

# БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ НА ДЕШЕВЫХ ПРОДУКТАХ



**ВНИМАНИЕ!** Вы не можете продавать эту книгу ни отдельно, ни в составе какого-либо комплекта курсов (материалов в электронном виде). Вы можете давать эту книгу бонусом за подписку на вашу рассылку и/или распространять его бесплатно любым незапрещённым способом.

**НО!** Вы можете приобрести права личной марки на эту книгу и делать что угодно с ней - изменять в любом виде содержание, дополнять что-то от себя, менять полностью оформление, вставлять любую свою рекламную информацию - на свои проекты, на партнерские продукты и т. д.;

Вы можете изменять как угодно все, что входит в комплект - от графики (есть все исходники в PSD) до сайта;

Книга по сути является шаблоном для дальнейшей модернизации.

Вы можете использовать ее в таком виде, в каком она сейчас, либо модернизировать ее и сделать совершенно другим продуктом.

*[Подробнее об этом предложении смотрите здесь>>](#)*

# Содержание

- Введение
- Обсуждение нескольких "сегодняшних" вопросов
- Что такое дорогие и дешевые продукты?
- Думайте не о цене, а о ценности и пригодности товара
- Цель вашего бизнеса - итоговый доход, а не количество продаж
- Нельзя игнорировать конкуренцию
- Другие преимущества продажи дешевых продуктов
- Что можно продавать по низкой цене?
- Начинаем пробовать особые идеи для недорогих продуктов
- Специальные отчеты
- Электронные книги
- Видеоматериалы
- Другие идеи относительно дешевых продуктов
- Создание недорогого инфопродукта
- Чтобы продавать, нужно продающее письмо
- Назначение цены продукта
- Заключение

# Введение

Есть одна истина, касающаяся ведения бизнеса, которую невозможно игнорировать, независимо от того, каким видом бизнеса вы занимаетесь, и в каком режиме выполняются операции - в интернете или в офлайне. Дело в том, что бизнес никогда не стоит на месте, он постоянно меняется и развивается, и каждый день происходит что-то новое.

Если вы владеете онлайн-бизнесом или занимаетесь интернет-маркетингом, это относится к вам точно так же, как и ко всем остальным. Не имеет значения, как именно вы делаете деньги - продаете продукты, услуги или зарабатываете на показе платной рекламы на своем сайте. В какую бы «игру» вы ни играли, зарабатывая деньги в интернете, правила этой игры никогда не стоят на месте.

Это значит, что вы должны быстро приспосабливаться, быть гибким и готовым к изменениям, как только возникает такая необходимость, чтобы все время оставаться конкурентным игроком.

Итак, позвольте мне раскрыть карты, потому что нет смысла что-то скрывать и ходить вокруг да около.

Настали трудные времена, и нет никаких оснований полагать, что в ближайшее время ситуация улучшится. За последние год-два мир претерпел серьезные изменения, и финансовая ситуация в наиболее развитых странах Запада выглядит довольно мрачно.

Эти изменения неизбежно влекут за собой новые проблемы, и если вы запустили свой бизнес в интернете, вам нужно двигаться вперед и адаптироваться к этим изменениям. Суть вот в чем: то, что работало год назад, сегодня, скорее всего, уже не работает, и можете быть уверены почти на 100%, что вчерашние методы и тактика в течение нескольких ближайших лет будут становиться все менее и менее эффективными.

Но есть и хорошая новость: остается еще куча денег, которые можно заработать, и если адаптировать и развивать свой бизнес в соответствии с требованиями нового времени, нет абсолютно никаких причин не быть успешным и богатым.

Дело в том, что вы должны изменить образ мышления и, вероятно, изменить способ ведения бизнеса.

Давайте рассмотрим подробнее, зачем это нужно.

# Обсуждение нескольких "сегодняшних" вопросов...

## Дорогостоящие продукты вымерли?

За последние несколько лет в интернете было запущено много маркетинговых продуктов; я тоже принимал в этом участие. Я бы сказал, что большинство продуктов стоили \$97. Не все, конечно, но такая цена была на большинстве продуктов, и они разлетались, как горячие пирожки.

А теперь позвольте задать вам простой вопрос.

Предположим, сейчас некий бизнесмен запускает почти такой же (аналогичный) продукт, что и год назад, и использует такие же мега-маркетинговые ресурсы. Как вы думаете, вырастут или упадут продажи этого продукта по сравнению с прошлым годом, если его цена \$97?

Думаю, большинство людей скажут, что аналогичный товар, выпущенный сегодня, не даст той же прибыли, что год назад, просто потому, что онлайн-маркетинг не изолирован от проблем мировой экономики. Одним словом, прибыль будет гораздо меньше, чем год назад. Поэтому я подозреваю, что такой мега-запуск может быть хорошим, но той прибыли, что в прошлый раз, не принесет.

### ***Посмотрим на это с другой стороны.***

Всегда было больше людей, которые могут купить Dodge или Ford, и меньше тех, кто может позволить себе Ferrari. Соотношение между этими двумя группами сильно изменилось за последние 12- 18 месяцев. Если раньше один Ferrari покупался на каждые 20 или 30 Dodge или Ford'ов, то теперь - на каждые 100.

Повторяется та же история.

Свободных денег у потребителя стало меньше, так как глобальный кризис оказывает все более заметное влияние, и быстро увеличивается число людей, увязших в долгах и потерявших работу.

Короче говоря, не нужно быть гением, чтобы понять, что в течение нескольких следующих лет продавать более дорогие продукты в интернете будет гораздо труднее, чем в прошлые годы. Следовательно, если ваш бизнес ориентирован на продажу дорогостоящей продукции и услуг, возможно, настало время для серьезного переосмысления.

Я не думаю, что кто-то всерьез считает, будто дорогостоящая продукция уже никогда не будет продаваться. Но, скорее всего, она будет продаваться гораздо труднее, по крайней мере, в ближайшие несколько лет.

# Что такое дорогие и дешевые продукты?

Помню, недавно я где-то прочитал слова относительно известного бизнесмена, занимающегося маркетингом, который сказал, что все продукты, стоящие меньше \$100, следует считать дешевыми.

Я не знаю, изменил ли этот человек свое мнение за последние шесть месяцев, но думаю, эта цифра в настоящее время слишком оптимистична для среднего потребителя в интернете.

***Важно точно понять и запомнить, о чем мы сейчас говорим.***

Я не имею в виду супер успешных интернет-предпринимателей, которые могут посещать учебные курсы за 10000 долларов, и глазом не моргнув, считая это мелкими расходами. Я имею в виду тех людей, которые покупают продукты в Интернете, людей, которые уже успели потратить 47, 67 или даже 97 долларов на электронные книги, в которых описывалось, как похудеть, как выйти из долгов или как предотвратить выпадение волос.

Вот только один наглядный пример: клиент, который 12 месяцев назад был готов отдать 67 долларов за книгу о том, как вылезти из долгов, больше не может или не хочет этого делать. Если за свои \$67 он не получил волшебного ответа на свой вопрос и еще глубже залез в долги, откуда же возьмутся эти \$67?

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

**Поэтому я хочу сказать:** *вы должны забыть о том, что дешевый товар стоит до 100 долларов, и вместо этого сосредоточиться на товарах и услугах, которые стоят максимум \$50.*

Как уже говорилось во введении, не стоит смотреть на свой бизнес в интернете через розовые очки или воображать, что он каким-то чудесным образом совершенно не зависит от повседневной реальности большинства пользователей интернета. Если вы ведете нишевый маркетинг (другими словами, если вы не продаете инфопродукты другим инфобизнесменам), то эти пользователи интернета являются вашими потенциальными покупателями и клиентами.

