

Евгений Стрельников

“Как превращать информацию в деньги (Магия продаж)”

книга №4 из серии «интернет-бизнес новичку»

*Получить полный комплект книг можно здесь:
http://www.onlinehomebusiness.ru/index_6.html*

Внимание! Вы имеете право свободно раздавать эту книгу своим подписчикам, покупателям, посетителям сайта, друзьям, родным, близким, знакомым без использования спам-технологий и прочих нелицеприятных способов распространения информации

Допускается цитирование отдельных частей книги объемом не более 500 слов с обязательным указанием автора – Стрельников Евгений. При цитировании так же обязательно должен указываться источник информации - сайт <http://www.onlinehomebusiness.ru/> (гиперссылка).

Содержание

Проекты автора	3
Введение	4
Почему интернет-продажи хороший вид заработка?	5
Что такое интернет-продажа?	7
Где взять товар для продажи?	11
Как создать продающий минисайт?	14
Как привлечь на минисайт посетителей?	20
Работа над созданием собственной аудитории	24
Заключение	28
Приложение №1. Волшебные результаты тестирования	29
Введение в тестирование	29
Что можно и нужно тестировать?	32
М.Редирект - универсальный инструмент продавца	36
Как проводить тестирование?	43
Что нужно учитывать в работе «М.Редиректа»	56
Как построить эффективную систему продаж	57

Проекты автора

1. **Бизнес-блог** www.onlinehomebusiness.ru – здесь я делюсь со всеми желающими своими мыслями по различным аспектам ведения бизнеса в сети интернет, а так же принимаю заказы на создание сайтов и индивидуальное обучение онлайн-бизнесу.
2. **Интернет-клуб «Богатеем вместе»** www.bogateem-vmeste.ru – этот проект для тех, кто решился на создание собственного онлайн-предприятия и готов вкладывать деньги в свое обучение. Это один из самых доступных способов обучения малому интернет-бизнесу. Участники проекта помимо обучения получают возможность зарабатывать реальные деньги, общаться и экономить на покупках бизнес-инструментов и обучающих материалов.
3. **Интернет-магазин** www.biz-tools.ru. Здесь можно приобрести товары, необходимые для организации и ведения бизнеса в сети интернет.
4. OmmCMS www.ommcms.ru – комплекс программных продуктов для создания и управления различными типами сайтов, необходимых при создании своей бизнес-системы.
5. **Форум** forum.onlinehomebusiness.ru – многофункциональная площадка, предназначенная как для простого общения на тему интернет-бизнеса, так и для решения различных вопросов с клиентами, покупателями и пользователями моими продуктами.
6. ! **Партнерская программа** по продаже моих товаров, в которой Вы можете зарабатывать приличные деньги
http://www.onlinehomebusiness.ru/index_47.html
7. ! **Сверхдоходная семиуровневая партнерская программа** проекта «Богатеем вместе». Действительно огромные возможности для заработка:
http://www.bogateem-vmeste.ru/partnerskaya_programma.phtml

Введение

- Что продаешь?
- Отличную вещь продаю.
- А сколько стоит твоя вещь?
- За деньги отдам.
- А дешевле можно?
- Дороже можно. Дешевле нельзя.
- Так что, за СПАСИБО отдаешь?
- Забирай. Благодарность людская дороже денег ☺

Если бы так все было в действительности, то, наверное, это был бы коммунизм ☺. Впрочем, порой людская благодарность действительно дороже денег, но хлеба на нее в ближайшем супермаркете купить не удастся.

А посему всем нам нужны деньги. И каждый сам решает, как он их будет зарабатывать.

Почему бы что-нибудь не продать?

А что, хорошая идея ☺. Весь мир держится на торговле. Ведь, по сути, что такое продажи – это обмен. А что позволяет сделать обмен?

Он позволяет всем людям иметь то, что они хотят. Ведь никто в одиночку не смог бы заниматься всем сразу.

Кто-то строит дома и затем продает их, чтобы на вырученные деньги купить себе машину, соорудить теннисный корт, да мало ли что еще.

Кто-то создает бытовую технику, чтобы купить себе дом, дачу, машину...

В общем, идея проста. Все что-то создают, чтобы получить за это деньги. А на вырученные деньги приобретают то, что сами создать не могут или не хотят.

Вот так и живем ☺.

В этой книге речь пойдет о том, как зарабатывать деньги с помощью продажи товаров через интернет. Дело это не такое уж и простое, но и сильно усложнять тоже не будем. Это такое же занятие, как и любое другое. А значит, освоить его вполне реально любому, кто этого хочет.

Итак, к делу...

Почему интернет-продажи хороший вид заработка?

Если немного задуматься, то станет очевидно, что мы абсолютно все являемся продавцами. Деньги всегда платят за продажу.

Чтобы получить деньги мы должны, просто обязаны что-то продать.

Даже если человек работает за зарплату, то он тоже продавец. Он продает свой труд, свои знания и время, а работодатель покупает его время и труд.

Пенсии и прочие социальные выплаты Государства в расчет не берем. Это к заработку не относится. Это расчет Государства по своим долгам ☺.

Так что, нравится нам или нет, но мы все являемся продавцами. Вопрос лишь в том, что каждый из нас может продать. Так почему бы не продавать информацию или программное обеспечение?

Я не буду спорить с теми, кто скажет, что он свое время может продать работодателю с большей выгодой, чем, если бы он начал свою деятельность по продаже товаров в интернет.

Да, бывают должности с окладом \$1.000.000 в год, а то и больше, но сколько их таких? Большинство в России довольствуется суммой, не превышающей \$700 в месяц.

И это притом, что за эти деньги зачастую приходится терпеть от начальства, Бог знает что.

Кстати, а знаете ли Вы, что подавляющее большинство начинающих предпринимателей, уходят с насиженных рабочих мест на вольные хлеба только лишь из-за того, что надоело им подчиняться начальству, глупым требованиям дрескода, постоянной слежке, штрафам за опоздания и прочим неудобствам.

Многие начинают свою предпринимательскую деятельность с доходов меньше зарплаты, а то и совсем себе в убыток. Только ради свободы выбора.

Ну да ладно, что-то я отвлекся. Думаю, со своей мотивацией Вы и без меня разберетесь. Продолжим разговор о продаже информации и программном обеспечении.

В других своих книгах, я уже писал, что продать в интернете в принципе можно все что угодно, от подержанной утвари до самолета.

Но в рамках этой книги мы будем говорить только о товарах, которыми может торговать практически любой из нас. Это так называемые информационные, или как их еще называют, цифровые товары.

Названия эти пошли оттого, что такие товары являются информацией или программой, представленной в цифровом виде. Т.е. то, что можно записать в виде файла или нескольких файлов на компьютерный диск, будь то жесткий, CD или DVD диск.

Примеры цифровых товаров: программное обеспечение, электронные книги, видеоролики, аудиокниги.

Единственное условие, которое делает все это товаром, заключается в том, что эти продукты должны обладать некой ценностью. Если в видеоролике рассказывается, как починить свой автомобиль, и эта информация интересна определенному кругу людей, которые готовы заплатить за просмотр деньги, то такой видеоролик становится товаром.

А снять видео на цифровую камеру, записать его на DVD диск по силам практически любому. Только нужно знать, что записать ☺.

Так что первый голос «ЗА» **информационные товары** заключается в том, что их **может изготовить самостоятельно любой желающий**.

Второй плюс в том, что однажды создав такой товар, **Вы можете его продавать неограниченно долго по времени**. Физически товар не портится, а его моральную составляющую всегда можно подправить. Проще говоря, обновить версию.

Ну, где еще Вы найдете такой вид товара, на приобретение которого, возможно, даже денег не придется тратить, хранится в компьютере, складов ему не требуется, не портится и легко обновляется?

Пожалуй, другого такого товара нет ☺. А то, что при правильной постановке дела на этом можно зарабатывать уйму денег, всем доказал Билл Гейтс. Правда он работал с такими объемами, что и склады ему были нужны, но это ж лишь вопрос размаха.

Многих из нас вполне устроит доход в \$10.000 в месяц. Значит, в день нужно зарабатывать \$333.33 Средняя цена инфо-продуктов в рунете \$30, т.е. делать нужно всего 12 продаж в день.

Цифры ведь совсем НЕ выглядят астрономическими, правда? Может все-таки стоит попробовать?

Попробовать стоит однозначно, но если бы все было так просто, то в книгах по продажам не было бы никакого смысла...

Что такое интернет-продажа?

Продажа всегда неразрывно связана с покупкой. По сути это две стороны одной медали, а точнее одного и того же процесса – обмена денег на товар.

Покупатель отдает деньги и получает товар, а продавец получает деньги и отдает покупателю товар. Каждый из нас знаком с этим процессом, который каждый день происходит в обычных магазинах.

Но интернет-продажа все же имеет некоторые особенности, которые образуются именно из-за того, что в этот процесс помимо продавца и покупателя внедряется неосязаемая среда, имя которой интернет.

По большому счету интернет это набор сайтов, т.е. страничек с какой-то информацией. Не больше и не меньше.

Продавцу, для того чтобы начать продавать свой товар достаточно разместить в сети свою страничку с описанием товара и ждать, когда пойдут заказы.

Проблем здесь только две:

- таких страничек в сети миллионы, а покупатели ходят где угодно, но только не заглядывают на сайт продавца
- случайно попав на сайт продавца, покупатели ничего не покупают, потому что не понимают сути предложения и им лень в этом разбираться. Они не хотят покупать!

Таким образом, получается, что

Интернет-продажа - это процесс привлечения на продающий сайт потенциальных покупателей с последующим увлечением посетителя в чтение рекламной информации, содержащейся на сайте, с целью оказания влияния на его покупательское решение.

Улавливаете смысл?

Для того чтобы успешно продавать в интернет, нужно не просто создать хороший товар и вывесить в сети информацию о нем. Нужно:

- создать постоянный поток посетителей на продающий сайт
- создать отменный, привлекающий внимание и заставляющий посетителя задуматься о покупке рекламный текст

Если решите эти две задачи, то в дальнейшем проблема с деньгами у Вас будет только одна. Куда их девать? ☺

Пока же посмотрите, как процесс интернет-продажи можно представить в виде схемы:

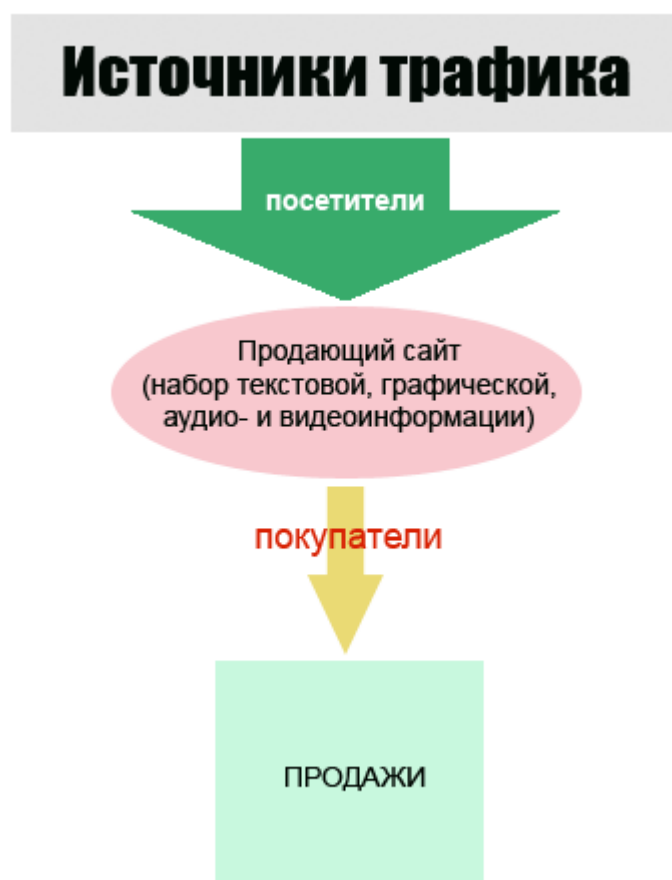


Схема 1. Процесс осуществления интернет-продаж

Итак, что же здесь изображено? В целом это тот самый процесс продаж, к которому мы так стремимся. И как видите, сама продажа находится в самом конце этой схемы.

А все что выше, это то, что обеспечивает эти продажи. И на этом надо остановиться подробнее.

В центре схемы расположен овал, обозначающий продающий сайт. В скобочках указано, что по сути своей **сайт это не что иное, как набор текстовой, графической, аудио- и видеоинформации.**

Но посмотрите, какое значение этот набор имеет - он превращает посетителей сайта в покупателей! Достигается это за счет умелого и грамотного составления содержания сайта.

Есть такое понятие **копирайтинг**. В данном случае имеется ввиду **рекламный копирайтинг** - умение писать рекламные тексты для продающих сайтов.

Это очень важное умение. Без него процесс совершения продаж будет либо очень вялым, либо его не будет совсем. Посетители не будут превращаться в покупателей, если то, что они увидят на сайте, не заставит их увлечься его содержанием.

А если увлечь посетителя не удалось, то он просто уйдет с сайта и всё. Продажи не будет.

Книги по копирайтингу Вы можете приобрести здесь:

http://www.biz-tools.ru/goodsp_3.html

Смотрим на схему дальше. Чтобы на сайт попали посетители, нужны загадочные источники трафика. На самом деле все просто.

Трафиком называется поток посетителей, а **источником трафика** в этом случае будет то, откуда пришел посетитель.

Источниками трафика могут быть: реклама на сайтах, реклама в почтовых рассылках, собственная почтовая рассылка, поисковые системы, собственный тематический центр, собственный блог, собственные «вирусные»* продукты (распространяемые людьми добровольно, к компьютерным вирусам это не имеет отношения), публикации на различных сайтах и т.д. и т.п.

Создание мощного трафика на продающий сайт это отдельная тема разговора. Очень объемная тема и очень увлекательная. О ней мы поговорим обязательно, но попозже.

