

Андрей Парабеллум Нужны деньги? Возьми и напечатай! Создаем бестселлер за 3 выходных...



На сайте электронной библиотеки
<http://учебники.информ2000.рф/index.shtml>

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и ПЕРЕРАБОТКА:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

«Андрей Парабеллум. Нужны деньги? Возьми и напечатай! Создаем бестселлер за 3 выходных...»: Феникс; Ростов-на-Дону; 2011
ISBN 978-5-222-18053-2

Аннотация

Настоящее издание дает простую пошаговую инструкцию, как всего лишь за три недели можно наконец-то создать свой бестселлер, тратя на это по паре часов за вечер. И, самое главное, как продвинуть его в издательства и книжные магазины.

Книга будет полезна для тех, у кого нет много свободного времени, но кто всю жизнь мечтал написать свою книгу и пока этого не сделал.

**Андрей Парабеллум
Нужны деньги? Возьми и напечатай!
Создаем бестселлер за 3 выходных...**

Часть I

Для чего вам нужна ваша книга?

Глава 1

Для чего Вам нужна Ваша книга?

Добро пожаловать!

В конце прошлого года очень многие из тех, чьи сетевые дневники я читаю, ставя цели на этот год, выдвинули резолюцию — «написать книгу, хотя бы одну». Проблема со многими такими резолюциями состоит в том, что когда вы не знаете, что писать и с какой целью, книга обычно не пишется. Потому что книга — это на самом деле не цель. Это инструмент для достижения каких-то других целей. Если использовать книгу как цель, то на подготовке текста всё и остановится. 99 % книг пишутся мучительно долго, а потом умирают в рукописях, в ящиках книжного стола или в старых файлах... А вот когда книга является инструментом, тогда она пишется очень быстро, и результативность от ее появления быстро растет.

Рассмотрим, для чего же нужна книга Вам и Вашему бизнесу.

В последние несколько лет стала очевидной проблема информационных перегрузок. Количество информации, выдаваемой в единицу времени на человека, увеличивается каждый год чуть ли не в два раза. Естественно, что люди начинают ее фильтровать — и прямая информация уже не доходит до головного мозга, не вызывает ответную реакцию. Как все помнят, в «девяносто лохматом» году в Интернете появились рекламные баннеры. Через пару лет они закончились, потому что люди перестали на них кликать. Все меньше и меньше работает и стандартная реклама.

Таким образом, возникает проблема с продажами: достучаться до клиента часто оказывается либо дорого, либо долго, либо и первое, и второе вместе. Одношаговые продажи перестают быть эффективными. На их место приходят двухшаговые, особенно если они касаются не продуктов, а сервисов. Что это значит? Что сначала продается или рекламируется какая-то книга или информация, или инфопродукт на определенную тему, а сами сервисы продаются уже людям, купившим книгу или подписавшимся на рассылку.

Глава 2

Книга как инструмент для развития бизнеса

Так для чего же все-таки нужна книга?

У каждого человека могут быть свои цели.

Есть категория людей, которым интересно написать книгу, чтобы о ней говорили, чтобы ее покупали. Приятно, когда проходишь мимо книжного магазина, а там на полке лежит книга с твоей фамилией на обложке. Тем более — автографы и т. д., и т. д. Это одна из основных внешних причин, по которым многие собираются писать книгу.

Для многих важно поднять при помощи книги свой экспертный статус.

К сожалению или к счастью, но факты таковы, что многие люди, которые купили в магазине «бумажную» книгу или скачали из Интернета книгу электронную, не дочитают ее до конца — особенно если она большая, с кучей информации, и написана немного нудным тоном. Этим очень славятся научные и компьютерные книги... В них спокойно можно на странице 78-й написать маленькими буквами: «Кто досюда дочитал, тому приз». Все равно этот приз никто никогда не запросит — и не потому, что постесняется.

Но в то же время даже если никто не будет читать то, что вы написали, все будут знать, что у вас есть классная книжка — монография на определенную тему. И многие — особенно те, у кого нет времени для самостоятельного углубленного ознакомления с той же темой (а в XXI веке очень мало у кого есть много свободного времени), — будут думать, что если у вас есть книга, значит, вы что-то на эту тему знаете. А раз вы точно что-то об этом знаете, значит вы вполне себе эксперт.

А у кого покупать сервисы, как не у эксперта, не так ли?

Глава 3

Три цели издания книги

Итак, можно выделить три не единственные, но главные цели написания книги.

Во-первых, с помощью нее автор способен повысить свой статус эксперта. Во-вторых, подняться по корпоративной лестнице. И наконец, в-третьих — с помощью собственной книги можно развивать свой бизнес, используя ее как вспомогательный инструмент.

Согласитесь, фраза «он написал книгу», оброненная о вас, звучит как «бальзам на уши». В ней слышится уважение к вашему несомненному таланту, оригинальному мышлению и терпению. Ведь написать книгу — это не шутка!

Парадокс только в том, что большинство скачавших или купивших книгу будут считать вас авторитетным экспертом, даже не дочитав ее до конца. Для них зачастую оказывается достаточным, что на обложке указана ваша фамилия. А если сзади еще и краткое досье с перечнем невероятных заслуг и побед в бизнесе, то сомнения в «монструозности» автора вовсе отпадают.

Вы сами убедитесь в такой тенденции, но приведу пример одних моих знакомых. Они, работая над книгой, присовокупили к ней аудиозаписи интересных, ярких цитат, прозвучавших однажды на тренингах. И эти отрывки, помещенные на обложке, спереди, сзади или вообще в середине, скачивались «читателями» гораздо чаще, чем все остальное!

Почему же так происходит? Потому что сегодня на каждого из нас буквально шквалом обрушивается информация. Из динамика радио, с экранов телевизоров, со страниц прессы хлещет целый поток нужных и ненужных нам сведений.

Кто-то способен выработать свои «фильтры», но большинство свободно пускает все это в свое сознание. И мозг оказывается слишком загружен, чтобы человек позволил себе воспринимать что-то не спеша. Это наглядно видно на примере тех же книг.

Просто сравните: только появившись, книги воспринимались не просто как переплетенные страницы с текстом, а как произведения искусства. И читали их неторопливо, смакуя каждую строчку. В двадцатом веке стало не до фолиантов. Небольшой формат, мягкая обложка, среднесортная бумага — вот все, что надо, чтобы небрежно пролистать и уловить самое главное.

Но так или иначе, именно книга осталась тем носителем информации, на которое человек еще может потратить время в тишине и спокойствии. Кто-то час, а кто-то и все двадцать. И в этом ее преимущество! Сегодня выкроить у незнакомого человека несколько часов времени для себя — это из разряда фантастики. Книга же, выступая как бы вашим «заместителем», делает это реальностью.

Более того, я бы написал книгу даже просто ради того, чтобы написать книгу. Чтобы испытать себя и потом со всей справедливостью думать: «А вот я умею, я могу, у меня получилось».

Кому-то такое стремление может показаться странным, но на самом деле это как навык кататься на велосипеде. Может быть, тебе на нем и не нужно никуда ездить, потому что у тебя есть машина. Но если не умеешь на велике прокатиться, это же смешно. И я убежден, что не уметь писать книги — тоже. Это навык современного человека, который считает себя выше толпы.

Глава 4

Как работает инфобизнес, или Пробуждение аппетита

Инфобизнес интересен тем, что в нем все поставлено с ног на голову. Если вы попытаетесь рекламировать продукт, то из десяти тысяч потенциальных покупателей его приобретет лишь один. Когда же ты предлагаешь информацию о том, что человеку нужно

делать, чтобы добиться успеха, у него возникает следующий вопрос: а как делать?

И сначала купив у вас знание (как раз в виде книги), многие люди поймут: для полного счастья им теперь не хватает только навыков, — и вернутся к вам, чтобы приобрести последние (уже в виде тренингов, консультаций и т. п.). Кто-то сказал, что теория без практики мертва, а практика без теории слепа. Так вот люди придут к вам и заплатят, только чтобы их бизнес был живым и имел «острое зрение». Многие, пройдя тренинг, захотят пройти Ваши групповые тренинги или взять у Вас индивидуальные уроки (коучинг).