То, что влияет на их повседневную жизнь, влияет и на ваш бизнес, и это факт, который невозможно игнорировать.

# *Думайте не о цене, а о ценности и пригодности товара...*

В продолжение примеров о долгах позвольте представить альтернативный сценарий.

Представим, что вы создали фантастический инфопродукт "Как выбраться из долгов". Вы знаете, что это работает, потому что у вас есть соответствующий опыт в связи с вашей деятельностью, или потому, что вы сами были в долгах и воспользовались этой тактикой, чтобы встать на ноги.

Может быть, эта книга за \$67 действительно представляет большую ценность, учитывая время, которое вы потратили на исследование, значимость содержащейся в ней информации (за которую вы, возможно, заплатили) и так далее.

И хотя все это - очень ценная информация, за \$67 ваш продукт продаваться не будет, потому что человек не может себе этого позволить, будучи по уши в долгах.

А что, если продавать тот же продукт не за 67, а за 17 долларов? Как вы думаете, это сработает?

Я уверен, что это будет очень эффективно сразу по нескольким причинам.

**Во-первых**, очевидно, что продукт за \$17 более доступен, чем за \$67. Следовательно, устанавливая цену продукта в нижнем ценовом сегменте рынка, вы переносите его ближе к тем людям, которые больше всех в нем нуждаются.

**Во-вторых**, совершенно ясно, что большинству людей, которые находятся в долгах, очень трудно потратить 67 долларов на что-то, кроме предметов первой необходимости. Вероятность того, что люди потратят на ваш продукт 17 долларов, гораздо выше, и, следовательно, количество продаж более чем компенсирует ту маленькую сумму, которую вы получаете с каждой продажи. В конце концов, пять продаж по 17 долларов - это больше денег, чем одна продажа за 67 долларов.

Эта стратегия имеет еще одно преимущество. Если вместо одной "потерянной" теоретической продажи за 67 долларов вы сможете продать пять продуктов по 17 долларов, вы добавите в список рассылки не одно, а пять новых имен. Допустим, на данный момент у большинства людей в вашем списке недостаточно денег, но вы все равно сможете получать какую-то прибыль от рассылки, да и люди, чьи имена у вас записаны, не всегда будут оставаться в затруднительном финансовом положении.

А если вы поддержите их в трудную минуту, давая продукт, в котором они отчаянно нуждаются, можете быть уверены, что со временем вы построите доверительные отношения со своими клиентами, которые будут к вам лояльны.

Продавая продукт, который вы могли бы продавать по 67 долларов, всего за 17 долларов, вы предоставляете своим клиентам на каждый потраченный ими доллар огромную ценность. Это важно, потому что большинство клиентов

понимают эту ценность, и становятся постоянными клиентами компании, которая приносит им максимальную пользу.

Таким образом, предлагая по низкой цене то, что может иметь среднюю или высокую цену, вы развиваете свой бизнес в долгосрочной перспективе.

# *Цель вашего бизнеса - итоговый доход, а не количество продаж...*

В предыдущем примере я предположил, что ценник на 67 долларов для вашего продукта может быть оправдан из-за количества затраченной работы и вложенных в него исследований.

Однако, многие создатели продуктов думают слишком прямолинейно, когда речь заходит о цене на их продукты, не понимая, что подобное ценообразование в интернет-маркетинге зачастую просто неуместно.

‘Прямолинейное ценообразование’ имеет место, когда на создание каждой составной части продукта затрачивается определенная сумма. Если каждая штукovina, которую вы производите, обходится вам в 5 долларов, включая стоимость материалов, трудозатраты и дополнительные расходы, то продажа этих штукovin по цене 10 долларов за штуку обеспечит вам вполне точный показатель прибыли.

А создание информационного продукта может стоить вам сотни долларов, если учесть потраченное время, затраты на материалы для исследований и прочие нужды, например электричество, которое расходуется, пока включен компьютер.

Но вам нужно лишь один раз пройти через процесс создания продукта, и как только вы запустите его на рынок, ваши затраты будут минимальны. Если вы продадите 10, 1000 или 100000 единиц товара, ваши расходы будут одинаковы, а прибыль с каждой проданной единицей товара будет расти.

С точки зрения себестоимости для инфобизнесмена, продающего информационный продукт, неважно, сколько единиц товара будет продано.

Главное - итоговая прибыль от продаж продукта. Таким образом, мы снова возвращаемся к тому, что продажа пяти единиц товара по 17 долларов каждая с точки зрения долгосрочного развития бизнеса значительно лучше, чем продажа одной единицы товара за 67 долларов.

# *Нельзя игнорировать конкуренцию...*

В предыдущем примере мы рассмотрели ситуацию, когда вы со своей стороны принимаете решение снизить цену на продукт, который, по вашему мнению, стоит \$67, до 17 долларов.

Тем не менее, продажа дешевого продукта на рынке, где есть отчаявшиеся люди, которые не могут позволить себе лишнего - не единственный вариант, когда имеет смысл продавать продукты дешево.

Например, вы могли бы использовать дешевый продукт таким же образом, как он используется в супермаркетах. "Товар-приманка" - недорогой продукт, который предназначен для привлечения посетителей в магазин, чтобы можно было продать им что-то подороже.

Таким образом, важно понимать, что существует много различных вариантов, в которых продвижение дешевых продуктов имеет большой смысл.

Однако, независимо от того, на каком рынке вы работаете, нет смысла продавать свой продукт по заниженной цене, не учитывая общего характера этого рынка. В частности, если вы решили начать с продажи недорогих продуктов, необходимо точно определить, где и как вы будете позиционировать себя на этом рынке.

Например, представьте, что у вас есть продукт, который вы планируете продавать по 10 долларов, но "существующая цена" у большинства предприятий вашей отрасли, ваших потенциальных конкурентов - 20 долларов.

В этом случае вы несомненно привлечете на свой сайт огромный трафик и, возможно, сделаете немало продаж, но одновременно можете вызвать негативное впечатление о своей продукции и своей компании в глазах многих людей, посетивших ваш сайт. В конце концов, они вполне могут задаться вопросом, почему на рынке, где стандартная цена составляет 20 долларов, вы продаете то же самое за 10, что у вас, качество вдвое хуже?

Ну, ладно, в этом случае можно и дальше продавать продукт по 10 долларов, но что будет, если у вас есть еще продукт для продажи по 47 долларов?

У большинства ваших посетителей сложится впечатление, что качество вашей продукции, наверное, похуже, чем у конкурентов, и продажи более дорогих продуктов (которые вы и собирались в основном продавать) скорее всего пострадают.

С другой стороны, если вы решите продавать недорогой продукт за 20 долларов без предварительного исследования рынка, то вступите в конкуренцию с десятками других продавцов, которые продают продукт того же качества за 10 или 15 долларов. В этом случае вы будете «наслаждаться» значительно более низкими продажами, но, тем не менее, снова создадите на рынке негативное впечатление о себе.

Как видите, исследование очень важно, потому что вы должны знать, кто ваши конкуренты и что именно они делают.