Впрочем, сложность существует только с бесплатным трафиком. Его получить затруднительно. Платный же доступен всегда и в любых количествах и если Вы создали хороший продающий текст, который обеспечивает достаточное количество продаж для покрытия расходов на рекламу, то покупка трафика самый простой и быстрый способ к прибыли.

Итак, подведем итог.

Для того чтобы совершались интернет-продажи необходимо:

1. иметь подходящий товар
2. создать продающий сайт по всем правилам рекламного копирайтинга
3. обеспечить поток посетителей на сайт

И на этом большинство предпринимателей останавливаются. Ну, действительно, а что еще нужно то? Ведь этого вполне достаточно для того, чтобы получать прибыль!

Действительно. Если все сделать качественно, то получать прибыль можно. Но...

- Будет ли она максимально возможной?
- Не будут ли затраты на привлечение трафика слишком большими?
- А можно ли увеличить продающую способность (конверсию) сайта?
- Что сделать, чтобы сократить затраты на рекламу?
- За счет чего еще можно увеличить прибыль?

Этих вопросов не задают себе 99% предпринимателей. Они не получают максимально возможной прибыли с каждого своего продающего сайта.

Вместо того чтобы провести ряд простых тестов, они начинают разрабатывать новый товар и создают еще один сайт, который, хотя и увеличивает прибыль, но не настолько насколько мог бы.

А ведь если провести ряд несложных тестов, то можно в разы увеличить свою прибыль, во-первых, за счет непосредственного увеличения продаж, а во-вторых, за счет снижения расходов на рекламу!

Задумайтесь над этим. Это очень важный момент.

ТЕСТИРОВАНИЕ – вот ключ к максимизации прибыли и минимизации расходов в интернет-продажах

В приложении к этой книге Вы найдете массу материалов о тестировании.

Кроме того, будет рассказано, как с помощью тестирования Вы сможете самостоятельно научиться вести бизнес с максимальной эффективностью.

Но перед этим я все же должен сказать пару слов о том, где взять товар, как создать сайт, если Вы этого пока не умеете и кое-что о привлечении на сайт посетителей...

* Если Вы впервые встречаетесь с понятием вирусных продуктов, то стоит пояснить, что к компьютерным вирусам это не имеет ровным счетом никакого отношения. Такое название пошло оттого, что эти продукты, являясь бесплатными, легко распространяются в интернет среде (как вирус), тем самым, обеспечивая их авторам постоянно возрастающий трафик на сайт. Самый популярный вид вирусного продукта это бесплатная электронная книга.

Где взять товар для продажи?

Перед тем как создавать продающий сайт, необходимо сначала обзавестись товаром. Это и понятно, если нет товара, то для чего сайт-то делать?

А как создать товар самостоятельно? Каким требованиям он должен отвечать, чтобы у людей возникало непреодолимое желание его купить?

Начнем с требований. Как правило, говорят, что товар должен быть качественным, но мало кто может объяснить, что же скрывается за этим термином.

Тем более, когда речь заходит об информационном товаре. Ведь пощупать его предварительно нельзя. Все что можно сделать, это посмотреть на цифровую обложку и прочитать описание.

Кстати, мотайте на ус, насколько Важен рекламный текст. По сути он должен заменить покупателю эффект физического контакта и вызвать желание его приобрести.

Все, кто хоть немного знаком с копирайтингом знают, что рекламный текст должен содержать описание как можно большего числа выгод, которые может извлечь покупатель от покупки товара.

А, следовательно, информационный качественный товар должен обеспечивать покупателю получение этих самых выгод, которыми могут быть:

- решение насущных вопросов
- облегчение труда
- учить чему-то
- доставлять удовольствие
- товар может обеспечивать экономию времени
- и т.д.

Поэтому **на первом месте** при создании информационного товара идет **забота об удовлетворении потребностей потенциального покупателя**.

Товар должен обеспечивать получение покупателем одной или нескольких выгод, что и будет основной побуждающей к покупке силой.

На втором месте находится качество оформления и работоспособность носителя. Не раз приходилось встречаться с теми же электронными книгами, которые были оформлены так, что после двух минут их изучения глаза требовали витаминов ☺.

Что же касается работоспособности, то тут думаю, все понятно. Электронная книга, по крайней мере, должна открываться.

Ранее уже говорилось о том, что информационный товар это по своей сути файл или несколько файлов, которые обеспечивают либо передачу какой-то информации, либо являются исполняемой программой.

Если объем файла не очень велик, то его отправка покупателю осуществляется по электронной почте или даются ссылки на скачивание из интернета. Если же объем информации велик, то файлы записываются на CD или DVD диски и отправляются покупателю обычной почтой.

Стоит отметить, что продажа информационных товаров на CD и DVD носителях становится наиболее популярной по множеству причин, основные из которых заключаются в следующем:

- у таких товаров выше воспринимаемая стоимость, поэтому можно продавать их дороже чем электронную книгу, хотя информация будет одна и та же
- можно осуществлять продажу наложенным платежом, т.е. покупатель оплатит товар при его получении на почте (это расширяет аудиторию за счет тех, кто боится отдавать деньги заранее)

Как правило, на дисках создают различные аудио- и видеоуроки или лекции (аудиокниги).

Научиться создавать такие товары не так уж и сложно. В сети есть достаточное количество руководств на эту тему.

Создание собственного товара дает ряд преимуществ, главное из которых это уникальность. Главный же недостаток этого способа получения товара - трудоемкость.

Именно трудоемкость и отсутствие собственных идей заставляет искать другие способы получения товаров.

Первый из этих способов: покупка прав перепродажи.

Это быстрый способ получить собственный товар. Его недостаток в высокой стоимости. Конечно, можно приобрести права перепродажи за бесценок, но в этом случае нужно учитывать то, что, помимо Вас этот товар будут продавать еще сотни, а то и тысячи продавцов.

А это неминуемо вызовет некоторые сложности со сбытом ☺.

Второй способ получить товар, не создавая его - заказать его изготовление кому-либо. Этот способ обеспечивает уникальность товара, но цена вопроса вырастает в разы.

Третий способ получить товар - участие в партнерских программах. Это абсолютно бесплатный способ получить товар для продажи, но надо учитывать, что в этом случае очень высока конкуренция. Товары по партнеркам не продают только ленивые. К тому же в этом случае Вы будете работать за процент от продаж.

Но, тем не менее, это отличная практика продаж и многие делают на этом очень хорошие деньги.

Собственно, это все. Других способов заполучить товар, нет. Так что выбирайте из того, что есть 😊.

Как создать продающий минисайт?

Вообще, продающим сайтом может служить любой сайт. Но умудренные опытом забугорные маркетологи установили, что наиболее эффективно продажи осуществляются именно с минисайтов.

Минисайт это, как правило, всего одна страница с рекламным текстом и + страница заказа товара - с технической точки зрения довольно простая вещь.

Чтобы создать его, нужны лишь начальные знания HTML.

Хотя могу Вас заверить, что в кажущейся простоте некоторых минисайтов скрыты очень хитрые технологии.

Но всего сразу освоить не удавалось еще никому, поэтому и Вам я рекомендую начать с самого простого. Изучайте потихоньку HTML и CSS.

А чтобы Вам было с чего начать прямо сейчас, воспользуйтесь учебником по HTML и CSS, программкой для определения цветов и готовым шаблоном минисайта (из моих старых, который я использовать уже не буду).

Эти материалы Вы найдете в дополнительных материалах, которые скачали вместе с этой книгой.

Есть специальные программы, генерирующие код минисайта автоматически. Их создатели уверяют, что знания HTML не нужны, но это чистой воды ложь. Без знаний HTML Вам все равно не удастся сделать приличного сайта.

Для создания минисайтов лично я использую программу собственной разработки:



OmmCMS Minisite Light

- это программа для быстрого создания и удобного управления минисайтами

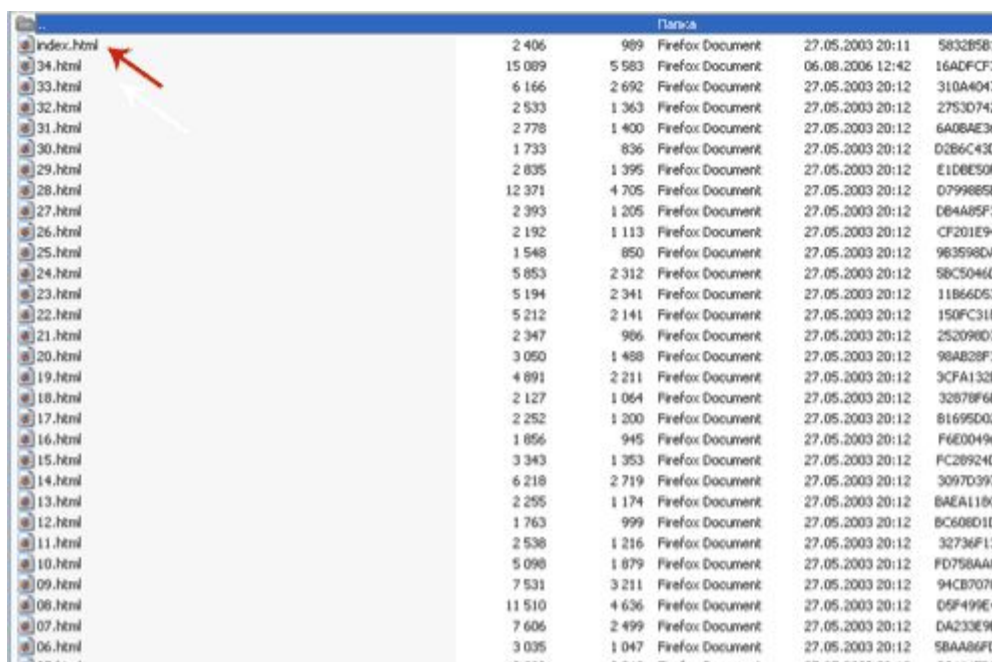
[получить больше информации...](#)

Что же у Вас в дополнительных материалах?

Начнем с учебника HTML и CSS.

В папке с доп. материалами найдите файл `html_book.zip` и распакуйте его в отдельную папку.

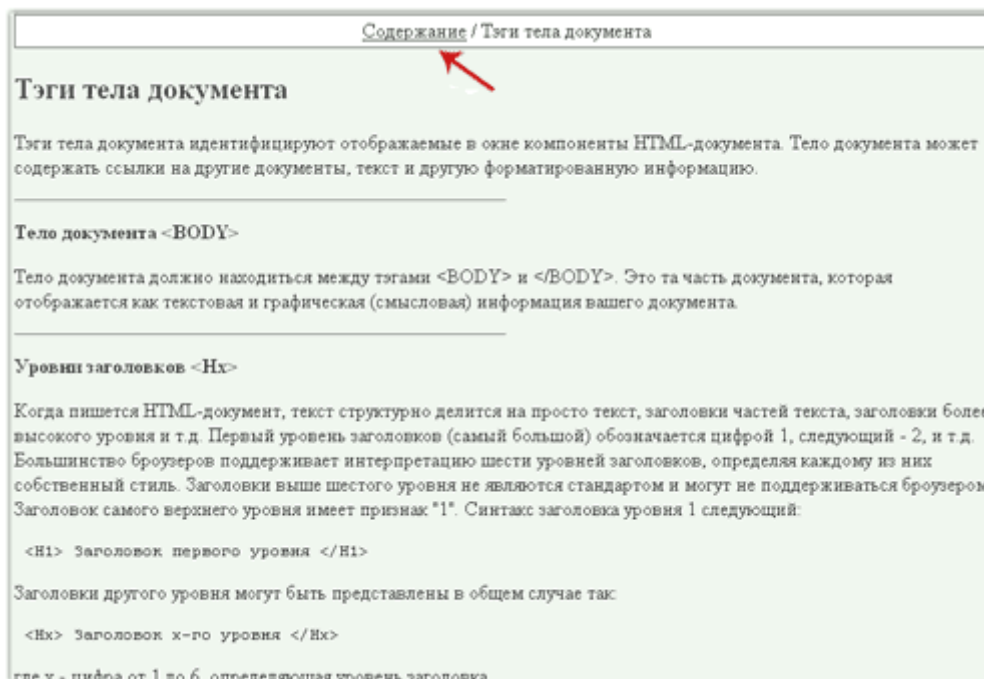
Учебник представляет собой набор HTML файлов. Для того чтобы его открыть, запустите файл `index.html`



Запустив его, Вы увидите в своем браузере следующее:



Это оглавление. Для того чтобы ознакомиться с содержанием книги, кликайте на нужную ссылку и читайте. Чтобы после прочтения страницы вновь вернуться к содержанию и выбрать другую страницу нажмите на ссылку «содержание» вверху страницы:



Освоить эту небольшую книжку будет несложно, но очень полезно всегда иметь под рукой справочник более солидный, и лично я предпочитаю в обычном печатном виде. Рекомендую и Вам приобрести книгу в ближайшем книжном магазине.

Кроме того могу порекомендовать Вам сайт <http://www.htmlbook.ru/>, где так же очень много полезной информации по HTML и CSS.

Помимо учебника по html и css на всякий случай даю Вам небольшую программку для определения кода любого цвета, который понадобится для того, чтобы поменять цвет шрифта или фон таблицы в HTML документе.

