой причине через несколько лет я ушел с работы и засел дома, чтобы заниматься детьми и домашним хозяйством. Я признал, что непригоден к работе в корпорациях, и не собирался возвращаться.

Переезд в Дуранго

Я пишу эти строки из своего дома в городе Дуранго, штат Колорадо. Мы с женой переехали сюда 14 лет назад. Отец был совершенно прав, сказав, что я хочу жить в Дуранго. И я живу здесь, потому что могу позволить себе жить там, где мне хочется.

Мой бизнес ведется на 100 % в интернете, у меня виртуальная команда, а значит, я не привязан к конкретной географической точке. Я могу работать везде, где есть доступ в интернет.

Дуранго отнюдь не тот город, где все хотели бы поселиться, но я его обожаю. Самые красивые в Колорадо горы находятся практически на моем заднем дворе, и всего пара часов отделяет меня от великих пустынь юго-запада США. Я всегда могу заняться горными лыжами, покататься на горном велосипеде и попутешествовать на лодке по реке. Я люблю людей, живущих в Дуранго, и считаю, что это фантастическое место для того, чтобы растить детей.

Каждое утро я радостно вскакиваю с постели. Будильником я пользуюсь только тогда, когда требуется встать пораньше для занятий горными лыжами. Или успеть на самолет. (Я путешествую, только когда сам этого хочу – когда это нужно для бизнеса, я отправляюсь на встречу с удивительными людьми или на тренинг мирового класса.)

Часть удовольствия от жизни в Колорадо составляет возможность разделить с детьми свою страсть к отдыху на природе. Мои сыновья великолепно катаются на горных велосипедах и на лыжах и сплавились по самым прекрасным диким рекам в мире.

Я пишу все это не потому, что хочу похвастаться, – я просто хочу, чтобы вы поняли, что в вашей жизни возможно все. У меня есть бизнес, который помог тысячам предпринимателей, великолепная команда, помогающая мне вести этот бизнес, поддерживающие меня фанаты среди клиентов, доход, превосходящий все, о чем я когда-либо мечтал, я смог поселиться там, где хочу... и при этом у меня остается время наслаждаться прекрасной природой, находящейся непосредственно за дверью моего дома.

Конечно, порой слышащие про все это люди думают, что я просто особенный. Или что я обладаю магической силой. Или что у меня есть нужные связи. Или что мне несказанно повезло.

К сожалению, магической силой я не обладаю. А на момент зарождения бизнеса у меня не было и связей. Как не было и какого-либо преимущества или лишних денег.

Каким же образом я из простого мальчика со Среднего Запада, корпоративного неудачника, Мистера Мапочки превратился в человека, ведущего жизнь своей мечты?

Благодаря бизнесу, созданному при помощи *Формулы запуска продукта*. Разумеется, за всем стояла и огромная работа, и ряд удач, но основой всему послужила именно *Формула*.

И вот еще что – не только я достиг подобных результатов. Многие мои ученики и клиенты могут похвастаться аналогичными достижениями. Истории некоторых из них вы уже читали.

Так как же построить бизнес и жизнь, в которой вы сможете поселиться там, где захотите, работать, когда захотите, и вести ту жизнь, которая вам по душе?

Начните с образа

Незадолго до создания собственного бизнеса мне довелось проделать упражнение, в котором я мысленно моделировал идеальную с моей точки зрения жизнь. Я читал об этом упражнении и раньше и думаю, что именно оно обусловило мои дальнейшие успехи. Это несложное упражнение выполняется быстро. Я перечислил на листе бумаге все свои желания – доход, стиль жизни, материальные блага, количество путешествий. Список получился небольшим, так как в то время я не очень хорошо представлял себе возможные варианты. В сравнении с нынешней жизнью мои запросы были крайне скромными, но их список задал мне нужное направление.

Забавно, что, закончив упражнение, я засунул список под обложку дневника и забыл о нем. Наткнувшись на листок через пару лет, я поразился, обнаружив, что достиг практически всех перечисленных там целей. Именно тогда я по-настоящему поверил в силу мысленного создания своего будущего... и записи этих мыслей на бумагу.

Как только мой бизнес стал развиваться, я быстро пересмотрел и дополнил этот список. Я записал все, чего ждал от будущего: итоговый доход, количество времени, свободного от занятия бизнесом, то, как я буду тратить это время, мое финансовое положение, чем я буду заниматься в рамках своего бизнеса, какое влияние это будет оказывать, с какими людьми я буду работать и т. и.

При желании вы можете пойти куда дальше и написать, чего вы хотите в плане будущих отношений, физического и эмоционального здоровья, образования, дома, семьи и т. и.

Важно понимать, что в этом упражнении не бывает правильных и неправильных ответов. И написанное вами не вечно, вы в любой момент можете все переиграть и, скорее всего, переиграете. Но это ваше представление об идеальной жизни на текущий момент. В упражнении может рассматриваться любой временной промежуток, но я обычно беру три или пять лет от текущего момента. Помните, что

список – это только основа. Я постоянно обновляю и дополняю представление о будущей жизни, и вы можете делать то же самое.

Поэтому начните прямо сейчас. Отключите телефон, электронную почту, интернет-пейджер. Более того, имеет смысл вообще отключиться от интернета. Поверьте мне, за полчаса все это никуда не денется. Закройте дверь своей комнаты или уйдите в кафе или библиотеку. Возьмите бумагу и ручку или откройте новый документ в текстовом редакторе. И напишите, как ваша идеальная жизнь будет выглядеть через три года:

- ✓ Какой доход вы будете получать.
- ✓ На каком автомобиле вы будете ездить.
- ✓ Где вы будете жить и в каком доме.
- ✓ Какими будут ваши клиенты и какие услуги вы будете им предоставлять.
- ✓ Каким будет ваше физическое и психическое здоровье.
- ✓ Какими будут ваши отношения с друзьями, партнерами, детьми, родителями, коллегами и проч.
- ✓ Какой станет ваша духовная жизнь.
- ✓ В какие путешествия вы отправитесь и какой опыт получите.
- ✓ Каковы будут ваши достижения в профессиональном и личном плане.

Небольшая подсказка: список лучше работает, если вы напишите его так, как будто уже достигли всего вышеперечисленного.

Не стоит недооценивать этот процесс. Все значимое, что вы создадите, первым делом будет создано перед вашим мысленным взором.

И теперь, когда стало ясно, к чему вы хотите прийти, поговорим о деталях выполнения намеченной программы.

Безопасность предпринимательства

Первое, что требуется для создания жизни вашей мечты, – это безопасность. Многие из тех, кто думает о начале собственного дела, волнуются об отсутствии гарантированного дохода.

К сожалению, даже работа с ежемесячной зарплатой не гарантирует полной безопасности. Уверен, вы встречали людей, много лет отработавших на одну компанию, которых потом уволили. Или они оказались без работы, потому что фирма прекратила свое существование.

Мир изменился, и единственным гарантом безопасности является ваше умение приносить другим пользу и получать за это оплату. Как только вы откроете собственное дело, вы поймете, что такое настоящая безопасность. Даже после потери моего первого бизнеса, причиной которой стал разрыв отношений с партнером,

мне потребовалось всего несколько недель, чтобы встать на ноги и начать все сначала.