К счастью, исследования такого рода провести совсем не трудно, учитывая возможности интернета. Все, что вам нужно сделать, это выполнить поиск в Google или Yahoo!, используя различные термины и фразы, описывающие рынок и продукт, которыми вы хотите заняться, и вы найдете все, что нужно.

# *Другие преимущества продажи дешевых продуктов...*

В предыдущих главах мы уже рассмотрели некоторые преимущества продажи дешевых продуктов.

Например, когда речь идёт о небольшой сумме, вы, скорее всего, продадите гораздо больше дешевых продуктов, чем продуктов с ценником премиум-класса. Иногда это оказывается ключом к рынкам, которые иначе оказались бы недоступными, как мы видели в примере с долгами.

Продажа недорогих продуктов может также проложить путь к продаже более дорогих продуктов на том же рынке. Например, большинство тех, кто занимается интернет-маркетингом, располагает товарами для увеличения суммы покупки, который они предлагают всем, кто у них что-нибудь приобрел.

Если ваш первоначальный продукт был недорогим, то вполне естественно, что его станут покупать гораздо чаще, чем более дорогой товар. Таким образом у вас появляется возможность презентовать товар для увеличения суммы покупки большему числу клиентов.

Самые опытные интернет-предприниматели понимают, что как только вы вовлекли в свой бизнес нового клиента, продав ему относительно недорогой продукт, нужно сразу же оценить этого клиента. В частности, важно установить, сколько денег этот клиент может или хочет потратить на ваши продукты, поскольку клиенты, желающие потратить больше всего денег, в конечном счете оказываются вашими важнейшими клиентами.

Таким образом, вы сможете наиболее эффективно увеличивать сумму покупки, если каждому, кто только что приобрел начальный недорогой продукт, будете предлагать дополнительный продукт со значительно более дорогим ценником. Так вы сможете сразу же "спросить" новых клиентов, могут ли и хотят ли они потратить у вас больше денег.

Например, в качестве бэкенда к своему продукту - "убыточной приманке" за 17 долларов - вы можете предложить продукт за 47 долларов.

Часть клиентов, вовлеченных в вашу "бизнес-воронку" предложением за \$17, могут позволить себе потратить \$47 и будут не против это сделать. С другой стороны, значительная часть не сможет и не станет тратить эти деньги у вас.

Таким образом, вам известно, что часть ваших клиентов может и хочет потратить 47 долларов. В данных обстоятельствах они представляют для вас куда большую ценность, чем те, кто потратил всего \$17, так что именно на описанных выше людях вам следует сосредоточить своё внимание и свои усилия.

Все ваши клиенты уже добавлены в базу подписчиков. Вам остается только активно рассылать им письма, стараясь

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

продвигать другие более дорогие продукты, чтобы выяснить, хотят ли и могут ли они продвинуться на более высокие ступени вашего бизнеса.

Чтобы было понятнее, вам следует рассылать маркетинговые обращения о продукте за \$47 тем клиентам, которые пока потратили у вас только \$17. А тем клиентам, которые уже потратили \$47, вы должны предлагать серию продуктов за \$67, чтобы увидеть, захотят ли они потратить дополнительные деньги.

Таким образом вы сможете установить, какие из ваших клиентов самые серьезные и лояльные, и сосредоточиться главным образом на их удовлетворении, поскольку именно они тратят у вас больше всего денег.

В отличие от ситуации, когда вы изначально увеличиваете стоимость покупки, предлагая более дорогой товар, недорогие продукты предоставляют возможность выстраивания бизнеса на будущее.

Несмотря на то, что люди могут купить ваш продукт за \$47 после покупки продукта за \$17, многие этого делать не станут. Как бы то ни было, если ваш начальный продукт был качественным и ценным и полностью отвечал ожиданиям клиента, вы уже сделали значительный вклад в банк доверия с этим клиентом на будущее. Когда ваш клиент низкого уровня будет в будущем искать продукты или услуги, которые, по его убеждению, вы можете предоставить, весьма вероятно, что он обратится в первую очередь именно к вам.

Таким образом, даже когда ваша относительно небольшая начальная продажа не ведет сразу же к большей прибыли от продажи бэкенда, вы ставите свой бизнес в более выгодное

положение с точки зрения повторных продаж этому клиенту в будущем.

Еще одно значительное преимущество продажи недорогих продуктов заключается в том, что вы можете генерировать значительное количество посетителей сайта, прежде всего потому, что запах сделки привлекает посетителей толпами! Само собой, чем больше целевых посетителей вы привлечете на свой сайт, тем больше заработаете на продажах.

Если предлагаемый вами продукт недорогой, но в то же время высококачественный и представляет собой ценность, у вас получатся практически идеальные отношения "клиент - производитель".

Ваш клиент доволен, так как понимает, что покупка продукта у вас - это выгодная сделка, и в то же время вы добавляете новых клиентов в свою базу подписчиков, уверенные в том, что коль скоро клиент заключил с вами сделку, он, вероятно, вернется к вам за покупками снова.

Учитывайте еще вот что. Если вы продаете продукты по очень низкой цене, целевым посетителям вашего сайта должно быть очень легко покупать у вас. В конце концов, если кто-то платит всего \$7 за продукт, который даст ему лишь одну хорошую идею или совет, скорее всего, это хорошее вложение семи долларов, если он озабочен какой-то задачей.

В этом контексте разумно предположить, что большинство посетителей вашего сайта потратят \$7, не задумываясь. Поэтому продавать таким способом недорогие продукты - значит обеспечить их распространение по всему рынку, что, в свою очередь, обернется растущей известностью вашего имени и вашей компании.

Использование недорогих продуктов для формирования собственного бренда - еще одно преимущество, которое вы должны иметь в виду.

# Что можно продавать по низкой цене?

На самом деле вы можете продавать по низкой цене всё, что угодно, при условии, что вы имеете на это право.

Если рассмотреть простейший случай, когда вы продаете собственноручно созданные продукты или услуги, вы можете поступать с ними, как вам заблагорассудится. Например, если вы решите, что хотите продавать свой продукт по предельно низкой цене \$1, ничто не помешает вам это сделать.

Однако такой подход на рынке представляет собой значительный риск, так как большинство онлайн-потребителей приравнивают цену к ценности и качеству. На сознательном или бессознательном уровне большинство ваших потенциальных клиентов будут приходить к заключению, что раз вы продаете продукт по столь низкой цене, значит, его ценность невелика, а то и вовсе отсутствует, отсюда и риск, присущий этой стратегии.

Как бы то ни было, нет причин отказываться от такой стратегии, коль скоро за вашими действиями стоит хорошо продуманный маркетинговый план.

Если продукт или услугу, которые вы собираетесь продавать, создали не вы, то условия становятся немного более сложными и менее четкими.

Например, вы приобрели продукт с "с правами перепродажи" или с "расширенными правами перепродажи", то есть у вас

есть лицензия, дающая право перепродавать этот продукт своим клиентам.

В документе лицензии должна быть указана минимальная цена и может даже предполагаться, что предложенная цена является юридически действительным минимумом. Однако в большинстве западных стран такое ограничение минимальной цены не имеет законной силы, так что на самом деле это не более, чем рекомендуемая создателем цена.

Но если у вас нет такой необходимости, должны ли вы это делать?

***Ответ будет зависеть от нескольких факторов.***

Во-первых, если вы приобрели лицензию на право перепродажи или расширенные права перепродажи, то, скорее всего, их приобрела и масса других интернет-предпринимателей. Поэтому прежде всего вам нужно выяснить, кто еще предлагает этот продукт, и по какой цене.