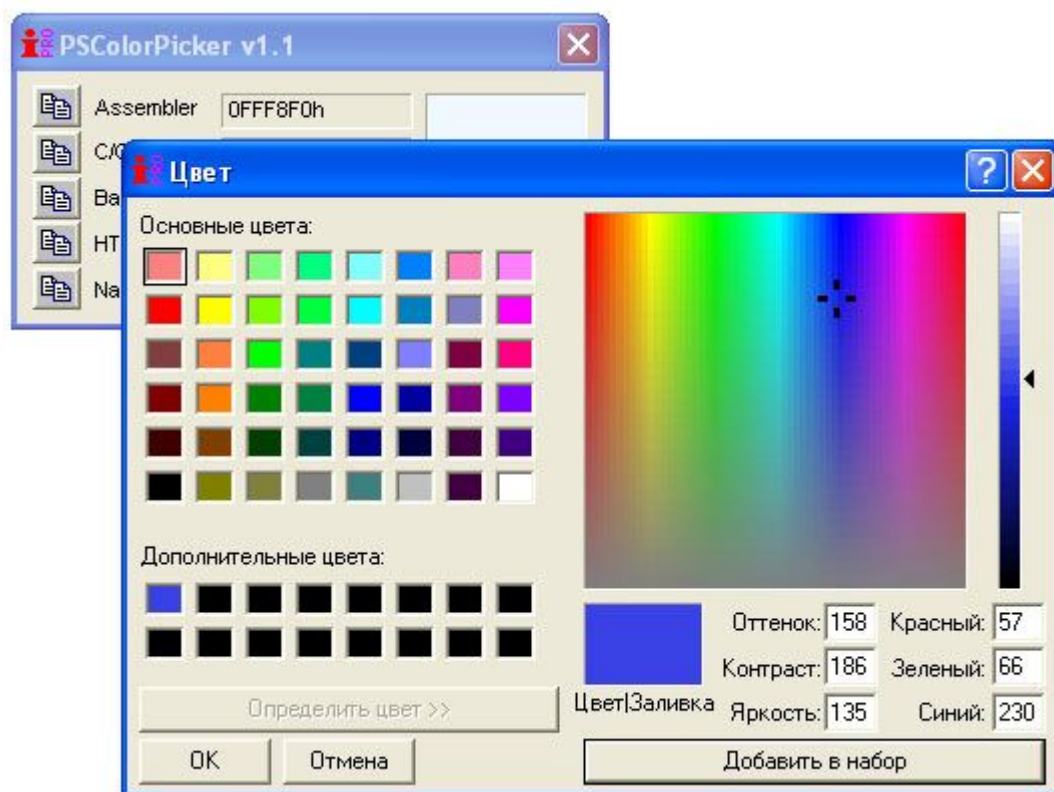
Конечно, если Вы уже умеете пользоваться Photoshop или Dreamweaver, то она вряд ли Вам понадобится. Но если пока редактировать код Вы будете в блокноте, то эта софтинка Вам очень поможет.

Она находится в архиве pscolorpicker11.zip в папке с доп. материалами.

После запуска программы кликайте на поле, которое отмечено стрелочкой на рисунке:

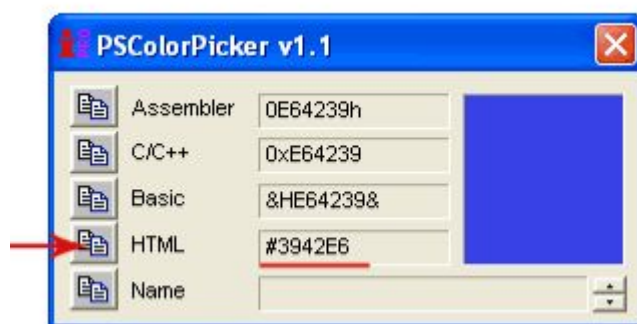


После клика на поле появится стандартное окно для выбора цвета:



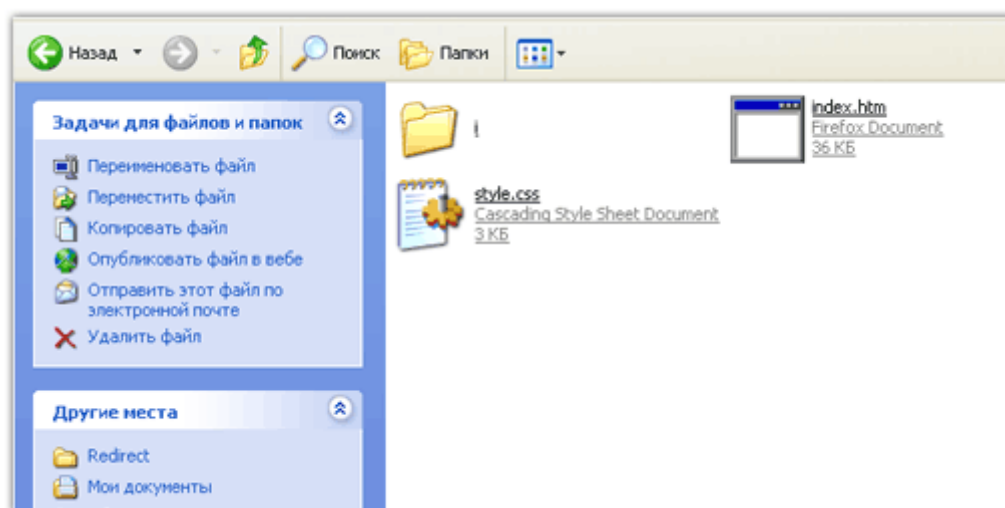
Выбираете мышкой понравившийся Вам цвет, добавляете его в набор дополнительных или же берете цвет из основных и кликайте ОК.

После этого выбранный цвет заполняет поле и в средней колонке появляются коды, соответствующие выбранному цвету:



Нас интересует из всего этого код для HTML (подчеркнут красным). Для того чтобы скопировать его в буфер памяти, нажимайте на пиктограмму, отмеченную стрелочкой. Теперь Вы можете его вставить в код Вашей html странички, нажав на клавиатуре одновременно Ctrl и V.

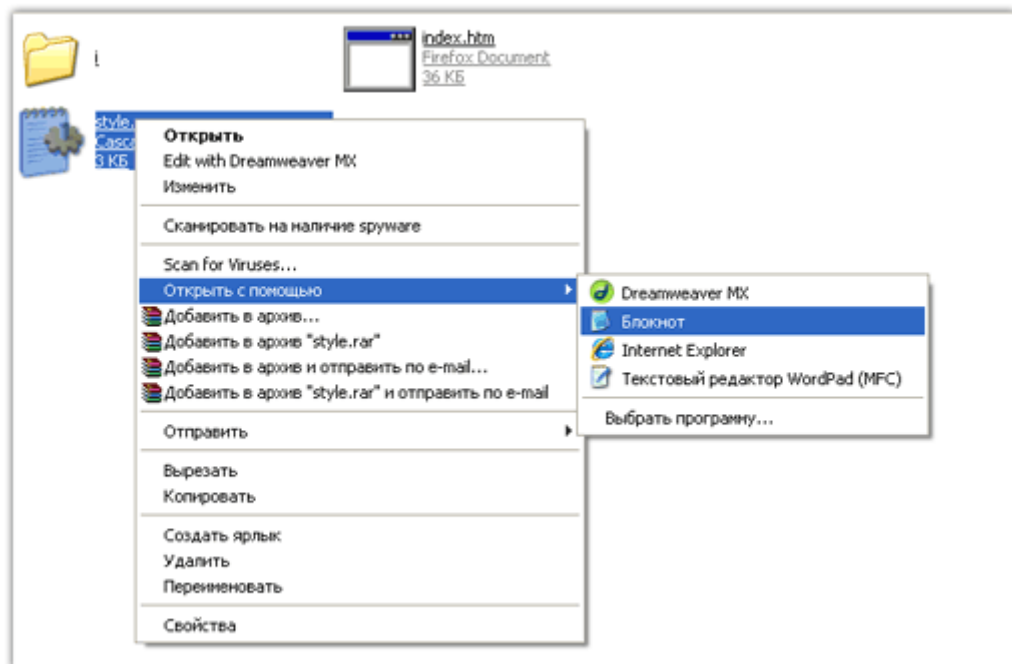
Теперь пара слов о шаблоне минисайта. Он представляет собой набор из двух файлов и папки с картинками:



Несложно догадаться, что файл index.html это и есть непосредственно сайт. Файл же style.css содержит таблицу стилей, которая помогает правильно отображать основную страницу минисайта.

Вы можете попробовать переместить файл style.css в какую-нибудь другую папку или переименуйте его и посмотрите, как при этом будет отображаться index.htm.

Редактировать оба этих файла можно в обычном блокноте, который открывается при нажатии на иконки этих файлов правой кнопкой мыши:



Пример минисайта, который я Вам дал, не совсем простой (но и несложный), но зато если Вы в нем разберетесь, то сможете делать минисайты практически любой сложности.

Итак, теперь у Вас есть все, что нужно для того, чтобы начать создавать свой сайт.


Это только сначала кажется, что все сложно, но на самом деле, все это просто ☺. Вот увидите!

В значительной степени облегчить себе задачу создания минисайта можно, используя [OmmCMS MiniSite Light](http://www.onlinehomebusiness.ru), о которой я уже Вам рассказывал.

Как привлечь на минисайт посетителей?

Да. Еще раз о раскрутке. Писал об этом много, и буду писать еще больше. И не обещаю, что не буду повторяться. Во многом даже специально буду повторяться, для лучшей усвояемости ☺.

Дело в том, что тема это очень неоднозначная. Судите сами. С одной стороны, получить на сайт любое количество посетителей можно, просто купив рекламу, но стоит это приличных денег, а они есть не у всех.



Руководство по SEO

Узнайте, как самостоятельно раскрутить свой сайт в поисковых системах и сэкономить десятки тысяч рублей

[получить больше информации...](#)

С другой стороны на сайт можно получить тонны бесплатного трафика, но сделать это довольно сложно, поскольку нужно провести массу дополнительной работы.

В реальности же все предприниматели используют все возможные варианты привлечения на сайт посетителей. И платные и бесплатные.

Способов привлечения посетителей очень и очень много. Использовать их все, Вам не удастся ни при каких обстоятельствах. Поэтому надо выбрать те, которые Вам больше по душе, и с помощью которых Вам реально удастся привлекать трафик.

Я бы из всего многообразия выделил такие:

- раскрутка собственного тематического центра или блога (бесплатный трафик)
- ведение новостной почтовой рассылки (бесплатный трафик)

- публикация собственных статей на различных сайтах (бесплатный трафик)
- участие в тематических форумах (бесплатный трафик)
- реклама в тематических почтовых рассылках (платный трафик)
- контекстная реклама (платный трафик)
- партнерская программа

Лично мне этого вполне хватает. Одной только работы по раскрутке тематического сайта столько, что можно было бы заниматься только ей ☺

Кое-что разберем более подробно:

Тематический сайт или блог – это такие информационные ресурсы, где Вы будете в свободном доступе, т.е. бесплатно, размещать свои статьи, различные публикации, книги, обучающие курсы...

Чем больше таких материалов будет на вашем сайте, тем более посещаемым он станет. И все эти посетители достанутся Вам бесплатно. Они будут приходить на сайт с поисковых систем (если Вы проведете поисковую оптимизацию сайта), с форумов, по ссылкам в статьях, которые Вы будете публиковать на других сайтах.

Плюс к этому многие захотят сами взять ваш контент с сайта и опубликовать его на своем сайте со ссылкой на Ваш ресурс. И все это дополнительный трафик, который не будет стоить Вам ни копейки дополнительных денег.

Почему еще я рекомендую создать либо тематический сайт, либо блог. Да потому, что помимо рекламы своих товаров, вы сможете размещать на нем стороннюю рекламу и получать дополнительные деньги.

Деньги эти очень солидные. Со временем тематический сайт может стать Вашим основным источником дохода. Это не шутка.

Но на этом польза тематического ресурса не заканчивается. Его можно и нужно использовать для того, чтобы увеличивать свой подписной лист, т.е. число подписчиков на свою почтовую рассылку.

Почтовая рассылка – это важнейший инструмент интернет-маркетинга. Он представляет собой людей, которые добровольно подписались на вашу рассылку! Это самый ценный актив, который Вы только можете создать для того, чтобы эффективно продавать свои товары.

Про форумы могу сказать следующее. Не стоит ими сильно увлекаться. Появляйтесь на них только тогда, когда вам есть что предоставить на суд публики.

Новый товар, новая акция со скидками и т.д. Форумы, как и ICQ сжирают львиную долю драгоценного времени, которое можно использовать значительно эффективнее.

Но все же пренебрегать форумами не стоит. Ищите те, которые приносят пользу. Это можно выяснить с помощью тестов, и я далее расскажу, как это делается.

Что касается платной рекламы, то ее лучше применять в трех случаях:

1. Для формирования подписного листа. В этом случае рекламируется бесплатная подписка на рассылку
2. Если Вы посчитали, что реклама продающего сайта окупится, то есть смысл рекламировать непосредственно минисайт
3. Для того чтобы протестировать эффективность продающего текста в том, случае, если бесплатного трафика не хватает

По поводу третьего пункта, пожалуй, чуть подробнее, поскольку возможно, что он не совсем понятен.

Дело в том, что рекламный текст на минисайте можно и нужно тестировать. Делается это для того, чтобы составить наиболее эффективный вариант, который будет обеспечивать максимально возможное количество продаж.

Но для проведения теста требуется не менее 500, а лучше более 1000 посетителей. Чем больше посетителей, тем точнее результаты теста. Если Вам собственными силами обеспечить требуемую посещаемость будет затруднительно, то недостающих посетителей можно докупить, разместив рекламу на Яндекс.Директе, например.

Конечно, можно рекламу и не покупать, но в этом случае проведение теста будет затягиваться во времени. Если Вы никуда не спешите, то можно и подождать.

Подробно о том, как проводятся такие тесты, будет рассказано в приложении к этой книге.

А пока это все об источниках трафика, но мы к ним еще обязательно вернемся для того, чтобы научиться выявлять, насколько эффективно работают те или иные из них.

Эффектность работы источников трафика - это отношение затрат времени и денег, расходуемых на организацию работы данного источника трафика к количеству посетителей, пришедших с него и сделавших нужное Вам действие (подписка на рассылку, оплата товара и т.д.)