Однако есть один психологический нюанс. Он заключается в том, что человек, получив знание и навыки, весьма часто просто ленится их применять. Может, вам известен такой интересный принцип — «мне лень это делать, потому что я уже все об этом знаю». Процесс становится скучен людям, им хочется сразу получать результат. Когда-то они были в восторге от того, что им дали удочку и подробно проинструктировали, каким образом ловить рыбу. Но вот они половили-половили, да и надоело. Наступил этап, когда надо им предложить простое решение: «Вот уже готовая рыба на тарелке, в изысканном соусе. Покупайте!». И они купят.

Консалтинг — это как раз и есть предоставление таких решений.

Единственное, продавать готовую рыбу в лоб сложно. Многие не поначалу не понимают, зачем им именно эта рыба, а не другая, и почему она так дорого стоит. Каков выход? Нужно пробудить аппетит. И прежде чем подать рыбу в соусе, следует преподнести более простое и дешевое блюдо. Так сказать, предисловие к банкету.

Это блюдо — книга. Изведав вашей многостраничной кулинарии, клиент, можно сказать, «раскушает» тему и начнет стучать ложкой по столу: «Добавки!». Но в роли добавки будет уже нечто более гурманское, а именно дорогой пакет консалтинговых услуг. Например, тренинги для интеграции рассмотренного механизма в жизнь, индивидуальный консалтинг для тех, кто хочет ускорить этот процесс и т. п.

Знаете, сравнение с рыбной ловлей вообще очень наглядно. Так вот рыбаки знают: чтобы поймать крупную рыбу, подкормка ни в коем случае не должна быть такой же, как приманка на крючке. А должна быть чуть менее вкусной и ароматной. Иначе приманка затеряется в облаке средненькой привады, а рыба наестся именно последней и уплывет, так ни разу и не толкнув носом вашего крючка. Так и в инфобизнесе: книга-прикормка должна вызвать аппетит к более «вкусному» блюду — консалтингу.

Хорошо еще то, что инфобизнес может быть связан хоть с продажей экскаваторов. На вкусе это никак не скажется. Просто нужно дать себе установку, что ловишь «экскаватороядную книгу». И если книга скажет, как решить проблему, связанную с экскаваторами, к вам на консалтинг, шире раскрывающий тему, рванут целые стаи «зеркальных карпов» и «осетров» бизнеса.

Глава 5

Книжный FAQ: Вопросы и ответы

«Есть сомнения, что такая модель работает только в Штатах».

Вы знаете, такие сомнения совсем не удивительны. Такова реакция большинства на новое, и это нормально. Ведь бизнес — это азартная игра, в ней риск пронизывает все. Умный бизнесмен всегда сомневается. Неумный — позволяет сомнению перерасти в слепое опасение, в догматизм. Именно это заставляет категорично утверждать: «А в моем бизнесе это не сработает!» И чтобы человек перестал упираться в стену, а наконец обнаружил распахнутую в метре от него дверь, нужно, наверное, какое-то прозрение.

Я утверждаю, что эта модель работает везде, будь то в Америке, Европе или хоть в Австралии. Причем я не требую веры. Не надо мне верить или не верить! Просто возьмите и попробуйте. Получится — прекрасно, не получится — значит, я не прав.

Поймите, что когда ты пытаешься найти решение проблемы до того, как что-то конкретное предпринять, — это пустая трата времени и насилдование собственного мозга.

Слепая теория, одним словом. Нужно брать и тестировать. Книгу можно написать за день: наговорить аудио, впечатать его, отредактировать и сделать кривую, на 3 балла книгу, но за один день!

Но самое интересное будет при выпуске, когда ты начнешь книгу пиарить и упаковывать. Один выходной будет потрачен на написание, а все остальное время — на исследование рынка, создание web-сайта и т. д.

«Как подать информацию, чтобы 99 % читателей пришли потом за консалтингом, а не довольствовались книгой?»

Посвятите большую часть текста тому, **что** делать. И совсем немного — **как**.

Понимаете, в прикормке должен присутствовать только тонкий-тонкий оттенок аромата главной приманки. И ни в коем случае нельзя перенасыщать прикормку запахом. Капля анисового масла на ведро прикормки раззадоривает рыбу. А столовая ложка — уже отпугивает.

Это как с парфюмом. Вы же знаете, что дорогой качественной туалетной воды достаточно пары капель, чтобы вокруг вас витал утонченный ореол запаха. А есть люди, которые на себя выливают сразу полфлакона и потом ужасают всех, кто оказывается рядом.

То же самое с читателями вашей будущей книги. Если вы нагрузите их сразу же, как что нужно делать, большинству все покажется настолько сложным, что опустятся руки. А когда руки опускаются, книга из них выпадает. Чтобы потом ее просто поставили на полку пылиться до лучших времен.

Так что я, однозначно, добавлял бы в книгу только каплю «аромата», максимум три базовых совета, как надо делать.

Еще есть такая особенность: люди реагируют лучше, если могут получить какой результат прямо сразу, как только применяют рекомендации из книги. Ведь когда ты что-то пробуешь и у тебя сразу получается, кредит доверия к автору резко возрастает. По этой причине я не делю информацию на «это я никому не расскажу» и «а вот это буду рассказывать». Если мне задают вопрос, я выдаю все, что мне приходит в голову. И особо не волнуюсь, что будет, если конкуренты узнают мои технологии и сделают лучше.

Всегда надо бежать вперед, всегда надо быть первым!

Глава 6

Для того, чтобы учить, необязательно быть «гуру»

Все, кто ведет тренинги, знают: как только ты начинаешь учить, сам же начинаешь в десять раз быстрее учиться. Но многие сталкиваются с психологическим барьером: «Как же я смогу кого-то в чем-то наставлять, если сам никакой не гуру в этом вопросе?!»

На самом деле вы вправе учить кого-то, если знаете о предмете больше, чем человек, который к вам обращается. И если сами набираетесь при этом новых знаний. Главное ведь — это не подходить к делу механически. Так поступают многие преподаватели в университетах: берут учебник, заучивают из него кусок и в таком законсервированном виде подают. Именно поэтому я отношусь к университетскому образованию двойственно. Оно полезно, но для несколько иных целей, нежели те, которые там провозглашают.

Ни в коем случае не ограничивайтесь скучным пересказом информации из других источников. Вживитесь в нее, переосмыслите с учетом своего опыта — и ваши рекомендации станут действительно полезны слушателям или читателям, потому что станут интересны.

Кроме этого, вам на помощь приходит принцип стопроцентного возврата денег в случае неуспеха. Если вы своей книгой и консультацией, своим временем гарантируете какой-то результат (допустим, потерю веса), а человек его не достиг за обговоренный срок, вы просто возвращаете ему деньги. Плюс такого подхода еще и в том, что, возвращая деньги, вы поднимаете свою репутацию. Ведь сегодня постоянно на слуху истории о том, как кого-то

«кинули». А вы честно отдаете сумму обратно.

Такой шаг вызовет к вам еще больше доверия, и вероятность, что человек обратится к вам вновь, увеличится.

С другой стороны, найдутся такие экземпляры, которые захотят попользоваться вашим консалтингом бесплатно: выслушают, ничего не сделают, не получают результата и придут за деньгами. Тут нужно учитывать, что чем дольше гарантия, тем меньше вероятность возврата денег.

Допустим, проводя консалтинг, вы честно говорите: «Если следовать четко моим рекомендациям, через год гарантированно будет достигнут желаемый результат». Согласитесь, что вряд ли кто-то придет за деньгами через год. Потому что время и здесь «лечит», и через год у человека будут уже совсем другие дела, проблемы, планы. Возможно, он вообще переедет в другую страну.

Если же кто-то вернулся, очень советую расспросить его, что произошло. Только деньги верните перед расспросами, иначе клиент будет настроен недоверчиво или агрессивно, думая, что его хотят просто переспорить и не отдать сумму. Получив же свои доллары обратно, человек расслабится и честно расскажет вам, что он делал.

Такие расспросы очень полезны особенно в первые полгода существования книги или семинара, потому что позволяют выявить недоработки, болевые точки продукта или сервиса — и оперативно исправить их.

