



7 СПОСОБОВ ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ ГОТОВЫХ ПРОДУКТОВ

Невыпущенный контент, созданный как сценарий дорогого премиум вебинара со стратегиями того, как **вдохнуть новую жизнь в старые продукты**.

Откройте семь уникальных способов вернуть клиентов к вашим долгосрочным предложениям.

www.ebookexe.ru

ИНФОПРОДУКТЫ 3.0

**Набор готовых инфопродуктов в формате PDF
+ Права перепродажи:**



"31 способ монетизировать вашу рассылку"; "Модуль конверсии и монетизации"; "Станьте доминирующей силой и создавайте продукты, которые любят ваши клиенты"; "7 способов продавать больше готовых продуктов"; "Монетизируйте ваши статьи для перепродажи"; "Чек-лист по созданию лучшего контента"; "Набор инструментов для генерации гениальных идей"; "Схема создания продукта за 24 часа"; "Профессиональные изображения с лицензией".

[Получить комплект>>](#)

7 способов продавать больше уже существующего продукта

Вступление

Многие предприниматели любят запускать новые продукты, потому что увлеченность новым продуктом запускает тренд на новых клиентов и продажи. Но как только запуск заканчивается, некоторые из этих предпринимателей пренебрегают существующими продуктами. И вместо их поддержания, постоянно желают создать увлеченность вокруг их нового продукта.

А что если я скажу, что вы можете наблюдать всю эту увлеченность, не создавая при этом абсолютно новый продукт?

Звучит приятно, так ведь?

И говорю я вот о чем: вы можете вдохнуть новую жизнь в уже существующий продукт. Все, что нужно сделать — так это парочка небольших изменений, и вы сможете создать новую увлеченность и продажи вокруг продукта. Это просто.

Давайте я быстренько представлю семь стратегий, о которых вы вскоре узнаете:

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

1. Представьте новые подарки
2. Запланируйте специальные распродажи
3. Обновляйте и улучшайте
4. Улучшите процесс
5. Запускайтесь «Легко»
6. Сфокусируйтесь на форматировании
7. Создайте конкурс

Если вам нравится зарабатывать больше денег, делая меньше работы, вам точно понравится обучаться этим верным стратегиям повышения дохода. Давайте сразу перейдем прямо к ним...

#1: Представьте новые подарки

Один из лучших способов создать ажиотаж вокруг вашего продукта — придумать подарки, которые подойдут вашей потенциальной целевой аудитории. Еще лучше, если вы создадите что-нибудь вирусное, чтобы ваши клиенты сами распространяли подарки среди потенциальных покупателей.

Хорошим примером послужит изменения на SixFigureSeller.com. Сайт изначально вызвал интерес у людей, который хотели начать успешный бизнес по продаже инфопродуктов. Однако, после запуска и первоначального маркетинга, уровень интереса спал. Но это было ожидаемо.

Исправило эту проблему с продажами создание новых подарков, вроде вебинаров и статей. Это легкий способ завлечь потенциальных клиентов в воронку продаж и показать им ценность вашего платного предложения.

Вы можете сделать подарком все, что угодно, если оно содержит эти четыре характеристики:

1. **Ваш подарок должен вызывать желание.** Скорее всего, вы уже провели исследование рынка, чтобы убедиться, что на ваш продукт будет спрос, верно? Теперь нужно сделать тоже самое с вашим подарком. Изучите интернет-сайты вроде ProPiar.goodly.pro или Ozon., чтобы проверить, на какие продукты существует спрос в вашей сфере. И затем создайте для раздачи что-нибудь похожее.

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

2. **Ваш подарок должен быть ценным.** Если вы отдаете продукт бесплатно, это еще не значит, что он не должен ничего стоить. Как раз наоборот, вы должны раздавать продукты, за которые вы можете заработать от 1000 рублей и больше. Как только люди увидят, что вы отдаете такие ценные продукты бесплатно, они быстро заинтересуются тем, что вы предлагаете платно.
3. **Ваш подарок должен легко доставляться.** Если вы создаете подарок, который вызывает много интереса, вы не должны быть привязанным к своему столу, отправляя эти подарки. Вот почему в качестве подарка лучше всего подходит скачиваемый (цифровой) продукт или даже офлайн мероприятие, которое вы проведете один раз и будете получать постоянный доход.