Т.е. другими словами источник трафика тем эффективнее, чем меньше денег и времени приходится на него тратить для обеспечения

определенного количества целевых и активных посетителей, которые совершают требуемое действие (подписываются на рассылку, покупают товар и т.д.).

Кстати, раньше я не говорил, но Вы можете сделать очень выгодную покупку:



+ Бонусы!

Комплект «Начинающий сайтовладелец (блоггер)»

Все, что нужно для успешного
запуска и развития своего
тематического сайта или блога!

За комплект скидка!

[получить больше информации...](#)

Работа над созданием собственной аудитории

Аудитория это самое важное, что только может быть для продавца. Если нет аудитории, то и продаж не будет. Кто что купит-то, если никого нет? ☺

Все технические навороты, и прекрасный рекламный текст, и отличный товар, все это ничто, если нет того, кому бы это можно было бы предложить.

Без аудитории и тестирование невозможно. Что тестировать, если никаких действий не происходит?

Поэтому, как только решите, что хотите что-то продавать, сразу думайте о том, как собрать заинтересованную аудиторию.

Именно заинтересованную! Праздно блуждающие, не знающие чем заняться люди мало интересны, поскольку вряд ли когда-либо что-то купят. А ведь Вы решили продавать, поэтому общение нужно вести с теми, кто заинтересован в получении имеющегося у Вас товара.

Что подразумевается под аудиторией?

Посетителей сайта можно было бы считать аудиторией, если все, кто посещает сайт, были сильно заинтересованной публикой, и каждый день возвращались на Ваш ресурс и сами бы искали, что бы здесь такого еще прикупить.

Но такого не происходит. 99% посетителей напрочь забывают о существовании Вашего сайта, едва закрыв его.

Поэтому необходим способ, который позволял бы сохранить связь с максимально возможным количеством людей, зашедших на сайт.

До сих пор не придумано для этого способа лучше, чем подписка на бесплатную e-mail рассылку.

Техническая сторона работы с подписчиками будет рассмотрена в книге «Главный секрет успеха в интернет-бизнесе», которую Вы скоро получите, если подписались на книги на моем сайте.

Здесь же разговор пойдет несколько о другом, не менее важном аспекте.

Как уже было сказано, именно те, кто подпишется на Вашу рассылку и будут составлять Вашу аудиторию. Далеко не все из них станут Вашими покупателями, некоторые будут и отписываться, но Вас это не должно вообще никаким боком волновать.

Отписываются те, кто не понимает о чем речь, или те, кто только после подписки осознал, что Ваша тема ему неинтересна.

Иногда подписываются просто из любопытства, удовлетворив которое тут же отписываются.

Да собственно еще может быть куча причин, по которым люди могут отписаться. Кто-то никак не может смириться с тем, что Вы пишете «кампания» а не «компания», когда речь идет о рекламной кампании ☺.

Ну, уверен человек, что Вы ошибаетесь в правописании, и не может он Вам этого простить. Да такое бывает. Это забавно, не более того.

Если человек главным для себя сделал поиск ошибок в Ваших текстах, то это означает, что сам текст его мало волнует. Он никогда ничего не купит. А, следовательно, жалеть о том, что он отписался, нет никакого смысла.

Что касается ошибок, то можете быть уверенными в том, что Вам придется столкнуться с тем, что некоторые будут Вас учить грамоте ☺. Не реагируйте на это, если Вы знаете, что Вы сделали все возможное, чтобы избежать ошибок.

Поверьте, они есть у всех. Просто очень сложно напечатать текст длиной в 50 страниц и ни разу не опечататься. И есть масса ошибок, которые с помощью проверки грамматики в Word не отыскать.

Пропустил я, к примеру, предлог какой-то, Word этого не заметит.

Частенько получается так, что опечатался, заменил в слове какую-то букву, а в результате этого получилось слово, которое тоже есть в русском языке. Смысл текста, конечно, теряется, а Word'у же на этот смысл чихать. Ему главное, чтобы в его словаре такое слово было ☺.

Или еще такой момент, допустил я в тексте какое-нибудь слово «паразит», для некоторых это все, караул, а на самом деле делается это умышленно. Просто хочется придать тексту некоторую живость и простоту, а академичность оставить для скучных учебников. А что? Имею право ☺.

Так что в любой книге есть ошибки. Каждый автор, который себя уважает, старается их избежать, и я в том числе. Но вычистить текст до конца не получается, как ни старайся ☹.

Поверьте, тому, кто заинтересован в получении именно информации, ему плевать на Ваши опечатки. Откровенно безграмотный текст, это, конечно, отвратительно. Это портит репутацию продавца и сильно снижает количество продаж. Но обычные опечатки, особенно если их не очень много на лояльность основной, адекватной части аудитории не повлияют.

Так что, если Вам страшно, что Вас начнут критиковать за то, что Вы не умеете грамотно писать, то постарайтесь просто забыть об этом. Если у Вас есть какая-то ценная информация, изложите ее как угодно коряво, и обязательно найдутся те, кто будет Вам за это благодарен.

Исправить ситуацию с ошибками могут только профессионалы, которые занимаются вычиткой и специализируются на поиске ошибок. На определенном уровне можно привлекать таких людей к работе и доводить свои материалы до грамматического совершенства.

Но обвинения в безграмотности это не самое страшное, что может быть.

Куда страшнее то, что многим очень не нравится, что Вы им что-то предлагаете за деньги. Есть люди и их довольно много, которые считают, что все должны им всё давать бесплатно, прямо сейчас и без очереди ☺.

Некоторые из них могут просто задолбать (извините за выражение) своими претензиями.

Реагировать на их выпады так же нет смысла. Это ни к чему не приведет, кроме как к потере времени, которое можно было бы потратить более продуктивно.

Вы ведете предпринимательскую деятельность, а это по законодательству РФ - самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность граждан и их объединений, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Так что даже закон на Вашей стороне. Вы, как предприниматель, должны думать о Прибыли. И любой другой предприниматель будет в первую очередь думать о своей прибыли.

А те, кто будет пытаться провоцировать Вас на пустую болтовню о том, что Вы им что-то должны бесплатно, просто жадные. Им жаль своих денег, и они пытаются любыми способами, надавливая на слабые человеческие чувства, получить все нахаляву. Хотя сами бы они, можете быть в этом уверены, никому и ничего бесплатно не сделали бы и не отдали.

В общем, их надо просто игнорировать.

Работа с подписным листом, могу Вам сказать, это самое сложное, что может быть.

Каждый подписчик это, прежде всего, человек, со своим мировоззрением, уровнем образованности, и набором человеческих качеств.

Подобрать ключик к каждому, кто подписался на рассылку невозможно. Запомните это. Нельзя понравиться абсолютно всем.

Поэтому, если решите заняться продажами, сразу готовьте себя к тому, что придется отражать атаки недовольных чем-то людей. И самая большая ошибка, которую здесь можно допустить, это увязнуть в выяснении отношений.

Избегайте этого. От себя могу посоветовать, старайтесь никогда не отвечать на такие письма сразу. Оставьте это на потом. На завтра.

Вероятно, что Вы про это письмо уже и не вспомните, а если и вспомните, то реакция будет уже не той, что была при первом прочтении.

Скорее всего, Вам уже не захочется тратить время на ответ. Лично я просто удаляю адреса таких подписчиков из своего подписного листа. Смысла их переубеждать в чем-то, все равно нет. Согласны?

Если ДА, то замечательно! ☺

О плохом поговорили, теперь о хорошем.

На самом деле, то, о чем я писал выше, это лишь малая толика того, что Вас поджидает в работе со своими подписчиками.

Большинство из них все же будут Вам благодарны за то, что Вы делаете, и с пониманием отнесутся к тому, что Вы просите за что-то деньги. Мне порой пишут, что хотят у меня что-нибудь купить, чтобы просто отблагодарить за бесплатные книги, которые им помогли ☺.

Таких положительных моментов на самом деле значительно больше, чем отрицательных, и это лишний раз доказывает, что хороших, понимающих людей все же больше! Уррррааааа ☺!

А Ваша задача постараться понять, что же Вашей благодарной аудитории нужно. Что их интересует больше всего. Внимательно читайте их вопросы и все советы! Ничего не отменяйте сразу. Систематизируйте такие письма. Складывайте их в отдельную папку.

Просматривайте старые письма и найдете в них много интересного. Много того, что сразу не заметили. Иногда может придти новая замечательная идея для создания нового товара. У меня такое было. Жаль, что не могу написать, что это за идея ☺. Но может когда и расскажу.

А пока просто усвойте хорошенько, что с аудиторией необходимо постоянно общаться. Писать им и читать их ответы, советы, предложения. Вы должны научиться чувствовать свою аудиторию. Сразу это не приходит. На это нужно время и времени много. Но это и есть работа продавца – угадывать потребности аудитории ☺.

Заключение

Напоследок, хотелось бы сказать, что предпринимательская деятельность в сети интернет это очень увлекательное и творческое занятие. И даже азартное ☺.

Требуется, конечно, многое узнать и многому научиться, но в каком виде деятельности иначе?

Даже в ПТУ учат целый год. А в институтах аж целых 5 лет!

И это только для того, чтобы подготовить хороших исполнителей.

А Вы, если выберете путь интернет-предпринимателя, будете не только исполнителем, но и руководителем самого высшего звена.

Вам придется самостоятельно принимать различные решения и нести за них ответственность.

И этому тоже нужно будет научиться. Не говоря уже об освоении каких-то чисто технических моментов.

Поэтому берите учебные материалы и начинайте учиться. Но помните, что лучший учитель это ПРАКТИКА.

Поэтому начинайте делать все как можно скорее. От простого чтения книг много пользы не будет. Деньги будут платить за то, что Вы сделаете ☺.

Всего Вам доброго и всяческих успехов!

С уважением,

Евгений Стрельников

URL: www.onlinehomebusiness.ru, www.biz-tools.ru, www.bogateem-vmeste.ru,
www.ommcms.ru

E-mail: info@onlinehomebusiness.ru

Телефон: +7 (963) 763-19-62 (с 11.00 до 18.00 по будням, время по Москве)

Приложение №1. Волшебные результаты тестирования

На самом деле это отдельная книга, но я ее включил сюда для Вашего удобства. Если Вы ее еще не читали, то обязательно это сделайте!

Введение в тестирование

Сегодня уже нет необходимости объяснять и доказывать то, что интернет-бизнес может быть очень прибыльным даже в том случае, если всё интернет-предприятие состоит всего из одного человека.

Глобальная сеть дала прекрасный шанс каждому из нас, даже тому, у кого нет большого стартового капитала, создать свой бизнес и преуспеть в нем.

Дешевизна и относительная легкость вступления в е-бизнес привели к тому, что число интернет-предпринимателей растет со скоростью геометрической прогрессии.

При этом не является секретом и то, что около 70% новичков терпят крах в первый же год после начала своей бизнес-деятельности. Еще 20% закрывают свои онлайн-предприятия в следующие два года.

И только 10% предпринимателей добиваются значительного успеха и ведут стабильный и высокоприбыльный интернет-бизнес.

Причин, по которым не всем удастся удержаться на плаву много, от простой лени до нежелания прислушиваться к мнению и советам более опытных коллег.

Но могу Вас заверить, что при всех своих недостатках большинство предпринимателей, потерпевших крах, могли бы успешно продолжать свою деятельность и стабильно продавать свои товары (при условии, что они качественные, конечно).

Просто они чуть-чуть недоработали. Пренебрегли советами других предпринимателей, не захотели поверить в важность некоторых действий и т.д. Малость, но она в итоге привела их к краху. Например, многие знали, что нужно тестировать свои действия в онлайн-бизнесе, но кто следовал этому совету?

Я уже говорил, что продавать в интернете несколько сложнее, чем в оффлайне по различным причинам, но главная из них это отсутствие прямого контакта между продавцом и покупателем, невозможность увидеть, ощутить товар и т.д.

Но при этом у сети есть одно очень важное преимущество перед оффлайном - **Интернет это цифровая среда**.

А это означает то, что с помощью программных средств можно делать практически всё.

Особенно часто говорят об автоматизации бизнес-процессов.

Автоматизация очень важна, поскольку позволяет избавить предпринимателя от рутинной работы и при этом можно не нанимать дополнительного работника, которому нужно было бы платить зарплату.

Очень многие операции можно доверить специальным онлайн-программам или как их еще называют – скриптам, которые позволяют значительно сэкономить.

Но польза скриптов не только в возможности автоматизировать бизнес-процессы.

Они могут быть полезны и для получения ценнейшей статистической информации, которая нужна для того, чтобы оценить эффективность различных действий предпринимателя.

В оффлайне тоже проводятся подобные исследования. Но в силу сложности и дороговизны их проведения, доступны они только крупным компаниям, которые готовы платить кругленькие суммы только лишь для того, чтобы узнать различные статистические данные.

Вы наверняка слышали вопрос: «а откуда Вы о нас узнали?»

Таким образом компании проверяют эффективность рекламы, проводимой в различных источниках: на радио, на телевидении, в журналах и газетах. Как думаете, зачем им это нужно?

Правильно, для того, чтобы узнать, какая реклама работает лучше с тем, чтобы основную часть рекламного бюджета направить на более эффективный способ рекламы и тем самым сэкономить.

А теперь подумайте и скажите, а чем онлайн отличается в этом смысле от оффлайна?

Только тем, что проведение подобных исследований доступно любому!

К сожалению, ценность тестирования понимают далеко не все. К сожалению для них, конечно, поскольку нам-то с Вами чем меньше конкурентов тем лучше ☺.

Проведение тестов – это ключ к успеху. Постарайтесь осознать это и запомнить. Это обязательно поможет Вам. Именно тестирование помогло мне разобраться в том, как осуществить свою первую продажу.

Тестирование это действительно очень мощный и очень полезный инструмент интернет-маркетолога. И это утверждаю не только я.

Даже, правильнее сказать, не я, а самые известные люди в продажах, например, Михаэль Фортин, человек, который считается одним из самых лучших копирайтеров.

Именно из его рассылки в переводе Павла Берестнева я узнал о тестировании. И за это очень им обоим благодарен. Правда там речь шла лишь о тестировании рекламных текстов на минисайтах, а я решил, что можно тестировать не только это.

Ведь у того же Фортина есть мысль:

«Успешные онлайн-предприниматели тестируют абсолютно ВСЁ»

Так почему бы не последовать этому совету буквально?

Для проведения тестирования я разработал собственную программу. За основу взял описание функционала проведение сплит-тестов, которое присутствовало в рассылке М.Фортина, да и была такая бесплатная программа Sima, которую я тоже изучил и принял во внимание ее нестабильную работу.

Поменял механизм получения данных и их обработки, доработал функционал, кое-что сам придумал и в итоге получился весьма мощный инструмент для тестирования, который я назвал «Многофункциональный редирект» и с ним в этой книге Вы познакомитесь очень подробно.

Правда, все задачи, которые можно решать с его помощью я описать не смогу. Их слишком много. Но о самом важном скажу обязательно.

Что можно и нужно тестировать?

Теперь давайте поговорим о том, что можно узнать с помощью тестирования и как использовать полученные данные для того, чтобы сделать свой бизнес более прибыльным, ну или просто прибыльным 😊.

Как я уже сказал, рассказать обо всех возможных вариантах тестирования невозможно. Их слишком много. И со временем, по мере накопления опыта, Вы будете сами придумывать варианты тестов. Вполне вероятно, что достигнете в этом даже больших успехов, нежели я.

Но это потом, а пока давайте на примере разберем, как проводится тестирование, что можно тестировать, какие при этом моменты надо отмечать.

Те, кто не могут заработать ни рубля, как правило, терпят крах только потому, что делают все так, как нравится именно им.

А весь смысл бизнеса заключается в том, что нужно делать так, как нравится большинству потенциальных клиентов! Вопрос остается только в том, как узнать, что же нравится большинству? Вот тут-то на помощь и приходит тестирование.

Кстати, тестирование для новичков полезно еще и тем, что заставляет действовать более разнообразно.

Не стоит пытаться заставить кликать людей на рекламный баннер чаще путем увеличения числа показов этого баннера.

Лучше создать несколько разных баннеров и выяснить, какой из них работает лучше. Убрать неэффективные и оставить только те, которые приносят большой доход и только после этого тратить деньги на увеличение количества показов.

Чувствуете разницу в подходах?

А может текстовая реклама для Вашего товара работает лучше? Чтобы узнать это, нужно сравнить ее с баннерной и принять решение о дальнейшем использовании более выгодной формы рекламы.

Не стоит полагаться на расхожее мнение о том, что текстовая реклама работает лучше. В большинстве случаев ДА, но не всегда, иначе бы от баннеров давно все отказались, но их по-прежнему много. Случайно ли это? Нужно провести тест и узнать свой вариант ответа.

Дело в том, что ни о чем нельзя говорить с уверенностью до тех пор, пока это не протестировано. В интернете, как правило, предприниматели или компании пишут о результатах своих исследований, справедливых только

для определенного сайта или группы сайтов определенной тематики, с определенной аудиторией и справедливы эти результаты только для тех рекламных материалов, которые использовали они.

У Вас же может все получиться наоборот. Может ли случиться так, что Ваш баннер получится очень информативным, а текст рекламного объявления не будет привлекать внимания? Может. В этом случае баннерная реклама будет для Вас более эффективной до тех пор, пока Вы не напишите эффективного текстового рекламного объявления, на которое будут кликать чаще, чем на баннер. Но узнаете Вы об этом только после того как протестируете это.

Как только Вам удастся создать эффективное рекламное объявление, которое будет превосходить по эффективности баннер, Вы перенесете свои основные рекламные расходы с баннерной рекламы на текстовую.

Таким образом, Вы постепенно шаг за шагом увеличиваете эффективность своих рекламных материалов, и отдача с каждого вложенного в рекламу рубля существенно увеличивается. А раз так, то общая прибыль предприятия тоже будет расти!

Но увеличить прибыль можно не только за счет эффективных рекламных материалов. Дело в том, что нужно еще выяснить, где лучше рекламировать свой товар или услугу.

Выбрать ли контекстную рекламу, а может рекламу в почтовых рассылках или на конкретных сайтах? И опять же на этот вопрос однозначно ответить невозможно до тех пор, пока все эти каналы трафика не будут протестированы.

Если в результате теста выяснится, что контекстная реклама самая эффективная, то большая часть рекламного бюджета должна доставаться именно ей, потому что это повышает прибыль.

Определить эффективность рекламных кампаний, проходящих на разных сайтах, в почтовых рассылках или где-либо еще можно очень просто. Для этого нужно сравнить конверсии каналов трафика.

Конверсия это отношение результативных переходов к общему числу переходов выраженное в процентах.

Результативным переходом считается тот, который обеспечивает совершение пользователем необходимого действия: продажу товара, подписку на рассылку, заполнение анкеты и т.д.

Пример:

Всего с канала N на рекламируемый сайт перешло 578 человек. Покупку сделали 12 человек.

Конверсия в этом случае равна: $12/578 * 100\% = 2,08\%$

Что еще можно протестировать?

Для получения трафика на сайт используется не только реклама, но и другие, в том числе и бесплатные способы привлечения посетителей:

- публикация статей на различных сайтах
- издание бесплатных электронных книг
- издание бесплатных e-mail курсов
- публикация объявлений на бесплатных досках
- использование файла подписи в почтовой переписке
- оставление сообщений на тематических форумах
- DVD и CD диски
- и т.д.

Притом, что все эти способы нужно использовать обязательно, необходимо еще определить эффективность использования каждого из них. И если она низка, то нужно обязательно принять меры к тому, чтобы ее повысить. Возможно, нужно лишь изменить текст файла подписи для того, чтобы переходы по ссылкам в письмах стали более частыми.

Возможно, некоторые форумы лучше покинуть и удалить из своего списка «избранное» поскольку время, потраченное на них, теряется впустую.

Все описанные выше примеры тестирования позволяют выявлять эффективные и бесполезные источники трафика. Результатом тестирования являются данные, позволяющие увидеть, какой канал трафика обеспечивает наибольшее количество посетителей, и какое количество из числа этих посетителей становятся клиентами.

Все это позволяет оптимизировать расходы на рекламу и раскрутку и обеспечивает более быстрый приток целевых посетителей, что ведет к неминуемому повышению прибыльности бизнеса.

Но, **ВНИМАНИЕ**, большой трафик на сайт не всегда обеспечивает большое количество продаж. Все дело в том, что Вы рекламируете определенную страницу, на которой содержится информация о продаваемом Вами товаре или услуге.

Если рекламное письмо на этой странице будет неэффективным, то и большой трафик на сайт не принесет должной прибыли! А это очень плохо для бизнеса.

Поэтому текст на продающей странице тоже надо тестировать и подойти к этому делу нужно очень серьезно.

Любой элемент этой страницы может резко снизить или наоборот повысить количество продаж. На покупательское решение могут оказать влияние не только содержание заголовков, основного текста, но и наличие отзывов, и стиль их оформления, и то, как оформлена гарантия возврата потраченных средств, то, какие цвета используются на странице, какой шрифт и размер... и десятки, а может сотни других факторов.

И все это надо тестировать. Без больного фанатизма, конечно, а вдумчиво и расчетливо. Например, выяснять понравится ли посетителям желтый цвет фона, по которому бледно-зелеными буквами будет размазан текст не стоит. И так ясно, что не понравится.

То, как правильно проводить тестирование будет рассмотрено в следующих главах.

А в заключение этого раздела хочу рассказать, что максимальная прибыльность **интернет-бизнеса, основанного на продажах товаров и услуг, обеспечивается двумя факторами:**

1. эффективность работы каналов трафика, обеспечивающих поток посетителей на продающий сайт
2. эффективность работы рекламного текста

Без владения точной информацией по этим двум вопросам предпринимателю остается уповать только на чудо и везение. К чему это приводит, уже говорилось в самом начале этого курса. Но повторюсь: из общего числа вновь созданных онлайн-предприятий выживают только 10%.

Выжившие предприниматели ориентируются не на слухи, распространяемые в сети, касательно того, что хорошо, а что плохо для продающего сайта, а сами проверяют эту информацию.

Благо, что это несложно. Нужно лишь взять за правило тестировать все, что поддается тестированию.

М.Редирект - универсальный инструмент продавца

Теперь настало время познакомиться с инструментом, который будет все время подсказывать, что Вы делаете в интернет-бизнесе правильно, а что не совсем.

Основываясь на данных этого инструмента, Вы сможете пересмотреть тактику, стратегию и отдельные моменты ведения своего бизнеса в сети.

Речь идет о скрипте «Многофункциональный редирект».

Изначально этот скрипт я разработал для собственных нужд. Потом предложил его своей аудитории и получил несколько пожеланий и рекомендаций по улучшению его функциональных возможностей.

С тех пор работа над скриптом периодически возобновляется, и вносятся различные улучшения. Все обновления для покупателей бесплатны, и Вы, если приобретете лицензию, тоже будете получать обновления бесплатно.

Следите за информацией на форуме техподдержки:

<http://forum.onlinehomebusiness.ru/viewforum.php?f=23> и на сайте программы http://statistics.onlinehomebusiness.ru/url_1_10.html

Переходим к знакомству с программой:

Для начала посмотрите, какие данные Вы сможете получать с помощью этой программы:

1. Общее количество кликов по ссылке, размещенной где угодно в интернет и за его пределами. Это означает, что Вы запросто сможете узнать, например, сколько человек воспользовалось рекламной ссылкой в бесплатной книге. Для этого в этой книге Вы должны оставить специальную ссылку на продающий сайт.
2. Количество уникальных посетителей, перешедших по ссылке. Если один человек будет 10 раз заходить по ссылке, то программа будет его узнавать и фиксировать его как одного посетителя, зашедшего 10 раз. Все это можно будет увидеть в статистике.
3. Количество посетителей, совершивших необходимое Вам действие (закачку файла, подписку на рассылку, покупку товара, заполнение анкеты и т.д.). Установка дополнительного кода на странице оформления покупки позволит так же узнать, сколько человек от общего числа зашедших на сайт оформили покупку.
4. При этом скрипт самостоятельно посчитает конверсию источников трафика и целевой ссылки. Вам останется лишь сравнить их.

5. Для удобства отслеживания эффективности работы ссылок, предусмотрена возможность создания каналов трафика (к примеру, это может быть какая-то бесплатная электронная книга, сайт, или что-то еще, где Вы можете оставить неограниченное количество ссылок). А статистику Вы можете просмотреть как для каждой отдельной ссылки, так и для всего канала трафика. При этом так же будет подсчитана конверсия, и вы сможете сделать выводы об эффективности работы канала трафика в целом.
6. Для пущего удобства, при большом количестве правил редиректа и каналов трафика их можно объединять в группы, что значительно облегчает просмотр и сравнение статистики
7. С помощью скрипта можно проводить сплит-тестирование с целью определения эффективности работы рекламных текстов на минисайте или на любой отдельно взятой странице, рекламирующей тот или иной товар. С помощью проведения нескольких последовательных тестов формируется рекламный текст, обеспечивающий наибольшее количество продаж.

Скорее всего, перечисленные возможности мало что говорят вам о реальных выгодах и возможностях, которые Вы можете извлечь из применения программы, потому что для Вас это все пока лишь теория.

Впрочем, выгода здесь всего одна это ДЕНЬГИ, которых программа позволяет зарабатывать больше.

Для полноты информации спешу Вам сообщить, что имеется руководство пользователя этой программы, которое поможет разобраться с тем, на какие ссылочки и кнопки надо нажимать, чтобы получить результат.

Вы можете познакомиться с руководством прямо сейчас. Это поможет Вам лучше понимать то, о чем будет идти речь дальше.

Не стоит заучивать все наизусть. Просто пролистайте инструкцию и познакомьтесь с тем, как пользоваться программой с чисто технической стороны.

[скачать руководство пользователя](#)

Кроме того, Вы можете испытать программу на своем компьютере, не покупая лицензию. Как это сделать читайте на [этой странице](#).

Теперь постараюсь объяснить на нескольких примерах, для каких целей можно использовать программу:

Цель №1. Определение эффективности источников трафика и экономия денег, расходуемых на рекламу...

Что это означает?

Как говорилось ранее, для того чтобы привлечь как можно больше целевых посетителей на продающий сайт, используется одновременно несколько различных способов.

Это и почтовая рассылка, несколько "вирусных" продуктов (электронные книги, бесплатный софт...), сообщения на различных форумах, досках объявлений, реклама в рассылках, сервисы контекстной рекламы и т.д. и т.п. Все это мы называем источниками трафика.

А как при этом узнать, какой из этих источников трафика приносит наибольший доход? В цифрах, без предположений и догадок?

Справедливости ради надо сказать, что сервисы контекстной рекламы позволяют оценить их эффективность своими средствами и для этого редирект использовать не обязательно.

Но контекстная реклама это лишь один источник посетителей, который используется не всегда.

Иногда спрашивают, а зачем нужен редирект, если количество переходов с других сайтов можно узнать по обычной статистике LiveInternet.

Да, количество переходов узнать можно, а сколько из зашедших людей сделали покупку, узнать получится? А наглядно сравнить этот результат с данными статистики по какому-нибудь оффлайновому источнику как?

А редирект позволяет это сделать. Ему все равно, расположена ли ссылка на сайте или же ее открывают в какой-нибудь программе, например почтовой The Bat, за пределами интернета.

Можно потратить уйму времени на продвижение бесплатных электронных книг, но реклама в них может работать плохо или вообще не работать. Как узнать, сколько продаж обеспечивают Ваши бесплатные электронные книги? А какая из них работает лучше остальных?

Сегодня, благодаря проведенным мною тестам я точно знаю, какая реклама, какой вид ссылок приносят мне наибольший доход. Я знаю, как нужно располагать ссылки в почтовых рассылках, в электронных книгах и на сайтах. И много чего еще знаю.

Это-то и позволяет мне потихонечку наращивать объем продаж. Полученную мною информацию я ценю очень дорого. Вот это действительно мой большой секрет ☺

А получить эту ценнейшую информацию мне помог именно «Многофункциональный редирект» - довольно простая программа, которая

стоит копейки по сравнению с той пользой, которую она способна принести, если ей умело пользоваться.

И Вы можете накопить свою статистику с тем, чтобы продавать профессионально и делать все на высоком уровне. Наверное, эти же знания можно получить на каком-нибудь дорогостоящем семинаре, но знаете, что? Лично я не доверяю преподавателям особенно с тех пор, как поучился в Международной Академии Бизнеса (кстати, недоучился, бросил).

Но Вы обратите внимание и задумайтесь, ведь те, кто учит, как правило, сами не занимаются тем, чему учат. Они теоретики, а практика это нечто иное.

Это-то и доказал нам один преподаватель из Академии. Он преподавал предмет, не помню, как он точно назывался, но был связан с организацией и ведением собственного бизнеса. Так вот, тот преподаватель нам рассказал, что сам с другом пытался организовать бизнес, но у них ничего не получилось. Прогорели!

Так что теория теорией, а практика должна быть своя. А статистические данные опровергнуть не сможет никто. И если редирект, «говорит», что реклама в почтовой рассылке не работает, то, значит, она не работает. Ваша задача выяснить, почему так происходит.

Для этого просто меняете что-то в рекламе и снова смотрите статистику, собранную «Многофункциональным редиректом».

Вот примеры задач, которые можно решить с помощью скрипта и которые помогают грамотно и эффективно использовать рекламный бюджет:

- позволит выявить и исключить из рекламной кампании неработающие рекламные объявления
- поможет сэкономить время, исключив из рабочего графика общение на бесполезных форумах
- подскажет, какую электронную книгу нужно доработать, чтобы повысить ее эффективность
- поможет определиться с выбором формы рекламы, размещаемой в электронных книгах
- укажет, в какой части книги размещение рекламы наиболее эффективно
- точно определит эффективность использования досок объявлений
- выведает реальную пользу от покупки рекламы в каждой конкретной почтовой рассылке

- определит то, насколько эффективно Вы ведете свою собственную рассылку
- насколько хорошо работают рекламные объявления в начале, в середине и в конце выпуска Вашей рассылки
- покажет эффективность файла подписи в Ваших письмах, отправляемых пользователям
- и многое, очень многое другое...

Способы и варианты использования программы ограничены лишь фантазией пользователя!

Наберётесь опыта и будете сами придумывать задачи для «Многофункционального редиректа».

Цель №2. Для составления эффективного рекламного текста минисайта, с целью увеличения числа продаж и максимизации доходов...

Это вторая глобальная цель, ради которой стоит использовать «Многофункциональный редирект».

Любой профессиональный копирайтер, даже самый знаменитый скажет, что основой создания продающего текста с высокой конверсией (продающей способностью) является ТЕСТИРОВАНИЕ, ТЕСТИРОВАНИЕ и еще раз ТЕСТИРОВАНИЕ.

Без него добиться максимального количества продаж невозможно, потому что на покупательское решение посетителя может повлиять любая мелочь: цвет заголовка, цвет кнопки заказа, общее оформление, наличие или отсутствие гарантии возврата средств, наличие или отсутствие бонусов, отзывов покупателей, не говоря уже о содержании каждого предложения продающего текста, начиная с заголовка и заканчивая постскриптумами.

Всего одна фраза может взорвать продажи, а может свести их к нулю!

Определить заранее, что в тексте не так, а что положительно влияет на увеличение продаж, не может даже самый великий копирайтер. Но велик он потому, что знает и постоянно применяет на практике простое правило: написал текст, протестируй его!

С помощью "Многофункционального редиректа" процесс проведения сплит-тестирования (тестирования с разделением потока посетителей на равные части) становится легким и увлекательным занятием.

Именно тестирование и постоянная доработка продающих текстов является ключом к высоким продажам и стабильному процветающему бизнесу.

И очень скоро Вы научитесь делать это на профессиональном уровне! Сплит-тестированию посвящен отдельный раздел этой книги.

Цель №3. "Многофункциональный редирект" помогает маскировать партнерские ссылки и защищает их от вандалов, лишаящих Вас законной прибыли...

Маскировка партнерских ссылок это лишь дополнительная возможность, которую предоставляет скрипт, но и она может оказаться очень полезной в деле увеличения Ваших доходов, если Вы участвуете хотя бы в одной партнерской программе.

Так уж сложилось, что в рунете стало обычным делом лишать предпринимателей их прибыли простым усечением реферальной части партнерской ссылки. Уж очень многим не дает покоя тот факт, что на нем (ней) кто-то может заработать, даже не смотря на то, что для самого покупателя не имеет значения, по какой ссылке сделать покупку. Цена для него будет одинаковой. Ведь партнерское вознаграждение всегда выплачивается из доходов продавца товара, а не из кармана покупателя.

Но факт остается фактом и с этим ничего нельзя поделать... И как же быть?

Выход есть. Во-первых, это ведение бизнеса с учетом нашего менталитета, но это слишком общее понятие и не всегда можно точно угадать, как нужно это делать. Требуется очень хорошее знание психологии и национальных особенностей людей.

Со временем, к хорошему продавцу приходит и это знание, но начать можно с более простого: замаскируйте свои партнерские ссылки, чтобы у посетителя не было возможности обрезать реферальную часть!

У него не будет возможности даже догадаться, куда в действительности ведет ссылка. Вы будете ссылаться на свой сайт! А переход по такой ссылке будет автоматически перенаправлять посетителя на сайт продавца с сохранением всех реферальных реквизитов.

Прием простой, но очень эффективный и напрямую влияющий на увеличение прибыли! А дополнительная возможность посчитать, количество заходов по партнерской ссылке делает использование программы более предпочтительным, по сравнению с другими способами сокрытия партнерской ссылки.

Есть и еще не совсем очевидное, но не раз меня выручавшее преимущество М.Редиректа.

Представьте ситуацию. Вы начали участвовать в какой-то партнерке. Долгое время работали. Разместили свои ссылки на куче форумов, в электронных книгах, на сайтах, в социальных сетях и т.д.

А потом настает момент, когда владелец партнерки говорит, что он поменял партнерский скрипт, и нужно заменить ссылки на новые. Вы представляете, сколько это работы? А ведь часто даже вспомнить бывает сложно, где удалось оставить свою ссылку.

Но! Если Вы использовали программу М.Редирект, Вам нужна всего одна минута! Вы просто редактируете свою ссылку в скрипте и все. Все расставленные Вами ссылки, где бы они не были оставлены, продолжают работать и приносить Вам доход.

В моей практике такое было уже 5 раз!

Цель №4. Еще одна очень полезная дополнительная возможность скрипта, делающая предпринимательские будни несколько светлее...

Очень часто в работе нужна информация о том, сколько раз скачали тот или иной файл. Это может быть бесплатная электронная книга, софт, видеоролик или что-то еще. Сделать это можно различными способами, но, как привило, для этого используется некий самописный скрипт, который приходится переписывать для каждого нового файла.

Теперь эту работу можно не делать. Скрипт "многофункциональный редирект" без труда посчитает, сколько раз был скачен тот или иной файл. И таких файлов у Вас может быть сколько угодно.

При этом он не просто посчитает число закачек, но и определит, откуда был сделан запрос на скачивание в том случае, если ссылки размещены в различных источниках, будь то сайт, почтовая рассылка, электронная книга, CD-диск или любой другой онлайн-овый или оффлайн-овый источник!

А так же определит, сколько всего раз кликнули на ссылку для скачивания и сколько при этом уникальных посетителей закачали файл.

Как проводить тестирование?

Прочитав руководство пользователя и предыдущие главы этой книги, Вы уже знаете, что с помощью скрипта «Многофункциональный редирект» можно проводить тесты двух различных типов:

- тестирование источников трафика
- сплит-тестирование

Вы так же знаете, зачем проводить эти тесты и знаете о дополнительных полезных возможностях скрипта.

Но кое-что все же нужно добавить. И сейчас я Вас попрошу сосредоточиться настолько, насколько это только возможно, поскольку речь пойдет о довольно сложных вещах ☺.

Постараюсь внятно объяснить, как приблизительно нужно рассуждать при проведении тестов.

Тестирование источников трафика

Здесь очень важно понимать цель проведения каждого теста и видеть способы извлечения выгоды для своего бизнеса. Мало, к примеру, просто узнать, что реклама в почтовой рассылке X дает прибыль в два раза большую, чем реклама в рассылке Y притом, что X в полтора раза дешевле.

Ведь после того, как эти данные получены нужно их проанализировать, и сделать определенные выводы. Что же делать с этой информацией? Какое решение принять? Отказаться от покупки рекламы в рассылке Y?

Наверное, это все же неразумно. Пусть прибыль от этой рекламы меньше, но она есть, поэтому отказываться от этой рекламы означает потерять часть прибыли.

Можно подумать здесь и над тем, есть ли возможность купить больше рекламы в более выгодной рассылке, взяв средства, которые изначально предназначались для менее выгодной?

Возможно, что все средства удастся перекинуть именно на выгодную рассылку, а на другую просто не хватит рекламного бюджета. Если же все средства расходовать не удастся, вкладывая их в рекламу в рассылке X, то остаток средств можно пустить на менее выгодную рассылку и получить дополнительную прибыль.

Так же в процессе тестирования может выясниться, что реклама в какой-то рассылке даже не окупила понесенных расходов. Вот таких рассылок нужно стараться избегать.

Заранее предсказать, будет ли толк от той или иной рекламы невозможно, к тому же со временем ситуация может меняться и наибольшую отдачу будет давать реклама в рассылке Y а не X.

Чтобы вовремя реагировать на подобные изменения, нужно постоянно проводить тестирование.

ЖИВОЙ ПРИМЕР

Было выкуплено по одному рекламному блоку в двух почтовых рассылках схожей тематики. По понятным причинам, я не могу раскрыть Вам, что это за рассылки, но по большому счету это не имеет никакого значения.

Итак, **Рассылка X** имела такие исходные параметры:

- число подписчиков 12000
- стоимость рекламного блока \$10

Рассылка Y:

- число подписчиков 5500
- стоимость рекламного блока \$4

Результаты тестирования:

Рассылка X:

- число переходов 453
- число заказов 3
- конверсия 0,66%

Рассылка Y:

- число переходов 897
- число заказов 17
- конверсия 1,9%

Результаты анализа:

(на примере товара стоимостью \$5)

Рассылка X:

- стоимость одного перехода $\$10 / 453 = \0.453
- прибыль $3 \times \$5 - \$10 = \$5$

Рассылка Y:

- стоимость одного перехода $\$4 / 897 = \0.0045

- прибыль $17 \times \$5 - \$4 = \$81$

Эти данные были получены за первые сутки после выхода рекламы. В дальнейшем показатели, конечно, несколько увеличились, но соотношение осталось прежним.

Как видите, результаты тестирования сами по себе еще ни о чем не говорят. К примеру, если бы цена товара была бы не пять долларов, а пять центов, то при том же количестве переходов и покупок в рассылке Y, удалось бы заработать всего восемьдесят один цент, что даже не окупило бы расходов на рекламу.

Поэтому результаты тестов, которые выражены в количестве переходов и покупок нужно всегда переводить в денежные единицы и считать прибыль.

Только это позволит вам достоверно судить об эффективности тестируемых объектов (в данном примере это была покупка рекламного блока в двух почтовых рассылках).

Здесь речь велась про рекламу в рассылках, но тестировать можно любую рекламу.

Это может быть: баннерная реклама, реклама в электронных книгах, на досках объявлений, на форумах, да где угодно в сети интернет и в оффлайне.

Обладая информацией по эффективности размещения рекламы и при этом, постоянно отслеживая все изменения, можно очень рационально расходовать свои средства - исключать неприбыльные источники трафика и перераспределять рекламный бюджет в соответствии с выявленными изменениями.

Помимо этого Вы наверняка слышали о том, что приток посетителей на сайт дает не только платная реклама, но и бесплатная и одним из основных видов бесплатной рекламы является распространение бесплатных электронных книг.

Как Вы считаете, нужно ли проверять эффективность рекламы, размещенной в бесплатных электронных книгах или пустить это дело на самотек?

Если хотите стать преуспевающим бизнесменом или же уже таковым являетесь, то опыт или интуиция Вам подсказывает, что тестировать работу рекламы бесплатных электронных книг нужно обязательно.

Дело в том, что даже если книга бесплатная, то Вы все равно вынуждены прикладывать усилия и тратить время и деньги на то, чтобы она стала популярной, и народ читал ее. А как выяснить, стоят ли того Ваши усилия?

Как, не проведя теста, Вы сможете узнать, какая реальная отдача оттого, что книгу скачало 10000 человек? Купили ли они Ваш товар, который Вы рекламировали в этой книге? Если купили то, сколько вы на этом заработали, а сколько при этом потратили на продвижение книги?

Что делать дальше? Продолжать тратить на эту книгу или ее надо явно доработать? Ответ на этот вопрос даст «Многофункциональный редирект». Для этого достаточно провести аналогичный тест, как и тот, что проводился с рекламой в почтовых рассылках.

Только вместо рассылки X будет книга X, а вместо рассылки Y – книга Y. А стоимость рекламы заменится на стоимость продвижения книги, которая, кстати, может выражаться не только в денежном эквиваленте, но и в количестве затрачиваемого времени. В остальном, всё то же самое.

Технология тестирования источников трафика

Теперь пример того как организовать тестирование источников трафика с помощью «М.Редиректа». Желательно, чтобы у Вас перед глазами была администраторская программы, где Вы могли бы все проделать по ходу описания.

Для того чтобы протестировать один или несколько источников трафика достаточно создать соответствующее количество правил редиректа и каналов трафика.

Правило редиректа – это указание системе, куда должна вести создаваемая ссылка-редирект.

Например, Вы хотите протестировать трафик, который будет вести на сайт с подпиской на Вашу рассылку. Пусть адрес тестируемого сайта <http://www.podpiska.ru/>. Тогда Вы создаете одно правило: называете его, например, «Сайт подписки на рассылку» и указываете реальный адрес сайта.

Программа создаст специальную ссылку-редирект, которая будет вести на этот же сайт, но выглядеть будет иначе, например, вот так http://stat.podpiska.ru/url_57_0.html в случае, если редирект будет установлен на домен третьего уровня. Или так: http://podpiska.ru/stat/url_57_0.html, если редирект установить в отдельную папку на основном домене.

Ноль в этой ссылке означает, что канал не задан. Т.е. я могу установить эту ссылку где угодно, но узнать по ней, откуда пришел посетитель не смогу.

А чтобы это узнать, необходимо использовать каналы трафика.

Каналы трафика - это то, где ссылка-редирект установлена.

Допустим, что рекламировать свой минисайт Вы собираетесь в чьей-то рассылке, в электронной книге и на тематическом форуме.

Т.е. у Вас в данном случае будет три канала трафика

1 – почтовая рассылка

2 – электронная книга

3 – форум

Вот их и нужно создать в программе. Делается это очень просто. Вводите название канала трафика и нажимаете «создать».

После того как правило редиректа и все каналы трафика созданы Вы идете в «конструктор ссылок» и создаете ссылки редирект для каждого канала трафика.

Для почтовой рассылки у Вас будет ссылка:

http://stat.podpiska.ru/url_57_1.html

Для электронной книги:

http://stat.podpiska.ru/url_57_2.html

Для форума:

http://stat.podpiska.ru/url_57_3.html

Все ссылки ведут на одну и ту же страницу, только теперь в М.редиректе будет отражаться, откуда пришли посетители, и сколько их было.

Это, пожалуй, самый простой, но в то же время и самый популярный вид теста.

Этот тест можно в значительной степени усложнить, но делать этого здесь я не буду. Вы просто запутаетесь и все. Лучше поступить по-другому. Вы начнете пользоваться программой, освоите самые простые тесты, а потом если вдруг возникнет необходимость провести какой-то более сложный тест, то Вы мне напишите, и мы вместе подумаем, как это можно сделать.

Программа, конечно, не всемогуща, но позволяет очень многое.

Здесь еще для примера, пожалуй, расскажу, как можно посчитать количество закачек файла. Это элементарно, конечно же.

Все точно так же как и в предыдущем примере, только в качестве правила редиректа вместо минисайта указываете ссылку на скачивание файла.

В итоге получите статистику скачиваний и будете знать, откуда чаще скачивают. Вот так вот просто!

Сплит-тестирование

Все, о чем шла речь в этой главе ранее, относилось к тестированию источников трафика. Теперь же рассмотрим другой вид тестирования, который называется Сплит-тестирование, а предназначен он для того, чтобы создать наиболее эффективный рекламный текст на странице с описанием Вашего товара, другими словами на продающей странице.

Зачем это делать?

Да для того чтобы продавать больше товаров и тем самым увеличить свою прибыль, что в общем-то является основной целью любого предпринимателя.

Других задач у этого теста нет. Он предназначен только для того помочь составить наиболее эффективный вариант продающего текста для минисайта с одной лишь целью – ПРОДАТЬ МАКСИМАЛЬНО ВОЗМОЖНОЕ КОЛИЧЕСТВО ТОВАРА.

Как ранее я уже писал, но повторю на всякий случай, что обычно рекламный текст оформляется в виде одной страницы на отдельном сайте и такие сайты называются минисайтами.

Таким образом, минисайт – это не что иное, как одна из разновидностей рекламы и как показывает опыт зарубежных и отечественных предпринимателей это наиболее эффективный вид рекламы, поскольку имеет самый высокий отклик среди всех видов рекламы.

Баннер или короткое текстовое объявление могут заставить серфера перейти по ссылке, но не смогут убедить его потратить свои деньги.

К тому же нормальным и даже хорошим результатом для баннера или объявления считается, если на него обратили внимание 0,5% от общего числа посетителей, для продающего текста на минисайте такой результат считается плохим.

При этом надо еще учитывать и то, что при переходе по баннеру или объявлению серфер не тратит своих денег, а лишь удовлетворяет свое любопытство, а минисайт ПРОДАЕТ ТОВАР. Поэтому даже один процент продаж от общего трафика на минисайте это совсем другая песня, нежели кликабельность баннера или текстового рекламного объявления.

Так долго и нудно я рассказывал об этом лишь для того, чтобы показать, насколько важно для обеспечения продаж иметь хороший продающий

текст. Без него не удастся продать даже воду в пустыне (применительно к интернету, конечно).

А составить хороший рекламный текст задача архисложная, особенно для человека, не обладающего большим опытом в этом деле. Да и профессионалы тоже не в одночасье создают свои рекламные шедевры. На это уходит некоторое время, основная часть которого тратится на тестирование.

Написать рыбу рекламного текста под продажу какого-то товара можно за один день. И этот пилотный вариант будет уже что-то продавать. Но, скорее всего, продавать можно гораздо больше. Но как выяснить, что нужно для этого изменить в рекламном тексте?

Вот тут-то на помощь и приходит Сплит-тестирование.

Его основная идея заключается в том, что Вы создаете несколько вариантов продающего текста, а специальный скрипт делит поток посетителей, направляя их на каждый вариант текста поочередно.

При этом скрипт отслеживает по каждому варианту рекламного текста следующее:

- сколько человек посетило данную страницу
- сколько человек сделали нужное действие (купили товар, подписались на рассылку...)
- автоматически подсчитывает конверсию

Опять же на всякий случай напоминаю, что

Конверсия – это показатель, определяющий эффективность работы продающего текста и являющегося отношением количества результативных переходов на сайт к общему их числу, выраженному в процентах

Например, если сайт посетило 1235 человек, из которых оплатили товар 43, то конверсия будет следующая:

$$43 / 1235 \times 100\% = 3,48\%$$

По конверсии и можно судить о том, какой из вариантов текста продает товара больше, чем остальные.

Общую схему проведения теста можно представить в таком виде (взято из инструкции пользователя скрипта «Многофункциональный редирект»):



Для проведения Сплит-тестирования необходимо проделать следующие шаги:

- 1) Создать минисайт с несколькими вариантами рекламного текста.
- 2) С помощью программы «М.редирект», выбрав в меню ссылку СПЛИТ-ТЕСТИРОВАНИЕ «создать новый тест» создать учетную запись нового тестирования:

Создание нового сплит-теста

Название (одинаковые названия недопустимы):

Тест ТОВАР №1

Описание:

Выявление наиболее эффективного заголовка

Тестируемые страницы:

URL 1:

URL 2:

URL 3:

URL 4:

URL 5:

Добавить полей: (функция работает только в Internet Explorer)

Условие завершения теста:

Тестирование может проводиться постоянно или до определенного количества посетителей.

- ☒ Проводить тестирование постоянно
Завершить тест после указанного количества уникальных посетителей для каждой тестируемой страницы
- ☐ Количество посетителей:





По завершении теста всех посетителей перенаправлять:

☒ На страницу с лучшей по итогам теста конверсией

☐ На страницу:

После нажатия на кнопку «создать новый тест» на странице управления тестами появится таблица с отображением параметров созданного теста:

Управление сплит-тестами

Тест	Уникальных кликов всего	Результат. кликов	Конверсия	Тип теста	Статус	Действие
Тест ТОВАР №1 Создан: 2007-08-09 Объектов: 3	0	0	0.00%	П	Активный	   

Тип теста:

П - постоянный

О - с ограничением по количеству посетителей

получение кодов

статистика

3) Теперь необходимо расставить коды на соответствующие страницы. Нажмите на пиктограмму «получение кодов», см. рисунок выше. Появится следующее окно:

Получение кода для проведения теста

Рабочая ссылка
По этой ссылке будет происходить перенаправление посетителей на тестируемые страницы с разделением потока. Подробнее читайте в инструкции.
<http://statistics.onlinehomebusiness.ru/click.php?id=1>

Код
Этот код должен находиться на странице, на которую попадает посетитель после совершения необходимого действия. Т.е. если Вы отслеживаете количество продаж, то этот код нужно разместить на странице благодарности за покупку, на которую покупатель попадает после оплаты.

```

```

Рабочую ссылку необходимо разместить в файле <http://site.ru/index.htm> следующим образом:

```
<HTML><HEAD>  
<META HTTP-EQUIV='Refresh' CONTENT='0'; URL=рабочая ссылка>  
</HEAD></HTML>
```

Это все что должен содержать этот файл. Ничего другого в него писать не нужно. Его задача перенаправлять поток на тестируемы страницы в строгой очередности.

4) А непосредственно код (см. рисунок выше) нужно разместить на странице site.ru/okey.htm в соответствии с общей схемой проведения теста.

На этом подготовка тестирования закончена. Теперь можно приглашать посетителей, рекламируя сайт www.site.ru

Но хотелось бы добавить к инструкции следующее:

Общая схема верна, но не совсем подходит для тестирования цены товара.

Чтобы выяснить, какая цена товара обеспечивает наибольшее количество продаж и самую высокую прибыль, нужно для каждого варианта продающего текста создать свою страницу оформления заказа.

Т.е. каждой странице indexN.htm будет соответствовать своя страница orderN.htm со своей ценой. Впрочем, это вполне очевидно, но на всякий случай я об этом рассказал.

И еще одно замечание.

Предложенный вариант индексного файла для главной страницы <http://site.ru/index.htm> рекламируемого сайта будет работать, но дело в том, что некоторые браузеры позволяют блокировать автоматическое перенаправление и часть посетителей вполне вероятно не доберутся до продающего текста.

Чтобы этого избежать, можно вместо файла [index.htm](#) создать файл [index.php](#) такого содержания:

```
<? header(sprintf('Location: рабочая\_ссылка')); ?>
```

В этом случае перенаправление идет еще до того, как браузер сможет хоть что-то отобразить, а, следовательно, помешать перенаправлению он не в состоянии.

Как видите, Сплит-тестирование это очень простой по своей сути процесс, но его важность очень сложно переоценить.

Это один из самых эффективных инструментов обеспечения продаж и пренебрежение им это прямой путь к неудаче в бизнесе! Обязательно учтите это в своей работе.

Внимание! В значительной степени облегчить себе задачу проведения тестов на минисайтах можно используя [OmmCMS MiniSite Light](#).

Во-первых, дополнительные страницы создавать очень легко, а во-вторых, тест запускается из администраторской. Нужно лишь указать скрипту, что Вы хотите провести сплит-тест и в специальное поле добавить рабочую ссылку. И все.

Пошаговый план проведения сплит-теста

1. Выберите объект тестирования. Только один для каждого теста. Это может быть заголовок, подзаголовок, форма подписки, цвет и шрифт заголовка, цвет фона... и т.д. и т.п. Вы можете сами придумывать то, что можно протестировать.
2. Подготовьте два или более варианта исполнения тестируемого объекта и на их основе создайте такое же количество соответствующих веб-страниц.

3. Загрузите полученные страницы на сервер.
4. Настройте новый тест в скрипте «Многофункциональный редирект» и получите коды, которые необходимо расставить на главной и результирующей страницах сайта.
5. В соответствии с инструкцией установите все необходимые коды на главной и результирующей страницах сайта.
6. Направьте целевой трафик на главную страницу сайта. Для получения достоверных данных необходимо обеспечить не менее 500-1000 человек на каждый вариант тестируемого объекта.
7. После получения данных теста проанализируйте их и внесите необходимые изменения в основной продающий текст.
8. Выберите новый объект тестирования и проделайте все шаги заново.

Используйте этот план каждый раз, когда проводите тестирование. Это позволит избежать различных досадных ошибок.

В заключение разговора о сплит-тестах необходимо еще раз напомнить о том, что не стоит проявлять чрезмерного фанатизма.

К примеру, нет никакого смысла тестировать фиолетовый цвет фона на всех Ваших продающих сайтах. Скорее всего, он будет работать одинаково плохо везде.

Есть такие элементы сайтов, которые нет необходимости тестировать вообще, потому что, например, достоверно известно, что шрифт основного текста должен быть черным, а фон белым. Потому что так легче всего читать. Это обусловлено физическими особенностями человеческого глаза.

Подойдите к процессу выбора объектов тестирования более вдумчиво. В противном случае можно залезть в такие дебри и так затестироваться, что забудете, ради чего эти все тесты проводятся 😊.

К тому же на проведение большого количество тестов требуется большое количество посетителей. Так что рассчитывайте свои возможности.

Так же на количество требуемых посетителей влияет и число вариантов тестируемого объекта.

Если Вы составили всего два варианта заголовка, то для проведения теста достаточно $500 \times 2 = 1000$ посетителей, а если таких вариантов 4, то нужно уже 2000 посетителей и так далее.

А если учесть, что в каждом тесте Вы можете подвергнуть исследованию только один объект, то для исследования нескольких объектов потребуется гораздо больше посетителей.

Так что считайте, перед тем как решиться на тест сразу 25 вариантов объекта и тщательно подходите к выбору самих объектов тестирования, которыми могут быть:

- заголовок
- подзаголовок
- вводный абзац
- какой-то важный кусок текста
- шрифт заголовка
- цвет заголовка
- шрифт основного текста
- наличие и тип гарантии возврата средств
- наличие или отсутствие всплывающего окна с формой подписки
- наличие или отсутствие отзывов
- цена товара
- наличие или отсутствие персональных данных предпринимателя
- наличие или отсутствие фотографии предпринимателя
- сама фотография
- различное исполнение графических обложек товара
- наличие или отсутствие постскриптов
- текст, содержащийся в постскриптах
- и так до бесконечности ☺

Уверен, что Вы и без меня с легкостью сможете продлить этот список.

Но чтобы Ваша работа была максимально эффективной, я рекомендую Вам с жадностью читать все попадающиеся Вам материалы по копирайтингу, которые на Ваш взгляд заслуживают внимания.

Кстати, вместе с покупкой лицензии на скрипт «М.Редирект» вы в подарок получите сразу 4 книги по копирайтингу и книгу «Быстрое создание высокодоходных нишевых товаров».

Что нужно учитывать в работе «М.Редиректа»

Прежде всего, нужно понимать, что эта программа работает на удаленном сервере, от качества работы которого во многом будет зависеть точность сбора информации.

Если сервер часто сбоит или очень медленно работает, то при наплыве посетителей можно потерять довольно много информации.

Поэтому к выбору хостинга нужно отнестись очень и очень серьезно.

Второй момент, который так же нужно принять во внимание заключается в том, что скрипт не сможет правильно обработать информацию, если в браузере пользователя отключено автоматическое отображение картинок или же если запрещено использование cookie.

Причем в первом случае скрипт просто не сработает, а во втором при каждом заходе посетителя М.Редирект будет считать, что этот посетитель заходит в первый раз, хотя до этого он мог пройти по Вашей ссылке сколько угодно раз.

Но все это не так страшно. У меня доля погрешности работы скрипта, вызванная всеми факторами, которые только возможны, составляет от 1% до 4%. Как карта ляжет.

Но, во-первых, это никак не влияет на общую картину статистики. А компенсировать неточность можно путем увеличения времени проведения тестирования.

Т.е. чем больше посетителей пройдут через тест, тем точнее результаты тестирования.

И еще одно замечание.

Если Вы тестируете какой-то сайт и устанавливаете на нем ссылки-редирект, то помните, что такие ссылки бесполезны для поисковой оптимизации. Они просто не учитываются.

Поэтому после того, как Вы протестируете сайт в качестве источника трафика и определитесь с формой и содержанием рекламы, то тестирование можно закончить и поменять ссылки редиректа на прямые.

Пожалуй, это все, что нужно учесть.

Как построить эффективную систему продаж

Как говаривал Роберт Кийосаки в книгах про своего Богатого папу, «нужно строить бизнес-систему».

Что же это такое применительно к индивидуальному предпринимательству в сети интернет?

Для начала стоит пояснить, что бизнес-система может и должна включать в себя несколько потоков прибыли (от продажи товаров, от продажи рекламных мест, от контекстной рекламы...), но поскольку речь в курсе идет о продажах товаров и услуг, то и говорить будем только об этом. Это к тому же позволит изложить материал значительно проще для понимания.

И заменим словосочетание бизнес-система на «система продаж».

Разумеется, здесь я изложу свою точку зрения и свое видение того, как должна выглядеть система продаж. А так же расскажу о том, чем может помочь «М.Редирект» в деле построения системы продаж.

При этом учтите, что Вы не должны копировать предложенный вариант системы один в один. Это не принесет тех плодов, которые Вы могли бы получить, если бы нашли какое-то новое свое решение.

Но, тем не менее, за основу или как отправную точку можете взять и этот вариант, но только ни в коем случае не закливайтесь на нем. Ищите свое более эффективное решение.

А здесь на примере я постараюсь объяснить смысл системы продаж, то, как она функционирует и за счет чего обеспечивает прибыль своему владельцу.

Итак, начнем.

Взгляните на схему, которая изображена на следующей странице. Это возможный вариант того, как должна выглядеть система продаж. Еще раз повторюсь, что это не панацея. Вы можете и должны доработать ее для своих нужд.

Если Вы новичок в интернет-бизнесе, то для реализации этой схемы Вам потребуется немалое количество времени. А схема эта вполне работоспособна, хотя и сложновата для новичка в плане создания.

Бизнес-Система, обеспечивающая стабильные высокие продажи товаров

(цель - обеспечение максимальной прибыли при минимальных затратах)

Целевая аудитория
(способы привлечения)

Реклама
Тематический сайт
Новостная почтовая рассылка или электронная газета, журнал
Вирусный маркетинг
Блог
Форумы

+

Прибыль с продаж
информационных товаров

Воздействие с целью
совершения продаж

Высокое качество
товаров

Партнерская программа
Бесплатные обучающие курсы
Продающие минисайты
Установление партнерских отношений с известными предпринимателями (получение отзывов для рекламных текстов, совместные проекты и акции)

+

Схема 2. Модель построения системы продаж в интернет

Кое-что поясню, хотя на самом деле все очень просто.

Есть **цель**, которая заключается в том, что нам нужно добиться максимальной прибыли с продаж наших товаров и при этом свести затраты на продвижение этих товаров к минимуму.

Что нужно для продаж?

Прежде всего, товар, который можно продавать, но будем считать, что он уже есть. Поэтому начнем с аудитории. Итак,

Аудитория

Вполне логично, что нам нужна аудитория, которой можно было бы этот товар предложить. Привлечь аудиторию можно различными способами, но мы выбрали для своего проекта несколько самых, на наш взгляд, подходящих.

Все они перечислены на схеме на зеленом фоне (слева). Думаю, что спорить с тем, что чем больше аудитория, тем больше можно сделать продаж никто не будет. А раз лишними посетители не бывают то нужно использовать максимально возможное количество способов привлечения целевой аудитории.

Предложенный список вряд ли можно назвать исчерпывающим, поэтому Вы можете и должны будете его дополнить и доработать. Что-то из этих пунктов, возможно, не подходит Вам, тогда исключите их или поменяйте на другие.

В итоге у Вас получится не что иное, как список источников трафика на сайт. Знакомое словосочетание? Вспоминайте, оно применялось при рассмотрении скрипта «Многофункциональный редирект».

Очевидно, что источники трафика это по сути своей способы привлечения посетителей на сайт.

Из схемы видно, что все эти источники трафика напрямую влияют на прибыль, которую Вы получите.

Как?

Мы уже выяснили это – чем больше посетителей, тем больше можно сделать продаж.

Но есть у этих источников одна характерная особенность. Все они без исключения требуют вложений определенных средств.

Либо нужно платить деньги (например, за рекламу), либо придется затрачивать свое время (на ведение тематического сайта или блога).

Обратите внимание! Привлечение на сайт посетителей требует денег и времени, которое распределяются между различными источниками трафика.

Нужно пояснять, насколько важно для бизнеса экономить и время и деньги?

Многие предприниматели прокалываются на том, что не могут грамотно распределить имеющийся бюджет и слишком много времени тратят на то, что не приносит должных результатов.

Советы других предпринимателей не всегда помогают, потому что во многом эффект от использования различных инструментов будет зависеть от Ваших личных качеств.

Поясню. Кому-то удастся так писать свои статьи и заметки, что тысячи людей готовы их читать и комментировать. Для такого человека ведение

блога будет очень эффективным способом привлечения целевой аудитории.

Если же писать с искоркой пока не получается, то тратить много времени на блог, по крайней мере, неразумно. Это приведет к снижению продаж. Это не значит, что блог вообще не нужен, но тратить на него все свое время означает остаться без прибыли.

Если есть свободное время или деньги на покупку контента, то вести его можно, но основные свои усилия нужно направить на другие источники трафика.

Вопрос лишь в том, на какие именно? И как узнать, приносит ли блог желаемый эффект или нет?

Ответ на эти вопросы дает скрипт «Многофункциональный редирект». Помните, в предыдущих главах рассматривалось тестирование источников трафика?

Теперь Вам должно быть более понятно, о чем шла речь и для чего используется этот вид тестирования.

Но на всякий случай поясню еще разок.

Тестирование источников трафика в конечном итоге нужно для того, чтобы с максимальной эффективностью распределять свои ресурсы (время и деньги) между различными источниками трафика, обеспечивающими посетителей на продающий сайт (страницу).

Это позволяет привлечь на сайт максимально возможное количество посетителей при минимальных затратах.

При этом следует понимать, что изначально Вы не знаете, что будет работать хорошо, а что плохо, какой способ привлечения посетителей приносит максимальный эффект и лучше других обеспечивает увеличение прибыли, поэтому Вы пробуете все подходящие способы и тестируете их.

Так постепенно у Вас вырабатывается своя четкая система, обеспечивающая Вам и только Вам, большое число посетителей при минимальных затратах времени и денег.

Это уже не общие советы специалистов, что нужно делать то-то и то-то. Это будет проверенная Вами на практике и протестированная система с предельно четкими ответами на вопросы:

1. что использовать для привлечения посетителей
2. на каких именно сайтах размещать рекламу
3. в каком виде размещать рекламу

4. какие именно объявления или баннеры использовать
5. какие почтовые рассылки использовать для размещения в них рекламы
6. на каких форумах общаться и оставлять ссылки
7. какие «вирусные» продукты продвигать, а какие дорабатывать
8. где на своем сайте или в своей книге разместить рекламу
9. и т.д. и т.п.

Все это бесценная информация, получить которую можно только с помощью тестов.

Таким образом, «М.редирект» позволяет решить первую часть задачи, которая была сформулирована при планировании создания системы продаж, а именно снизить рекламные расходы до минимума.

Но это только полдела. Большое количество посетителей это еще не все, к чему надо стремиться.

Следующая задача состоит в том, чтобы как можно больше человек из общего числа посетителей делали покупки.

Воздействие на потенциального покупателя

Для этого существует целый ряд инструментов.

Некоторые из них перечислены на схеме в правой колонке. Все эти способы, в зависимости от того, насколько хорошо и правильно они используются, приносят впечатляющие результаты.

Но венцом коммерческого творения, оказывающим решающее значение на покупательское решение, является рекламный текст. В зависимости от того, насколько хорошо он написан в большей степени и будет зависеть то, сколько покупок будет осуществлено посетителями.

Для новичков нормальным явлением является процент продаж на уровне 0,2-0,5% от общего числа посетителей. При хорошо составленном тексте этот процент может увеличиваться до 10% и более (но чаще всего остается около 2%).

Как считаете, есть разница между тем, что товар покупает только 1 человек из 500 посетителей или 1 человек из каждых 10?

Конечно, разница огромная.

При цене товара в \$10 и среднесуточной посещаемости сайта 100 человек месячный заработок в первом случае составит:

$$100 \times 30 / 500 \times \$10 = \$60$$

а, во втором:

$$100 \times 30 / 10 \times \$10 = \$3000$$

Как видите, разница между плохим рекламным текстом и хорошим рекламным текстом составляет ни много, ни мало \$2940 в месяц.

И это вовсе не шутка. Наверное, каждый предприниматель прошел через рекламный текст, который делает всего одну продажу на 500 посещений, а то и меньше. По крайней мере, мне этого избежать не удалось ☺, но далеко не каждый находит в себе силы продолжить работу и добиться высоких продаж.

Из всего сказанного можно сделать простой и однозначный вывод: нужно стремиться составить хороший продающий текст.

Но сказать легко, а сделать куда сложнее. Но, тем не менее, и эта задача вполне решаема. К счастью сейчас найти материалы по копирайтингу не так сложно (четыре книги Вы получите в комплекте с лицензией на [М.Редирект](#)).

Усвоить основные принципы составления рекламных текстов можно быстро, но на то, чтобы научиться их писать, уйдет довольно много времени.

Но иного пути, нежели ПРАКТИКА, в копирайтинге нет. Только, разве что, заказать кому-нибудь составление продающего текста за деньги.

После того, как некоторые основные принципы заучены наизусть, нужно пытаться воплотить все это на практике.

И как только Вы перейдете к этому, то практически сразу ощутите на себе, что такое копирайтинг ☺. 99% из ста, что первый рекламный текст окажется либо совсем не продающим, либо продающим очень слабо.

Один процент я оставил на гениев и на тех, кто копирайтер от Бога.

Ну а нам, обычным людям, приходится учиться на собственных ошибках. Но и здесь не все так страшно, хотя попотеть на первых порах придется.

Если Вы читали о копирайтинге, то знаете насколько Важно составить хороший заголовок, который будет заставлять посетителей читать всю страницу. Есть даже пособия по тому, как это делается.

Но самое важное это все же практика, потому что теория теорией, а без самостоятельных действий ничего не будет. Поэтому нужно садиться и начинать писать заголовок.

После заголовка пишете подзаголовок, затем вводный абзац, и так постепенно шаг за шагом у Вас получается полноценное рекламное письмо.

Через некоторое время Вы понимаете, что продает этот текст немного, но что в тексте нужно изменить, чтобы продаж стало больше?

Выяснить это можно только с помощью Сплит-теста, суть которого была описана ранее.

Чтобы выяснить, какой элемент рекламного текста тормозит продажи, нужно проверить каждый из этих элементов на пригодность.

Начать, как правило, лучше все с того же заголовка. Для того чтобы отыскать самый подходящий вариант, для начала нужно составить несколько вариантов заголовков и поместить их в продающий текст.

Если не пользоваться специальными программами для проведения Сплит-тестов, то придется последовательно один за другим менять заголовки на странице с продающим текстом и вручную вести подсчет статистики.

Это очень долгий процесс.

Сплит-тестирование же позволяет тестировать несколько (в многофункциональном редиректе до 25) вариантов рекламных текстов одновременно и при этом наглядно наблюдать за результатами тестирования.

Проведя тесты по всем элементам продающего сайта, в итоге Вы получите текст, который будет обеспечивать максимально возможный уровень продаж.

Таким образом, проведение Сплит-теста позволяет напрямую повлиять на уровень продаж и обеспечить ощутимый рост прибыли, что является основной целью любого предпринимателя и сутью создания нашей системы продаж.

Вот таким нехитрым способом, решая мелкие задачи по тестированию источников трафика и улучшая рекламные тексты, Вы решаете и более глобальные - постепенно строите систему продаж, которая со временем будет обеспечивать Вас поистине впечатляющими доходами!