Глава 7

Денег хватит на всех, или Не мыслите, как лузеры

Недавно мы с одним моим другом обсуждали тему неудачников и лузеров.

Проблема в том, что людям жалко неудачников. Недавно по русскому Интернету прошла волна заявлений типа: "Почему я неудачник, почему мне так не везет?" Да если бы мне даже миллион долларов заплатили, я бы все равно у себя в блоге такого не вывесил! Но слово «неудачник» почему-то не вызывает негативной реакции у людей. В отличие от него, слово "лузер" бьет прямо в лоб. Оно полно презрением и поэтому действует именно как удар: «У тебя проблемы не из-за того, что страна не та, город не тот, денег нет. А ты сам виноват!» В общем лузер — это даже не диагноз, а приговор.

И вот однажды мне такой человек написал: "Что если у меня в городе мало денег, да и в стране тоже мало, и только нефтяная индустрия зарабатывает и т. д.". Это стандартная отговорка, слышанная мною уже очень много раз. Да выгляните вы хоть из окна собственной квартиры! Вы увидите огромное количество домов, а в этих домах по 50-100 квартир, и каждая стоит как минимум десятки тысяч долларов (а ее кто-то купил, кто-то продал). Так что только в вашем районе содержится такое количество денег, что состояние Билла Гейтса — просто копейки.

Поэтому **кто ищет отговорки — находит их. А кто ищет деньги — находит деньги.** Вопрос в том, что для вас важнее — доказать, почему у вас все плохо, или нагнуться и поднять свои доллары. Мне больше импонирует второй вариант.

Также несколько неправильно и слово «заработать». Наверное, уже на уровне менталитета мы ощущаем в нем оттенок «впахивать». Должно быть, пережитки крестьянского быта, особенно крепостного. Мол, чем больше работаешь, тем больше денег получаешь. На самом деле и это ерунда, надо просто взять денег и все.

Я понимаю, многих это удивляет. «Что значит — взять?! Если бы все было так просто, то мы бы все уже жили в шоколаде, а не в субстанции того же цвета». На самом деле все законы, по которым существуют деньги, есть в обыкновенной физике. Например, тот же закон сохранения энергии, инерции и т. д.

Возьмите учебник по физике для 5–7 классов — и найдете все это. Надо только уметь читать и применять прочитанное к жизни.

Типичный «физический» пример: откуда берется ветер? Как мы помним, он возникает,

когда в двух удаленных местах существует разница в давлении. И воздух перетекает оттуда, где сильное давление, туда, где оно слабее. То же самое с деньгами! Ты находишь место, в котором ценность продукта/услуги равняется 100 долларов, но при этом знаешь, как это можно продать за 10. И если отдашь за 10 тому, кто покупал прежде за 100, будет отлично.

Ловите ветер! Более того, сами создавайте его!

Ищите «индейские тропы», по которым никто не ходит, где много грибов, ягод, денег. Этаким денежный коридор, в котором гуляет сквозняк. Чем сильнее сквозняк, тем больше вам достанется.

Единственно, проблема в том, что в конце концов найдется много людей, которые тоже придут в этот коридор и будут готовы платить больше, чем вы. Как только толпа проходит, сразу количество общих денег уменьшается.

Глава 8

От «Soft» к «Hard»

Следующий шаг — это именно научиться создавать денежные потоки. В инфобизнесе это очень важно. Когда вы научитесь искать и продавать человеку доллары со скидкой, и это станет вашим базовым умением, прибыль увеличится.

Существует такое понятие «из soft перейти в hard». Что оно означает? Процесс перехода от нематериальных, гибких тем, которые нельзя пощупать, к деньгам. Ведь одно дело, когда вы обещаете людям золотые горы (это soft), а другое — когда они золото держат в руках (вот он hard). Согласитесь, что вам как заказчику рекламы где-нибудь на Яндекске важно в первую очередь не то, чтобы ваш баннер там висел постоянно, а чтобы продажи пошли лучше.

К чему я веду? К тому, что когда вы привязываете свой продукт к конкретному результату, к живым деньгам, и создаете разницу потенциалов, то часть этой разницы можно спокойно класть в карман. Чем больше она будет, тем больше денег у вас останется. Если мы возьмем этот принцип и применим его к книге, то чем ближе книга к решению определенной проблемы и достижению результата, тем лучше.

По большому счету, если ваш клиент не технарь, а именно хозяин бизнеса, ему все равно, что вы делаете. Можете хоть дождь вызывать стуча в бубен. Для хозяина главное — что он получит в результате.

Таким людям надо продавать деньги, а не дорожные указатели с надписью «Деньги вон там». Им нужно продавать вколоченные гвозди, а не молотки. Если они могут все посчитать, потрогать руками, значит — все о'кей. Кто-кто, а владелец бизнеса знает, как выглядят лишние 100 долларов, а как — 1000. Особенно если они неучтенные и их на сегодняшний день у него нет. Поэтому чем быстрее вы придете к продаже долларов со скидками, тем лучше у вас будут результаты, в том числе с книгами.

Глава 9

Бесплатные советы

Кого-то удивит, что я скажу, но хуже бесплатного совета может быть только одно — бесплатный совет близкому другу или родственнику. Эти люди изначально находятся с вами в несколько иных отношениях, нежели обычные клиенты. И поэтому позволяют себе слишком многое: рассчитывать на большее, осуждать, рассуждать и так далее. При этом они скорей всего даже ничего не станут делать из того, что вы предложите. Почему-то им кажется, что для них у тебя существует особое расписание своего времени. Этаким VIP-подход.

Так что бесплатных советов лично я не даю.

Есть и еще одна причина для этого. Начав развиваться в собственной нише, вы отчетливо увидите, как люди пытаются лбом пробить стену, когда рядом — огромная

открытая дверь. Сначала вас это потрясет, и возникнет желание сказать им: «Ну поверните же на 30 градусов, градуса, сделайте вот так, и все получится!» Только после того, как вас десять раз пошлют куда подальше, вы поймете: лучше не лезть с советами.

Я никому не даю советов, даже если вижу, что человек идет с песней к обрыву. Значит, это его выбор, и не мое дело — ему помогать. Если же ему действительно интересно мое мнение, я приглашаю его на консультацию. Раньше я пытался консультировать бесплатно, но... сразу предупреждаю: не отдав денег, клиент не станет ничего делать. Вы можете сказать ему: «Заплати мне за эту консультацию, и если ты что-то сделаешь по полученным рекомендациям, я тебе отдам деньги обратно» — так еще можно мотивировать.

Но 99 % людей захотят послушать лишь потому, что им скучно. Можно, конечно, оставить их деньги себе. Это уже в зависимости от целей. Если ваша приоритетная цель — заработать, то надо оставлять. С другой же стороны, если вы даете 100 %-ю гарантию результата, а человек приходит и начинает орать, шипеть и ругаться матом, мол, ваша информация ничего ему не дала, — я таким всегда возвращаю деньги, жму руку и говорю: «Большое спасибо за покупку. До свидания». И в следующий раз я ему уже ничего не продам!

FAQ

«Как быть, если просят совета близкие?»

Я уже высказал свое мнение по этому поводу, но если вы все-таки не можете не исполнить просьбу близких, лучше всего выдавать рекомендации порционно, говоря: «Сделаешь первый шаг, дам следующий».

Безусловно, им хочется всех шагов сразу.

Но стоит им увидеть полную картину, как опускаются руки. Начинает казаться, что слишком много нужно работать. А если человеку действительно интересно, то он терпеливо выполнит все шаги последовательно, так, как вы их дадите.

Часть II

Как написать книгу быстро и эффективно?

Глава 10

Книга — это большая презентация на бумаге

Итак, путем не очень длительных, но, думаю, весьма убедительных рассуждений мы пришли к выводу, что книга очень нужна. Но каким же образом сделать ее быстро и эффективно? Существует несколько способов.

Один из самых быстрых — это писать в ЖЖ. Единственная проблема в том, что в ЖЖ информация обычно располагается хаотично. Вот пришло впечатление какое-то, ты его взял и записал туда. И постепенно накапливается масса зачастую не связанных мыслей, набросков, эссе...