Если у продукта уже существуют установившийся рынок и "стандартная цена", имеет смысл продавать продукт по сходной цене.

Если установившегося рынка нет, установлена ли для продукта "рекомендуемая" цена или диапазон цен? Если подобные рекомендации имеются, в них должны быть указания касательно формирования стартовой цены.

Что я порекомендую вам сделать, так это произвести поиск на сайтах вроде eBay, чтобы узнать, продается ли там искомый продукт. Если продается, то почти наверняка - по самой низкой цене, и продает ее человек с единственной стратегией - продавать как можно дешевле.

Проблема, создаваемая такими продавцами, очевидна. Когда они продают продукт стоимостью \$27 или \$47 за \$3,50 в своё удовольствие, они буквально разрушают рынок для всех остальных, снижая ценность продукта, купленного вами за \$27, практически до нуля.

И хотя этот отчет посвящен продаже продуктов по очень невысоким ценам, не забывайте, что главная цель вашего бизнеса - получить прибыль.

Если вы покупаете лицензию на продукт за \$27, а продать его можете всего за \$5, вам будет сложно получить доход.

Сложность в продаже продуктов, созданных другими людьми, в том, что помимо вас их могут продавать еще 10, 100 или 1000 других продавцов. Конечно, вы можете действовать по-другому, включая в "пакет предложения" дополнительные продукты, но это не меняет факта, что другие предлагают тот же самый продукт.

Следовательно, всегда найдутся люди с единственной маркетинговой стратегией - продавать как можно дешевле, и как только вы начинаете конкурировать с ними в цене, ваша цена сможет меняться только в одном направлении: вниз.

Так что как бы вы ни сопротивлялись, если вы продаете продукты других людей, рано или поздно вы будете конкурировать на равных с теми, кто продает то же самое за \$3,50.

Словом, если предлагаемый вами продукт не является чем-то суперэсклюзивным, перепродажа чужих продуктов, вообще говоря - довольно скверная идея.

# *Начинаем пробовать особые идеи для недорогих продуктов*

В этой главе я поделюсь с вами некоторыми особыми идеями касательно продуктов и услуг, которые большинство интернет-бизнесменов используют в качестве недорогих "отмычек".

Однако, прежде чем начать, я хотел бы подчеркнуть, что вы должны очень точно представлять, что именно сработает в вашем сегменте или нише рынка. Поэтому, читая следующие главы, постарайтесь по ходу чтения останавливаться и представлять, как то, о чем вы сейчас читаете, можно наилучшим образом применить в решении ваших повседневных задач.

Например, на некоторых рынках или в некоторых сферах бизнеса наибольшей ценностью будут пользоваться письменные материалы, в других сегментах рынка более уместными будут аудиоматериалы.

Помните, что главная идея - в том, чтобы зацепить потенциальных клиентов и добавить их в свою базу подписчиков, а впоследствии выстроить с ними долговременные отношения. Таким образом, все внимание необходимо сосредоточить на этом конкретном аспекте вашего бизнеса и на том, как продвижение недорогих продуктов поможет развитию бизнеса.

С другой стороны, давайте рассмотрим некоторые наиболее популярные недорогие продукты, используемые интернет-бизнесменами для продвижения и развития бизнеса.

# Специальные отчеты...

Специальные, или короткие отчеты - это термин, используемый обычно для обозначения письменных материалов объемом до 15-20 страниц; впрочем, для них нет ограничения по объему, так как ценность информации в отчете важнее, чем его объем.

На самом деле можно найти очень мощные отчеты, наполненные чрезвычайно ценной информацией, насчитывающие менее 10-12 страниц, и это нормально, потому что качество информации в этих отчетах выше всяких похвал.

Для вашего клиента преимущество краткого отчета в том, что он краткий, а стало быть, из него можно легко и быстро извлечь информацию. Такого рода отчет можно прочитать за 10-15 минут, и если вы можете создать отчет, наполненный информацией, которую можно извлечь за столь короткое время, один счастливый клиент у вас уже точно есть.

Конечно, для вас создать короткий отчет и легче, и быстрее. Стало быть, для вас это очень эффективный по времени и деньгам формат, позволяющий представить информацию потенциальным и уже существующим клиентам.

Кроме того, поскольку вы, скорее всего, будете создавать этот короткий отчет на компьютере, вы сможете отправлять его клиенту сразу же после оплаты. Его можно купить, и уже через пять минут начать читать, что является значительным преимуществом.

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

Представьте, что потенциальный клиент ищет информацию по теме, на которую вы недавно написали и опубликовали высококачественный и чрезвычайно ценный за свою цену краткий отчет. Потенциальный клиент по какой-то причине отчаянно ищет информацию, естественно, с помощью Google или Yahoo, и попадает на продающую страницу вашего отчета.

Он отчаянно нуждается в информации, и она нужна ему прямо сейчас. В этой ситуации вы можете предоставить именно то, что ему нужно, и можете сделать это за сумму, которая явно представляет собой исключительно выгодную сделку.

Как вы думаете, какова вероятность того, что в такой ситуации потенциальный клиент станет клиентом и потратит \$7, \$10 или даже \$17, чтобы получить то, что ему нужно?

Нужная информация может оказаться в распоряжении клиента меньше, чем за пять минут... Наверное, вы скажете: тут и думать нечего, само собой, вы сразу заполучите себе новенького клиента.

Даже если этот конкретный потенциальный клиент не воспользуется информацией сразу же, а увидит рекламу вашего отчета и поймет, что эта информация ему понадобится в недалеком будущем, велика вероятность того, что он купит сразу же, не откладывая на потом, если цена покажется ему достаточно привлекательной.

В конце концов, все мы бывали в ситуации, когда натыкались на сайт, который наверняка пригодится нам в очень скором будущем, и даже сохраняли его у себя в закладках.

Но если вы похожи на меня, то каждый день заносите в закладки по несколько новых сайтов, и когда дело доходит до поиска нужной закладки, сделать это бывает непросто.

Гораздо проще купить продукт здесь и сейчас, особенно если цена настолько мала, что и думать не о чем.

# Электронные книги

Продажа и продвижение электронной книги - основа индустрии онлайн-маркетинга, и будет справедливо сказать, что значительная доля тех, кто когда-либо тратил деньги онлайн, хоть раз в жизни покупали электронные книги.

Следовательно, продажа электронных книг в качестве дешевых позиций имеет очевидное преимущество: практически каждый ваш потенциальный покупатель уже знает, что это такое. Поэтому он уже имеет представление о том, чего можно ожидать, и, скорее всего, не боится платить деньги онлайн за электронную книгу (например, за такую, как эта!).

Вообще-то, единственное отличие электронной книги от специального отчета заключается в том, что книга обычно хоть немного длиннее отчета и предполагает более тщательное исследование. Электронные книги принято продавать дороже, чем специальные отчеты, но сегодня рыночная цена на электронные книги стабильно падает.

Фактически сейчас уже стало привычным, что электронные книги продаются по ценам отчетов, которые были год-два назад. Сейчас не редкость увидеть электронные книги за \$27, а пару лет назад они чаще всего стоили \$47.

Но несмотря на падение цен, создать свою электронную книгу для продажи в качестве дешевой позиции - весьма привлекательная опция.