Самая лучшая инвестиция, которую только можно сделать, – это инвестиция в ваши умения и навыки. Только человек, способный создать новый бизнес из ничего, является настоящим хозяином своей судьбы. И тот из ваших деловых навыков, который лучше окупается, даст возможность прорекламирровать и продать себя и свой бизнес лучше чем что-либо другое.

И думаю, вы не удивитесь, в очередной раз прочитав, что я считаю РТС лучшим в наши дни инструментом для продажи.

Самосовершенствование

Одним из семи способствующих личному успеху навыков Стивена Кови является умение выделять время на перезагрузку и отдых. Отдавая работе 100 % времени, невозможно все время функционировать на высоком уровне. Ни один человек не в состоянии постоянно работать с максимальной эффективностью и творческим потенциалом. К сожалению, я видел множество предпринимателей, в жизни которых не было ничего, кроме работы. Они в буквальном смысле слова работали без выходных.

Среди предпринимателей ходит шутка о самом большом преимуществе собственного дела. И заканчивается она фразой о возможности работать неполный день – любые двенадцать часов в сутках по вашему выбору.

Но такой образ жизни вреден для здоровья. В конечном счете пострадают как ваш бизнес, так и ваша жизнь. И это явно не рецепт долголетия.

Разумеется, всегда случаются дни, когда приходится поработать больше, чем обычно, особенно если вы только начинаете свое дело. Но если ваш бизнес вообще не оставляет свободного времени, вы делаете что-то не так.

Мой друг Джо Полиш использует сравнение со скаковой лошадью. Владельцы рысаков стоимостью в миллионы долларов обращаются с ними крайне аккуратно. Их хорошо кормят, позволяют как следует отдыхать, тщательно следят за их тренировками, обеспечивают их чистой комфортабельной конюшней и регулярно осматривают у ветеринара.

В вашей жизни и вашем бизнесе здоровье – это такая же ценная лошадь. И разве не стоит позаботиться о нем таким же образом?

Если не касаться религиозных верований, думаю, большинство из вас согласится, что у нас есть только одна жизнь. По крайней мере, в этом теле. Так как вы собираетесь провести эту бесценную жизнь? Будете ли вы заботиться о собственном стоящем миллионы долларов теле и психике?

Вы едите полезную, питательную еду? Стараетесь высыпаться? Совершать прогулки на свежем воздухе? Как насчет физических нагрузок? Медитации? Растяжки или йоги? Регулярных осмотров у врача?

Увеличение количества рабочих часов не даст ответа на ваши проблемы. Нужно работать лучше и качественнее, и одним из ключей к этому является постоянное пополнение своих сил. Вам нужно самосовершенствоваться.

Жизнь в Гималаях

Став предпринимателем, вы не сможете избежать такой вещи, как взлеты и падения бизнеса. Разумеется, взлеты и падения бывают у всех, но в большинстве случаев бизнесмена взлет возносит куда выше обычных людей, а падение опускает куда глубже.

Большинство из нас не променяет такую жизнь ни на что другое – нам нравится быть хозяевами собственной судьбы. Мы любим возможность ни перед кем не отчитываться. Мы обожаем возможность творить. Мы без ума от крупных побед. Но мы знаем, что все время выигрывать невозможно; поражения на нашем пути тоже будут.

Моя подруга Лиза Сасевич любит говорить, что мы живем в Гималаях – вершины и пропасти предпринимателей куда масштабней, чем у всех остальных. Надевая на себя костюм супергероя, мы меняем свою жизнь.

Это значит, что мы должны тщательно следить за психическим состоянием. Одна-две плохие недели не так страшны, когда вы получаете зарплату, – в большинстве случаев вы рано или поздно получите деньги. Но если вы управляете собственной фирмой и от вас зависят работающие на вас люди, нужно уметь бороться с паникой.

Разумеется, я ничем не отличаюсь от других людей. В моей жизни хватало взлетов и падений. В итоге я разработал специальную процедуру. Я записал все, что помогает мне выйти из подавленного состояния в ситуации спада. Сравнив мой список с аналогичными списками моих учеников и коллег, я обнаружил ряд совпадений.

Вот часть того, что помогает лично мне. Возьмите отсюда то, что будет работать для вас.

Физическая нагрузка. Лидер списка. Ничто не улучшает мое самочувствие быстрее, чем повышение частоты пульса. Лучше делать упражнения на улице, а не в тренажерном зале.

Медитация. По эффективности сравнима с физическими нагрузками. Она не должна быть сложной, достаточно закрыть глаза и сконцентрироваться на ды-

хании. Пяти минут вполне достаточно, но лучше довести ее продолжительность до двадцати минут.

Прогулки на свежем воздухе. Немногое способно поднять мне настроение так же быстро, как общение с природой.

Приключение. Покатайтесь на горном велосипеде, посвятите день лыжам или серфингу. Сходите в горы. Посетите музей. Отправьтесь в небольшое путешествие.

Служение. Сделайте другому человеку что-то хорошее. Мне кажется, что невозможно жалеть себя, действуя самоотверженно и помогая другим людям.

Ощущение благодарности. Немногое способно поднять настроение лучше, чем понимание и ощущение благодарности за все хорошее, происходящее в вашей жизни, на что мы порой не обращаем внимания. Найдите время спокойно сесть и перечислить все, за что вы благодарны. Можно начать с благодарности за возможность жить и дышать... Эти вещи не стоит принимать как сами собой разумеющиеся.

Это мой список, а вы, скорее всего, напишете что-то свое. Я интроверт. Экстравертам, наверное, важны немного другие вещи.

Важно, чтобы вы понимали, что существует стратегия выхода из подавленного состояния.

Оставайтесь в зоне своей гениальности

Мой наставник Дэн Салливан (основатель фирмы *Strategic Coach*®) рассказывал о концепции *Уникальной способности*. Назовите вещь (или даже две-три), ради которой вы посланы на землю. Что вы умеете делать настолько хорошо, что кажется, будто время при этом останавливается?

Что другие люди считают исключительным, а у вас это получается настолько легко, что вы не можете понять, чем восхищаются все вокруг?

Все эти вещи находятся в зоне вашей гениальности или составляют вашу *Уникальную способность*.

Бизнес следует строить на вещах, которые у вас хорошо получаются. Не тратьте время на то, что представляет для вас сложность. Эксплуатируйте свои сильные стороны. А для выполнения работы, выходящей за пределы вашей зоны гениальности, наймите других людей.

Избавившись от задач, которые вы решаете не очень хорошо, постарайтесь переложить на других вещи, в которых вы компетентны, но которые все еще находятся за пределами зоны вашей гениальности. Раз кто-то может сделать это лучше, почему не воспользоваться наемной силой. Последними ликвидируются задачи, с которыми вы отлично справляетесь, но которые тоже не входят в вашу зону гениаль-

ности. Ведь потраченное на них время отнимается от вещей, которые вы умеете делать гениально.

Чем больше времени вы тратите в зоне своей гениальности, тем лучше для вас, вашего бизнеса, ваших клиентов... и мира в целом.