Все это, конечно, сложно собрать воедино и чтобы довести до презентабельного вида, нужно долго редактировать. Гораздо проще сделать смысловой каркас, обозначить главное, а потом уже по главам писать посты, чтобы они вылились в конечный результат. Это можно сделать уже за три недели. Однако это три недели рабочего времени, так что и такой вариант не все могут себе позволить. Выходит, нужно по крайней мере каждый вечер садиться и что-то писать.

Исходя из всего сказанного, я прибегаю к третьему, на мой взгляд, самому удобному методу. Но прежде чем его описать, я хотел бы, чтобы вы уяснили следующее: если мы пишем книгу для бизнеса, она не должна быть на пять баллов. Не стоит пытаться сделать ее высокохудожественной и философски глубокой. Сымитировать Пушкина, Толстого,

Лукьяненко или еще кого... Мы пишем книгу для продвижения товаров, не более! Но и не менее. А так как наша цель — это продажи, то книга должна выполнить функции презентации, только на бумаге.

Рабочая презентация состоит из трех этапов.

Сначала ты показываешь проблему, актуальную для потенциального клиента. Затем — возможность ее решения. И наконец — демонстрируешь, как эту возможность реализовать.

Эти же составляющие необходимо включить в книгу: красочно описать проблему, огласить варианты ее решения и что именно нужно сделать, а дальше... Дальше самое время капнуть в приваду ароматного масла — дать ссылку на ваши товары или услуги.

Да, и еще. Я бы не советовал лить в книгу воду. Рыбам воды и так хватает. Количество информации на час времени, который человек потратит на чтение или прослушивание файла, должно быть высоким.

Итак, с предисловиями покончили. Что же это за третий метод?

Глава 11

Самый быстрый способ написать книгу

Самый быстрый способ написать книгу — это ее наговорить. Ведь излагать устно гораздо легче, чем печатать. Тем более, что наверняка из вас не каждый второй окончил курс десятипальцевого набора текста вслепую. Когда же говоришь по написанному плану, можно надиктовать текст в компьютер.

Также очень желательно найти кого-либо, кто мог бы задавать вам вопросы, чтобы вы отвечали бы по три-пять минут на каждый. Будет просто отлично, если эти вопросы вы почерпнете из беседы с клиентом, то есть прислушаетесь к гласу народа.

По опыту скажу, что проблем на рассмотрение оптимально нужно выдвигать 12–20. Книга должна быть короткой и удобоваримой, на два часа чтения максимум. Если же вы разродитесь мощной книжкой на триста пятьдесят страниц и в твердом переплете — уверяю, вы проиграете в ее продажах дешевым мягким бестселлерам. Придется раздавать знакомым с автографом, как и делают все бездарные писатели.

Так что от пятидесяти до ста страниц форматом А5, включая содержание и весь контент, — вот оптимальный вариант формата.

Итак, выбрав тему, следует провести research, исследование рынка: проанализировать конкурентов, потенциальную аудиторию, насущные проблемы и тому подобное.

Думаю, вы как деловые люди не впервые слышите об этом. Сразу подчеркну, что найти болевые точки рынка — очень важно. Потому что аудитория очень хорошо реагирует именно на негативные акценты. Иначе говоря, ей интересней услышать «что сделать, чтобы вы не теряли столько денег», чем «что сделать, чтобы у вас было много денег». Поэтому, создавая книгу с целью продать потом сервисы, ориентируйтесь на конкретные трудности и их преодоление.

Итак, мы коснулись того, как создать книгу эффективной. Теперь по поводу того, как сделать это быстро.

Для этого мы работаем в 2-х форматах: сначала наговариваем «текст» на аудиорекордер, а затем ищем человека, который может это напечатать. Как только с набором будет все закончено, останется «причесать» стиль, исправить грубые языковые ошибки и разбавить рассуждение примерами из жизни. Таковых желательно поместить по одному-два в каждую главу.

На этапе редактирования нужно для читателя, помимо ответов на вопросы, визуально выделить альтернативный путь чтения.

То есть если человек взял книгу и у него есть 5 минут, чтобы ее пролистать, у него глаз должен останавливаться на названиях глав, на каких-то фотографиях, графиках, карикатурах, подписях под ними и т. д. Это вызовет у читателя подсознательную мысль, что вы позаботились о его времени и внимании. И тогда наверняка человек позвонит вам и скажет:

«У меня есть проблема — реши ее, пожалуйста...»

Самое интересное, что рано или поздно каждая книга «выстреливает». Я знаю случай, когда человек через 7 лет после покупки инфопродукта обратился к автору и сказал: «Я только что прочитал вашу книгу и мне нужно решение этой проблемы». Может, уже и компании той не существовало, для которой покупалось издание. Но многие большие проекты делаются именно после того, как кто-то из руководства с опозданием прочтет книгу и отдаст ее своему менеджеру, попросив позвонить «этим ребятам, потому что они знают, что они делают».

Еще один плюс третьего метода — это то, что из получившейся аудиозаписи можно сделать диск и добавить его в книгу. Это не так дорого, особенно если целевая аудитория нишевая и в ней много денег. Стоимость книги с подобным приложением в глазах клиента повышается, ведь он может взять диск, послушать его в машине или в CD-плеере.

Воспринимая аудио, люди не отвлекаются.

Представьте, многие включают магнитолу в автомобильных пробках. И эти полчаса, а то и час времени, пока из динамика говорит ваш голос, — все равно что ваше общение, которое в повседневном ритме невозможно организовать с глазу на глаз. Достучаться до руководителей в высшем звене практически нереально, но с помощью книги это можно сделать довольно просто. Это отличный инструмент для достижения ушей и мозга человека...

Наконец, обязательно нужно серьезно подойти к обложке книги. Если книжка — это презентация ваших сервисов, то обложка, упаковка — презентация книги. Все должно соответствовать книжной индустрии, содержать бар-код сзади и прочие атрибуты дизайна... И чем больше похоже на обычную книгу ваше творение, тем меньше у людей будет сопротивления или отторжения от нее. Они ее увидят именно как книгу, а не попытку им что-то «впарить». Я работаю над обложкой с графическим дизайнером, но можно и самим все сделать. Просто зайдите на OZON, BOLERO или на любой другой книжный сайт, посмотрите в рейтинге примерно по вашей теме, какие книги лучше всего продаются, и сделайте свою обложку похожей на одну из топовых.

Не пытайтесь скреативить что-то новое! Используйте уже работающие модели, ведь они проверены и временем, и общественным мнением.

Глава 12

Что будет, когда книга будет готова?

Итак, у вас есть книга. Как же теперь достучаться до Вашей аудитории?

Чем больше вариантов получения книги, тем лучше. Поэтому сегодня, естественно, никуда без сайта, откуда человек имел бы возможность скачать книгу себе на компьютер. Причем не в каком-то редком формате, а именно в простом и общедоступном, типа PDF.

В плане денег со скачиваемым файлом та же ситуация: если позволять качать его бесплатно, то многие, конечно, это сделают, — но читать после этого станут единицы. Если же ты за книгу берешь какие-то деньги, то человек, уже заплатив, стремится возместить отданные доллары информацией сполна. Поэтому скорее всего он ее прочтет.

Еще одно важное правило: чем уже ниша, тем дороже должна быть информация. Например, тайм-менеджмент для всех не может стоить больше 5 долларов; тайм-менеджмент для начальника отдела продаж может стоить 50; а для начальника отдела продаж в «Газпроме» — 500 долларов. Потому что больше денег будет тратиться на рекламу продукта в нишевых журналах и другую раскрутку.

Итак, в нашем распоряжении аудиозапись и файл pdf. Следующий шаг — это выложить их на сайт для скачивания, а оплату организовать любыми деньгами — Яндекс деньгами, WebMoney, кредиткой, переводом. Если клиент хочет купить, ему надо дать максимум возможностей для этого.

Чтобы люди действительно заинтересовались вашими сервисами, советую после

каждой главы в книге оставить контактную информацию для обратной связи.

Как ее преподнести?