Да, вам придется сделать несколько более глубокое исследование, чем для специального отчета, но зато вы сможете оценить всю прелесть метода, когда вы единожды создаете электронную книгу, а потом продаете и продаете, сотни, а может, и тысячи экземпляров.

Секрет успеха в написании, продвижении и продаже собственной электронной книги в том, чтобы делать все по-своему, не так, как конкуренты. Но еще важнее сделать так, чтобы ваш продукт был существенно лучше продукта конкурентов, для чего нужно тщательно изучить и проанализировать их сильные и слабые стороны.

В той области, где конкуренты сильны, ваш продукт должен быть столь же силен. А в областях, где они не дотягивают, вы получаете значительный перевес и можете обезопасить себя от неудач по их сценарию.

Способ представления электронной книги тоже важен.

Именно поэтому многие эксперты интернет-маркетинга рекомендуют не жалеть денег на то, чтобы графика продающей страницы была как можно более привлекательной.

Например, у меня результаты тестирования четко показывают, что продающая страница с привлекательной, профессиональной графикой "обложки" электронной книги (которой в действительности, естественно, не существует)



очень сильно влияет на число посетителей, делающих покупки с этой страницы:

Важно только помнить, что очевидное качество продающей страницы должно соответствовать столь же высокому качеству продукта, который продается на этой

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

странице. Именно презентация является самым эффективным способом убедить посетителя, что ваш продукт предоставляет исключительную ценность за свою цену, поэтому не нужно недооценивать значение презентации.

# Видеоматериалы

Наверное, самой громкой историей успеха в интернет-маркетинге за прошедшие пару лет стал бум маркетинговых видеоматериалов, которые стали широко доступны. Учитывая тот факт, что короткое видео можно снять на любой фотоаппарат и даже на мобильный телефон, нет никаких причин отказываться от создания видеоматериалов, которые можно продавать очень дешево.

Видео быстро опережает телевидение как альтернативный способ медиаразвлечений для интернет-поколения. Поэтому оно более привычно и более широко используется как метод распространения серьезной информации. Если несколько лет назад видео было уделом детей и подростков, отрывавшихся на публике на YouTube, то сейчас оно воспринимается настолько серьезно, что даже некоторые известные университеты используют видеоматериалы в качестве составной части обучения и тестирования.

Вся прелесть использования видео для создания дешевого продукта заключается в том, что сделать его намного легче, чем можно подумать, и скорее всего, вам не понадобится ни специального оборудования, ни особых программ.

Например, если вы планируете создать инфопродукт с практическими советами, которые можно показать или изобразить на доске, можно снять на видео "действие" на доске, а затем отредактировать его в программе Windows Movie Maker, которая есть на каждом компьютере, работающем под Windows XP или Vista (или в другой бесплатной программе, которых в интернете очень много).

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

После этого нужно выбрать, как вы хотите предоставлять видео своим клиентам - как загружаемое или в виде потока с вашего хост-сервера.

Сделав выбор, необходимо убедиться, что хосты позволяют это сделать, и что скорость загрузки или потока достаточная, потому что нет ничего хуже, чем видеоматериалы, которые невозможно нормально загрузить или смотреть в потоке.

Когда этот вопрос решен, остается еще одна потенциальная трудность - скорость интернет-соединения, достаточная для загрузки тяжелых файлов и передачи потока видео.

Конечно, большинство интернет-пользователей в развитых странах уже используют высокоскоростные соединения, но в мире есть миллионы людей из других стран, которые пользуются другими интернет-соединениями. Одно из главных достоинств продажи цифровых продуктов - это их доступность для любого человека. имеющего интернет-соединение, поэтому предлагать видеоматериалы нужно очень обдуманно.

Здесь есть одна очень простая и привлекательная альтернатива.

На сайте наподобие Kunaki.com можно записать свои материалы на диск CD или DVD всего по 1,75 доллара за штуку. И теперь нет ни одной причины, чтобы не продавать своим клиентам диски с материалами вместо того, чтобы предлагать им загрузку или поток (или предлагать все одновременно).

***Здесь есть еще одно преимущество.***

Осязаемые, физические продукты подсознательно воспринимаются как более ценные по сравнению с неосязаемыми цифровыми, и большинство людей (в том числе и ваши клиенты), без сомнения, любят получать физические товары по почте.

Следовательно, создание записей на CD и DVD дисках - простой и высокоэффективный способ выделить свою компанию из общего фона.

В то же время, если отдельная копия на диске стоит относительно дешево, вы можете предлагать эти продукты по выгодным для покупателей ценам, учитывая тот факт, что физические CD и DVD диски воспринимаются как большая ценность, чем просто загрузка или видеопоток.

# Другие идеи относительно дешевых продуктов

Как я уже говорил, в качестве создателя оригинальных продуктов вы имеете право делать со своими продуктами, что вам угодно. Поэтому, что хотите использовать в качестве дешевого продукта, то и используйте.

***Ниже приведен список некоторых дополнительных идей.***

Каждую из них в отдельности или все вместе можно использовать в качестве дешевых продуктов для развития бизнеса:

- Графика;
- Программное обеспечение;
- Платная рассылка;
- Список 'полезных ресурсов' - бесплатных онлайн-инструментов, поставщиков, оптовиков и т.д.;
- Аудиоматериалы;
- Записанные интервью и/или их расшифровки;
- Анализ примеров (кейсы)
- Шаблоны и темы;
- Swire файлы или электронные таблицы с данными;
- Короткая индивидуальная консультация.

Помните, что в каждом из этих сценариев дешевый товар, предоставляемый клиенту по выгодной цене - это наживка для ловли крупной рыбы, для создания более прибыльного бизнеса.

Поэтому в любом случае, когда предлагаете дешевый первоначальный (фронтендовый) продукт, нужно держать в голове четкую цель, даже если готового "бэкендового", более дорогого продукта у вас еще нет.

Например, если вы собираетесь продавать графику, это можно делать, заключая с клиентом контракт на разработку дизайна вебсайта. В этом случае у вас еще нет готового продукта для клиента, который можно продавать в качестве бэкенда, но зато есть данные по ценам, которые можно предоставить клиенту или использовать как основу для согласования условий контракта.

Аналогично, если вы намерены в качестве дешевого продукта - приманки давать короткие индивидуальные консультации, скорее всего, вы будете использовать их, чтобы показать широту и глубину своих познаний и опыта. Другими словами, вы предоставите короткую консультацию, во время которой докажете клиенту, что более продолжительная, подробная (и дорогая) консультация с вами - разумное вложение средств. И здесь у вас опять-таки нет готового бэкендового продукта, но есть все, что для него необходимо, и вы готовы его предоставить, как только клиент выразит свое желание и готовность (возможно, это будет сразу после короткой консультации!).

Таким образом, выбор продуктов, которые можно предоставить клиенту в качестве дешевой приманки, ограничивается только вашим воображением, вашими талантами и знаниями.

Абсолютно неважно, с помощью какого недорогого продукта вы будете представлять свой бизнес клиенту – с помощью специального отчета, электронной книги или видеоматериалов.

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

А если хотите выйти за привычные рамки, придется хорошенько подумать над тем, как наиболее эффективно использовать свои усилия, знания и способности.

# Создание недорогого инфопродукта

## ***Творческий процесс вкратце...***

Наверное, самый распространенный формат дешевых продуктов в мире интернет-маркетинга - это специальный отчет страниц на 15-20, который читается быстро, но содержит много информации.