Ваш самый дефицитный ресурс

Вашим наиболее дефицитным ресурсом является концентрация.

Мир вступает в заговор с целью вас отвлечь. Телефон, электронная почта, текстовые сообщения, мгновенные сообщения, социальные сети и многое другое отвлекает вас от того, чем вы должны заниматься.

Многие просыпаются и сразу утыкаются в телефон. Они проверяют сообщения, проверяют почту, проверяют обновления в социальных сетях. Это огромная ошибка – в телефоне нас ждут исключительно чужие личные цели. И утыкаясь в него с утра, вы теряете контроль над собственными целями. Вы обнаруживаете ожидающие ответа письма или сообщения и, начав отвечать на них, теряете контроль над своим днем.

День следует начинать с концентрации на деятельности, имеющей максимальный приоритет, и только потом можно позволить деятельности других людей захватить вас в плен. Какая деятельность имеет для вас максимальный приоритет? Та, которая находится в вашей зоне гениальности, то есть связанная с вашей *Уникальной способностью*.

Клиенты, которые вам по душе

Я уже упоминал этот аспект в предыдущей главе, поэтому тут мы не будем на нем подробно останавливаться, но наличие клиентов, с которыми вам нравится работать, является кратчайшим путем к получению удовольствия от жизни.

Я часто слышу, как люди жалуются на клиентов, но ведь фактически они сами их выбрали.

Помните, что если вы хотите других клиентов, нужно поменять ваш бизнес, поменять продукт, поменять рассылку и маркетинг. Ведь именно вы привлекаете клиентов и принимаете решение работать с ними. Поэтому выбирайте тех, кто вам нравится.

Моими лучшими клиентами были люди из группы *Platinum Mastermind*. Я обожаю проводить с ними время. Это небольшая группа, встречающаяся несколько раз в год, и количество мест в ней строго ограничено. Все заявления на вступление рассматриваются строго. Мы с группой отбираем людей, которые вписываются в нашу культуру и с которыми нам хочется быть вместе. С каждого собрания я ухожу на-

полненным энергией. Я пытаюсь составлять расписание таким образом, чтобы встречи группы проходили непосредственно перед одним из моих крупных семинаров, так как знаю, что это даст мне нужную для работы энергию. На момент написания этих строк группа существует уже четыре года, и многие из ее членов участвуют в собраниях с момента ее основания.

Разумеется, это всего лишь один из примеров, иллюстрирующих главную мысль: вы сами выбираете себе клиентов. И это происходит путем выбора рынка, предложения и маркетинга.

В этом вопросе не может быть компромиссов. Ведь *Формула запуска продукта* работает именно на привлечение новых, лучших клиентов. Идите и найдите себе клиентов, которых вы любите.

Одному дойти невозможно

Когда я начинал свое дело, я фантазировал, как всего достигну самостоятельно.

Мне казалось, что это сильно упростит мою жизнь. А так как я собирался заниматься виртуальным бизнесом, распространяя виртуальный продукт, я считал, что можно обойтись без команды.

Надо сказать, что первые 10 лет я никого не нанимал и не пользовался услугами подрядчиков. Это была большая ошибка, сильно затруднившая мое продвижение вперед. Теперь я понимаю, что был подобен двухлетнему ребенку, который говорит: «Я все сделаю сам!»

Все дело в том, что в одиночку ничего значительного создать невозможно. Тем, кто попытается опровергнуть это утверждение, придется довольно долго работать вне своей зоны гениальности.

Как только вы займетесь построением команды, ваша жизнь станет сложнее. Это неизбежно – каждый раз, когда приходится прибегать к чужой помощи, все осложняется. Вам придется учиться быть лидером команды (если вы пока этого не умеете). И во многом вы будете нести перед командой ответственность.

Есть один способ, позволяющий значительно упростить процесс. Нужно придерживаться политики, которую мой друг Эбен Пеген^[19] называет «только звезды». Другими словами, нанимать на работу следует только звезд – людей, квалификация которых попадает в верхние 10 %. А я бы посоветовал вам использовать еще более строгий критерий отбора и нанимать только людей, квалификация которых попадает в верхний 1 %.

Звезды облегчат вам жизнь. Они обладают большой целеустремленностью. Им требуется меньший надзор и обучение. В их жизни меньше проблем. Если человек обладает высокой квалификацией, но постоянно сталкивается с проблемами, его нельзя считать звездой.

Магическое слово

С ростом вашей успешности одно слово станет важнее всех остальных. Это слово «нет».

Как говорил Уоррен Баффетт, «разница между успешными и очень успешными людьми состоит в том, что последние почти на все отвечают отказом».

В главе 12 я сказал, что одним из наиболее важных аспектов бизнеса является идея «альтернативных издержек». Сейчас я повторю это еще раз, но уже на более персональном уровне. Ваша успешность, личная сила и возвышение в роли лидера увеличат вашу привлекательность в глазах окружающих. С этим ничего нельзя поделать, все происходит само собой. В современном мире не хватает лидеров, поэтому люди ищут таковых, чтобы за ними следовать.

Следующим этапом станет увеличение количества людей и количества предложений в вашей жизни. Многие возможности могут показаться вам достаточно привлекательными.

Но следует быть крайне аккуратным, соглашаясь на что бы то ни было. Вы должны увеличить свою избирательность. Нужно учиться отказываться. Помехой является все, что не продвигает вас к намеченному будущему.

Я не утверждаю, что вы не можете заводить друзей. Не призываю вас избегать людей и вещей, которые помогли вам стать тем, кем вы стали. И, разумеется, я далек от того, чтобы говорить, что вы не должны протягивать руку помощи. Просто тщательно распределяйте время и энергию. Каждая возможность, которой вы скажете «да», закрывает дверь какой-то другой возможности.

Пить из рога изобилия

Когда в 1996 году я начал бесплатно рассылать инвестиционный бюллетень, в сети уже существовал сайт, публиковавший аналогичную информацию. И хотя мы работали в одной нише, этот сайт сильно отличался от моего, – его рассылка была платной. Он выглядел намного более профессионально; мой был сделан откровенно дилетантски. Более того, в то время у меня не было денег на покупку доменного имени или хостинга, поэтому я воспользовался бесплатным сервисом.

Владельца конкурирующего сайта звали Фрэнк Коллар. Я часто заходил и просматривал его сайт. Профессионально выглядящий сайт и платная рассылка были пределом моих мечтаний. Но я понятия не имел, как этого достичь. У меня не было ни технических навыков, чтобы сделать подобное самостоятельно, ни денег, чтобы нанять для этого профессионала. Кроме того, я не умел продавать товар. И, что самое важное, я не был уверен, что кто-то будет у меня покупать.

Как бы там ни было, однажды я получил от Фрэнка письмо. Он спрашивал, каким образом я создаю диаграммы стокового рынка для своего сайта. Это письмо вызвало у меня шок. Я удивился, что Фрэнк вообще знает о существовании меня и моего сайта, и до известной степени был польщен.