Примеры хороших подарков включают:

- Доклады
- Электронные книги
- Видео
- Аудио
- Вебинары
- Телесеминары
- Программы, приложения и другие инструменты
- Доступ к платному сайту
- Ментальные карты, графики процессов и рабочие листы
- Инфографика
- Список рекомендованных инструментов
- ... и другие похожие инструменты и ресурсы.

4. **Ваш подарок должен органично приводить к вашему платному предложению.** Это, возможно, важнейшая часть вашего подарка. И хотя он должен быть полезным и самостоятельно, он все еще должен быть незавершенным. А значит ваши потенциальные покупатели получают больше пользы от вашего подарка, если приобретут ваш платный продукт.

Допустим, у вас есть готовый курс о том, как создать и поддерживать прибыльный блог. Примеры ваших подарков могут включать:

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

- Инструкция, которая покажет читателям [как создать блог](#) на WordPress. И затем им придется приобрести ваш курс, чтобы узнать, как сделать так, чтобы этот блог приносил доход.
- Вебинар, рассказывающий о том, как поддерживать успешный блог. Он покажет им, что делать, но не как именно это делать. Потенциальным клиентам придется купить ваш полный курс, чтобы узнать все детали.
- Бесплатный плагин для WordPress, который помогает блогерам создать блог и оптимизировать его для поисковых систем. Им придется приобрести ваш курс, чтобы узнать, как привлечь трафик на свой сайт.

Идею вы поняли: создайте подарок с этими четырьмя характеристиками и вы впечатлите ваших потенциальных клиентов, которые создадут ажиотаж вокруг вашего платного предложения.

А теперь давайте взглянем на вторую стратегию обновления интереса к вашему предложению...

7 Продуктов За 7 Дней

Узнайте, как запустить постоянный поток идей, который никогда не оставит Вас с мыслью о том, что Вам нечего продавать. Всего 4 простых метода, каждый из которых занимает не более 7 минут.



[Узнать подробнее>>](#)

#2: Запланируйте специальные распродажи

Еще один способ обновить интерес и увеличить продажи — создать специальное предложение, которое обычно проходит в одном или двух видах:

1. **Предложите продажную цену.** Есть несколько способов предложить лучшую цену на существующий продукт. К примеру:

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

- Купите X, чтобы получить Y бесплатно. К примеру, вы можете купить месяц тренинга и получить еще три месяца в подарок.
- Процентная скидка. Тут вы предлагаете сбросить процент от вашей обычной цены. Например 30% или 50%. Это хорошо работает, если у вашего предложения есть несколько уровней. Например, бронзовый, серебряный и золотой, потому что так потенциальные клиенты будут знать, что они получают выгоду вне зависимости от варианта, который они выберут.
- Простая скидка. Здесь вы предлагаете сбросить определенную сумму от цены, например 500 рублей. Это хорошо работает, если вы продаете единичный продукт. Например, видео или электронную книгу.
- Предложите дешевый пробный период. Это хорошо работает для платных сайтов или программ с платным доступом. Вы, наверное, могли видеть такие предложения у мобильных или интернет провайдеров. По сути, это такой «крючок», который дается потенциальным клиентам на три, шесть или более месяцев. По статистике, такие клиенты с большей вероятностью согласятся платить регулярные взносы.

2. **Предложите дополнительные бонусные продукты.** В этом случае нужно будет продавать продукт по той же цене, но при этом ваши покупатели получат больше пользы.

Предположим, что вы продаете продукт для похудения с низкокалорийной поваренной книгой в качестве бонуса. Вы можете обновить интерес к предложению, добавив туда бесплатное приложение, которое считает калории.

Но в любом случае, главная часть использования этой стратегии повышения количества продаж — добавить лимит или конечную дату вашего предложения.

К примеру, скидка 50% может продолжаться неделю.

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

Или бесплатное бонусное предложение может закончиться, когда его используют 100 человек.

И ЕЩЕ ОДИН ПРИМЕР: скидка или бонус закончатся, когда 100 человек их использует ИЛИ через неделю, в зависимости от того, что случится раньше.

СОВЕТ: Если вы устанавливаете подобные лимиты, вы можете использовать настоящий счетчик или уточнение в стиле «продуктов осталось», чтобы повысить чувство срочности.

А теперь рассмотрим третий метод обновления интереса к вашему продукту...