Просто написать «звоните по такому-то номеру» — будет неправильно. Распространиться: «Если тебе нужна моя услуга — вот мой сайт, мой телефон» — тоже не очень верно. Обычно клиенту дают ссылку на какой-нибудь полезный бонус. Например, так: «Спасибо за то, что вы читаете эту книгу. Если вам интересно получить больше информации — по этой ссылке вы найдете бесплатное аудио или PDF».

Обязательно установите порядок регистрации клиента на своем сайте! Чтобы бонус можно было загрузить, лишь зарегистрировавшись. Это позволяет четко отслеживать, кто что у вас приобрел и как на это отреагировал. Именно зарегистрированные пользователи очень ценны для вас как клиенты, потому что, пройдя эту формальную процедуру, они все же показали свою лояльность. На них смело можно направлять маркетинг, звонить и спрашивать: «Что вы думаете на эту тему? Нет ли у вас каких-нибудь дополнительных вопросов? Как я могу вам помочь?» и т. д.

Если печатать книгу через издательство, в нем вы столкнетесь с цензорами и редакторами, которые не дадут поставить больше одного примера на главу, указать сколько угодно ссылок. Там есть много ограничений, потому что им нужна качественная книга, они не хотят терять свое лицо.

А если ты печатаешь сам, то у тебя полная свобода действий. Можешь в каждой главе ставить те ссылки, которые считаешь нужными, вставлять ту информацию, которая, на твой взгляд, интересна. Я думаю, понятно, что как примеры нужно приводить успешных клиентов в этой же нише, с помощью похожего решения уже добившихся успехов.

Вы спросите: «Откуда же я возьму примеры, если не имею никаких связей и опыта в данной нише?» Да хоть из газет, фильмов, Интернета! Допустим, ваш клиент — «Газпром», в который вы уже 5 лет пытаетесь пробиться — и бесполезно. Попробуйте выяснить из прессы, что же у них успешно произошло в последнее время, и вставьте этот факт в книжку. Когда они про себя прочитают в вашей книжке, скорее всего их заинтересуют ваши сервисы, и они позвонят.

Еще один полезный шаг — это, когда книга готова, сделаны ссылки, web-сайт, запущены продажи, реклама, напечатать несколько экземпляров — 20-100 — и использовать их как визитные карточки. Если вы пытаетесь безуспешно пробиться в крупную организацию с продажей услуг по консультированию, неплохо было бы взять свою книгу и приложить к ней письмо, где написать: «Я прочитал про вашу компанию и думаю, что вам поможет глава № 3, там как раз решение вашей проблемы». Даже если человеку будет это не нужно, он отдаст книгу менеджеру, которому это поможет. А тот позвонит и закажет консалтинг.

Также я бы советовал размещать в конце книги специальные купоны на что-то — на бесплатную консультацию, на 20 % скидку на изготовление какой-нибудь вещи и т. п. Люди и так привыкли, что в конце книги их ждет реклама, и совершенно спокойно к этому относятся. Очень многие приходят и спрашивают скидки, прочтя книгу до конца.

Я бы на одной из последних страниц добавил форму для заказа массового количества книг со скидкой. Если организация хочет заказать 10-1000 экземпляров для распространения по своим дистрибьюторам или клиентам, то почему бы и нет? Я бы давал хорошие скидки и об этом же сразу писал. Многие книжные магазины будут звонить, так что можно указать: «Если вы представляете книжный магазин и хотите взять на реализацию от 50 экземпляров — звоните, мы работаем с магазинами напрямую». Это тоже хороший вариант.

Глава 13

Книжный FAQ: Вопросы и ответы

«Стоит ли переводить книгу на другие языки?»

Необходимость в переводе зависит прежде всего от рынка. Если у вас есть рынок за

рубежом — то переводить, а если нет — не надо. Распространяться в другие ниши, в другие языки нужно лишь после того, как книга сработала в одной из них.

«Что если люди, которым ты дал книгу бесплатно, начнут выкладывать ее в Интернете?»

Да, такое может случиться. Каковы последствия? Таковы, что кто-то бесплатно скачает книгу и заявит, что имеет право на бонусы, описанные в конце. Но эти бонусы ведь предназначены только для купивших книжку, не правда ли? Поэтому если человек имеет наглость говорить, что претендует на бонус, хотя на самом деле просто скачал пиратский файл, бойкотируйте его. Не давайте ему возможности ни купить ничего, ни получить консультацию, чтобы он полностью выпал из темы. Для многих это большой минус.

Как удостовериться, что наглец действительно получил ваш продукт бесплатно? Как раз благодаря регистрации. Откройте вашу клиентскую базу, в которой вписаны только зарегистрированные пользователи, и проверьте, есть ли он там. Если нет, то вы его смело баните. Более того, я бы сделал этого громко, устроил бы показательную порку, чтобы другим неповадно было. Это может от вас оттолкнуть 10–20 % рынка, но это и хорошо — это не те люди, за какими вы собираетесь охотиться. Вы хотите, чтобы к вам приходили люди, считающие нормальным платить за результат. Если они получают \$100000, то вам выложить за это 10000\$ для них совершенно естественно. А вам именно это и нужно.

Глава 14

Money back. За какие деньги стоит продавать свою книгу и свои сервисы

Дэн рассказывал интересную историю. Однажды он проводил консалтинг на тему «Как уменьшить количество сворованной продукции в розничном магазине». Пробовались различные форматы доведения информации и остановились на аудиокассете. На ней была запись длительностью всего в полчаса, а цена этому «получасу» была назначена — 300 долларов.

Для тех, кто специализируется именно на аудиокассетах, такое ценообразование — нонсенс. Себестоимость одной кассеты — 50 центов. Но покупателям гарантировалось, что, выполнив три требования, данные на кассете, можно будет через пятнадцать минут уже поймать вора. Не поймаете — вернем деньги обратно. Поначалу ту же информацию хотели записать на листке бумаги, типа бизнес-карты. К сожалению, у его партнера не хватило наглости продавать листок бумаги за 300 долларов. А кассета разошлась успешно.

Вот в таком случае отталкиваешься уже не от себестоимости информации, а от гарантии результата. Конечно, последний зависит не только от данных методов, но и от того, как клиент их применит. Если плохо или вообще никак — нет проблем, верни ему деньги. Ты всего лишь попробовал расширить свой рынок.

Откуда взялась цифра в 300 долларов? В информационном бизнесе есть такой интересный порог — 297–295. Особенно на рынке США. У американцев 500 — это уже препятствие, психологический барьер. Цифра 500 даже смотрится слишком кругло, чтобы ее так просто отдавать в долларах. А 295–297 — этикие неровные суммы, вроде ещё 200, а вроде и 300...

Оценить адекватность цены для своей страны можно тестированием. Я приведу пример из собственной ценовой политики. Когда я выпускал софт, я начал с цены в 14,99 долларов. Через месяц повысил до 19,99. Количество продаж не возросло, но возросли объёмы. Затем я поднял еще до 24. На этом этапе увеличились продажи. Потому что, видя продукт, цена которого определенно выше других, покупатель думает: «Эта программа уже точно качественная». Между 24,99 и 29,99 на уровне восприятия нет разницы, поэтому я повысил стоимость до последней цифры. И вот здесь все остановилось: как только я попытался «прыгнуть» выше, продажи падали. Таким образом, я нашел оптимальную цену, а потом поднимал объёмы модификациями: разработал профессиональную версию программы, уже

за 69 долларов. Протестировал — хорошо продается за 49,99 и за 69,99. А между ними хуже. Почему? Не знаю. Просто факт.

В инфобизнесе, если у вас обозначена трёхзначная сумма от 100 до 1000, работает отбрасывание последних 9, 50 и т. д. Работает 97, 197, 297, 497, 997... Почему именно семерка — не знаю, но по моему опыту результат лучше, чем если бы стояла пятерка.

Информационный бизнес хорош еще и тем, что можно в любой день поменять цену. Закончилась распродажа — в понедельник поставил другую стоимость и в течение недели наблюдаешь за спросом. В следующий понедельник — снова. Хоть каждый час меняйте, потому что в Интернете можно довольно быстро оперировать и, за неделю-месяц оттестировав все ниши, найти оптимальную цену.