Конечно, предлагаемый вами продукт должен базироваться на ваших способностях и особенностях рыночного сектора, в котором вы собираетесь его продвигать. Как вы уже видели, если вам удобнее использовать видеоматериалы, а не печатные тексты, к вашим услугам имеется множество онлайн-ресурсов для создания видеопродуктов по очень приемлемым ценам.

Однако, в остальной части этого отчета я буду исходить из того, что создаваемый вами дешевый продукт – это специальный отчет, который в какой-то мере продвигает более дорогой продукт.

Прежде всего нужно упомянуть о том, что если вы создаете относительно короткий специальный отчет, который должен сработать как "трейлер" для основного продукта, не нужно стараться втиснуть в него всю информацию из основного продукта. Хоть это и очевидно, многие инфобизнесмены, ранее не использовавшие дешевые продукты, именно так и поступают.

Даже если закрыть глаза на то, что упаковать всю информацию в 10-15 страниц невозможно, пытаться сделать это, вы подрубаете на корню основной продукт. Зачем, скажите на милость, кому-то покупать более дорогой продукт, если вы уже выложили всю информацию за копейки?

После того, как вы решили создать специальный отчет, нужно решить, будете ли вы писать его самостоятельно, или поручите эту работу другому исполнителю. Возможно, вы удивитесь, но найти людей, способных писать отчеты такого рода, необычайно легко, потому что существует куча сайтов, на которых предлагают свои услуги фрилансеры с самыми разнообразными специализациями.

Если у вас есть конкретное описание того, что вы хотите получить, просто опубликуйте свой проект на сайте типа Elance.com, Get-a-Freelancer или Script Lance и смотрите ответы на проект. На каком бы сайте вы ни опубликовали свой проект, предложения фрилансеров будут существенно различаться, и стоимость работы будет в значительной степени определяться объемом работы, требуемой от фрилансера.

Например, если требуется частично или полностью провести исследование, это очевидным образом повысит цену. Тем не менее, всегда можно найти человека, который согласится написать для вас отчет на 5000 слов примерно за 100 долларов.

Другое дело, что не всегда стоит выбирать самое дешевое предложение, просто потому, что оно дешевле всех остальных заявок. У человека, сбивающего цену, всегда есть конкретная причина так поступать, поэтому нужно, как минимум, знать эту причину.

Вооруженные этим знанием, оцените, подходит ли данный исполнитель для выполнения работы, и если да, используйте его; но никогда не выбирайте автоматически самое дешевое предложение.

Если отчет пишет фрилансер, очевидно, что вам необходимо будет прочитать каждое написанное им слово, а если понадобится дополнительное редактирование, чтобы довести документ до ума, давайте очень четкие инструкции, что именно вы хотите получить. Действительно, гораздо более эффективно дать исполнителю конкретные указания о том, что вы хотите получить, до того, как он начнет работать. Тогда увеличится вероятность того, что работа с первого раза будет выполнена, как надо.

В конце концов, специальный отчет, написанный вами или наемным исполнителем, будет выпущен, в нем будет указано ваше имя, и он будет влиять на вашу репутацию. Поэтому чрезвычайно важно убедиться, что он соответствует тому уровню качества, какой принят в вашей компании.

***Помните: если клиенту не понравится ваш специальный отчет, вероятность того, что он захочет тратить деньги на более дорогой ваш продукт, сильно уменьшается.***

Учитывая, что это и есть единственная цель написания отчета, вы должны быть на 100% уверены, что выполнит свою миссию. Попросите людей, не участвующих в вашем бизнесе, прочитать отчет и спросите об их впечатлении. Хочется ли им узнать больше по теме отчета, и если да, готовы ли они заплатить за это?

Такой опрос - отличный способ получить объективную оценку эффективности вашего отчета. Неэффективный отчет - пустая трата денег; если уж делать его, так делать хорошо.

# *Чтобы продавать, нужно продающее письмо...*

Хоть вы и продаете дешевый продукт, продающее письмо нужно делать по полной программе, точно так же, как если бы вы продавали продукт за 2000 долларов.

В сущности, нужно применять одни и те же техники, тактики и идеи для создания продажи, будь то продукт за 7 долларов или в 100 или даже в 1000 раз дороже!

Конечно, велика вероятность того, что посетитель продающей страницы продукта за 7 долларов гораздо менее критично отнесется к содержанию этой страницы и не будет переживать о 7 долларах так, как переживал бы о 97 или 997 долларах.

Поэтому будет нормально, если продающее письмо для дешевого фронтендового продукта будет несколько менее мотивирующим, чем письмо для гораздо более дорогого продукта. Тем не менее, вам нужно сильное продающее письмо, которое убеждает посетителя сайта, что продукт стоит тех денег, которые вы за него просите.

Вы снова оказываетесь перед выбором. Создать эффективное продающее письмо никогда не было простой задачей - будь это не так, топовые копирайтеры, пишущие продающие тексты, не получали бы шестизначных сумм за каждое созданное ими продающее письмо.

Поэтому не факт, что вам захочется самому писать продающее письмо. В таком случае можно снова пойти на фрилансерские сайты, о которых мы говорили раньше, и найти подходящего квалифицированного профессионала, который сделает эту работу; правда, за качественное продающее письмо придется выложить несколько сотен долларов.

Но давайте представим, что вы решили написать продающее письмо сами.

### ***Как это сделать?***

Прежде, чем создавать продажи или написать первый экземпляр страницы, необходимо сделать две вещи.

Во-первых, нужно провести исследование рынка, чтобы точно знать, что даст клиентам специальный отчет, который будет продвигать продающая страница. Нужно располагать всей информацией, всеми фактами и всеми подробностями прежде, чем садиться за продающее письмо.

Во-вторых, имея эту информацию, вы должны ответить на самый критический вопрос №1, который задаст себе посетитель продающей страницы. Если только вы не отдаете продукт совершенно бесплатно (а вы этого не делаете), каждый человек должен решить, стоит ли ему тратить деньги на продукт или услугу.

И когда речь идет о таком решении относительно покупки информации в интернете, каждый посетитель вашего сайта задает себе один и тот же вопрос: что мне это даст? Их совершенно не интересуют ни супер хай-тек штучки, которые вы им предлагаете, ни обалденные флеш видео, которые есть на вашем сайте.

Их интересует только одно: как ваш продукт или ваша услуга улучшит их жизнь? Их не интересует, какого цвета продукт - синего, зеленого или психоделического розового - все, что они хотят знать, это то, как улучшится их существование, если они купят продукт.

Именно на этот вопрос и должно отвечать ваше продающее письмо. Вы должны сообщить клиенту, что хоть продвигаемый продукт очень дешевый, он получит значительную выгоду, когда купит свой экземпляр.

Не нужно писать на продающей странице неправду или чрезмерно преувеличивать достоинства продукта. В то же время, это продающее письмо - а значит, оно должно продавать продукт или услугу. Определенная степень агрессивности и сильное коммерческое предложение весьма уместны и даже более того, их ожидают от продающего письма!

Самая важная часть вашего продающего письма - это основной заголовок вверху страницы. При составлении основного заголовка следует избегать одной ошибки - не стараться в нем продать продукт или услугу.

Это может выглядеть нелогично, но если прислушаться к советам любого эксперта в области копирайтинга, цель основного заголовка, а также расположенных ниже подзаголовков - всего лишь заставить посетителя читать дальше.

В основной заголовок страницы нужно обязательно включить одну из выгод от загрузки вашего отчета и постараться, чтобы в этом заголовке было не больше 12 слов.

В общем случае считается, что лучше всего расположить основной заголовок перевернутым треугольником, просто потому, что так он выглядит более эстетично, что-то вроде:

***Need \$5000 Extra Cash This Month?***

***Here's how it's done...***

*(В этом месяце нужны еще \$5000? Вот как их получить...)*

Обратите внимание, что в этом примере каждое новое предложение начинается с новой строки, и каждое слово пишется с большой буквы. Можно попробовать перенести слово 'Month?' на вторую строку, тогда перевернутый треугольник станет уже, но важно, чтобы каждое предложение по возможности размещалось на отдельной строке.

Теперь можно сделать то же самое с подзаголовком, хотя, если основной заголовок набран красным шрифтом, подзаголовки не нужно делать красными, это будет перебор. В действительности продающая страница должна идти сверху вниз, и каждый раздел страницы должен стимулировать читателя прочитать следующий раздел.

В то же время, нужно стараться выстроить передачу продающего сообщения по всему тексту, так, чтобы к моменту, когда посетитель дойдет до кнопки "Купить сейчас", вы бы уже успели ответить на вопрос "Что мне это даст?" много раз и разными способами.

Как уже говорилось, написать самому суперэффективное продающее письмо нелегко. С другой стороны, это не так уже и трудно, потому что можно запросто найти в интернете работающий образец и скопировать его, переделав под себя.

Самое большое хранилище цифровых инфопродуктов в интернете находится на сайте Clickbank.com - там есть более 10000 продуктов. Некоторые из них продавались тысячами, и это кое о чем говорит, но не о том, о чем вы сейчас подумали. То, что продукты Clickbank'a хорошо продаются, ничего не говорит об их качестве и ценности. А вот что отсюда следует, так это то, что продающие письма делают свою работу очень хорошо. Следовательно, все, что вам нужно - это найти продукты, продающиеся лучше всего благодаря самым мотивирующим продающим письмам.

Как всегда, велосипед изобретать не нужно. Но если вы решили скопировать то, что уже сделано другими, копируйте только самое эффективное.

Зайдите на страницу Clickbank 'Marketplace', впишите в рамке 'Keywords' слово или фразу и нажмите кнопку 'Go':



**Search the ClickBank Marketplace**

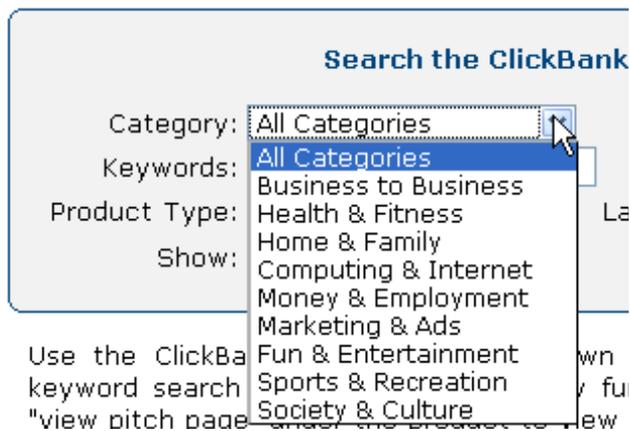
Category: All Categories    Subcat: All Sub-Categories

Keywords: weight loss    Sort by: Popularity

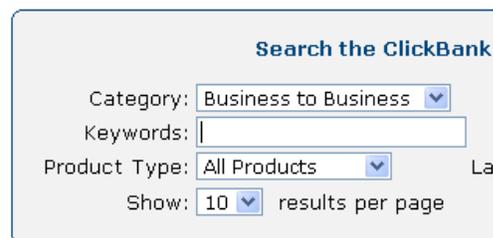
Product Type: All Products    Language: All

Show: 10 results per page    **Go**    **Reset**

Или щелкните мышью на выпадающем меню 'Categories' и сделайте то же самое:



И в том, и в другом случае вы получите одинаковый результат. Так или иначе, вы увидите самые эффективные продающие страницы вверху списка результатов, и теперь вам понадобится просто просмотреть несколько продающих писем и понять, что же заставляет людей покупать с этих страниц:



- 1) [New\\*\\* Day Trading Robot. Watch The Video. Enuff Said...](#)  
 \$/sale: \$101.05 | Future \$: - | Total \$/sale: \$101.05 | %/sale: 75.0% | %refd: 71.0% | grav: 492.14  
[view pitch page](#) | [create hoplink](#)
- 2) [InternetWealth.com - How To Make Money Every Day! Secret System To Generate Massive Intern](#)  
 75% Commissions - Free Affiliate Training Worth \$497 - Sign Up [www.InternetWealth.com/wealth](http://www.InternetWealth.com/wealth).  
 \$/sale: \$68.80 | Future \$: - | Total \$/sale: \$68.80 | %/sale: 71.0% | %refd: 68.0% | grav: 166.49  
[view pitch page](#) | [create hoplink](#)
- 3) [PPC Web Spy - New Generation Of Keyword Research! Uncover All Of Your Competitions Adwords K](#)  
 Real-time... And Much More! Huge Affiliate Payout! Recent Affiliate Made \$5,000+ With A Single Promo  
<http://www.ppcwebspy.com/affiliate.php>.  
 \$/sale: \$50.56 | Future \$: - | Total \$/sale: \$50.56 | %/sale: 65.0% | %refd: 87.0% | grav: 282.52  
[view pitch page](#) | [create hoplink](#)
- 4) [Converting At 1 In 14 Hops \\$1.37 Epc To Affiliates - Must See!!! Sales Copy By Top Copywriter In](#)  
 Promote This Site And Earn More Guaranteed! [www.makemoneywithadvertising.com/affiliate.php](http://www.makemoneywithadvertising.com/affiliate.php)

Конечно, нельзя копировать чужие продающие письма слово в слово, это плагиат и нарушение закона. Но есть одно известное правило, которое гласит: не берите чужие идеи, перепишите их своими словами, а потом используйте в продающих письмах.

Таким образом можно избежать процесса написания продающих писем с нуля и построить свое продающее письмо на основе экземпляра, который со всей очевидностью хорошо работает.

Когда продающее письмо написано, следующим шагом будет создание страницы продающего письма. Конечно, если у вас есть соответствующие знания HTML, можете сделать ее самостоятельно. Но поскольку, как я знаю, есть по крайней мере пара бесплатных программ для создания продающих писем, имеет смысл хотя бы взглянуть на эти варианты, а потом уже решать, делать ли все самому с начала и до конца:

<http://www.pagegorilla.com/>

<http://www.download3k.com/Web-Authoring/Site-Management/Download-Sales-Page-Generator.html>

Можно поискать в Google по фразе типа 'sales page generator' (генератор продающих страниц) и посмотреть, есть ли другие подходящие программы.

# Назначение цены продукта

Я уже перечислял несколько важных соображений, которые необходимо учитывать при выборе подходящей цены дешевого продукта.

Например, вы должны знать, кто ваши конкуренты на том рынке, где собираетесь работать, и сколько они просят за свой продукт.

Сразу скажу, что жесткого и простого правила "сбрасывания" цены на продукт до точно определенного уровня не существует. Что работает лучше всего на вашем рынке или в вашей сфере, зависит от многих факторов: конкуренции, общего уровня цен на рынке, уникальности или хотя бы отличительных особенностей вашего продукта и т.д.

С точки зрения практики, впервые запуская продукт, вы делаете ставку в игре. Вы можете провести сколько угодно исследований, но все равно не сможете сразу точно установить идеальную цену на свой продукт. Метода идеального ценообразования не существует в природе, поэтому здесь всегда есть элемент вероятности и риска.

***Тем не менее, определяя цену продукта, нужно учитывать две вещи.***

**Первое** - нужно сделать продукт или услугу как можно дешевле. Будем считать, что вы уже знаете все причины, почему продукт должен быть максимально дешевым, кроме того, вам должно быть ясно, что чем ниже цена, тем более эффективной будет маркетинговая кампания.

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

**С другой стороны**, если опустить цену слишком низко, существует риск обесценивания продукта. Чтобы понять это, достаточно учесть тот факт, что многие лидирующие инфобизнесмены не раздают продукты бесплатно, потому что по собственному опыту знают, что для большинства пользователей "бесплатно" значит "с нулевой ценностью".

И хотя вы можете без труда развенчать эту теорию, большинство пользователей интернета все равно будут думать именно так. Если ваш продукт слишком дешевый, люди автоматически будут думать, что он тоже не несет никакой ценности.

Еще один недостаток бесплатной раздачи в том, что при этом не создается никакой лояльности клиентов. Например, существует множество организаций, предоставляющих отличные услуги бесплатно (взять хотя бы создателей бесплатных продающих страниц), люди пользуются ими, даже не думая о каких-то коммерческих обязательствах.

Есть много интернет-ресурсов, предлагающих двухуровневые "услуги": бесплатную "приманку" и платные услуги высокого уровня с гораздо более широким диапазоном выгод и преимуществ. Тем не менее, многие люди, попробовавшие бесплатную версию никогда не переходят на вторую ступень, потому что не видят в таком переходе никакой ценности.

К сожалению, большинство клиентов не станет относиться серьезно к продукту, если за него не нужно заплатить разумную (с их точки зрения) цену. Поэтому нужно просить у клиентов разумную сумму, даже если вы стараетесь продать им продукт как можно дешевле.

**Факт в том, что дешевле** - не всегда лучше, поэтому вам нужно сделать вот что: постараться найти золотую середину и предлагать отличную ценность за разумную (с вашей точки зрения) цену. Цена должна говорить клиенту о том, что приобретаемый им продукт несет в себе ценность.

Следует также учитывать известность вашего имени или бренда. К примеру, если вы уже запускали какие-то дешевые продукты и заработали хорошую репутацию благодаря их высокому качеству, пользователи будут согласны заплатить за новый продукт немного больше. Не разочаровывайте их - повысьте цену на один-два доллара, чтобы новый продукт воспринимался как более ценный.

После всего сказанного нужно упомянуть еще об общих указаниях, которые можно использовать для составления начального представления о том, какая цена будет достаточно высокой, чтобы указывать на ценность, но достаточно низкой, чтобы привлекать покупателей.

Короткий только что написанный специальный отчет можно продавать по цене от 5 до 15 долларов; многие инфобизнесмены выбирают число \$7. Даже если вы выбираете цену ближе к верхнему, а не к нижнему рыночному пределу, помните, что ценность отчета не в длине, а в содержании.

10 страниц за \$15 будет отличной ценой, если эти 10 страниц наполнены именно той информацией, которая нужна людям в вашем сегменте рынка.

Если вы хотите написать что-то побольше, например, электронную книгу на 40 - 100 страниц, цена должна быть где-то между \$17 и \$47. Еще раз вспомните, что я говорил в самом начале о падении цен в современной экономической обстановке, и руководствуйтесь этими цифрами, как общими указаниями, но не бойтесь еще понизить цену, если на момент прочтения этого отчета цены на рынке будут продолжать падать.

Аналогично, короткий видеокурс будет стоить примерно столько же, потому что, в отличие от того, что было пару лет назад, видео уже не воспринимаются как большая ценность по сравнению с текстовыми материалами.

В общем, следуйте этим общим указаниям и помните, что обход конкурентов на небольшую сумму денег часто бывает очень мудрым решением.

Пока вы не снизили цену на продукт до такого уровня, на котором он обесценивается, оставляйте за собой небольшое конкурентное преимущество в плане цены; это всегда выгодно.

# Заключение

Как вы узнали из этого отчета, есть много способов использования дешевых продуктов как способа выстраивания бизнеса в долгосрочной перспективе. Можно также использовать дешевые продукты как "защиту" от ухудшающихся глобальных экономических условий, которые неизбежно тем или иным путем будут воздействовать на ваш бизнес в интернете, если этого не сделать.

Если вы похожи на меня, то, наверное, читаете много новых книг и специальных отчетов, смотрите видео и слушаете много аудиоматериалов.

Тогда вы, несомненно, уже слышали точку зрения, что единственный способ заработать в интернете какую-то существенную сумму - продавать дорогие продукты, и я не сомневаюсь, что в какой-то точке развития вашего бизнеса это будет именно так.

Но для большинства инфобизнесменов продажа продукта за \$2000-\$5000 - это журавль в небе, желанный и недостижимый (во всяком случае пока что).

Чтобы добраться до точки, где это будет возможно, нужно двигаться шаг за шагом, и первым шагом на этом пути вполне может стать запуск дешевого продукта как способ пополнить список рассылки, привлечь новых клиентов и сделать более известным свое имя в сегменте или нише рынка.

Кроме того, как уже много раз подчеркивалось в этой книге, с дешевым продуктом, выставленным на продажу, и выручкой в банке вы явно будете двигаться в сторону развития и расширения бизнеса.

Это не обязательно должно означать, что вы полностью откажетесь от идеи продажи дешевых продуктов, потому что нужно стараться поддерживать ассортимент для всех уровней рынка, на котором вы работаете.

Продолжать продавать дешевые продукты, способные привлечь новых посетителей и клиентов, и одновременно продвигать более дорогостоящие продукты, от которых вы получаете существенную прибыль - это разумная, финансово обоснованная стратегия, которую можно и нужно использовать.

В итоге, продавая дешевые продукты, можно заработать много денег, хотя каждая отдельная продажа будет приносить всего несколько долларов. Тем не менее, дешевые продукты - это ключ, открывающий дверь к большей прибыли и успеху в онлайн-бизнесе.

Следовательно, если вы еще никогда не пробовали продавать дешевые продукты, сейчас самое подходящее время, чтобы попробовать...



## Большие деньги на дешёвых курсах

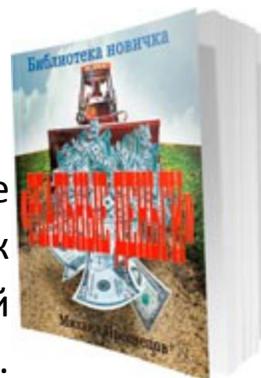
Это пособие станет для Вас путеводителем, которое покажет Вам достойный, проверенный и работающий на 100%, способ заработать деньги через интернет.

[Получить бесплатно>>](#)



## Реальные деньги

Вы получите готовое решение, которое поможет Вам заработать первые деньги. Так же вы получите готовый комплект, который Вам остается только применить на практике. В отличие от подобных курсов, в этом Вы найдете проверенные способы, которые реально приносят доход.



[Получить бесплатно>>](#)