Но, с другой стороны, Фрэнк был моим прямым конкурентом. Мы были как Кока и Пепси (хотя в реальности я больше напоминал ту колу, которая использовалась как лекарственное средство). Мы занимались ОДНИМ И ТЕМ ЖЕ бизнесом. И эти диаграммы были единственным средством привлечения трафика на мой сайт. Сейчас публикация любых диаграмм и графиков не составляет никакой проблемы, но в те дни ситуация была совсем иной. В свое время, чтобы научиться вставлять на сайт эти диаграммы, я потратил изрядную часть дня и куда больше денег, чем мог себе позволить. Я вложил время, усилия и с трудом заработанные деньги и считал эти диаграммы одним из основных активов своего бизнеса.

Поэтому я смотрел на письмо Фрэнка и думал, как мне реагировать. Должен ли я делиться профессиональным секретом? Или лучше отказать? А может быть, вообще стоит просто проигнорировать его письмо?

В конце концов, я решил, что могу ему помочь. Ведь если я смог научиться вставлять на сайт диаграммы, сможет и он. Почему не избавить человека от дня трудоемких проб и ошибок, через которые я прошел, пока не понял, как это делается?

Я потратил 20 минут на написание полного набора инструкций по созданию и публикации диаграмм и отправил письмо Фрэнку.

Через несколько минут он прислал мне ответ с благодарностями. Попутно он рассказал, что много лет занимался публикацией бюллетеней на бумаге и много раз тестировал онлайн-бюллетени. Он поделился массой ценной информации о некоторых из этих тестов, в числе прочего позволяющих определить ценовую политику. В заключение он сказал, что если я когда-нибудь захочу сделать платную рассылку, он будет счастлив прийти мне на помощь со своими знаниями и опытом.

После этого письма моя жизнь изменилась.

Я понял, что мы живем в дивном новом мире, где сотрудничество во многих (в большинстве?) случаях куда важнее соперничества. Через несколько лет я назвал это явление «напитком изобилия».

Проще говоря, ваш тип мышления может строиться на основе изобилия, а может – на основе дефицита. Выбирать нужно с умом, так как этот выбор повлияет на все сферы вашей жизни. Я для себя выбрал менталитет изобилия, приносящий мне намного больше радости, самореализации и... конечно же, изобилия.

Через несколько месяцев Фрэнк и в самом деле помог мне с запуском платной рассылки. Именно его советы и опыт дали мне уверенность, что я смогу создать подобный продукт. И это стало моим большим достижением. (Тот самый запуск на 34

000 долларов, о котором я рассказывал в главе 1.) А еще через пару лет, когда ему надоело заниматься рассылкой бюллетеней, Фрэнк ПОДАРИЛ мне список подписчиков. Я принял от него эстафету и заработал на этом много денег. И все благодаря тому, что я в свое время решил оказать ему небольшую услугу – поделился с ним доступом к рогу изобилия.

Одно из моих основных убеждений состоит в том, что вы станете намного счастливее, если будете пить из рога изобилия и начнете рассуждать, отталкиваясь именно от изобилия. Не только вы станете счастливее, но и ваш бизнес вырастет быстрее, вы сможете привлечь лучших клиентов и партнеров и увеличить свое позитивное влияние на мир.

Поэтому я вас приглашаю не стесняться и пригубить рог изобилия.

Хорошо прожитая жизнь

На мой взгляд, за последнее десятилетие ни одна из систем построения бизнеса не породила такого количества историй успеха, как *Формула запуска продукта*. На страницах этой книги я разобрал *Формулу* на составные части. Другими словами, дал вам в руки инструмент для создания собственного бизнеса.

Но, как говорит поговорка, – кому много дано, с того много и спрашивается. А я дал вам очень много.

Не обольщайтесь – создание успешного бизнеса автоматически не приводит к счастливой и полноценной жизни. В мире множество несчастных предпринимателей. Хитрость заключается в том, чтобы основать свое дело и все равно вести интересную жизнь. Для этого следует целенаправленно подходить к бизнесу, который вы строите, и к жизни, которую вы создаете. Само собой ничего не получится.

Как танцевать по всему миру

Себастьян Найт родился на острове Гваделупа в Карибском море, а сейчас живет во Франции. В первый раз он пришел на мой тренинг в 2010 году. С этого момента он использует *PLF* для развития собственного бизнеса. Изначально он трудился на франкоговорящем рынке «советов по знакомствам», обучая робких мужчин, каким образом следует приглашать девушек на свидания. В конечном счете, Себастьян занялся обучением франкоговорящих людей способам создания бизнеса в интернете. Сейчас его называют «французским специалистом по маркетингу». Себастьян провел десятки запусков и создал серьезный бизнес. По сути, он является одним из самых заметных сетевых издателей в франкоговорящем мире.

Как и любой предприниматель, он приложил массу усилий для того, чтобы оказаться в нынешнем положении. Одновременно он смог организовать себе неверо-

ятную жизнь. Кульминацией для Себастьяна на текущий момент стала возможность исполнить две давние мечты своей невесты – танцевать и путешествовать по миру.

В прошлом году Себастьян шесть месяцев провел в путешествиях вместе с Сесиль, и все время они танцевали. Они посетили Австралию, Бразилию, Индию, Аргентину, Южную Африку, Таиланд, Дуранго и Нью-Йорк. В Индии Себастьян сделал Сесиль предложение, и она сказала «да»!

Во время путешествия Себастьян работал один день в неделю. Его бизнес, как и мой, является полностью виртуальным, так что заниматься им можно откуда угодно. Деньги на путешествие принес один из его запусков. Аналогичным образом он собирается оплатить две великолепные свадьбы (с одной и той же невестой, но одну во Франции, другую на Гваделупе).

Все дело в том, что если отвести Себастьяна в сторонку, он расскажет вам наиболее впечатляющую часть своей истории. Все его друзья и родственники, увидевшие его успех, последовали его примеру и создали для себя различные бизнесы^[20].

Глава

14

Время делать запуск

Итак, вы познакомились с *Формулой запуска продукта*.

Теперь ваш ход. *Формулу* доказали на тысяче примеров. Мой личный успех базируется на вещах, о которых я рассказал в этой книге. К настоящему моменту я создал несколько бизнесов, и основой каждого из них стала *Формула запуска продукта*. Более того, несколько недель назад я провел последний запуск и, благодаря изложенным тут стратегиям, достиг большого успеха.

Что еще важнее, именно эта формула помогла моим клиентам получить на продажах доход, превышающий 500 миллионов долларов. Полмиллиарда в историях успеха. И эти истории происходили на самых разных рынках и в самых разных нишах – от боев в клетке до семинаров по медитации, от обучения правильному заполнению налоговых деклараций до продажи инструментов для уличных оркестров.

Смерть запусков

Когда в 2005 году я в первый раз провел запуск, маркетинговое сообщество в интернете было небольшим. Практически все основные игроки знали друг друга лично. И через несколько месяцев некоторые начали говорить о «смерти запус-

ков». Именно это словосочетание использовалось в большом экспертном докладе, опубликованном менее чем через год после выхода *PLF*. Некоторые из «посвященных» утверждали, что модель *PLF* столь мощна, что рухнет под собственной тяжестью. Считалось само собой разумеющимся, что как только рынок увидит один или два запуска, идея перестанет работать. Как говорится в поговорке, «Мы обнаружили врага, и им оказались мы сами».

Правда состоит в том, что с того времени запуски стали проводиться чаще и приобрели больший размах. Так что тут будет уместна другая цитата: «Слухи о моей смерти сильно преувеличены».

Каким же образом так получилось?

Тактики меняются, стратегия вечна

Военные (и бизнес-) лидеры почти обожествляют трактат Сунь Цзы «Искусство войны». Эта книга написана тысячи лет назад, но по-прежнему популярна и востребована. Ведь она посвящена стратегии, а не тактикам. А стратегия никогда не устаревает.

Причина, по которой *PLF* продолжает работать, кроется в стратегии. В рамках обучения *Формуле* я знакомлю студентов с многочисленными тактиками, но они всегда работают на общую стратегию *PLF*. Скажу вам честно: тактики появляются и исчезают. К примеру, когда я начал заниматься запусками, потокового видео не существовало. Более того, не было и блогов. Никто слыхом не слыхивал о социальных сетях и вебинарах. А сейчас мы используем все эти инструменты для наших запусков.

Меняются инструменты, меняются тактики. Стратегия остается.

Создание близких отношений с потенциальными клиентами никогда не устареет. То же самое можно сказать про формирование предвкушения события и ментальные триггеры, такие как социальное доказательство, авторитет, общество и взаимность. Никогда не перестанет работать влияние, которое вы приобретаете, принося людям большую пользу еще до начала разговора о продажах. Изменился и продолжает меняться способ реализации всех этих вещей. Но стратегия *PLF* продолжает работать.

Превратите компьютер в станок для печати денег

Году в 1994 – точной даты я не помню – я получил рекламу продукта, который назывался «Преврати компьютер в машину для печати денег». Сейчас такое название кажется мне глупым, но тогда оно заставило меня прочитать текст целиком. Думаю, в то время я представлял собой идеальную целевую аудиторию подобной рек-

ламы – это была завершающая фаза моей карьеры домохозяйки. Мы боролись, пытаясь свести концы с концами, и мне требовался хоть какой-нибудь печатный станок для денег.

Реклама пришла по электронной почте и была довольно длинной – 10, а может, и более страниц. После первого прочтения я ощутил, что хочу прочитать это еще раз, поэтому я распечатал текст на матричном принтере. Так как матричные принтеры работали медленно, а реклама была длинной, казалось, этот процесс никогда не закончится.

Всю следующую неделю я перечитывал эту рекламу. В ней рассказывалось о возможности писать «специальные отчеты» и продавать их в сети. Реклама расписывала прелести издательского бизнеса, работающего напрямую с заказчиками.

Идея казалась неправдоподобной. Но издательский бизнес существовал несколько веков и, значит, являлся выгодным. Я знал небольших независимых издателей, которые, на мой взгляд, достаточно зарабатывали. К примеру, среди книг интересующей меня тематики – сплав по бурным рекам и горные велосипеды – самые популярные издавались маленькими семейными фирмами.

С другой стороны, я в жизни не создавал и не публиковал печатную продукцию. Еще сильнее меня пугала необходимость продавать что бы то ни было. У меня не было опыта продаж. Более того, если бы мне предложили написать список наиболее неприятных для меня вариантов работы, этот список возглавили бы именно продажи.

Была еще одна проблема. Продукт «Преврати компьютер в машину для печати денег» стоил 99,50 долларов. В этот период наша семья из четырех человек жила на зарплату, которую Мэри получала в бюджетной организации. После уплаты всех обязательных платежей у нас оставалось чуть больше 400 долларов. Трата почти четверти наших «денег на текущие расходы» на подобную вещь казалась рискованным мероприятием.

Но реклама выглядела так логично... И вся идея была логичной. А я отчаянно жаждал перемен. Я перечитывал рекламу целую неделю. Думал о ней каждую ночь перед тем как уснуть. Пытался понять, сработает ли это в моем случае. О чем я могу писать? Смогу ли я пойти до конца и сделать это? Буду ли я в состоянии что-либо продать? Или меня подстерегает очередная жизненная неудача?

Возможно, вам тоже приходилось вот так стоять на распутье. Много раз я откладывал и откладывал принятие решения.

Но, в конце концов, я решил действовать. Я отринул неверие, заполнил форму заказа и отправил ее.

Нехоженная дорога

У Роберта Фроста есть элегантная и крайне популярная поэма о путях, которые мы выбираем и от которых отказываемся. Возможно, упоминание о ней в рассказе о том, как я ответил на прямую почтовую рекламу, выглядит глупо и претенциозно. Но в моем случае это единственное действие изменило все.

Продукт был простым – мне прислали обычную 3,5-дюймовую дискету. Она обучала основам прямого маркетинга для информационных продуктов. И по большей части была посвящена продажам на *CompuServe* и *AOL* – паре старинных онлайн-служб, которые в начале 1990-х годов играли роль «стартового наркотика» в деле приобщения к интернету.

Это может прозвучать несколько старомодно, но этот информационный продукт открыл для меня новый мир – мир прямых продаж и создания в интернете информационных бизнесов. И этот мир удивительно мне подходил. Разумеется, деньги и успех появились далеко не сразу, более того, этот процесс был небыстрым. Но я получил и деньги, и успех. И если бы я не ответил тогда на рекламное объявление, вы бы сейчас не держали в руках эту книгу.

Через несколько лет я послал письмо Шейле Данциг, которая создала и издала продукт «Преврати компьютер в машину для печати денег». Я рассказал, что дело ее рук значило для меня и как оно повлияло на жизнь моей семьи. Мне было приятно отправить такое письмо, а на следующий день я получил ответ Шейлы. Она была счастлива получить мое сообщение и узнать, какой вклад она внесла в мой успех.

Мне это чувство знакомо, ведь я тоже еженедельно получаю подобные отзывы от моих студентов и клиентов – и чтение историй успеха никогда не надоедает.

Сегодня утром я получил письмо от Франца Вайсбауэра, выпускника программы Фулбрайта и доктора из Вены. Франц – терапевт, специализирующийся в эхокардиографии (ультразвуковых исследованиях сердца). В 2010 году он (вместе с коллегой доктором Томасом Биндером) создал платформу для онлайн-обучения эхокардиографии докторов и сонографистов. Обычно подобное обучение требовало посещения трех семинаров, стоимостью 500 долларов каждый. История этого запуска ничем не отличается от массы других приведенных в книге. Когда Франц и Томас в первый раз выпустили свою программу, вооружившись «маркетингом надежд», продажи были крайне низкими. Они обладали отличным продуктом, но не могли его продавать в объемах, гарантирующих бизнесу жизнеспособность. Тогда-то Франц и услышал рассказ о запусках. При первой же возможности он записался на мой тренинг *PLF* и устроил полноформатный *PTF*-запуск сайта. Это принесло огромный успех и полностью преобразовало его бизнес. Первым запуском дело не ограничилось – бизнес вырос в десять раз в сравнении с начальным уровнем. Но объем продаж является всего одним из показателей успеха. Этот показатель легко выразить в цифрах, но цифры далеко не всегда дают полное представление. Дру-

гим показателем является влияние – число жизней, которые спасли доктора и сонографисты, прошедшие тренинг Франца.

Именно эта цепная реакция порой приводит меня в такое волнение, что я не могу заснуть. Я дал Францу возможность запустить его продукт, а его тренинги помогли тысячам докторов в лечении десятка тысяч пациентов (и в спасении множества жизней). Кто знает, какой положительный эффект все эти пациенты, к жизни которых была добавлена новая глава, способны оказать на мир?

Ваш первый запуск

Теперь дело за вами. Главной целью моей книги была демонстрация процесса запуска. Попутно я хотел заставить вас поверить в собственные силы. Я видел, как *Формула* работает у моих студентов, людей самых разных профессий, из всех уголков земного шара.

Главное – сделать первый шаг и упрямо продвигаться вперед. Если я смог от Мистера Мамочки, не имеющего опыта предпринимательства, перейти к продажам на десятки миллионов долларов, сможете и вы. Если Джон Галлахер смог от получения талонов на продукты подняться до шестизначного дохода, сможете и вы. Если Тара и Дэйв Марино смогли из безутешных родителей превратиться в бизнесменов, заработавших продажами полмиллиона долларов, сможете и вы.

Не стоит ожидать, что первый же запуск принесет вам миллионы. Не концентрируйтесь на выдающихся результатах, о которых вы прочитали в этой книге. Не сравнивайте свои успехи с моим запуском на миллион долларов. Пусть базой для сравнения станет мой первый запуск, принесший скромные 1650 долларов.

Приготовьтесь к тому, что вы не раз будете ошибаться, и к тому, что вам многому предстоит научиться. Приготовьтесь к тому, что работы будет куда больше, чем вы ожидаете. Приготовьтесь к разочарованиям и бессонным ночам.

А также к тому, что ваш первый запуск станет незабываемым.

Большое странное путешествие, которое только что началось

Это было увлекательное путешествие.

И каждый шаг сопровождался необходимостью думать масштабнее. Искать для себя новые высоты.

Я не уверен в том, с какого момента начинается *PLF*. Я продолжаю работать с пользователями *Формулы*, когда они запускают бизнесы и продукты во всех нишах и на всех возможных рынках. У меня появились студенты, использующие ее в не-

коммерческих целях. Есть и те, кто подталкивают меня к внедрению *Формулы* в корпоративный мир.

Но знаю совершенно точно, что был бы рад узнать про ваш запуск. Как я уже сказал, читать истории успеха никогда не надоедает.

Я давно уже заработал достаточно, чтобы по большей части просто жить в свое удовольствие. Но я все равно тут, где-то среди 70 000 составляющих эту книгу слов, – потому что я хочу достучаться до большего количества людей. Я хочу достучаться до ВАС.

РЕЕ доказана. Она будет работать и в вашем случае. Достаточно следовать данной в этой книге инструкции. Первым делом займитесь созданием списка рассылки. Изучите ресурсы, перечень которых дан на сайте книги. Читайте мой блог. Присоединитесь к PLF-сообществу.

А после этого напишите и расскажите свою историю успеха.

Мой адрес jeff.plf@gmail.com

Ссылки и ресурсы.

Сайт книги: <http://www.thelaunchbook.com/member>

Мой личный блог: <http://www.jeffwalker.com>

Благодарности

Прошедшие с момента моего первого бизнес-проекта 18 лет можно сравнить с изумительным путешествием, и я часто спрашиваю себя, почему мне так повезло. Но этот путь я прошел не в одиночку. Мне помогало множество разных людей.

Эту книгу я посвящаю своей жене Мэри, которая всегда верила в меня и поддерживала настолько безоглядно, что это по сей день меня удивляет, и моим замечательным детям, Дэниелу и Джоан – не знаю, чем я заслужил такое счастье.

А также маме и папе, которые всегда были для меня любящей и сильной опорой. И еще Джиму, Джин-Мэри и Джону. Я люблю вас и хочу поблагодарить за то, кем я стал.

Спасибо Виргинии, а особенно Джо Яблонски, которые верили в меня, когда все вокруг спрашивали, почему я сижу дома и занимаюсь детьми. Отдельное спасибо Катерине Яблонски, бывшей моим непоколебимым сторонником в те далекие, полные неопределенности годы.

Есть и множество других потрясающих людей, которых я хотел бы поблагодарить.

Рейд Трейси, Брайан Курц и Рик МакФарланд дали мне массу рекомендаций во время написания данной книги и помогли оформить первые главы. Скотт Хофман,

Брендон Берчард, Майкл Хайят и Крис Хадад высказали свои комментарии и пожелания к общей концепции книги. Спасибо Виктории Лебам за настойчиво продвигавшийся ею более масштабный замысел книги.

Спасибо группе *Plat Plus* за мозговой штурм многих освещенных в книге аспектов. Я чувствовал свою ответственность перед этой группой в процессе долгого и мучительного рождения книги.

Книга не появилась бы на свет без моего издателя Моргана Джеймса, который тактично воспринимал все неприятные сюрпризы и пропущенные сроки сдачи материала. Спасибо Дэвиду Ханкоку, Рику Фришману, Марго Тулуз. И огромная благодарность моему редактору Вики МакКаун, которая выбросила из моего текста не один десяток ужасных клише.

Спасибо тем, кто помогал на заре моей бизнес-карьеры, в том числе Шейле Данциг, Мику Риду, Фрэнку Коллару, Полу Майерсу и Дону Кассиди.

Джон Риз и Яник Сильвер утверждали, что я должен учить людей техникам запуска продуктов, и именно Джон придумал название *PLF*. Их советы изменили мою жизнь и мир в целом.

За эти годы судьба столкнула меня с множеством удивительных компаньонов, учителей и коучей – большинство из них стали моими близкими друзьями. Мой коуч Джон Салливан и его жена Бабе, Тони Роббинс, Эбен Пэген, Фрэнк Керн, Пауло Коэльо, Джефф Джонсон, Рич Шефрен, Райан Дайс, Дин Грасиози, Майк Филсэйм, моя муза Энди Дженкинс, Стивен Прессфилд, моя подруга с саммита *DWD* Лиза Сацевич, Том Казлер, Крис Найт, Чалин и Брет Джонсон, Брайан Кларк и Соня Симоне, Дон Кроутер, Мари Форлео, друг, с которым мы вместе учились, Дин Джексон, Джо Полиш, Джон Карлтон, Майк Кениг, Кенни Рутер и Тревис Россер, Джейсон ван Орден и Джереми Франдсен, Крис Завадовски, Джейсон Моффат, Яро Старак, Пери Белчер, Джей Би Глоссинджер, Рэнди Кассингем и все его «горячие головы», Одри и Джим Лэнфорд, Джон Родс, Клэй Коллинз, Рэй Эдвардс, Джефф Маллиген, Эд Дэйл, Дэйв Тэйлор, Тим Картер, Эрик Вагнер, Мартин Хови, Грег Пулос, Джейсон Поташ, Пэм Хендриксон, мое сообщество *HW*, Чарльз Ричардс, Грег Клемент, Трей Смит, сообщество *FT-Talk*, Холи Лайл, Бет Уокер, Шэнон Уоллер,

Энн-Мари Прэтт, Дэнис Госнел, Брайан Сакс, Телман Ньюдсон, Марлон Сандерс, Мари-Эллен Триби, Дэвид Фрей, Крис Аттвуд, Джент Аттвуд, Джон Джантш, Майк Хилл, Джонатан Майзель, Джей Абрахам, Дэн Кеннеди и Гейл Кингсбери.

Большое спасибо Дайан Уокер, потрясающему профессиональному организатору мероприятий. Благодарю ее за все события, которые я когда-либо организовывал.

Не могу не упомянуть моих *PLF-коучей* Алана Дэвидсона, Джеймса Клобасу, Марка Каудри, Риджели Голсбороу, Хьюберта Ли, Курта Кенига, Лу д'Ало и особенно Марка Эванса – спасибо вам за помощь, которую вы оказывали моим ученикам.

Отдельно мне хотелось бы поблагодарить Теда Пастернака за особую магию, которую он привнес во все когда-либо организовывавшиеся мной РСФ-события. Огромная благодарность всем добровольцам из *PLFLive* и *Plat*, в том числе Гейл, Лесли, Мэлу, Энтони, Майклу, Иеремии, Мэтту, Ребекке, Эрин, Синди, Джоан и Гарретту.

Отдельное большое спасибо Билли Фостеру, Брайану Диру и Маку Томпсону.

Не могу не выразить свою благодарность Крису Барнсу, Полу Уилл еру, Рику Рауфу, а также Джону Николасу.

Я в жизни бы не стал тем, кем я являюсь, и не явил бы миру методику *PLF* без моей потрясающей команды: Марка, Мэри, Шерин, Дэниела, Мака, Педро, Джоя, Черет, Ларри, Джи Эр и Пола. Отдельное спасибо Бетти Сампсон, которая стала лицом нашей компании и задает стандарты работы с клиентами в нашей отрасли. Кристен Арнольд, мой неутомимый резервный мозг, знающий, как построить меня по струнке. И Джон Уокер, с которым я работаю и играю больше, чем с кем-либо другим.

Что можно сказать о моих группах «мастерства мышления» *Platinum* и *Platinum Plus*...моих братьях и сестрах, которые плечом к плечу со мной обеспечивали все наши триумфы и позволяли преодолевать практически непреодолимые препятствия? Я ежедневно возношу хвалу небесам за то, что вы есть в моей жизни.

И, разумеется, реальными звездами этого шоу являются пользователи методики *PLF*, успехи которых вдохновляют меня каждый божий день. Спасибо вам!

Глоссарии

Сразу замечу, что многие термины являются многозначными. В глоссарии указывается только то значение, которое использовано в книге.

Вебинар

Webinar

Аналогичен *телесеминару*, но осуществляется через интернет, и участники могут видеть ведущего на своих экранах. Чаще всего применяется для демонстрации презентаций *Powerpoint* или *Keunote*. Рекомендуемые мной сервисы, предоставляющие возможность устроить вебинар, перечислены на странице <http://thelaunchbook.com/resources>

Естественный поисковый трафик

Natural SearchTraffic

Посетители, приходящие на ваш сайт по результатам собственных поисковых запросов.

Заказчик

Customer

См. *Клиент (Client)*.

Клиент

Client

Человек, уже купивший ваш продукт (в противоположность потенциальному клиенту, который есть в вашем списке рассылки, но еще ничего не приобрел).

Компаньон по совместному запуску

Joint VenturePartner

Почти синоним *Партнера*, но этот термин предполагает более близкие рабочие отношения.

Конверсия

Conversion

Событие, в процессе которого потенциальный клиент предпринимает некие действия благодаря вашему маркетингу. Вы попросили его что-то сделать, а если он это делает, это и есть конверсия. Термин может использоваться в случае подписки на вашу рассылку или приобретения товара.

Обсуждение запуска

Launch Conversation

Взаимодействие между вами и потенциальными клиентами (или потенциальных клиентов друг с другом), естественным образом возникающее во время *Предстартовой последовательности*. Оно позволяет вам получить глубокое представление о состоянии рынка – в том числе узнать основные возражения против покупки вашего продукта и понять, какие фрагменты вашего обращения находят среди потенциальных клиентов наибольший отклик.

Оплачиваемый поиск

Paid Search

Платное размещение ссылки на вашу страницу в верхней части результатов выдачи поисковых запросов. Этот вид рекламы обычно продается на основе квази-аукциона.

Открытая корзина

Open Cart

Момент, когда вы объявляете продажи продукта открытыми. Термин может относиться как к конкретному дню и часу, в который начинается прием заказов, так и ко всему периоду запуска.

Партнер

Affiliate Partner

Фирма или человек, рекламирующий другую фирму в обмен на комиссионные от продаж. Также см.: *Joint Venture Partner*.

Посевной запуск

Seed Launch™

Простой PLF-запуск, как правило, применяется при отсутствии продукта или списка рассылки. Также используется в случаях, когда у вас появляется концепция нового предложения или продукта и требуется протестировать идею до того, как вы начнете тратить время на создание этого продукта.

Последовательность запуска

Launch Sequence

Общая схема вашего запуска, включая *Предстартовые информационные материалы* и *Открытую корзину*.

Потенциальный клиент

Prospect

Человек, адрес которого есть в вашем списке рассылки или который наблюдает за вашим маркетингом, но пока еще ничего не приобрел. После покупки он превращается в *Клиента* или *Заказчика*.

Предложение

Offer

То, что вы продвигаете среди потенциальных клиентов. В предложение входит поставляемый товар (вместе с бонусами), указанная вами цена, условия оплаты и гарантии.

Пред-предстартовая последовательность

Pre-PrelaunchSequence

Период разогрева перед началом *Предстартовой последовательности*.

Предстартовая последовательность

Prelaunch Sequence

Выпуск серии полезных материалов, способствующих формированию восторженного отношения и предвкушения появления вашего продукта. Материалы могут быть представлены в разных форматах, включая видео, отчет в файле *PDF*, сообщение электронной почты, пост в блоге и т. и.

Предстартовые информационные материалы

Prelaunch Content

Материал, который публикуется во время *Предстартовой последовательности*. Может предоставляться в разных форматах, включая видео, отчет в файле *PDF*, сообщение электронной почты, пост в блоге и т. и.

Призыв к действию

Call to Action

Просьба или призыв потенциальных клиентов к определенным действиям. Это может быть просьба подписаться на рассылку, оставить комментарий, перейти по ссылке или приобрести ваш товар. Обычно любые ваши сообщения в рассылке завершаются призывом к действию.

Продающая страница

Sales Page

Страница в интернете, содержащая ваше *Продающее письмо* или *Продающее видео*.

Продающее видео

Sales Video

Видео, в котором вы предлагаете свой продукт.

Продающее письмо

Sales Letter

Сообщение, предлагающее ваш продукт.

Рейтинг

Rank

Положение в результатах поисковых запросов, на котором появляется ссылка на ваш сайт (в процессе естественного поиска). Термин может употребляться в обобщенном смысле, например «великолепное содержимое улучшает ваш рейтинг в *Google*».

Самостоятельный, или внутренний, запуск

Internal Launch

Запуск по вашему списку рассылки, при котором вы не пользуетесь услугами компаньонов. Этот классический РТР-запуск описывается в первых восьми главах книги.

Скрытое рекламное послание

Sideways Sales Letter™

Ключевой компонент *Формулы запуска продукта*, указывающий на длительную, растянутую во времени природу *Предстартовой последовательности* и всего процесса PLF-продаж.

Совместный запуск

JV Launch

Запуск, основной движущей силой которого являются *Партнеры* и *Компаньоны*, обеспечивающие вашу пусковую последовательность трафиком.

Список

List

Ваша база данных людей, среди которых вы проводите свой маркетинг. Списки могут базироваться на прямой рассылке обычной почты, социальных сетях или рассылках электронной почты. В этой книге основной упор делается на взаимодействие по электронной почте.

Список запуска

Launch List

Список адресов электронной почты, формируемый во время *Предстартовой последовательности*.

Страница заказа

Order Page

Страница, на которой потенциальный клиент может совершить покупку. Именно тут он оставляет свою контактную и платежную информацию и нажимает на кнопку «Купить». Как правило, на *Продающей странице* есть кнопка «Добавить в корзину» или «Купить сейчас», которая и ведет на страницу заказа.

Страница захвата контактов

Squeeze Page

Страница вашего сайта, содержащая форму подписки на вашу рассылку. Посетителям этой страницы придется выбирать – они могут подписаться на вашу рассылку для получения доступа к дополнительной информации, а могут просто уйти. Службы, позволяющие легко создавать страницы захвата контактов, перечислены на моем сайте <http://thelaunchbook.com/resources>

Телесеминар

Teleseminar

Подключение в режиме конференции, позволяющее организатору одновременно говорить с разными людьми. Все участники звонят на определенный номер и вводят PIN-код. Человек, устраивающий конференцию, может давать слово любому из участников. Телесеминары великолепно подходят для обучения и рекламных презентаций. Рекомендуемые мной сервисы перечислены на странице <http://thelaunchbook.com/resources>

Формула запуска продукта

PLF, Product**Launch Formula**®

Формула запуска продукта

Хостинг

Web Host

Служба, предоставляющая место под ваш сайт. Рекомендуемые мной хостинги перечислены на странице <http://thelaunchbook.com/resources>

Хостинг для списков

List Host

Служба, обеспечивающая рассылку ваших сообщений среди ваших подписчиков. Рекомендуемые мной службы перечислены на странице <http://thelaunchbook.com/resources>

Цикл офигенного

Circle of Awesome™

Система перехода от *Посевного запуска* к *Самостоятельному*, а затем – к *Совместному запуску*, при которой каждый запуск базируется на результатах предыдущего.

Об авторе

Джефф Уокер в буквальном смысле слова трансформировал способ продаж в интернете. При этом он стал одним из ведущих предпринимателей и преподавателей маркетинга в мире.

Но в те дни, когда он только начал обучать *Формуле запуска продукта*, почти никто в мире интернет-предпринимательства понятия не имел о запусках, и идея «миллиона долларов в день» казалась абсурдной. Сейчас же в мире, познакомившемся с *Формулой запуска продукта*, запуски на миллион долларов (и даже на несколько миллионов) уже не вызывают удивления. Они стали почти общепринятой практикой.

Но его техниками могут пользоваться не только эксперты – он обучил тысячи учеников (работающих в сотне различных ниш), которые смогли заработать на

продажах более 500 миллионов долларов (и с каждым днем это число увеличивается).

Джефф с женой Мэри и собакой Дженни живет в городе Дуранго, штат Колорадо, где реализует свою страсть к различным видам спорта. Их дети выросли и живут отдельно, но семья часто проводит время вместе (особенно катаясь на лыжах и горных велосипедах).

Джефф ведет блог *JeffWalker.com* и предлагает бесплатные тренинги в области маркетинга и запусков на сайте *Pro duct-LaunchFormula.com*.

1

Я НЕ советую брать в долг деньги для покупки моих обучающих материалов. В случае с Джоном это дало положительный результат, но я не рекомендую практиковать подобные вещи.

2

Детальный анализ ситуации Джона Галлахера, который был сделан мной при подготовке его первого и всех последующих запусков, интересующиеся найдут на странице <http://thelaunchbook.com/john>

3

Это очень просто делается – описание этого процесса вы найдете на странице <http://thelaunchbook.com/resources>

4

Для получения дополнительной информации вы можете бесплатно скачать мою Программу формирования списков на странице <http://thelaunchbook.com/list>

5

Информацию о ней вы найдете на странице <http://thelaunchbook.com/resources>

6

Я выложил его здесь, чтобы вы сами в этом убедились: <http://thelaunchbook.com/barry>

7

Методический разбор ситуации Барри Фридмана вы найдете здесь: <http://thelaunchbook.com/barry>

8

Для тех, кто хочет получить дополнительную информацию по данной теме, я подготовил видео: <http://thelaunchbook.com/triggers>

9

Службы, которыми можно воспользоваться для создания опросов, я перечислил на странице <http://thelaunchbook.com/resources>

10

Ознакомьтесь с моим анализом запусков Билла и с примерами его предстартовых видео можно на странице <http://thelaunchbook.com/will>

11

Более подробно ситуация Сьюзен разбирается на странице <http://thelaunchbook.com/susan>

12

Постскриптум часто оказывается наиболее читаемой частью письма, поэтому я воспользовался им, чтобы еще раз задействовать триггер редкости. Я предупредил

своих подписчиков, что если они хотят попасть на мой семинар, медлить не следует.

13

Ссылки на мои любимые инструменты слежения за статистикой вы найдете не странице <http://thelaunchbook.com/resources>

14

Со списком рекомендуемых мной хостингов и серверов можно ознакомиться на странице <http://thelaunchbook.com/resources>

15

Список рекомендуемых мной операторов вы найдете на странице <http://thelaunchbook.com/resources>

16

Полностью история Тары и Дэйва изложена на странице <http://thelaunchbook.com/tara>

17

Вместо телесеминара можно организовать вебинар. В этом случае студенты смогут не только слышать вас, но и видеть. Вебинары являются отличным инструментом, так как позволяют делиться еще и визуальным материалом, но они сложнее в организации. Если же все ваши клиенты живут в одном городе с вами, можно провести очные занятия. Но проще всего начинать с телесеминаров. Узнать, кто предоставляет данную услугу, можно на моей странице <http://thelaunchbook.com/resources>

18

См. страницу ресурсов по адресу: <http://thelaunchbook.com/resources>

19

В рунете его часто называют Эбан Паган, но он сам произносит свое имя как Эбен Пеген. – *Примеч. пер.*

20

Прочитать анализ ситуации Себастьяна и посмотреть его видео из кругосветного путешествия с Сесиль можно на странице <http://thelaunchbook.com/sebastien>

Перейдите по ссылке www.pincodes.kz

www.instagram.com/pincodes_in100gram/