Но запомните, книга должна быть дешевой. А вот упаковка с ней достойна более высокой цены, ведь в нее можно поместить полезную информацию, какой-то индивидуальный или групповой тренинг. Какой сделать упаковку? Конечно, напрашивается твердая красивая коробка. Но представьте ее дальнейшую судьбу, и вы поймете: она постоит-постоит на столе, а оптом на нее очень удобно будет снова наклеить лейбл и вернуть обратно, потребовав денег. И не потому, что рекомендации не сработали, а потому что хозяин и рукой не пошевелил, не говоря уже о мозгах. Вероятность возврата многократно снижает полиэтиленовая упаковка. Когда ее разрывают, и все содержимое вываливается на стол, вряд ли потом будут запикивать это все обратно, чтобы вернуть, согласитесь.

Итак, с ценой мы вопрос решили. Как же поступать, если вас все-таки просят вернуть деньги?

Нормальный срок для money-back — 60 дней. Этого достаточно, чтобы можно было вернуть книгу, пожаловавшись на любую мелочь, хоть на шрифт не по вкусу. Это называется unconditional money back guarantee, безусловный возврат.

Также полезно назначить дополнительную гарантию, например, на год. Она уже будет касаться достижения результатов клиентом.

Если я обещаю серьезный, подтвержденный цифрами результат, а клиент его не добивается в течение года, то я и виноват же. Но при этом я все же проверяю, какие шаги по моим рекомендациям были предприняты. Хотя бы три шага.

К примеру, когда я еще организовывал семинары, на которые приходило по 250 человек, я всем давал такую гарантию: «Если вы не заработаете в течение года после моих консультаций в десять раз больше, чем заплатили за участие в них, то приходите, расскажите мне, какие три шага совершили, и я верну деньги». Так вот из 250 участников попросили деньги обратно всего четверо, причем трое из них буквально через пару дней. И то потому, что сказали: «Не мое это, не нравится, не буду этим заниматься».

А гарантировать результат тоже нужно уметь. Если вы просто скажете: «Я знаю, как сделать, чтоб солнце светило ночью», — то люди пожмут плечами и пройдут мимо. А если заявить: «Я гарантирую, что вы посчитаете «раз, два, три», и у вас солнце вспыхнет в темноте», — продажи резко увеличатся. Образуется очередь из клиентов, которые захотят купить у вас доллары со скидкой. И здесь уже капитализм заработает на вас, среди клиентов начнется конкуренция за ваше время. Вы только спокойно присматриваетесь к этой большой очереди и выбираете тех, которым сможете помочь с наибольшей вероятностью.

Да — у вас увеличится количество людей, которые будут приходить обратно и говорить: «У меня не сработали ваши шаманские приемы». Но если гарантировать результат, всегда будет определенный процент, которым будет просто лень возвращаться.

Часть III

Пишем книгу за три недели

Пошаговая инструкция

Глава 15

Поехали!

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 16 **Понедельник. День первый. Про что писать? Выбираем нишу. Выбираем тему книги**

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 17 **FAQ**

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 18 **День третий. Среда. Как назвать? Выбираем и тестируем название**

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 19 **FAQ**

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 20 **День четвертый. Четверг. Что пишем в книге? Придумываем содержание**

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 21 **FAQ**

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 22 **День пятый. Пятница. Сколько людей знают о Вашей книге? PR и обратная связь**

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 23 **FAQ**

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 24 **День шестой. Суббота. Пишем развернутое содержание каждой главы**

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 25

FAQ

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 26

День восьмой. Понедельник. Подводим итоги недели, готовимся к записи аудио

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 27

День девятый. Вторник. Наговариваем аудио

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 28

FAQ

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 29

День 11. Четверг. Набираем текст с аудиозаписи

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 30

День 13. Суббота. Разбиваем набранный текст на главы

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 31

FAQ

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 32

День 14. Воскресенье. Разбавляем сухую информацию

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 33

FAQ

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 34

День 18. Четверг. Верстаем. Делаем обложку

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 35 FAQ

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Глава 36 День 21. Воскресенье. Финал

Эта глава исключена автором из бесплатной версии книги

Часть IV Заключение

Глава 37 Готовьтесь к придиркам

Предупреждаю вас сразу: когда напишете книгу, на вас обрушится много негатива со стороны так называемых «профессионалов».

Люди, которые считают себя компетентными в вашей области, станут говорить: "Что за книга, мне не нравится, полная чушь, да еще и криво сделанная". Готовьтесь к тому, что на вас польется грязь. И просто игнорируйте это. Не надо ничего ни писать, ни доказывать. Я по своему опыту знаю, что как только что-то становится популярным, тут же в комментариях отписывают, будто на самом деле все получилось из рук вон плохо. Как только вы запустите рекламу, начнете со своей книгой подниматься, народ будет писать, что это "полная фигня". Не переживайте, все нормально.

Всю обратную связь, которая к вам поступает, умножайте на количество денег от породившего ее человека. Купил книгу и откликается, что она ему не понравилась? Можно с ним поговорить, расспросить его более подробно, почему у него сложилось такое мнение. А если человек сообщает, что ничего не купил и ему продукт не нравится, можете даже рта не открывать.

Особенно будет много бывших учителей русского языка, которые станут писать "на стр. 38 сверху вы неправильно использовали наречие "наверное". Такой ерунды будет не просто много, а очень много! И это тоже совершенно нормально. Те, кто видел мои сайты, знают: дизайн у многих из них не самый блестящий, скажем так. Не идеальный, но тем не менее он продает, и мне не важно, как он выглядит. Пусть он будет выглядеть хоть самым страшным, но если при этом он хорошо продает, то он меня устраивает.

Раз в неделю мне обязательно пишут 1-2 письма какие-нибудь студии: "Мы вам улучшим дизайн, вот здесь сделаем флэш, видео и т. д.". Я сначала отвечал, потом просто перестал обращать внимание. Так что готовьтесь к тому, что у вас будет то же самое с книгами.

Как только вы выпустите книгу, начнется обратная связь: "Вы неправильно поставили запятую, вы там где-то ругнулись! Как вы можете ругаться матом в книге, вас же читают дети, а потом этими руками хлеб едят..."

Пусть книга будет выглядеть непрофессионально. Это не страшно. У вас же нет задачи написать "Войну и мир". Есть простая цель — написать книгу, которая будет приносить деньги.

Еще, бывает, пишет эксперт мне в ICQ: «По этой теме столько уже написано, чего же тут еще можно наскрести?» Они пытаются таким образом, покритиковав другого человека, показать, насколько они крутые.

Один из забавных примеров глупых придирок — «разве вам не стыдно, что такое

количество леса вырубится на книги?!». Мол, мы убиваем амазонские леса и лично из-за меня вся природа скоро будет в большом минусе. На самом деле жесткий фильтр на входе — отличный. Просто на пять баллов. Это и у вас будет.

Но самое интересное начнется, когда Вы станете зарабатывать серьезные деньги. Не просто 5 долларов здесь, 100 долларов там, 200 долларов с одного клиента, 200 долларов с другого. Это всё обычное дело, на которое люди будут закрывать глаза. А вот когда реально на бизнесе подниметесь с колен и будете зарабатывать больше, чем они, впахивающие с утра до поздней ночи на своей основной работе, — то тогда начнется самое веселое. Все начнут доказывать, что вам не стихийно повезло, а вы все гады, что вы народ обманываете и обижаете. Будьте к этому готовы.

Я прохожу через это каждый божий день. У меня шкура толстая, я могу и больше выдержать. Но многие сдаются, когда начинает идти вал отрицательной обратной связи.

На самом деле, меня такой шквал негатива закаляет. Некоторые задают настолько идиотские вопросы, что ты не знаешь, как без мата ответить. Вроде «когда ты прекратишь заниматься этой ерундой», «ты еще не перестал нам голову морочить?». И показывать копии чеков, которые идут, им, студентам, — бесполезно. Мой знакомый на своём сайте заявил, что ему надоели беспочвенные обвинения, и он решил выложить копии чеков, убрав номера счетов. Через две недели он их удалил оттуда, потому что количество негатива, которое начало выливаться на него со всех сторон, просто перекрыло все его фильтры.