#3: Обновляйте и улучшайте

Этот метод обычно используется для обновления интереса к программам. Даже те люди, которые используют одну версию программы, часто обновляют ее, чтобы получить новую версию с добавленными и улучшенными функциями.

К примеру, MicrosoftWord выкладывает новую версию каждые пару лет. Даже те люди, которые используют абсолютно нормальную старую версию когда-нибудь приобретут обновленную версию с последними функциями и преимуществами (например, с сохранением в облако или с более удобным интерфейсом).

И хотя это отлично работает для программ и приложений, вы также можете использовать это для инфопродуктов. Дайте понять, что это обновленная версия, включив в название число или дату. К примеру:

- Диета«ВжухБум», Версия 3.0
- Диета «ВжихБум», версия 2019

Ниже вы найдете примеры обновлений, которые вы можете добавить в свою новую улучшенную версию. Мы продолжим рассматривать книгу для похудения в качестве примера...

- Уберите устаревшую информацию. Например, если ваша оригинальная версия содержала советы, которые оказались не очень эффективными. Вы можете убрать эту информацию.

СОВЕТ: Чтобы ваш продукт всегда оставался актуальным избегайте любых привязок к дате в вашем контенте.

К примеру, фраза «в прошлом году, во время зимних Олимпийских Игр» создаст впечатление, что этот контент старый, особенно если зимние игры не проходили уже три года.

Также не стоит упоминать недавние новости, года или важным элементом нынешнего времени (например о том, кто сейчас президент).

- Обновляйте список инструментов, продуктов и других ресурсов. Так же стоит обновить все другие списки инструментов или ресурсов, которые вы рекомендовали. К примеру, если ваша диета рекомендовала тип протеина, который больше не выпускайте, замените его другим видом.

СОВЕТ: используйте редиректы для ресурсов, которые находятся не на вашем сайте. Лучше всего делать это через свой сайт или через редирект-центры специальных сервисов. Например, Goodly.pro.

Причина этого в том, что если ресурс изменит свой адрес или вы захотите рекомендовать другой продукт, вам не придется разбираться с тысячей битых ссылок. Просто измените место назначения на ваших редирект-ссылках, и ссылки в ваших продуктах всегда будут актуальны.

- Обновляйте ваш контент. Проводили ли вы новое исследования с момента оригинальной версии? Были ли представлены новые исследования? Именно такие вещи вы можете использовать в обновленной версии.

- Добавьте новые инструменты. В этот список входят ментальные карты, таблицы, рабочие листы или похожие инструменты, которые помогут действовать с учетом информации.

К примеру, ваш продукт для похудения теперь может содержать таблицы для подсчета калорий, чтобы определять, как много людям следует есть.

- Расширяйте важные темы. Вы можете еще больше углубиться в определенные секции вашего продукта. К примеру, книга для похудения может фокусироваться на питании, а упражнения еще более эффективными, если вы расширите эту секцию текста советами по мотивации.

Так что создание переосмысленной, обновленной и улучшенной версии вашего продукта — это третий метод генерации больших продаж. Давайте взглянем на четвертый метод...



Большие деньги на дешевых продуктах

Это «волшебная таблетка», открывающая глаза на то, как следует вести и развивать инфобизнес.

[Узнать подробнее>>](#)

#4: Улучшите процесс

Часто, когда люди хотят увеличить количество продаж, первым делом они расширяют свои рекламные охваты. Это хорошая идея, и делать вы это должны на постоянной основе. Однако, есть способ получить больше продаж, не тратя каждую копейчку на рекламу.

Как?

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

Просто: изменив процесс продажи. Другими словами, проведите пару тестов, чтобы создавать продающие письма, конверсия которых будет максимально высока.

Иногда предприниматели думают, что их продающие письма добились достаточной конверсии. Они даже говорят, что она «достаточно хороша». «Зачем менять то, что даже не сломано?»

Но дело в том, что даже небольшой скачок в конверсии может заметно отразиться на вашем доходе.

Допустим, у продукта за 1000 рублей ваша конверсия — 2%. Значит, из ста человек на вашем сайте двое купят ваш продукт, и вы получите 2000 рублей. Если ваш трафик стоит по 100 рублей за человека, это отличная прибыль.

Однако, добавим всего одну цифру, чтобы исследовать возможности. Если вы повысите вашу конверсию до 3% при продукте за 1000 рублей, вы будете получать 3000 за 100 посетителей. А это на 1000 рублей больше за каждую сотню посетителей. Но еще вы получите дополнительного клиента, доход от которого в дальнейшем может превышать и десятки тысяч рублей.

Суть в том, что проверка ваших продающих писем стоит вашего времени. Так что позвольте дать вам несколько советов о том, как это сделать...

Совет 1: Используйте инструмент отслеживания.

Для того, чтобы отслеживание было максимально простым, используйте инструменты, которые считают посетителей и высчитывают конверсию. Это может быть, например Google Analytics или внутренний инструмент на [Goodly.pro](https://goodly.pro).

Или вы можете использовать простой скрипт для сплит-тестов, которые также называются «А/Б сплит-тестами». Вы можете найти великое множество таких инструментов через поисковики.

Эти простые скрипты случайно разделяют ваш трафик и отправляют половину ваших посетителей на «версию А» вашего продающего письма, а другую половину — на «версию Б».

Я объясню эти разные версии в следующем совете...

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

Совет 2: Тестируйте факторы по одному.

В тестировании и улучшении вашего продающего письма главное выбирать лишь ОДИН элемент для теста, забывая на время обо всех остальных переменных. Таким образом, если вы заметите сильную разницу в конверсии, вы будете уверены, что это из-за элемента, который вы тестируете.

Вот некоторые элементы письма, которые вы можете протестировать:

- Заголовок.
- Подзаголовок.
- Первый параграф вашего письма.
- Тело вашего письма.
- Постскриптум (P.S.).
- Призыв к действию.
- Гарантия.
- Цена продукта.
- Название продукта.
- Бонусы, идущие вместе с продуктом.
- Расположение отзывов.
- Графики.
- Общий дизайн элементов на странице, включая цвет и шрифт.
- Кнопка заказа.
- Текстовое письмо, видеописьмо или видео + текстовое письмо.
- Длинный текст или короткий текст.

Допустим, вы тестируете заголовок, чтобы сравнить итоговую конверсию, создав лучшую версию заголовка. Для этого вы создаете две версии продающего письма: Версию А и версию Б.

Эти две версии будут одинаковыми, за исключением заголовка. Причем, вы будете отправлять это письмо каждый день, чтобы учитывались только заголовки, а не другие факторы, вроде дня недели.

Как только вы определите, какой заголовок показал себя лучше, ваш выигрышный заголовок станет контрольным. Теперь проверьте свой контрольный заголовок с другими, чтобы узнать, действительно ли он лучший.

Как только вы протестируете несколько заголовков и выйдете с очевидным победителем, вы можете перейти к другим элементам вашего продающего письма. Например, к призыву к действию.

Что приводит нас к следующему совету...

Совет 3: Начните с важных факторов.

Есть определенные части вашего продающего письма, которые больше всего влияют на его конверсию. В их число входят цена, заголовок, название продукта, ваш P.S., и ваш призыв к действию. Эти главные элементы вы должны протестировать в первую очередь. Если позволяет время, вы можете проверить и другие элементы, которые мы упоминали ранее. В качестве гарантии.

Как вы видели на примере в начале этого раздела, отслеживание и тестирование вашего продающего письма, равно как и общей рекламной кампании, вкупе с процессом продажи стоит вашего времени.

А теперь посмотрим на еще один метод генерации большого количества продаж...

Вдохновляющие идеи

Электронная книга, которая рассказывает о том, как наполнить свою жизнь вдохновением.

[Узнать подробнее>>](#)



#5: Запускайтесь «легко»

Идея здесь в том, чтобы предложить Lite (то есть, легкую) версию вашего продукта. Такую версию, в которой будет меньше функций и преимуществ. Выгода в том, что вы будете получать деньги не только с легкой версии, но и дополнительную плату, если люди решат перейти на полную версию вашего продукта.

И хотя это популярный способ монетизации для программ и приложений, вы без проблем можете предложить облегченную версию любого инфопродукта. Давайте я приведу пример того, как создать облегченную версию любого типа продукта:

- Легкая версия программы с меньшим количеством функций. Допустим, у вас приложение для похудения, которое помогает подсчитать сколько калорий находится в пище, как много белка/жиров/углеводов в каждом продукте, а также предложения по еде для сбалансированного питания, чтобы проще сбавлять вес и так далее. Легкая версия продукта может считать калории и ничего больше. Клиентам придется обновляться до полной версии, чтобы получить доступ ко всем остальным функциям.
- Облегченная версия курса для домашнего изучения. Допустим, вы продаете большой курс, который включает в себя мануал, рабочие листы и несколько бонусных докладов и инструментов. Вашей облегченной версией может быть только мануал. Людям придется обновляться до полной версии, чтобы получить все остальные преимущества.
- Облегченная версия электронной книги или видео. Она может выделять только часть продукта. Например, половину книги или видео. И хотя она будет полезна отдельно, для полной инструкции людям придется обновиться до полноценной версии.

Ну вы понял идею.

Главное в каждом из вариантов — предоставить возможность улучшить версию не только на продающей странице, но и внутри облегченной версии самого продукта.

Так что, к примеру, люди, которые приобрели программу, должны видеть призыв к действию каждый раз, когда входят в программу. Равно как и люди, которые смотрят облегченную версию видео, слушают аудио или читают книгу, должны постоянно видеть ссылку на улучшение до полной версии.

А теперь рассмотрим шестой метод создания большого ажиотажа и продаж вокруг существующего продукта...

#6: Сфокусируйтесь на форматировании

На самом деле это очень просто: вы можете создать ажиотаж вокруг вашего продукта, изменив его формат. И в некоторых случаях, изменение формата увеличит даже итоговую ценность продукта.

Текстовые продукты имеют наименьшую ценность. За ними идут аудиопродукты, видеопродукты, коучинг-курсы и офлайн мероприятия (у них ценность наибольшая).

Вы можете повысить ценность электронной книги, используя ее в качестве базы для видеопродукта. Если у вас есть видеопродукт, вы можете повысить его ценность, используя его в качестве базы для коучинг-курсов.

Допустим, вы продаете свою электронную книгу за 500 рублей. Вы можете продавать свой видеокурс за 1000 рублей, а тот же продукт, но уже в форме личных коучинг-курсов — уже за 2000.

Есть два способа использовать этот метод:

1. Предложите отдельный продукт в новом формате. К примеру, ваши потенциальные клиенты могут выбрать, хотят ли они этот продукт в виде электронной книги, видео или вообще сразу в обоих. У каждого из этого варианта будет своя цена. У электронной книги, разумеется, она будет наименьшей, за ней — видео. Ну и самым дорогим продуктам — комбинация этих видов.
2. Добавьте новый формат в качестве бонуса. Предложить новый формат в качестве бонуса — тоже хороший вариант. К примеру, если вы продаете

аудио- или видеопродукт, вы можете добавить текстовую версию в качестве бонуса.

Еще один способ сгенерировать интерес, изменяя формат, это перевод цифрового продукта в физический и обратно. Но помните, что физические продукты ценятся выше. Поэтому ваш продукт станет стоить больше, если станет физическим.

К примеру, вы можете взять ваше видео, записать его на DVD и отправлять эти DVD клиентам.

Другой пример: вы можете превратить вашу электронную книгу в формате PDF в печатную книгу на Amazon или Литрес. Там же вы сможете их и продать.

Еще один пример: вы можете превратить ваш большой обучающий курс в физический продукт. Он станет таким видом продукта, который продается с кучей компонентов в большом ящике, и будет доставлять клиентам прямо до дома. Один только взгляд на эту коробку создаст большую ценность в уме клиента.

СОВЕТ: Еще одна польза от создания физического продукта, что возвратов у вас будет значительно меньше в сравнении с цифровой версией продукта. Потому что клиентам потребуется проделать определенную «работу», чтобы вернуть товар и получить за него деньги. А теперь сравните это с отправкой обычного электронного письма с просьбой вернуть деньги за скачиваемый продукт. И вы поймете, почему физический продукт в этом плане выигрывает.

Крутая вещь этого метода в том, что люди часто покупают обе версии продукта. К примеру, тот, кто очень любит книгу, может так же приобрести аудио версию, чтобы слушать ее в машине или когда они занимаются спортом.

А теперь давайте взглянем на 7 метод создания интереса вокруг существующего продукта...

#7. Создайте конкурс

Есть два вида конкурсов, которые вы можете создать для интереса к вашему продукту:

1. Конкурс для потенциальных клиентов.
2. Конкурс для партнеров.

Давайте рассмотрим каждый по отдельности...

Конкурс для потенциальных клиентов

Вы можете подогреть ваших потенциальных клиентов в рассылки и создать ожидание вашего продукта, предложив им конкурс. Есть четыре стратегии, которые помогут создать ожидание и подстегнуть продажи:

Часть 1: Предложите ваш продукт в качестве приза. Не предлагайте деньги или что-то несвязанное с вашей сферой, иначе вы окажетесь в окружении участников, которым не интересно то, что вы продаете.

Часть 2: Сделайте его вирусным. Вы можете использовать сервисы, которые позволяют участникам получать больше шансов на победу, если они расскажут о нем своим друзьям в социальных сетях.

Часть 3: Заставьте людей хотеть ваш продукт. Хороший способ это сделать — поставить одним из условий необходимость рассказать, что они собираются сделать с вашим продуктом. Так люди представят себя с этим продуктом, что повысит их желание его приобрести. Что приводит нас к четвертой части...

Часть 4: Предложите скидки всем участникам. У вас будет примерно три или четыре победителя, которые получат ваш продукт и, возможно, другие подходящие призы. Однако, вы можете предложить ВСЕМ вашим участникам хорошую, ограниченную по времени скидку. Учитывая, что они уже увлечены вашим продуктом, скидки должно быть достаточно, чтобы подстегнуть ваши продажи.

В итоге у вас появится целая email рассылка потенциальных клиентов, которые впоследствии могут помочь закрыть ваши продажи на главном предложении или других продуктах или услугах.

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

А теперь второй метод...

Конкурс для партнеров

Иногда продажи проседают, потому что партнеры теряют интерес и перестают продвигать ваш товар. Если снова заинтересовать ваших партнеров в вашем предложении, вы можете подстегнуть свои продажи. Хороший способ это сделать— организовать конкурс для партнеров и предложить в качестве приза хорошую сумму и другие награды (например, айфон). Условия конкурса — продать за определенный период больше, чем все остальные.

СОВЕТ: Если у вас нет партнерской программы, организуйте ее как можно скорее. Это просто: если вы продаете цифровые продукты, просто воспользуйтесь услугами специального сервиса. Например, Goodly.pro.

В дополнение к призам за первые три места лучших партнеров-продавцов, вы можете выбрать случайным образом одного победителя, который продал хотя бы один или два продукта. Таким образом, не такие успешные партнеры тоже обрадуются возможности поучаствовать в конкурсе: может они и не выиграют приз за лучшие продажи, но у них хотя бы появится шанс выиграть его случайно.

А теперь подведем итог...

Заключение

Если у вас есть существующий продукт в периоде стагнации, самое время вдохнуть в него новую жизнь, создав вокруг него ажиотаж и вернув уведомления о продажах обратно в ваши входящие.

Хорошие новости в том, что вы уже изучили семь проверенных способов сделать это. И вы можете использовать любые из этих методов (и их комбинации!), чтобы ваши продажи снова заработали. Давайте освежим эти семь методов в памяти:

1. Представьте новые подарки: раздайте новые продукты, чтобы создать интерес.

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

2. Запланируйте специальные распродажи: предложите специальные скидки или бонусные элементы, чтобы повысить конверсию.
3. Обновляйте и улучшайте: предложите «новую и улучшенную» версию вашего продукта.
4. Улучшите процесс: улучшайте вашу конверсию, чтобы получать больше денег, не используя больше трафика.
5. Запускайтесь «легко»: идея здесь в том, чтобы создать и продавать облегченную версию вашего продукта, которая будет органично подводить людей к покупке полной версии.
6. Сфокусируйтесь на форматировании: создавайте ажиотаж и повышайте ценность вашего продукта, измените формат.
7. Создайте конкурс: здесь вы узнали, как использовать конкурсы для потенциальных клиентов и партнеров, чтобы организовать больше продаж.

Теперь вы изучили несколько верных стратегий для организации большого количества продаж и получения больших денег в ваш карман с уже существующим продуктом.

Начните прямо сейчас!



Большие деньги на дешёвых курсах

Это пособие станет для Вас путеводителем, которое покажет Вам достойный, проверенный и работающий на 100%, способ заработать деньги через интернет.

[**Получить бесплатно>>**](#)