Мне проще копать дальше тихо, никому ничего не рассказывая. Именно из-за этого успешным людям поговорить и не с кем. Ты же не будешь со своим другом, мужем, молодым человеком разговаривать на эту тему. Они не только совершенно не понимают, а все время критикуют. Для серьезной и приятной беседы нужны именно единомышленники. Иначе ты хочешь с человеком поделиться хорошей новостью, а он неадекватно на это реагирует.

Глава 38

Миф о сертификатах

Еще я хочу затронуть один миф — по поводу сертификации. Я вам гарантирую, что многие люди будут писать: "Почему вы думаете, что вы эксперт? Какие у вас сертификаты? А какие у вас дипломы? А вот награды у вас какие имеются? Покажите-ка бумажку на стене".

Сертификацию придумали, чтобы на ней делать деньги. Причем на любой. Дело в том, что люди с детства привыкли к пирамидному образу жизни, к лестнице. Отсюда и появилось такое понятие, как "подняться по корпоративной лестнице". Человек понимает, что он идет на работу, начинает младшим научным сотрудником, потом старшим научным сотрудником, затем он уже начальник отдела, дальше — заводделом, начальник кафедры и т. д. У военных то же самое: солдат, ефрейтор, капитан, полковник, генерал. Если вы людям покажете пирамиду, они по этой пирамиде будут идти вверх, зная, что сначала нужно пройти базовый уровень, потом мастер-уровень, потом еще какой-нибудь супер-мастер и тому подобное. И в их понимании для того, чтобы стать экспертом, нужно также пройти четыре уровня, и тогда только через шесть лет вы сможете сказать, что вы компетентный специалист.

Не мы это придумали, и не наши родители это придумали, а со времен Древнего Египта было ясно, что есть рабы, надсмотрщики и прочие по иерархии. Пирамидное мышление было, есть и будет. Можно против этого бороться, а можно это использовать. Находятся люди, которые решают, что если другие готовы платить за поднятие по корпоративной лестнице, то почему бы не брать эти деньги? Когда вы будете организовывать тренинги, вы тоже сделаете базовый, продвинутый уровни, и это нормально. Надо строить свою пирамиду.

Есть и еще одна причина существования сертификации. Она нужна для того, чтобы не пускать конкурентов на рынок. Потому что если ты раздаешь сертификаты, ты можешь ими регулировать напор людей, допускаемых до следующего уровня. Тем самым мало того, что

ты регулируешь количество человек, но еще и в момент того, как ты им промываешь мозги, ты им говоришь, сколько денег они могут брать.

Вот меня спросили: "А сертифицированный ли ты консультант?" Я начал наблюдать, как работают сертифицированные специалисты, и они сказали, что берут от 100 долларов в час. А я ответил им, сколько я беру за это время, и у них тут же глаза полезли на лоб. По их мнению, это наглость. Есть такое понятие — "принято". В индустрии принято брать, например, 50 долларов в час. Вот это "принято" встраивают тебе в сознание вовремя. Рамки выгодны тому, кто выстраивает систему тренингов. Так лошади ставят шоры, чтобы, не дай Бог, никто направо, налево не сходил, а двигался только прямо, вперед и назад по колее.

Все остальное считается от лукавого и предается анафеме. Мол, это плохо и все не то, и никто так не делает. И если потом вдруг находится кто-то, кто об этом не знает и просто в стороне начинает с успехом проводить свой тренинг, многие особенно сначала недоумевают: "Как это так, собственно говоря? Он же не по правилам работает, не как учили тренеров! Делает не то, что нам говорили, и не так, как нам говорили!"

Вы упретесь в виртуальную стену, когда вас будут спрашивать, где же ваши сертификаты, где же ваши дипломы, и кто вообще сказал, что вы эксперт. Кто вам дал такое право — писать книгу?! У кого не хватает фантазии, разрешаю ссылаться на меня: я, ведущий эксперт по инфобизнесу, дал вам право на то, чтобы сесть и написать книгу.

Если спрашивает ваш клиент — валите все на результат. Скажите: "Ребята, как я делаю и что делаю, вас в принципе волновать не должно. Если я гарантирую результат, я знаю, что я говорю". Все.

Если же человеку это не подходит, отвечайте: "Найдите специалиста с сертификатом и поработайте с ним. А когда вам это надоест и вы захотите именно быстрых результатов, приходите ко мне и я гарантирую, что проблемы разрешатся и все получится".

В конце концов вы можете сами себе напечатать любой сертификат, на котором распишете во всех красках, что являетесь серьезным экспертом в такой-то нише и такой-то теме. И хоть в рамку вешайте. Люди привыкли, что если они заходят в кабинет и видят целую стену в каких-то дипломах в рамочках, да еще если и на английском языке, то все круче некуда.

Глава 39

Книга написана. Что дальше?

Дальше вы возьмете свою книгу и с помощью нее начнете раскручиваться. Кстати, если у кого-то из вас есть иллюзия, что вы напишете книгу, выложите ее или отдадите в печать и она тут же принесет вам большие деньги, от этой иллюзии лучше избавиться прямо сегодня. Такого не случится, волшебных таблеток не бывает.

Книга — это первый кирпич, без которого инфобизнес не построишь. А если построишь, то он будет совсем кривой. Вы не единственные и не первые: 99 процентов авторов, чаще всего начинающих, считают, что как только издательство или они сами что-то выпустят, сразу появится целая куча денег. На самом деле это очень далеко от истины.

Сама книга денег приносить не может. Верней, может, но очень маленькие. Если вы делаете книгу ради денег, вы их не заработаете, говорю вам сразу. Это тоже миф. То же самое когда говорят, что достаточно сделать сайт, и на него сразу побегут и будут покупать продукты. Как сайт нужно развивать и продвигать, постоянно с ним работать, точно так же нужно будет потрудиться и с книгой.

Книга — это альтернатива визитной карточке. Вместо того, чтобы человеку дать визитку или брошюру, которую он сразу выкидывает, дайте ему книгу. Когда она попадает к потенциальному клиенту в руки, он будет готов потратить как минимум 3, а как максимум — 15–20 часов, чтобы сесть и прочитать. Вы ни разу в жизни не добьетесь трехчасовой встречи с потенциальным клиентом! А уж 10-часовой тем более.

С помощью книги же вполне реально достучаться до человека.

Так вот, возвращаясь к теме, что же с книгой делать дальше? Дальше добавляем туда все, что есть в копилке: все бонусы, которые хотели вставить, но до этого не вставили. Они могут не совсем безупречно отвечать теме, но каким-то образом ее касаться. Можно прикрепить бонус-интервью, то есть полкниги займет ваш материал, а остальное бонусный. И ваш инфобизнес начнет раскручиваться!

Глава 40

Деньги на вес

Не могу не рассказать классную историю. Слышал ее от Дена Кеннеди.

Был один местный банк в Америке, и Ден для него делал маркетинг-стратегию. У этого банка были всего 1–2 офиса, он был небольшой. Дену звонит президент (а они все живут в одном небольшом городке) и говорит: «Слушай, ты с таким-то человеком не работаешь?». Он говорит: «Работаю, я для него инфобизнес развиваю, делаю маркетинговую стратегию». — «Он один из самых крупных клиентов моего банка. Что-то здесь не то». — «А что не то?». — «Да он каждый день привозит три больших мусорных мешка в половину человеческого роста, набитых чеками. Говорит, что примерно один мешок — столько-то денег, второй — столько-то денег, третий — столько-то». Ден заинтересовался, начал выяснять, что там происходит. Оказалось, что ребята сделали три бизнес-продукта: дешевый, средний и дорогой. Это было еще до возникновения кредитных карточек. И из-за того, что такое количество денег приходило чеками, у них не было времени их считать. Они их просто взвешивали. Знали, сколько примерно весит каждый чек. И отвозили взвешенные чеки в мусорных мешках в банк. В одном мешке было полмиллиона, во втором — 300 000, а в третьем под 50 000. Они примерно это знали, и их вполне это устраивало.

Я хочу, чтобы и у вас такое было. Чтобы вы каждый день привозили в банк и сдавали в одном мешке одни, а в другом другие деньги на вес. Это реально.

Глава 41

Выпустите цунами

Если вдохновение идет, то идет во всех направлениях. Его нужно брать за рога и до упора идти вперед. Не два шага, а потом спрыгивать, потому что где-то вроде как будет обман, а именно вперед до полного упора. И достегивать его дальше, дальше, дальше.

Только так внутренние «цунами» и выпускаются на самом деле. А если не получается, то просто меняешь подход и делаешь что-то другое. Тестируешь, что в конце концов сработало, и начинаешь развивать.

Даже не нужно читать ничего. Надо просто смотреть, как что в природе работает. В спорте мышцы — как та же картошка: сажаешь, поливаешь, осенью получаешь какие-то результаты. Точно также и здесь. Ты не можешь, если тебе очень хочется кушать, посадить картошку, а через неделю выкопать и удивиться: «Где же результаты?! Почему их нет?!» Нужно терпение. И выполнение шагов по формулам, которые проще, чем вы думаете.

Глава 42

Феномен благотворительности

Проблема денег еще в том, что они являются универсальным поощрителем.

Почему люди ходят на работу? Да потому, что за это получают зарплату. Они привыкли, что у них поощрение в качестве денег. Отсидел на работе — получил денег.

Точно также работает благотворительность. Человеку плохо — он получил помощь. У него вырабатывается рефлекс. Ему потом будет плохо, а он даже не будет знать, почему. Меня больше устраивает такая благотворительность, когда ты даешь удочку, а не рыбу. За тех, кто вцепится в эту удочку и в конце концов наловит рыбы, — я только рад. А кто не

вцепится — тем до свидания.

Эта точка зрения не универсальна, но ее разделяют многие. Я не могу сказать, что я левых взглядов, что «нужно всё взять и поделить поровну между всеми». Я раньше тоже был с левыми взглядами. Но как сказал мой знакомый, близкий к политике: «Все мы тут левые, пока не наступит момент, когда есть что терять».

Как только книга будет выложена в бесплатный доступ, её будут многие качать, а читать никто не будет. У меня был шок, когда я узнал, что программу скачали бесплатно более 70000 человек за месяц, а e-mail в ответ пришло менее чем от десятка. Но как только я начал брать деньги за софт, качать его стали меньше, а использовать на порядок лучше.

С родственниками есть проблема. Пять лет назад я понял, что свою точку зрения не докажешь никогда. Мы существуем в параллельных вселенных. Они считают, что у нас спортивные машины, большие дома, поездки. При этом растормозить человека ты не можешь, а только остаешься жить таким ярким примером. Если человек спрашивает совета, я дам совет. Нравится он ему или не нравится, это уже не моя проблема. Люди уж очень обижаются, когда ты не даешь бесплатный совет. Но поступаешь так ведь потому, что никто после бесплатной рекомендации ничего делать не будет, а только будет считать, что ты такой весь из себя умный и над ним издеваешься.

Глава 43

В поисках правды

Был такой вопрос из старого анекдота: «Если ты такой умный, то почему такой бедный?» Он сильно злит людей, считающих себя очень умными. Например, многих технарей. Это люди, которые считают, что они всё знают делают все по формулам.

Мы все страдаем этим — считаем, что в нашу тему посвящены лучше других. Это не даёт развиваться дальше. Не сегодня, так завтра, не завтра, так через год вы упрусь рогами в стенку и не сможете ее пробить до тех пор, пока будете думать, что всё знаете.

Как только я настроился на то, что я ничего не знаю, все сразу пошло иначе.

Задача каждого — взять и протестировать, а что же на самом деле является правдой? Создать 10 разных вариантов и бросить их на рынок. Всегда без исключения срабатывает не то, что ты считаешь самым перспективным. Когда же тебе за твоё незнание начинают платить очень большие деньги, а за догадки — еще больше, когда ты 10–20 раз заходишь в банк и в мусорном мешке приносишь чеки, не подсчитывая их, то у тебя синдром маленького человека сам собой куда-то уходит.

Есть такой афоризм: профессионал не тот, кто все знает, а тот, кто знает, где и как найти информацию. Я знаю, как разработать 20 вариантов и их запустить, а из них пускай 6 будут неплохими, 3 дадут хорошие результаты и один даст очень хорошие. Но какой этот один конкретно — не знает никто до тех пор, пока не сделаешь 20.

Когда поговоришь с людьми, у которых есть большие деньги, начинаешь понимать, что они не такие умные, как кажутся. Деньги человека умнее не делают, а делают только богаче. Одна из самых сильных мотиваций — это когда смотришь на человека и понимаешь: уж если он делает такие деньги, то тебе-то сам Бог велел. Стоит, к примеру, тупой американец и рассказывает на пальцах, заикаясь, о модели, которая очень проста. Ты думаешь, не может быть всё настолько просто. Но на самом деле действительно всё именно так. Ты понимаешь, что своими поисками следующей самой лучшей модели ты теряешь очень большие деньги, которые можно зарабатывать на хороших моделях. Не самых лучших, а просто на работающих. Тихо знаешь, куда ударить. Ударил два раза — получил результат. Поднял яблоко, помыл, продал, на вырученные деньги купил два. Помыл, продал — и так далее.

Давайте будем неумными. Один из примеров как раз — это написание книг. Это кажется, что книга под силу эксперту, у которого есть много свободного времени, и он, умудренный опытом, долгими зимними вечерами сидит с трубкой у камина и пишет умные книги. На самом деле все гораздо проще, если к этому проще относиться. Выпьем за то,

чтобы и мы начали взвешивать чеки на весах!

Всё, чем я хотел с вами поделиться, это мусорный пакет с деньгами.

Это же здорово на самом деле. У людей, которые сидят на маленькую зарплату в банке, просто едет крыша, когда они видят: заходит в рваной футболке и джинсах сорокалетний мужик с пивным пузом, в шортах и шлепанцах, похожий на человека, который просит не выбрасывать пустую бутылку из под пива. И дает три мусорных мешка с чеками, говоря, чтобы подсчитали и положили в банк. Когда ты вживую это видишь в первый раз, то до тебя доходит, насколько всё по-другому, чем ты себе представлял.

Дэн рассказывал интересную историю о маркетинге, как он вообще стал им заниматься. Он, когда был еще школьником, ходил подрабатывать к одному человеку. Еще не было Интернета, это были 50-е годы. Не было ничего, кроме почты. Этот человек нанимал много школьников, одни сортировали какие-то письма, а другие принимали приходящую почту, вытаскивали оттуда чеки и раскладывали их по стоимости. Сам хозяин бизнеса ходил в банк. У одного восьмиклассника буквально крышу сорвало, когда он посчитал количество приходящих денег. Он не мог понять, чем же мужик занимается. Вроде бы наркотиками не торгует, оружие не продает. Но почему он рассылает обыкновенные письма, напечатанные на ксероксе, и ему приходит куча чеков?!

Этим человеком был покойный Гарри Халберт. И это был первый шаг Дэна в инфобизнесе. Он попросил копии этих писем домой. Начал их изучать, увидел формулы и с этого всё пошло.

Глава 44

Цель — весы

Инфобизнес — это сильно. Чем больше я в него вникаю, тем больше понимаю, что есть в этом мире то, что и не снилось нашим мудрецам.

У меня, к сожалению, как у любого технаря, есть очень большая проблема. Я долго присматриваюсь. Покупаю два килограмма книг, пытаюсь их прочитать... Принцип жизни, что называется, «хочу всё знать». У меня в моем личном кабинете 9 шкафов, забитых книгами. И это только по двум основным темам. Я к этому бизнесу очень долго пристреливался, но с 1996 года работаю в нем — уже более 10 лет.

И я уверяю вас: когда дым и пыль первых проб и ошибок, а также первых побед рассеется, пена вся спадет — результаты будут говорить за себя. Не идеи, не способы, не инструменты, а именно ваши результаты. Не мои, а ваши.

Просто запомните, что пока Вы думаете и размышляете, кто-то взвешивает деньги мешками на весах.

Как говорил мой менеджер с моей последней работы: «А отпуск Вам прибавят к пенсии с той стороны».

Удачи Вам всем! И до новых встреч!

На сайте электронной библиотеки
<http://учебники.информ2000.рф/index.shtml>

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и ПЕРЕРАБОТКА:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов