

ПАВЕЛ ДМИТРИЕВ

СЕКРЕТ ЦИФРОВОГО МИЛЛИОНЕРА



Как я заработал более 2.000.000\$ на продаже
ОНЛАЙН-ТРЕНИНГОВ

WWW.PAVELDMITRIEV.COM



Эта книга написана долларовым миллионером, заработавшим свое состояние на продаже онлайн-продуктов. Она – для каждого, кто хочет добиться колоссального успеха в цифровую эпоху, но терзается множеством вопросов:

- Как начать онлайн-бизнес, не имея стартового капитала?
- Как привлечь массовую аудиторию в кратчайшие сроки?
- Как удачно распорядиться маркетинговым бюджетом?
- Как убедить клиентов в своей экспертности?

Ответы на эти и сотни других вопросов, а также отточенные стратегии и эффективные инструменты ждут вас на страницах данной книги.

American Hypnosis Academy,
Miami USA 2021



СЕКРЕТ ЦИФРОВОГО МИЛЛИОНЕРА

Как я заработал
более 2 000 000 \$
на продаже онлайн-тренингов

Содержание

Введение	5
Кто такой цифровой миллионер?	6
Как использовать эту книгу? Проигнорируйте, если вы ненавидите деньги	13
Так кто же такой этот Павел Дмитриев и почему вы должны его слушать?	21
Для кого эта книга?	24
Могут ли неэксперты стать цифровыми миллионерами?	25
Стратегия vs тактика	27
Создание вашего предложения	33
Выбор ниши	34
О ясности	35
Вся ваша маркетинговая стратегия в одном предложении	41
Обещание	46
Контроль	49
Как учить?	54
Почему вы должны всегда сначала продавать, а только потом создавать?	56
Как я заработал 100 000 \$ за 30 дней: краткое пособие	63
Вебинар по интерактивной доске	73
Сила полярности	78
Масштабируем предложение	83
Как я дорос до семизначных сумм	84
Метод забора	89
Правило золотой рыбки	95
Как я разбогател, сделав продукт эксклюзивным и дорогим	100
Настоящий секрет масштабирования	108
Учимся контролировать разум	109
Круг сосредоточенности	110
Сражая хейтеров	117
Почему они не покупают?	120
В заключение	125

Введение

Кто такой цифровой миллионер?

— Нет, ну серьезно, откуда у тебя столько денег? — спрашивает он в очередной раз.

— Все оттуда же, — с ухмылкой отвечаю я.

Не знаю, почему моему старому другу так нравится повторять этот бессмысленный диалог. Впрочем, вряд ли ему действительно нравится. Потому что, услышав традиционный ответ, он быстро теряет интерес к этой теме и уводит разговор в другое русло. Да и общаемся мы все реже. Наши пути расходятся все сильнее, образ жизни различается все больше, а потому понимаем друг друга мы все меньше.

Мы знакомы полжизни. Все началось в 98-м, когда учились в колледже Бруклина и жили по соседству в старом здании, где селились эмигранты. Тогда у нас было много общего. И даже первый постоянный заработок тоже оказался общим. Переехав в западную часть Флориды, мы вкалывали на постройке домов.

Когда грянул кризис 2008-го, он ушел в дальнобойщики. Крутить баранку ему показалось оптимальным выходом. Мне же не потребовалось много времени, чтобы понять: тупая физическая работа — это не мое. И я с головой ушел в профессию. Начинал как обычный гипнотерапевт. Лечил депрессии, помогал бросить курить и похудеть. Кризис мне был вообще не страшен. Наоборот, в нашем деле чем хуже остальным, тем лучше нам, потому что поток клиентов только увеличивается.

Вот так уже более 20 лет мы идем каждый своей дорогой, периодически поддерживая связь. Я не понимаю, как живет он, а он — как живу я. Были попытки помочь ему добиться успеха. Ведь он даже когда-то приезжал ко мне, бывал в офисе. Но все равно не верил, что инфобизнес — это что-то реальное. А ведь он знал, что говорят обо мне совершенно посторонние люди.

Дело в том, что в 2005-м, когда я начал всерьез развивать свой бизнес, русскоязычное комьюнити в Майами было очень тесным. И обо мне узнали очень быстро. Сначала майамские выходцы из СНГ массово бросили курить благодаря моим сеансам. Со временем калибр клиентов повышался. Олигархи, депутаты, криминальные авторитеты и их близкие приходили ко мне со своими проблемами. В том числе и с довольно серьезными, как, например, депрессия после гибели ребенка в ДТП.

Когда мой друг после очередного рейса посетил в нашем городе стрип-клуб, завел разговор со стриптизершами и речь зашла о курении, тамошние девицы рассказали ему, что победили эту привычку благодаря некоему Павлу. Да, был период, когда они приходили ко мне лечиться. Целыми клубами. Вот так мой друг совершенно неожиданно для себя получил объективный отзыв об эффективности моей работы

После этого он сам попросился ко мне на сеанс гипноза. И если вы думаете, что в этот момент он все понял, а потом последовал *harpy end*, то серьезно ошибаетесь. Для моего друга это была не более чем игра. Он не то что не расслабился — он сидел с открытыми глазами, отпускал неуместные шутки и подначивал меня. Словом, целиком и полностью саботировал процесс. Разумеется, это был не сеанс, а черт-те что. Зато он наверняка почувствовал себя победителем. Ведь якобы оказался прав: гипноз на нем не сработал.

Более того, однажды по старой дружбе я дал ему на флешке запись своего главного инфопродукта — «Гипно-Коучинг». На тот момент его цена составляла 3 000 \$. Мои ученики продавали машины и влезали в кредиты, чтобы позволить себе этот билет в новую жизнь. «Гипно-Коучинг» — это четкая пошаговая инструкция, как всего за несколько месяцев выйти на ежемесячный доход от 10 000 \$, практикуя гипноз и другие целительские техники. Знаете, как мой друг отреагировал на этот подарок? Никак. Скорее всего, он даже не начинал ничего смотреть.

А знаете, что самое ироничное? Он периодически предлагает мне заработать денег на реальном деле. Разумеется, на строительстве, с которого мы когда-то начинали. То, что у меня на банковском счете цифра с шестью нулями, его абсолютно не волнует. Надо полагать, потому что инфобизнес — это эфемерная фигня, а он пытается приобщить меня к чему-то настоящему. Я вежливо отказываюсь.

Мораль этой истории проста, но печальна. Не только вера бывает фанатичной, неверие тоже. Человек идет проторенной дорогой, отвергая возможность сменить свое существование на настоящую жизнь. Ложные убеждения обрекли его на 20 с лишним лет сидения в кабине фуры. По сути, в камере-одиночке. Он намотал столько, что мог бы 5 раз объехать Землю по кругу. И даже гордится этим. По факту же он скиталец, который не нашел своего места в жизни и не хочет искать.

Вам же я еще раз повторю то, что говорил ему многократно. Свое состояние и положение в обществе я заработал исключительно благодаря инфобизнесу. Всех, кто хочет увидеть конкретные примеры успеха моих учеников, я призываю сейчас же посетить мой сайт. А именно раздел с отзывами — <https://paveldmitriev.com/testimonials/>. Там вы найдете сотни историй, рассказанных людьми, прошедшими мои программы и добившимися успеха.

Дело в том, что все становится прибыльнее, когда вы это преподаете. Если, будучи владельцем малярной компании, зарабатываете 50 000 \$ в год, то, обучая других людей тому, как открыть свою собственную малярную компанию, можете зарабатывать 500 000 \$ в год.

Если вы — персональный тренер с годовым заработком в 30 000 \$, то можете зарабатывать 300 000 \$ в год, обучая других персональных тренеров тому, как привлечь больше клиентов или даже просто начать работать.

Если вы сильно похудели после родов, то могли бы научить молодых мам тому, как похудеть, и создать на этом бизнес стоимостью в 1 000 000 \$. Если вы написали книгу, которая нравится людям, то можете превратить ее в цифровой продукт и взимать за нее тысячи долларов вместо 20.

Если у вас были отличные оценки в колледже, но при этом вы никогда особо не учились, то могли бы полностью окупить стоимость своего обучения, продав программу о том, как взломать сдачу тестов. Если вы — иммиграционный адвокат с годовой прибылью в 100 000 \$, то можете заработать в 5–10 раз больше на преподавании онлайн-курса о том, как получить грин-карту.

Если у вас свое маркетинговое агентство, которое привлекает потенциальных клиентов для юристов, то можете создать бизнес стоимостью в 100 000 \$, который будет обучать юристов продвижению себя. Например, один из моих клиентов начал работу с создания своего курса. Эта программа обучает юристов маркетингу, и совсем недавно объем продаж превысил 100 000 \$ в месяц.

Если вы нашли уникальный способ борьбы с депрессией и тревогой, то могли бы создать прибыльный бизнес, обучая других людей тому, как преодолеть все это. Возможно, вы — репортер, освещающий жанры независимого кино. Вы можете взять интервью у нескольких актеров инди-фильмов, задать конкретные вопросы и продать программу о том, как попасть в эту индустрию. Для этого вам не нужно быть актером! Да, вы можете продавать информацию, предоставленную другими экспертами.

Вот что значит стать цифровым миллионером. Цифровой миллионер — это тот, кто создал бизнес с семизначной суммой дохода в образовательной сфере. Даже если вы наберете только шестизначную сумму или просто достаточную, чтобы бросить работу, это изменит вашу жизнь. Но как?

Есть несколько способов сбора информации для продажи: электронные книги, онлайн-курсы, коучинг, программное обеспечение, вдохновители и т.д.

Вот несколько конкретных примеров:

- *Курсы онлайн.* Здесь вы продаете коллекцию видеоуроков по определенной теме, которые люди могут изучать на досуге.
- *Коучинг.* Здесь вы участвуете в прямых эфирах на телеконференциях на индивидуальной основе или в группе, а также тренируете своих учеников в реальном времени. Если вы объедините это с элементом курса, то сможете просто отвечать на вопросы и помогать студентам применять на практике то, что они узнали. Обычно коучинг стоит больше, чем онлайн-курс.
- *Мастермайнд.* Здесь вы приглашаете небольшую группу людей на одно живое мероприятие или ряд встреч. За счет комбинации того, что вы преподаете на мероприятии, и того, что участники сетевого взаимодействия получают от участия в совместной мастермайнд-группе, эта методика намного эффективней курсов и коучинга. Вы также можете проводить мастермайнд виртуально. Несмотря на то, что мастермайнд вживую технически не является цифровым продуктом, он продается таким же образом, а клиенты часто переходят с курса или обучения на мастермайнд. Как правило, это самое дорогостоящее предложение.

Лично я большую часть состояния заработал на продаже онлайн-курсов. Тем не менее я использовал те же секреты, которые описаны в этой книге, чтобы продать дорогостоящие коучинги и мастермайнды. Онлайн-курсы особенно востребованы по разным причинам. Люди любят учиться. Согласно данным Forbes, в 2017 году онлайн-курсы принесли своим создателям 46 000 000 000 \$. В той же статье говорится, что к 2025 году рынок электронного обучения вырастет до 325 000 000 000 \$.

Возможно, сейчас вы подумаете, что все гуру, которые становятся богатыми, продают курсы на тему «Как заработать деньги», но обыкновенные люди получают прибыль от образовательной индустрии. Например, Роб Персиваль — учитель математики из Англии. Он заработал более 1 000 000 \$ на продаже курсов по компьютерному программированию. «Jump Rope Guys» заработали миллионы на продаже курсов по прыжкам со скакалкой. Да, прыжки со скакалкой!

Индустрия онлайн-образования растет. Это не сиюминутное явление. Люди всегда будут хотеть приобретать новые навыки. Если вы эксперт, коуч, автор, спикер, педагог или просто человек, обладающий навыками, которые хотели бы изучить другие, зачем вам создавать цифровой продукт?

Вы не можете масштабировать индивидуальных клиентов или выполненную за вас работу. В сутках не так много часов. Эти бизнес-модели имеют встроенный потолок дохода. Кроме того, вы можете повлиять только на ограниченное количество людей и распространить свою идею только тогда, когда помогаете одному человеку за раз.

Создавая цифровой продукт, вы умножаете свои возможности в десятки и даже сотни раз. Это принесет вам долгосрочный рост дохода. Вдобавок вы получите личный рост как эксперт и как влиятельный человек. К сожалению, многие люди пытаются продавать онлайн-курсы и обучающие программы, но 99% никогда не продают ни одной копии. Большинство людей найдут время, чтобы создать продукт, но не будут вкладывать средства в изучение того, как его продавать.

Или, что еще хуже, многие авторы отличных идей никогда не начинают и даже не пытаются. В мире столько людей, способных изменить жизни других! К сожалению, они никогда не делают этого и не начинают свой бизнес в сфере образования. Этот страх возникает из-за непонимания того, с чего начать. Цель этой книги — поделиться моими знаниями о том, что ра-

ботает, а что нет. Прежде чем мы углубимся в эту тему, расскажем, почему люди продают онлайн-курсы, когда у нас есть вузы.

Чтобы ответить на этот вопрос, я хотел бы процитировать персонажа Мэтта Дэймона из фильма «Марсианин» — Марка Уотни. Цитата взята из удаленной сцены. Да, я один из тех киноманов, которые смотрят удаленные сцены, а затем цитируют их в своей книге.

«У каждого человека есть преобладающий над прочими инстинкт — помогать другим людям. Иногда в это сложно поверить, но это правда. Если в горах пропадает путешественник, люди организуют поиски. Если терпит крушение поезд — выстраиваются в очередь, чтобы сдать кровь. Если землетрясение сравнивает с землей город — присылают гуманитарную помощь со всего мира.

Это настолько основополагающая черта человека, что ее отражение можно найти во всех без исключения культурах. Да, существуют придурки, которым на все наплевать, но они теряются на фоне людей, для которых другие люди имеют значение».

За все существование человечества люди с наименьшим опытом учились у тех, у кого этого опыта больше. Только в последние годы мы стали так высоко ценить дипломы и сертификаты. Но правда в том, что, если вы всего на несколько шагов впереди кого-то другого, то можете получить прибыль, поделившись своими знаниями. Для этого не нужно иметь высшее образование.

И, если честно, пора указать на слона в комнате: наша система формального образования подвела нас. Люди платят десятки тысяч долларов, иногда взятые в кредит, чтобы учиться в университете. Все это время они учатся у людей, которые зарабатывают очень скромные суммы, чтобы через 4–5 лет получить работу с ежемесячной оплатой в несколько сотен долларов.

Люди платят врачам, чтобы похудеть. Тогда как в большинстве случаев эти врачи и сами имеют лишний вес. Люди платят техническим школам за обучение цифровому маркетингу у инструкторов, которые никогда не заработали ни единого доллара в интернете. Мы предполагаем, что это нормально, потому что это аккредитованная школа.

Один из моих клиентов посещал Международную Академию Дизайна и Технологий в Тампе, что в штате Флорида. Он поступил, чтобы изучать аудиопроизводство. Декан получила эту работу благодаря академическим достижениям, а не за способность создавать музыку. Ее практический опыт был минимальным. По словам моего знакомого, спродюсированный ею альбом звучал как что-то, записанное в спальне с бюджетом в 200\$. Но у нее есть высокая научная степень, так что давайте просто проигнорируем это, верно?

Общество запрограммировало нас думать, что это приемлемо. Вот почему, будучи создателями курсов, тренерами и консультантами, мы делаем то, что делаем. У нас есть больше полезной информации, которую мы можем донести до масс быстрее и с гораздо меньшими вложениями.

Мы хотим помочь. Это просто то, что делают люди.

Как использовать эту книгу? Проигнорируйте, если вы ненавидите деньги

Когда я впервые задумался о том, чтобы зарабатывать на консультациях? Я хорошо помню этот момент. И предшествовавшую ему историю, которая направила меня к моей нынешней деятельности. Правда, не прямым рейсом, а с остановкой на станции «Консалтинг». Что, впрочем, тоже приносило мне солидные деньги.

У моей матери был собственный салон, который я ей когда-то помог открыть. Одна из ее клиенток была лицензированным переводчиком с русского на английский. К ней часто обращались те, кто эмигрировал из стран СНГ в США, но спотыкался о языковой барьер. Один из ее клиентов нуждался и в помощи другого толка, более масштабной.

Это был самый настоящий русский олигарх, среди прочего владевший крупным столичным интернет-провайдером. Его компания крепко стояла на ногах и стоила несколько сотен миллионов долларов. Как известно, успешный бизнес в России и вообще в СНГ — это не столько богатство для тебя, сколько лакомый кусочек для других. Этот господин не стал исключением, компанию начали отжимать, и он принял решение перебраться в США.

Перебраться олигарх собирался основательно и надолго. Эмигрировать со всей семьей, купить в Америке дом и построить бизнес. Ему нужен был человек, который дал бы толковые советы по этой теме. Третий калач, он понимал, что приезжий — лучшая мишень для мошенников, поэтому искал только через знакомых и выбирал тщательно. В конце концов через клиентку матери он вышел на меня.

Созвонились, а вскоре и встретились. Почти сразу общение переросло в мой монолог. Часа три я рассказывал, как здесь кидают русских эмигрантов. С конкретными примерами и именами, тех, кто наверняка был хорошо ему знаком. Вас же не буду утомлять цифрами. Скажу лишь, что львиную долю приезжающих в США с большим капиталом мошенники кидают минимум на 50% их накоплений. Вне зависимости от того, насколько эта сумма велика.

1. Никаких поспешных инвестиций, сколь бы привлекательными они ни были.
2. Денег никому не давать, как бы ни просили и что бы ни обещали.

3. Риелторов не слушать, как бы красноречиво они ни распинались.

К этим 3 советам свелась моя речь, если говорить вкратце. За обстоятельную консультацию я получил 10 000\$. Это уже сама по себе достаточно внушительная сумма, чтобы задуматься о смене деятельности. Но у этой встречи были еще и далеко идущие последствия.

Итак, мне удалось произвести правильное впечатление, поэтому выбирать свое будущее жилье олигарх решил со мной. Что бы мой клиент получил, обратись он к обычному риелтору? Несколько вариантов в одном городке, которым и ограничивается «пастбище» этого дельца. Я же рекомендовал самостоятельно изучить вопрос, а уже затем делать выбор. Да и попутешествовали мы, мягко говоря, немало — в радиусе 1,5 часов езды от места, где заказчик собирался жить изначально.

В итоге дом мы присмотрели в Бока-Ратоне. Это небольшой город во Флориде, где живут большие люди. Помнится, Forbes даже ставил его на второе место в списке лучших городов для жизни в США. Это был роскошный особняк стоимостью 6 500 000\$. А нашли мы его благодаря моему знакомству с крутым итальянским риелтором, занимавшимся элитной недвижимостью. Сегодня цена этого дома прибавила в весе и составляет порядка 12 000 000\$. А при его продаже на мой счет упало 3% от суммы сделки. Это, как вы понимаете, значительно больше 10 000\$ изначального гонорара.

И даже на этом еще не все, потому что олигарх свел меня со своим братом, тоже бизнесменом. Несколько штрихов к портрету этого человека, чтобы вы понимали масштаб его богатства. Он сам, без риелторов купил себе дом за 9 000 000\$. В настолько богатом районе у моря, что туда туристов возят на круизных судах полюбоваться роскошью. И чтобы праздные отдыхающие не глазели на бассейн на его частной территории, он купил огромную яхту, загораживающую вид.

Ему я помогал не с жильем, а с выстраиванием бизнеса — фабрики по производству творога на территории Майами. И не просто творога, а прямо-таки восхитительного. Такого я не пробовал больше нигде: ни в России, ни в США, ни в любой другой стране. Мы до сих пор дружим и периодически созваниваемся. А еще у меня всегда бесплатный творог. Буквально за день до написания этих строк жена вернулась домой с шестью упаковками. Да, это не десятки тысяч долларов. Зато право на бесплатный доступ к лучшему в мире творогу в течение долгих лет — это, пожалуй, самый оригинальный из полученных за мою карьеру бонусов.

Когда-то давно меня очень воодушевляли истории успеха других людей. Я нашел множество статей и интервью о личностях, которые заработали миллионы, продавая свои знания в интернете. Было множество и других историй успеха людей, выручка которых достигала шести-, а то и семизначных цифр. В любых сферах: выпечка, катание на лыжах, открытие бизнеса, похудение, программирование, советы по свиданиям! В этот список входили даже курсы по жонглированию!

Один парень заработал 1 000 000 \$ на продаже курса по использованию Excel. Другой зарабатывал 70 000 \$ в месяц, обучая людей тому, как записывать музыку. Пока кто-то берет каких-то жалких 50 \$ в час за индивидуальное обучение, этот парень зарабатывал по 70 000 \$ в месяц, даже не контактируя с теми, кого учил! А ведь он не рассказывал им чего-то сверхъестественного — только основы! Что он знал такого, чего не знал я?

Эти люди гребли деньги лопатой, продавая свои знания в интернете. При минимальных затратах у них была невероятно высокая доля прибыли. Так что со мной было не так? Меньше всего мне хотелось серьезно провалиться. Но у меня не было выбора. Я знал, что не существует другого способа заработать столько денег, чтобы начать жить по-настоящему.

Я осознавал, что могу потерпеть неудачу, но в то же время понимал, что, если все-таки получится, смогу решить все свои проблемы. Следующие 30 дней я провел, исследуя все, что только мог, пытаясь воссоздать свой прошлый опыт и проследить динамику, чтобы не допустить ошибок. В этих экстремальных условиях я был как загнанное в угол животное, которое никогда не атакует в своей естественной среде, но, когда условия вынуждают, раскрывается его истинный потенциал. Очень непросто отказаться от идеи строить «настоящий» традиционный бизнес и сосредоточиться на заработке онлайн. Но сделать это нужно обязательно.

Я могу понять людей, которые не готовы расстаться с традиционным бизнесом ради цифрового. Но это вовсе не значит, что я считаю это решение правильным. В моей жизни были совершенно разноплановые проекты, успешные и не очень. Но так или иначе я выбрал именно цифровой вектор развития и еще ни разу не пожалел об этом. Вам стоит прочесть эту историю и, возможно, примерить ее на себя.

Когда-то давно я написал свою дебютную книгу «Miami по-русски. Путеводитель по Южной Флориде», которая стала настоящей библией для каждого обеспеченного эмигранта из СНГ в Майами. Да и в США в принципе. В этой книге я по полочкам разложил, как, что и зачем нужно делать, чтобы избежать подводных камней и не оказаться заложником бюрократических процедур. Она до сих пор ходит из рук в руки как готовая инструкция по началу новой жизни.

Я не продал ни единого ее экземпляра. Наоборот, бесплатно раздал тысячи книг, печать каждой из которых стоила мне 3–4\$. Но уже за первые полгода с момента публикации «Miami по-русски» принесла мне 224 000\$. Каким образом? Эта книга обеспечила мне славу главного русскоязычного эксперта по иммиграции в США. Люди понимали, насколько я сведущ в этой теме, и приходили со своими вопросами именно ко мне,

всего за 6 месяцев заплатив мне суммарно 224 000 \$. Сколько было потом, не знаю. Устал считать.

Я помогал строить успешные бизнесы, и, разумеется, регулярно получал предложения стать партнером. Одно из них меня заинтересовало. Речь шла о грузоперевозках. Это та сфера, где можно поднимать очень крупные суммы, если знаешь, как все устроено. А я знал, уж поверьте. Моим партнером был Джерри — матерый бизнесмен, которому на тот момент уже стукнуло 90. На начальном этапе он инвестировал в наше предприятие порядка 1 000 000 \$. Мы купили 13 грузовиков, сняли офис в крупном бизнес-центре, наняли водителей, диспетчеров, брокеров и всех, кто только мог понадобиться. С Джерри и еще одним партнером — Вилли — мы крепко сдружились.

Бизнес шел вгору. Каждый в нашей компании оказался на своем месте. Увеличивался автопарк, расширялся штат и разумеется, становились солиднее и наши доходы. Казалось бы, о чем еще мечтать? Сиди себе и масштабируй отлаженный бизнес, получая за это некие барыши. Но было одно но. Мне надоело. Нет, вы не подумайте, в грузоперевозках тоже есть своя романтика. И все же мое истинное призвание — лечить людей от проблем и учить их зарабатывать. Просто настал момент, когда я остро это почувствовал.

Да и постоянно разрываться на 2 фронта — тоже сомнительное удовольствие. Ведь все это время я не оставлял гипнотерапию. В 20 минутах от общего офиса у меня был собственный, где я проводил сеансы. То есть я мог поучаствовать в обсуждении вопросов по грузоперевозкам, а уже через полчаса бороться с чьей-то депрессией. Не говоря уже о том, что я в своей компании многим поставил мозги на место. Так сказать, не отходя от кассы.

И все же я ушел из грузоперевозок, продав свою долю Джерри. Компания активно набирает обороты и по сей день.

Сейчас автопарк насчитывает больше 100, а то и 200 грузовиков. Потому что мы выстроили бизнес на правильно созданной платформе. Впрочем, дружеские отношения с Джерри сохранились. Деловые тоже возобновились. После одного разговора за обедом.

Я вынашивал идею масштабного онлайн-проекта, а Джерри всегда искал возможность удачно вложить деньги. Будьте уверены, он умел это делать. Иначе не владел бы большей частью парковок на Манхэттене. Вторым нашим совместным детищем стала Американская Академия Логистики, которая предлагала грамотно упакованную информацию об этом бизнесе на английском, испанском и русском языках.

Проект так быстро набирал обороты, что мы решили пойти дальше и создать приложение по грузоперевозкам. Успели вложить в этот проект порядка 100 000 \$. Но не предусмотрели одного: что Uber и Amazon тоже работали над подобным приложением, инвестировав в него сумму на порядок больше нашей. Когда наш продукт был готов процентов на 70, они уже вышли на рынок со своим. Мы поняли, что не потянем конкуренцию с многомиллиардными бизнес-империями и с сожалением свернули работы в этом направлении.

Когда Джерри умер, его сын не изъявил желания заниматься академией, и она полностью стала моей. Но я, как уже было сказано выше, и сам не горю желанием расплытаться. Поэтому академией занимаются мои нынешние партнеры. Карлос курирует работу с англо- и испаноязычной аудиторией, а Иван — с русскоязычной. Справляются они достойно, о чем свидетельствует мой ежемесячный пассивный доход в размере 15 000 \$ от этого проекта.

Возвращение из грузоперевозок в гипнотерапию могло бы стать шагом назад. Но я сделал все, чтобы оно оказалось подъемом на еще одну ступень вверх. Прошел очень насыщенный и мощный тренинг, который среди прочего усилил мои по-

знания в маркетинге. А самое главное, что это обучение я закончил с четким планом по переносу всех рабочих процессов в онлайн-пространство.

Если вы этого еще не поняли, то самое время понять. Весь мир стремительно мигрирует в интернет. И пандемия COVID-19 с сопутствующим ей карантинном лишь ускорила неизбежное: старые методики работы уходят в прошлое, уступая дорогу современным технологиям. Если ваш бизнес не существует в интернете, то он не существует вообще. Ну а лично я в онлайн-режиме научился работать оперативней и эффективней, чем раньше. Я зарабатываю больше и получаю больше удовольствия. Поэтому в обычный бизнес уже никогда не вернусь.

Я собрал крепкую команду профессионалов и с тех пор постоянно масштабирую бизнес. На сегодняшний день моя компания продала онлайн-курсов, тренингов и различных разработок на сумму более 2 000 000 \$. Сейчас вы можете подумать: «Что, черт возьми, вы сделали, чтобы совершить такой прорыв?» Вы также спросите, как мне удалось из талантливого гипнотерапевта превратиться в человека, зарабатывающего семизначные суммы, продавая свои советы в интернете. Отвечаю.

Если бы у меня была крошечная машина времени и я мог бы отправить себе в прошлое только одну вещь, это однозначно было бы письменное руководство о том, как начать, взрастить и расширить бизнес в сфере онлайн-продуктов. А вы бы хотели заполучить такое руководство? Что ж, у меня для вас хорошие новости. Вы сейчас держите его в руках.

Расскажу вам о причине, по которой я написал эту книгу. Если бы у меня было всего 200 страниц, чтобы рассказать себе о кратчайших путях к становлению цифровым миллионером, я бы отправил эту книгу себе. Я мог бы точно объяснить, что следует сделать и каких ошибок можно избежать. Как обойти

острые углы, не допустить неудач и не играть с огнем, пытаюсь провести бесполезные эксперименты. Я мог бы сэкономить кучу времени и оградить себя от стольких испытаний!

В этой книге вы увидите несколько примеров того, что я сделал неправильно. Но, как говорят в народе, хорошая мысль приходит опосля. А теперь представьте себе, что, используя ретроспективный анализ, вы предугадываете исход событий еще до их наступления!

Вот для чего написана эта книга. Чтобы позволить вам использовать мой многолетний опыт и добиться всего этого намного быстрее, чем я в свое время. Итак, если вы готовы получить эти бесценные знания, я рекомендую прочитать данную книгу прямо сейчас, не откладывая. А потом еще раз перечитать ее.

Лучше всего по этому поводу высказался поэт Роджер Желязны: «Как говорили Эдип, Гамлет, Лир и все прочие: «Жаль, что я не знал об этом раньше»».

Так кто же такой этот Павел Дмитриев и почему вы должны его слушать?

Меня зовут Павел Дмитриев. Я президент Американской Академии Гипноза, основатель благотворительного фонда Human Evolution Foundation, миллионер, целитель, бизнесмен, филантроп и автор 11 книг.

Преподаю классическую гипнотерапию с 2005 года. В свое время я стал первым, кто освоил эту нишу на постсоветском пространстве. Учился у лучших. У создателя НЛП Ричарда Бендлера, а также у величайшего гипнотерапевта и ученика самого Дейва Элмана — Джеральда Кейна.

Я избавляю людей от накопившегося в подсознания мусора, помогаю им разобраться в себе, найти свое призвание

и начать зарабатывать целительством от 10 000 \$ в месяц. У меня тысячи последователей по всему миру, которые уже прошли по этому пути и теперь помогают другим. Среди моих клиентов и обычные люди, и влиятельные политики, и успешные бизнесмены, и звезды шоу-бизнеса.

От классического гипноза я пришел к цифровым продуктам, которые как минимум решают ментальные проблемы, а как максимум — полностью перезагружают жизнь и учат, как стать экспертом в целительстве и получать достойную оплату. На продаже цифровых продуктов я заработал более 2 000 000 \$.

По сути, я торгую своими советами в интернете. Основные продукты, которые я продаю, — это онлайн-курсы и дорогостоящие тренинги. Некоторые люди любят называть это информационным бизнесом. Я же предпочитаю считать это прежде всего целительством. Моя цель — не просто поделиться информацией, но также помочь людям начать действовать и использовать эти сведения для достижения материальных целей.

В этой книге я открою вам дверь к самым большим тайнам, которые мне удалось постичь в процессе построения своего бизнеса с продажами более 2 000 000 \$. Все, что вы найдете в этой книге, абсолютно универсально. Это сработало не только у меня, но и у сотен людей, вложивших средства в мои уникальные программы.

Этот бизнес избавил меня от проблемы нехватки средств. Когда-то давно, чтобы оплатить счет за электричество, мне приходилось вкалывать на стройке. Теперь же у меня есть возможность наслаждаться красивой и абсолютно свободной жизнью в Майами. Львиная доля денег, которые сделали это возможным, была получена из моего онлайн-бизнеса.

Это я к тому, что, если вы думаете, что вам нужно быть очень умным человеком или какой-то выдающейся личностью с огромным количеством талантов, чтобы добиться успеха, то вам нужно понять одну простую истину. Сегодня моя компа-

ния зарабатывает огромные суммы, но когда-то я был обычным человеком, который не знал, с чего начать. Возможно, как и вы сейчас. Как говорится, кто был никем, тот станет всем.

Большинство людей в сфере цифровой продукции, которые зарабатывают 1 000 000 \$ (не говоря уже о 10 000 000 \$), начинают с того, что узнают нужных людей. Обычно новички участвуют в так называемых совместных предприятиях. Они находят уже известного человека с большой базой клиентов и предлагают им сотрудничество. Если тот соглашается, они запускают по этой базе email-рассылку с предложением новичка. Владелец списка клиентов получает 50% от продаж, а новичок — отправную точку.

Самая сложная часть состоит в том, чтобы установить эту связь. В особенности с уже известным владельцем списка почтовых адресов. Ведь, как говорится, смысл не в том, что вы знаете, а в том, кого вы знаете. Это применительно к любой отрасли. Вы должны ходить на правильные вечеринки и знать нужных людей.

К сожалению, этот метод подходит не всем. Например, вас могут не воспринимать всерьез и никто не устроит вам такую встречу. Вы можете жить не в Москве, Киеве, Лондоне или Нью-Йорке, а в небольшом городке, где не бывает вечеринок с участием известных интернет-гуру. Придется начать учиться делать все это самому, без помощи и преимуществ, которые дают знакомства.

Я смог построить империю с семизначным капиталом, большую часть которой создавал, сидя в спортивках на диване, используя при этом только ноутбук. К тому времени, как я заработал достаточно хорошую репутацию, чтобы начать получать предложения от «известных гуру», я уже намного превозмошел большинство из них.

Вдобавок ко всему, когда я однажды участвовал в совместном предприятии, прибыль от этой сделки меркла по срав-

нению с моими обычными повседневными продажами. Я говорю вам это, потому что я живое доказательство того, что ЛЮБОЙ может это сделать. Если я смог построить бизнес с семизначным капиталом без чьей-либо помощи, то и вы сможете. В этой книге найдете подкрепленный моим собственным опытом план, который поможет вам достичь цели, даже если никто в вас не верит. Не волнуйтесь. Ни мне не понадобилась их вера, ни вам не понадобится. Мы еще утрем им носы.

Для кого эта книга?

Секреты, которыми я поделился в этой книге, не сводятся к определенной отрасли. Например, к зарабатыванию денег, здоровью или отношениям. Я знаю людей, которые зарабатывают более 50 000 \$ в месяц, продавая курсы о том, как создавать музыку, как дрессировать собаку и, вы не поверите, как прыгать через скакалку!

Любой может построить прибыльный бизнес в сфере интернет-образования. И вот несколько конкретных примеров:

- *Эксперты.* Если вы — эксперт, который хочет зарабатывать больше денег и оказывать большее влияние, упаковывая и продавая свои знания в интернете, эта книга поможет вам.
- *Люди, которые не считают себя экспертами.* Вы можете не считать себя экспертом. Но если у вас когда-нибудь просили совета или спрашивали: «Как ты делаешь...?», то вы обладаете знаниями, которые можете легко реализовать и получить прибыль. Вы потенциально способны изменить жизни других людей, пусть и на самую малость.
- *Инструкторы/тренеры.* Если вы — инструктор, который хочет расширить свой бизнес и оказывать влияние на сотни и даже тысячи людей, а не на одного за раз, эта книга поможет вам.

- *Писатели.* Если вы — писатель и хотите превратить свою книгу за 20 \$ в продукт за 1000 \$, который будет разлетаться как горячие пирожки, эта книга поможет вам.
- *Спикеры.* Если вы — оратор, который хочет получать деньги каждый день, независимо от того, находитесь вы на сцене или нет, эта книга поможет вам.
- *Педагоги.* Если вы — учитель, который хочет быть самозанятым и зарабатывать больше денег, эта книга поможет вам.
- *Создатели курсов.* Если вы — создатель курса и вам нужна помощь с выбором направления курса, исправлением уже существующего, но не продающегося курса или, может, с расширением самого ходового курса, эта книга поможет вам.
- *Агентства.* Если вы управляете агентством, которое не хочет следовать наработкам, и при этом имеете огромное желание расширить свой бизнес, начав обучать людей всей внутренней кухне, а не самому вариться в ней, эта книга поможет вам.

И это всего лишь несколько примеров. Тем не менее есть еще одна подкатегория неэкспертов, о которой мы поговорим с вами в следующем разделе.

Могут ли неэксперты стать цифровыми миллионерами?

«Как я могу получить прибыль от цифрового продукта, если я не эксперт?» — наверняка спрашиваете себя вы. Любой настоящий мастер может продать свои знания, да еще и сделав это красиво. Но что насчет людей, которые только начинают постигать цифровое обучение? Или что насчет людей, у которых вообще нет собственных навыков или опыта?

У меня для вас хорошие новости. Неспециалисты тоже могут стать цифровыми миллионерами! Даже если вы не лучший из лучших, но знаете, как делать то, чему хочет научиться кто-то другой, или обладаете информацией, которую хочет заполучить кто-то другой, у вас уже есть с чем работать. Не обязательно быть лучшим. Начните с того, что будете давать обещания и обязательно их выполнять, даже если это что-то незначительное. Сама даже мысль о том, что только лучшие добиваются успеха, — глубочайшее заблуждение.

Посмотрите на Тони Роббинса. Он вообще не сертифицированный специалист по личностному тренингу. Более того, две ведущие организации в сфере личностного тренинга категорически не признавали его. Тем не менее он — самый высокооплачиваемый инструктор по персональному росту во всем мире!

Ведь диплом о высшем образовании еще ничего не значит. Единственное, что на самом деле имеет значение, — ваша способность помочь кому-то! Но что, если у вас нет никаких знаний? Можете ли вы продать продукт по какой-либо теме, даже если вы не являетесь экспертом в этой области? Абсолютно! Это называется кураторством.

Прекрасный пример — Эндрю Уорнер из Mixergy. Эндрю берет интервью у ведущих деловых людей, а затем продает доступ к этим интервью за ежемесячную плату. Представьте, если бы вы опросили десять адвокатов о том, как выиграть больше судебных процессов о травмах. Вы сидите с десятью успешными юристами по травмам, задаете ряд конкретных вопросов и документируете их ответы.

Из этого может получиться реально полезный продукт, который обязательно купит новоиспеченный адвокат. Неважно, что вы сами при этом не юрист. Вы потратили немало усилий, чтобы получить нужную информацию, а затем сделали из нее стоящий продукт, который люди могут использовать в повседневной жизни. Так делается бизнес!

Если вам интересно, каким именно способом вы будете продавать свои знания, эта книга поможет вам. Если вам интересно, достаточно ли у вас знаний для продажи, эта книга поможет вам. Если вам интересно, как можно получить прибыль от продажи чужой информации, эта книга поможет вам.

Знание — сила. Независимо от того, кто выступает источником этого знания.

Стратегия vs тактика

Китайский генерал и философ Сунь-Цзы известен как один из величайших стратегов, которых когда-либо знал мир. Его самая известная работа — это книга «Искусство войны». В ней рассказывается о его философии победы над врагами, разрешении конфликтов и о том, как добиться успеха. Можно подумать, что эту книгу должен знать каждый предприниматель в мире. Но это не так, ведь для большинства из них в приоритете послушать подкаст или прочитать статью вместо того, чтобы слушать величайшего стратега всех времен.

В одном из разделов книги Цзы говорит: «Стратегия без тактики — самый медленный путь к победе. Тактика без стратегии — просто суета перед поражением». Это означает, что, если вы тщательно спланируете свою стратегию, процесс займет некоторое время, но в конечном счете вы выиграете. А если обесцените стратегию и вместо этого сконцентрируетесь на тактике, вы будете двигаться быстрее, но в конечном итоге это все равно закончится поражением.

Тем не менее по непонятным мне причинам большинство предпринимателей предпочитают винить в своих неудачах тактику. Причинами своих провалов они также считают программное обеспечение и интернет-платформы. Не хочу вас

разочаровывать, но успех (или неудача) не зависит от того, какой выбор вы сделаете.

Ведь великая тактика меняется часто. А отличная стратегия остается всегда неизменной. Когда я оглядываюсь на свою карьеру, которая превратилась из бизнеса с нулевым доходом в бизнес, генерирующий семизначные суммы, я могу сказать вам с абсолютной уверенностью, что независимо от того, какую тактику или инструмент я выбирал, одна и та же стратегия подходила к разным тактикам и инструментам.

Рассматривайте стратегию как карту, которая приведет вас к кладу с золотом. Но если у вас уже есть карта и вы точно знаете, где спрятано золото, то можете спланировать маршрут и решить, какие инструменты вам могут пригодиться:

- Нужно ли вам подняться на гору или тащиться по снегу?
- Нужны ли вам ботинки или кроссовки?
- Встречаются ли опасные змеи на тропе?
- Или, может, вы переплывете на лодке реку с голодными аллигаторами?

Без этой карты вы никогда не узнаете, какие инструменты взять с собой или какую тактику использовать, чтобы найти клад с золотом. Вы, конечно, можете взять с собой все инструменты, которые будут приходить вам в голову, но маловероятно, что без карты вы найдете свое золото.

Цель этой книги — дать вам стратегии, которые будут работать сегодня, завтра, через 10 лет и даже в следующем столетии. Без тени сомнения я могу сказать вам: неважно, какое программное обеспечение вы используете или какую конкретную тактику считаете самой подходящей. Все это меркнет по сравнению с правильной стратегией.

Приведу один пример. Подавляющее большинство моих доходов до сих пор приходится на ключевой вебинар «Гипно-Коучинг». Но большинство интернет-маркетологов сегодня говорят, что вебинары изжили себя. Это просто удобная по-

зиция, ведь, опустив нас, они тем самым якобы возвышают свой продукт. Очень иронично, что все они до сих пор сами пользуются вебинарами.

Каждый цифровой бизнесмен встречается с проблемой недоверия. В интернете полно шарлатанов и, к сожалению, как ни старайся, они все равно бросают тень на твою репутацию. Наслушавшись и начитавшись о никчемных продавцах абстрактного успеха и откровенных мошенниках, потенциальный клиент не спешит выкладывать деньги. Что ж, его недоверие вполне обоснованно. И все же сквозь него нужно пробиться.

Рецепт на самом деле прост. Чтобы продавать качественный продукт за большие деньги, клиенту сначала нужно дать попробовать. Именно по пути такой дегустации я недавно и решил пойти. Под конец 2020-го Американская Академия Гипноза запустила «Тренинг за 1 \$». Напомню, что «Гипно-Коучинг» на тот момент стоил от 1 000 до 3 000 \$.

Этот продукт содержит информацию, которая позволяет моим ученикам создать базу для успешного старта в новую жизнь. Люди получают ее за символическую плату, которая меньше даже цены чашки кофе. Они смело платят, усваивают знания и убеждаются, что я не псевдогуру и не мошенник. По окончании тренинга многим из них уже не страшно отдать серьезные деньги за полноценный курс.

Эта стратегия обеспечила продукту более чем приличную монетизацию. Всего за 3 месяца с момента запуска он принес лично мне 73 000 \$ от продажи полновесных продуктов этим ученикам. Не говоря уже о хайпе, который возник благодаря этому предложению и увеличил трафик на сайт и на страницы в соцсетях.

Полагаю, вы уже провели параллель с книгой, которая принесла мне 224 000 \$ без единого проданного экземпляра. Да, я не боюсь давать знания бесплатно или за символиче-

скую плату. Это особый вид инвестиций в себя и свой бизнес. На первый взгляд, они должны приносить в лучшем случае имиджевые дивиденды. Но при правильном подходе гарантирован еще и финансовый успех.

Секреты подобных приемов я раскрываю участникам своих VIP-тренингов, на которых учу, как стать миллионером. Ведь эти методики, как и большинство учений в нашем мире, лишь на первый взгляд кажутся понятными, а на самом деле скрывают за собой огромный массив информации. Чтобы люди могли понять глубинную суть вещей, я перепрограммирую сознание, раскрываю потенциал и убираю блоки, которые не давали и не дали бы человеку прийти к серьезным результатам. Но вернемся к презентациям.

Ваша презентация, независимо от того, где она проводится, работает благодаря тому, ЧТО вы говорите и КАК заставляете людей поверить в свой продукт. А не потому, что вы делаете правильный выбор в пользу чего-то. Хотя в этой книге мы можем обсуждать некоторые тактики, описанная здесь стратегия работает независимо от того, какую тактику вы используете.

Цзы оценивал и изучал силы противников. Он обнаруживал их сильные и слабые стороны. Узнавал, что какое оружие могут принести с собой на бой. Затем полководец решал, когда будет подходящее время для атаки. Он выбирал лучшее место для атаки. Как только стратегия была четко намечена, его генералы прорабатывали детали. Они приказывали своим людям использовать определенное оружие, разделиться на отряды и т.д. Цзы не обращал внимания на то, какое оружие будут носить солдаты. Цзы создал стратегию, которая выигрывала войны.

Мой совет: если вместо того, чтобы приложить в 10 раз больше усилий к своей стратегии, вы зациклились на том, какое программное обеспечение предпочесть или в пользу како-

го инструмента сделать выбор, то вскоре увидите, что направляете свою энергию не в то русло. Вы не можете использовать тактику, если у вас нет хорошо продуманной стратегии, и данная книга даст вам именно понимание этого.

Если вы хотите продать свой совет таким образом, чтобы помочь тысячам людей и при этом освободить себя от каких-либо финансовых проблем, тогда примите идею стратегии и избавьтесь от бремени тактики. Но при этом помните, что тактика по-прежнему важна, хоть и все время меняется.

Создание вашего предложения

Выбор ниши

Мне часто задают вопрос: «Какую нишу мне занять?» Если вы думаете о том, какую нишу выбрать, вы уже мыслите в неверном русле. Дело не в том, какую нишу вы выберете. Речь должна идти о навыках и ресурсах, которыми вы обладаете и которыми готовы без остатка делиться с другими людьми. Вместо того, чтобы искать наиболее прибыльную нишу, спросите себя: «Что я могу сделать, чтобы помочь людям?»

Не выбирайте подходящую нишу. Найдите ту, что вам по душе, и исследуйте ее. Не надейтесь на свои ощущения при выборе ниши на 100 %. Вот вам пример, чтобы вы не вдавались в крайности.

«Я больше увлечен игрой на гитаре, чем интернет-маркетингом. Я больше увлечен джиу-джитсу, чем интернет-маркетингом. Однако у меня всего лишь синий пояс по джиу-джитсу, и, хотя я неплохо играю на гитаре, я никогда не был хорошим учителем музыки. Я всегда играл на слух, поэтому мне трудно научить этому других. Тем не менее я безумно хорош в онлайн-маркетинге. И еще лучше у меня получается преподавать его. Выбирая из этих трех ниш, я в какой-то мере увлечен каждой из них. Но то, что мне нравится больше всего, не гарантирует того, что я смогу преуспеть в этой сфере».

Вы должны принять взвешенное решение, чтобы выбрать то, в чем наиболее квалифицированы. Делайте это с разумной долей энтузиазма, которой сможете поделиться с людьми. Если вы все-таки хотите выбрать то, что нравится вам больше всего, но это не та деятельность, которой вы сможете лучше всего обучить людей, то вы эгоистичны. Вам нужно больше думать о людях, которым вы можете помочь, а не потакать своим прихотям.

О ясности

Отсутствие ясности создает хаос и разочарование.

Эти эмоции являются ядом для любой живой цели

Стив Мараболли

Если бы меня попросили как можно лаконичней описать, как создать онлайн-бизнес на 1 000 000 \$, я бы сказал внести ясность. Представьте, что вы смотрите фильм в кинотеатре и вам срочно нужно воспользоваться уборной. От потолочных светильников и экрана всегда достаточно света, чтобы встать, пройти через сиденья к проходу, спуститься по лестнице на первый этаж, сделать круг и выйти по пандусу по направлению к двери.

А теперь представьте, что, когда вы решили воспользоваться уборной, сотрудники кинотеатра выключили весь свет и стало темно. Сможете ли вы пройти мимо сидений, не споткнувшись? Сможете ли спуститься по лестнице и не упасть? Сможете ли найти дверь, не упираясь в стену? Несмотря на множество препятствий, эти огни позволяют видеть, куда вы идете, и обходить преграды. Темнота же, напротив, делает путь невозможным. То же самое и с вашим бизнесом. Если он окутан тьмой, вы никогда не сможете увидеть, куда идете.

У большинства цифровых предпринимателей есть проблемы с ясностью во многих аспектах их бизнеса. Их продукт не ясен, их маркетинговая стратегия не ясна и принцип обучения их сотрудников не ясен. Их конечная цель не ясна даже для им самим! Тем не менее мы постоянно пытаемся действовать в соответствии с запутанными и расплывчатыми целями и планами.

Мы разочаровываемся, когда наш маркетинг не работает. Но не перестаем удивляться, почему наши клиенты такие

сложные. Нас расстраивают возвраты и споры. Возмущаемся, почему сотрудники не выполняют свою работу и почему наши продукты просто не продаются. Я могу с уверенностью сказать, что в 99 % случаев, когда помогаю кому-то решить проблему в бизнесе, проблему можно свести к одному слову — ясность.

Я помню, как в 1990-х читал об опросе Gallup, в котором американских рабочих просили оценить факторы, оказавшие наибольшее влияние на их работу. Из всех факторов был выделен один основополагающий: «Я знаю, чего от меня ждут».

Это может звучать слишком банально и просто, но в большинстве случаев, когда сотрудники изо всех сил стараются хорошо выполнять свою работу, они не преуспевают в этом, так как попросту не понимают, как на самом деле должны выполнять эту работу и каких результатов от них ждут. Если вы хотите прямо сейчас узнать, есть ли ясность в вашем бизнесе, можете просто пройти «Тест за обеденным столом».

Представьте, что у вас есть новый парень или девушка и вы впервые садитесь ужинать с его/ее родителями.

Отец наклоняется и говорит: «Чем ты занимаешься?»

Если вы не можете ответить на этот вопрос одним предложением так, чтобы отцу сразу стало все понятно и не пришлось задавать никаких уточняющих вопросов, то у вас нет ясности в делах. Если ваш ответ начинается со слов «Что ж, позвольте мне рассказать вам историю...», «Видите, вот как это произошло...» или «Ну, это сложно объяснить...», то ваша система не работает.

Каждый клиент, которого я консультировал в бизнесе и у которого были постоянные проблемы с ведением дел, никогда не мог сказать мне одним предложением, что он продает. После сотни переговоров в качестве наставника и работы с тысячами предпринимателей я наконец решил придумать способ, который бы помог людям найти ясность с помощью всего одного предложения.

Это способ называется RMS (refined marketing statement), или уточненное маркетинговое заявление. Пока вы можете завершить это предложение, просто заполнив пробелы, ваш бизнес будет иметь ясность. В следующей главе я покажу вам, как превратить эту ясность в маркетинговую стратегию, а пока давайте обратимся к RMS.

Посмотрим, сможете ли вы завершить это предложение:

Я помогаю ____ достигнуть ____ без ____ посредством ____.

Приведу вам пример. Предположим, вы продаете тренинг для ораторов. И ваша конкретная цель — показать им, что они могут получать больше, отказавшись от больших выступлений, за которые не платят много (или вообще не платят, потому что спикеры должны довольствоваться тем, что на эту сцену попали), и вместо этого показать им, как найти и занять нишу в сфере корпоративных выступлений. То есть мероприятий, на которых компания заплатит 10 000 \$ просто за то, чтобы докладчик пришел и обучил ее персонал из 15–20 человек.

Ваше RMS может быть примерно таким: «Я помогаю ораторам утроить свой доход путем малоизвестных выступлений на корпоративных мероприятиях, не соревнуясь при этом за большие сцены». Теперь мне все равно, выступал ли отец вашего парня/девушки на сцене хоть раз в жизни или знает кого-нибудь, кто занимается ораторством. Если вы озвучите ему это предложение, он точно поймет, чем вы занимаетесь.

Конечно, он может спросить: «Что такое дорогостоящее корпоративное мероприятие?» Но это даже хорошо! Главное, чего вам НЕ нужно допускать, так это взгляда испуганной лани. Остерегайтесь недопонимания со стороны собеседника, когда вы тщательно пытаетесь объяснить ему что-то, а в ответ видите пустоту в глазах и осознание в глубине души того, что ваш собеседник понятия не имеет, о чем вы толкуете. Это бывает

очень неприятно, потому что вы знаете: вам есть чем поделиться с человеком, вы можете ему помочь. Но вам сложно объяснить клиенту, а иногда и самому себе, какие услуги вы предлагаете и как собираетесь их продвигать.

Или возьмем более конкретный пример — мой «Гипно-Коучинг». Вот RMS для него: «Я помогаю специалистам в области гипноза, психологии, коучинга, НЛП, тета-хилинга и альтернативной медицины в любом ее проявлении разобраться со своими ментальными проблемами и создать прибыльный онлайн-бизнес».

Самое время рассказать историю, подтверждающую, что не обязательно быть экспертом в определенной теме, чтобы создать по-настоящему успешный продукт. Она связана с написанием книги и похожа на сценарий забавного ромкома, потому что в ней присутствует череда невероятных совпадений, увенчавшихся счастливым концом. А начало этим событиям положила рыба.

В тот период своей жизни я жил в роскошном пентхаусе своего бизнес-партнера. Я решил поупражняться в кулинарии и поставил жариться рыбу. В это же время нагрянули клиенты, мы с ними удалились в кабинет обсуждать деловые вопросы, и я потерял счет времени. Опомился, когда по потолку пополз дым. На кухне в сковородке всюду пылал огонь, а вскоре дала о себе знать и пожарная сигнализация, залившая все водой.

Если бы затопило только мою квартиру, было бы еще полбеды. Но поток воды не могли отключить 2 часа, пока пожарные просто не перерезали водопровод где-то внизу. За это время я успел затопить все квартиры, располагавшиеся под моей. Благо страховка все покрыла, и соседи меня не возненавидели. С одной из них — Адиной — у нас даже завязалась светская беседа в лифте, а вскоре она стала моей клиенткой. Я навел порядок в ее подсознании. Но оставалась у нее еще одна мечта — удачно выйти замуж.

Ей выпал шанс познакомиться с крупным бизнесменом и одним из ключевых спонсоров предвыборной кампании Дональда Трампа в 2016-м. Это был человек, реализовывавший проекты по строительству целых городов. Но в момент знакомства Адина и подумать о таком не могла. Потому что увидела всего лишь ничем не примечательного мужчину на старой Audi, который предложил заплатить за нее на заправке, когда банковская карта не сработала. Правда, деньги она должна была вернуть на следующий день, при встрече в... McDonald's!

Все это переросло в романтические отношения. Не в последнюю очередь моими стараниями. Я научил Адину, как выглядеть интересной в глазах такого мужчины. Вернее, не просто выглядеть, а стать такой. Мы повышали ее статус. Я даже украсил ее фотографией обложку своей книги «Профессия гипнотерапевт».

Со временем я тоже познакомился с этим бизнесменом. Иногда даже обедали втроем. И во время одной из таких трапез он рассказывает, что проект нового города предусматривает создание крупнейшей в мире теннисной академии. И, не отходя от кассы, предлагает мне написать книгу об этом. Чтобы показать широкой публике, какие перспективы у этой амбициозной затеи.

На тот момент я был, мягко говоря, далек от тенниса: за плечами несколько игр, но не более того. Вдобавок — очень ограничен во времени: всего через 3 недели планировалось финальное предвыборное ралли (съезд) республиканской партии в Орландо. Именно к этому мероприятию заказчик хотел приурочить выход книги. В итоге моим партнером в процессе написания стала более подкованная в теннисе Адина.

Эти 3 недели мы пахали как проклятые. Задействовали целую армию специалистов, в которой только авторов было 19. Добавьте сюда еще корректоров, редакторов, верстальщиков,

дизайнеров и прочих участников процесса. Это была далеко не первая моя книга, и смело могу сказать, что в этих авральных условиях нам пришлось завязать бюджет примерно втрое.

Зато мы успели. Рисковали все провалить, но книга была написана, напечатана и доставлена на мероприятие за несколько часов до начала. Вы бы видели это собрание: крупные бизнесмены, губернаторы, конгрессмены и, конечно же, сам Дональд Трамп. После своего выступления на сцене в присутствии всех этих людей мой заказчик сделал Адине предложение руки и сердца. А затем книга была роздана всем участникам ралли.

Продукт, который я создавал в спешке, не будучи экспертом, хранится в Белом доме. Как вам такое достижение? Не говоря уже о десятках других влиятельных политиков, к которым она попала. Помнится, когда Иванка Трамп написала свою первую книгу, я получил экземпляр на оценку. Именно благодаря этому я знаю, что моя книга пополнила библиотеку Белого дома.

Неважно, что вы не находитесь на вершине пищевой цепочки в какой-то отрасли. Неважно, что большая часть того, чему вы собираетесь учить, исходит от другого эксперта, а не от вас. Важна ясность. Она и делает продукт желанным.

Тренинг обретает успех на рынке потому, что удовлетворяет запросы клиентов и заполняет в их жизни недостающее звено. Если вы не можете продемонстрировать должный уровень ясности с помощью всего одного предложения, не ждите, что ваши потенциальные клиенты поймут, ЧТО вы им продаете и для кого это предназначено. Не говоря уже о том, что вы вряд ли сможете убедить их купить хоть что-то.

В следующей главе я покажу вам, как вывести эту ясность на новый уровень и не только понимать, что за продукт вы продаете, но еще и научиться его реализовывать. Как говорил Парацельс, лучше вообще не иметь никаких идей, чем обладать знаниями, но не иметь возможности поделиться ими».

Вся ваша маркетинговая стратегия в одном предложении

Что, если бы вы могли создать план всей своей маркетинговой стратегии всего в ОДНОМ предложении? Правильно, все, что вам нужно сделать, — это закончить это одно предложение. И вы никогда не столкнетесь с трудностями при создании веб-семинара, торговой презентации, платной рекламы, копии электронной почты, копии веб-сайта и т.д.

Да, RMS из предыдущей главы поможет вам понять, ЧТО вы продаете, КОГО вы обслуживаете и КАК. Но как превратить эту RMS в реальную маркетинговую стратегию? Теперь, когда мы знаем, кому помогаем, что помогаем им делать, чего помогаем им избегать и какими средствами достигаем этого, мы должны узнать, как взять все это и отобразить в формате, пригодном для продажи.

Ниже мы рассмотрим «Заявление о большом домино». Я узнал об этом от Рассела Брансона, генерального директора Clickfunnels. Каким бы популярным ни было «Заявление о большом домино» Рассела, это одна из самых неправильно понимаемых маркетинговых стратегий в мире. Я обучал сотни предпринимателей, которые продают цифровые продукты. И каждый, у кого есть проблемы с маркетингом своей программы, злоупотребляет Большим домино. Если вы хотите избежать череды проблем, вы должны усвоить это.

Большое домино выглядит следующим образом:

«Если я могу заставить ____ поверить в то, что ____ — единственный способ получить ____ и единственный способ сделать это — с помощью ____, тогда все возражения станут неуместными, и они должны будут инвестировать».

Это так просто! Просто заполните пропуски! Ладно, может, не все так просто. Давайте рассмотрим подробнее.

Если я смогу заставить [Аудиторию] поверить, что [Путь] — единственный способ получить [Желание] и единственный способ сделать это — с помощью [Моего продукта], тогда все возражения станут неуместными, и они должны будут инвестировать.

- Аудитория = ваш рынок.
- Путь = ваш метод, план или новая возможность для достижения цели.
- Желание = то, чего они хотят, их цель.
- Мой продукт = ваша программа, которая помогает им пройти путь.

Так, например:

- Аудитория = спикеры.
- Путь = дорогостоящие корпоративные мероприятия.
- Желание = зарабатывать деньги, выступая перед аудиторией.
- Мой продукт = мастер-класс спикера с дорогими входными билетами.

Возможно, я сейчас буду слишком прямолинеен, но большинство людей все еще неправильно понимают это утверждение. Они думают, что это просто какая-то форма копирайтинга или презентации. Но нет. Фактически вы никогда не должны показывать это своим потенциальным клиентам. Единственный человек, который должен это увидеть, — ВЫ САМИ. Таков внутренний план реализации маркетинговой стратегии вашей компании.

Поймите, что секрет продажи цифрового продукта состоит в том, чтобы заставить людей поверить двум вещам в таком порядке:

1. Есть путь, способ, которым они собираются получить желаемое.
2. Ваш продукт — единственный способ добиться успеха на этом пути.

Давайте снова воспользуемся ораторским примером. Попробуйте представить себя в таком сценарии. Допустим, вы оратор и хотите зарабатывать больше денег, но не знаете, как это сделать. Вы целыми днями общаетесь с организаторами мероприятий, пытаетесь организовать выступления на больших площадках престижных мероприятий. Каждый раз, когда вы ищете место, обнаруживается, что получить такие выступления — чрезвычайно конкурентная задача. Вы также замечаете, что из-за того, что эти концерты такие большие, вам даже не заплатят, ведь организатор мероприятия считает, что вам достаточно того, что, выступая, вы получаете известность.

Итак, вы пытаетесь начать свою ораторскую карьеру, но ни к чему не пришли. Ведь считаете, что должны давать эти грандиозные концерты, зарабатывать известность и надеяться, что в будущем это приведет к оплачиваемым выступлениям... может быть. Вы еще этого не осознаете, но ошибочно полагаете, что большие выступления — путь к успешной ораторской карьере.

Но затем появляется «человек в красной шляпе» и показывает вам чек на 20 000 \$, который он получил за два часа выступления на одном концерте. Этот человек спрашивает вас: «Хотите узнать, как получать 20 000 \$ за концерт? Или хотя бы 10 000 \$? Черт возьми, хотя бы 5 000 \$?» Возбужденный, вы отвечаете: «Конечно! Научи меня!»

И «человек в красной шляпе» рассказывает вам, что он пытался выступать на больших мероприятиях, но каждый раз, когда делал это, ему не платили, потому что считали, что возможность выступить и засветить свое лицо перед публикой было достаточной оплатой. Кроме того, он редко попадал на эти мероприятия, потому что конкуренция была очень высокой. Когда вы слушаете, начинаете относиться к этому мужчине лучше и сочувствовать ему, потому что это именно то, через что проходите вы .

Затем он говорит: «Но однажды я узнал, что у корпораций есть малоизвестная вещь, называемая бюджетом на обучение сотрудников. Это установленная сумма, которую они должны тратить каждый год на обучение своего персонала. Например, автосалон должен тратить 50 000 \$ в год на обучение продавцов, чтобы реализовывать больше автомобилей и сопутствующих услуг».

Итак, «человек в красной шляпе» объясняет, как он связался с этими корпорациями: сказал им, что был инструктором по продажам, и предложил прийти и обучить их сотрудников за небольшую плату в 20 000 \$. Он смог получить 10 выступлений в свой первый год, заработав более 200 000 \$ гонораров.

Секрет, которым он делится, заключается в том, что он сосредоточился на дорогостоящих корпоративных мероприятиях. Он нацелился на корпорации, у которых был бюджет на эти тренинги. Показал, что его опыт может помочь их сотрудникам, и закрыл сделку. Затем он объясняет, что не обязательно быть отличным продавцом, потому что эти корпорации ДОЛЖНЫ тратить свой бюджет. Им предписано потратить их до конца года. Так что, просто обращаясь к людям и задавая им вопросы, вы можете заключить гораздо больше сделок, чем вы думаете!

На данном этапе вы полностью убеждены в том, что следует заниматься корпоративными выступлениями, а не большими общими сценами. Теперь вы верите, что новый способ (получение дорогостоящих корпоративных выступлений) лучше старого, который вы пробовали (большие сцены). Вы благодарны за то, что он поделился с вами секретом, и это вам очень помогло!

Но у вас все еще есть масса вопросов:

- Как вам найти эти корпорации?
- Как попасть в нужный отдел?
- Как узнать, израсходовали ли они свой бюджет или нет?
- Как вы адаптируете свою речь к их сотрудникам?

- Как принимать оплату?
- Как справляться с контрактами?
- Как обеспечить залог?
- Как убедиться, что ваше выступление достаточно ценно, чтобы оправдать заплаченные деньги, даже если им все равно придется их потратить?
- Как сделать так, чтобы вас снова пригласили в следующем году, чтобы вам не приходилось искать новых клиентов, а вместо этого можно было продолжать выступать в тех же корпорациях и всегда иметь дело с дорогостоящими корпоративными выступлениями?

Вы думаете об этих вопросах и начинаете задавать их один за другим. «Человек в красной шляпе» говорит: «Что ж, вы затронули много интересных тем, и я хотел бы объяснить вам все шаг за шагом. Я могу научить вас, но за это будет плата. Впрочем, вы можете заплатить всего одним выступлением. По сути, одно выступление окупит эту плату в два, а то и в пять раз. В зависимости от того, какое выступление вы будете давать».

Вам было бы интересно? Большинство ответит положительно. Но почему? Это потому, что «человек в красной шляпе» впервые заставил вас поверить в то, что проведение корпоративных мероприятий — единственный способ быстро заработать на жизнь в качестве спикера и не делать того, что вы больше всего ненавидите, — соревноваться за выступления, за которые не платят.

Затем, когда вы полностью убедились, что корпоративные мероприятия — это путь к достижению желаемого, он убедил вас, что его программа может не только научить вас точно выполнять этот план, но и окупится с лихвой, даже если вы добьетесь среднего успеха.

Вы становитесь клиентом, потому что сначала убедились в надежности плана, а потом купили то, что позволило вам его выполнить. Если вы с самого начала не уверены в правиль-

ности своего пути, продукт не будет вам особенно интересен. Итак, давайте посмотрим на это Заявление Большого Домино, от лица «человека в красной Шляпе», если бы он действительно существовал и действительно продавал бы эту программу.

«Если я смогу убедить ораторов, что единственный способ заработать 10 000 \$ или больше за выступление, не соревнуясь за неоплачиваемые мероприятия, — это сосредоточиться на дорогостоящих корпоративных мероприятиях, а единственный способ сделать это — через мои дорогие билеты на мастер-класс, тогда все возражения становятся неактуальными, и в дело нужно вкладывать».

Вот так, дамы и господа, продают программу. Неважно, создаете ли вы рекламный видеоролик, электронное письмо, веб-семинар или даже живую презентацию на сцене. Если вы всегда сбиваете первое домино, прежде чем сбиваете второе, у вас всегда будет четкое предложение с четкой презентацией.

Как я сказал в предыдущей главе, ясность — ваш инструмент номер один для достижения успеха. В следующей главе я покажу вам, как дать четкое обещание своим клиентам, чтобы у людей текла слюна от вашего продукта.

Обещание

В чем разница между программой, которая продается, и программой, которая терпит неудачу? В чем разница между продуктом, который можно продать за 60 \$, и тем, который стоит 6 000 \$? Когда большинство людей пытается создать цифровой продукт, программу тренинга, онлайн-курс и т.д., они обычно совершают очень распространенную ошибку. Они создают продукт, у которого нет QER.

QER (quantifiable end result) — это количественный конечный результат. Это означает, что по окончании вашей про-

граммы должен быть достигнут результат, который можно измерить. Люди не тратят деньги на информацию, потому что считают ее полезной. Клиенты тратят их, потому что у них есть цель и они верят, что информация поможет достичь ее.

Я помню, как слушал выступление одного всемирно известного тренера по продажам. Он рассказывал о том, как ипотечные служащие совершают ошибку, говоря об ипотеке вместо разговора о доме.

«Никто не хочет ипотеку. Всем нужен дом».

Ипотечные агенты, которые терпят неудачу, регулярно говорят о низких ставках, баллах и т.д. А их успешные коллеги держат дом в центре внимания разговора. Это действительно нашло во мне отклик. И вы тоже подумайте об этом. Если вы турагент, вы говорите о самолете? Вы рассказываете потенциальному путешественнику обо всех его особенностях, о еде, которую там подают, о том, как он был построен и почему он такой невероятный?

Или вы им про курорт рассказываете? Про место отдыха? Правильно! Людям плевать на самолет! Их волнует пункт назначения. Курорт на этом прекрасном острове, где они так мечтают побывать, — вот, что их на самом деле волнует. То же самое и с цифровыми продуктами. Большинство людей думают обо всех функциях, которые будет иметь программа. Сколько модулей. Сколько уроков. Как долго длятся уроки. Сколько шпаргалок. Сколько созвонов с инструктором в неделю и т.д.

Многие говорят обо всех этих особенностях, когда принимают решение о ценообразовании, маркетинге и о том, как они представляют предложение. Это огромная ошибка. Следует говорить о том, что эта информация им даст. Если бы вы могли выбирать между высшим образованием, которое научит вас зарабатывать больше денег, и волшебной палочкой, которой вы можете взмахнуть и которая мгновенно внесет 1 000 000 \$ на ваш банковский счет, то что бы вы выбрали?

Вы каждый раз выбирали бы волшебную палочку. Почему? Потому что волшебная палочка быстрее всех обеспечит вам то, что вы хотите. Не факт, что диплом об окончании вуза поможет вам. Но волшебная палочка — это гарантированная победа. К сожалению, волшебства не существует. Поэтому при продаже наших программ мы должны сосредоточиться на том, что эта волшебная палочка сделала бы для наших клиентов, если бы существовала. Самый простой способ сделать это — дать обещание, в том числе озвучив QER.

Если бы вы продавали программу для выступающих, то не говорили бы, что программа помогает стать лучше. Никто не хочет совершенствовать свои навыки ораторского искусства. Все хотят удивить публику. Все хотят получать больше за свои выступления. Все хотят участвовать в больших мероприятиях. Все хотят тех привилегий, которые они получают, улучшив свои навыки.

Так что, если в конце программы вы обещаете стать лучшим оратором, это будет нелегко. Что же тогда предлагать? Выберите поддающийся количественной оценке конечный результат. Например, получение первого оплачиваемого выступления, удвоение гонорара за выступление, успех на первом высокооплачиваемом корпоративном мероприятии или создание первого демонстрационного ролика. Так продавать намного проще. Почему? Потому что вы обещаете нечто измеримое. Что-то конкретное, чего хотят клиенты.

Теперь у вас может возникнуть желание попытаться помочь всем. Вы захотите помочь каждому оратору в мире. К сожалению, когда мы пытаемся помочь всем, в итоге нам не удастся помочь никому. Помните: люди покупают не продукты, а решения. Каждый продукт — это ответ на проблему. Если вы голодны, то идете покупать еду. Если в вашем доме слишком жарко — покупаете систему кондиционирования. Если вам скучно — покупаете фильм или игру.

Вот как вы должны относиться к своему образовательному бизнесу. Нужно найти проблему и решить ее. Чем конкретнее проблема, тем лучше. Оратору, который уже зарабатывает шестизначные суммы, не нужно покупать программу для первого выступления. Оратор, которому никогда не платили за выступление, не заинтересован в удвоении гонорара. Он просто хочет получить первый достойный гонорар!

Если вы выбираете определенный тип клиентов с конкретной проблемой и ваш продукт может ее решить, это уже не проблема. Даже если речь о небольшом обещании или об обещании начального уровня, у вашего продукта будет в 100 раз больше шансов на успех. Кроме того, когда вы показываете свои отзывы и результаты клиентов, намного легче убедить новых потенциальных студентов и клиентов. Поделитесь историями людей, которые достигли такого поддающегося количественной оценке конечного результата.

Как только вы сможете это сделать, вам даже не придется быть хорошим маркетологом. Нужно просто выставить свои результаты на обозрение. Единственный способ получить эти результаты — определить поддающийся количественной оценке конечный результат и достичь его. Вы же не можете выполнить доставку, если не знаете, по какому адресу ехать и кому ее нужно вручить. Если этот конечный результат не ясен или не определен, каждый аспект построения вашего бизнеса станет тяжелой битвой.

Контроль

Если есть одна вещь, которой я мог бы произвести впечатление на кого угодно, то это сила контроля. Я тратил недели, а иногда и месяцы, работая над планом продукта. Зачем мне это делать? Что ж, позвольте рассказать вам небольшую историю.

Однажды я сидел над разработкой нового предложения, которое меня очень вдохновляло. Я был так взволнован, что просто начал записывать видео. Я записал все ролики для программы за одни выходные. Все они были сделаны и готовы к работе. Но когда я сел и посмотрел на них, то ощутил какую-то тревогу.

Я торопился с процессом создания и не планировал должным образом. Я сделал несколько фундаментальных ошибок, которые ввели бы в заблуждение ученика. Я не думал об этом. Таким образом, весь продукт рассыпался под собственным весом. Чтобы убедиться, что не слишком критичен к себе, я разослал его нескольким коллегам. Хотел узнать их мнение. Мне сказали то же самое: «Павел, ты такой талантливый и раньше делал такие хорошие продукты. Что это, черт возьми? Почему ты сделал это так некачественно?» Я сразу понял: проблема в том, что я не имел предварительно четкого плана действий.

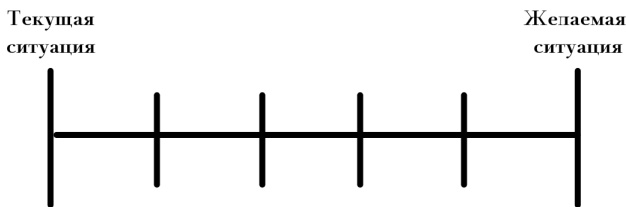
Все это напомнило мне время, когда я был зол на то, что мне пришлось заплатить 10 000 \$ архитектору. Он был нужен нам для создания чертежа сооружения, которое мы строили. Как вы помните, я занимался в том числе недвижимостью. Я подумал: зачем мне платить столько денег за то, чтобы кто-то нарисовал что-то на листе бумаги? Но потом все же понял, что у этого человека была самая важная задача среди всех участников процесса.

У вас могут быть лучшие подрядчики в мире. Но если план составлен плохо, то все это просто не имеет значения. Если все было построено по плохому плану, значит, в скором времени все рухнет. Это часто случается в штате Флорида, где я живу. Люди экономят на планировании. Они пускают в ход чертежи, которые не до конца доработаны. Это может вызвать множество проблем в доме. Некоторые из них настолько плохи, что дешевле снести здание и отстроить его заново.

То же самое касается вашего бизнеса по продаже цифровых продуктов. Неважно, онлайн-курсы это, рекомендации или даже книга. Если вы не создадите правильный план, ваш продукт выйдет из строя. В этом сила «чертежа». Я покажу, как именно обрисовать ваш продукт, чтобы он не только был успешным, но и давал обещанный вами результат. Если вы будете следовать этой формуле, то сможете создать цифровой продукт, который будет понятен вашим клиентам и даст им то, что они хотят.

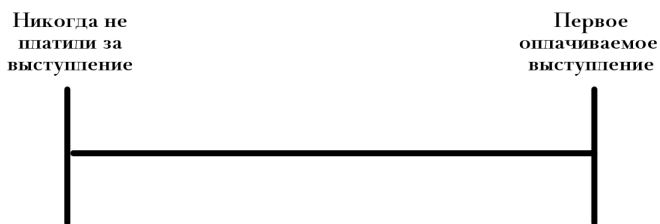
Не волнуйтесь, если вам понадобится несколько черновиков. Часто я просматриваю от 10 до 20 различных версий своего плана, прежде чем сажусь за запись видео или производство продукта. Я не могу этого не подчеркнуть. Сила в общих чертах. Создайте разумный план. Создайте путешествие для своих клиентов от начала до конца. И вы добьетесь успеха.

Давайте перейдем к плану. Ниже приведена иллюстрация пути покупателя из точки А в точку Б.



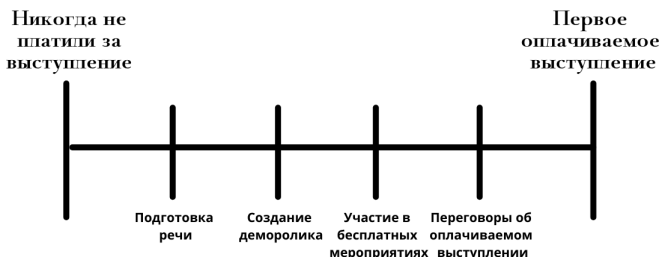
Вы заметите, что первая строка указывает на их текущую ситуацию. Это то место, где они находятся прямо сейчас, перед покупкой вашего продукта. Последняя строчка указывает, где они хотят быть. Это обещание, которое дает ваша программа. В то же время это обещание, которое ваши клиенты были бы счастливы выполнить.

Например, предположим, что вы продаете курс разговорной речи и ваша целевая аудитория — новоиспеченные спикеры. Первая строка могла бы называться «Никогда не платили за выступление», а последняя — «Первое оплачиваемое выступление».

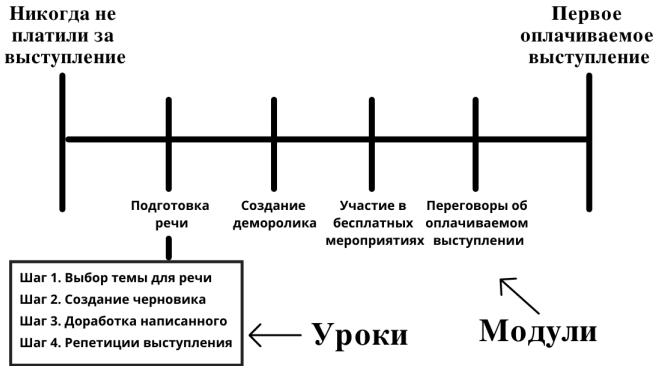


Это очевидный путь между тем, где они сейчас находятся, и тем, где они хотят быть. Все, что нужно сделать вашей программе, — это переместить их из пункта А в пункт Б. При этом не обязательно, чтобы они стали следующим Тони Роббинсом или докладчиком за 1 000 000 \$. Нужно только достичь точки Б.

Теперь вам нужно провести несколько маленьких линий между этими двумя большими линиями. Эти маленькие линии должны представлять линейные вехи (или шаги), необходимые для перехода от пункта А к пункту Б. Если учащийся выполнит каждый этап по порядку, он, вероятно, достигнет желаемого результата, который обещает программа.



Как только вы это сделаете, посмотрите на каждую веху. Они станут вашими модулями. Теперь спросите себя: «Какие отдельные детали необходимы для выполнения этого модуля?» Просто подробно разбейте программу на шаги. Они станут вашими уроками.



Подведем итог. Вехи считаются модулями, а шаги, составляющие эти вехи, считаются уроками. Если вы готовитесь к мероприятию, это то же самое. Вы просто представляете это вживую. Если тренируетесь, то это снова то же самое. Вы просто учитесь этому вживую. Если пишете книгу, вашими модулями могут быть заголовки глав, а уроками — отдельные подзаголовки в каждой главе. Вы понимаете, что я имею в виду?

Если перед тем, как сесть за работу, вы не ознакомитесь со своим планом, то, когда вы наконец сядете создавать контент, все это не будет иметь никакого смысла. Ваш покупатель будет сбит с толку, а вы запутаетесь. Но если у вас есть четкий изысканный план, то процесс создания контента будет довольно легким. По сути, всякий раз, когда создаю четкую схему, я понимаю, что могу создавать высококачественный контент в пять раз быстрее, чем в случае, если бы у меня не было плана действий.

Каждый раз, когда создаю новый цифровой продукт, я трачу гораздо больше времени на его набросок. В последней созданной мной программе я потратил больше времени на наброски, чем когда-либо. Люди, купившие эту конкретную программу, ранее покупали другие мои продукты. Я получил десятки писем, в которых говорилось, насколько хороша программа. И что это лучше всего, что они когда-либо покупали на рынке.

Если бы кто-нибудь спросил меня, в чем секрет номер один для создания успешного высококачественного цифрового продукта и что было для меня самым мощным двигателем, я бы сказал: «Создать четкую схему и не делать следующий шаг, пока вы не будете довольны им на 100 %».

Есть такая присказка, приписываемая неизвестному дровосеку: «Дайте мне пять минут, чтобы срубить дерево, и я потрачу первые две с половиной минуты, чтобы наточить топор».

Как учить?

Я никогда не учу своих учеников.

Я лишь пытаюсь создать условия, в которых они могут учиться.

Альберт Эйнштейн

Когда я был ребенком, я всегда слушал отца, но очень редко слушал мать. Не потому, что я ее не любил или не уважал, а только потому, что мой отец лучше умел убеждать и учить. Помню, я без устали залезал в шкафчики под кухонную раковину. Мать, которая была на кухне чаще, чем отец, говорила что-то вроде: «Паша, не ходи туда». Или: «Прекрати это делать. Уйди отсюда».

Она всегда просто говорила мне не лезть туда, не объясняя почему. Что ж, однажды наступил переломный момент, и моя

мать попросила отца что-то с этим сделать. Он подошел ко мне и сказал: «Сынок, ты знаешь Сережу, что живет на улице такой-то?» И я сказал: «Нет». Он ответил: «Наверное, это потому, что Сережа умер на прошлой неделе. Видишь ли, он залез под раковину и прикоснулся к тому, к чему не должен был. От этого ему стало плохо и он умер. Он больше никогда не увидит своих родителей, никогда не сможет играть. Он мертв».

Когда он это рассказывал, у меня были глаза по 5 копеек. Он закончил: «Так что, по-твоему, тебе следует делать?» Я помню, как меня напугала эта история. Даже не успев подумать, я выпалил: «Я не должен залезать под раковину!» Отец ответил: «Верно».

С этого момента я больше никогда не лазил под раковину. Вместо того, чтобы поругать меня и запретить мне что-то делать, отец рассказал историю, которая позволила мне сделать собственные выводы о том, чего лучше не делать.

Вы когда-нибудь слышали поговорку «Заставьте их думать, что это их идея»? Когда кто-то слышит историю, которая приводит к логическому выводу, вытекающему из моральных принципов истории, человек с гораздо большей вероятностью сделает это. Но одних шагов недостаточно.

Вы должны вдохновлять. И если вы будете достаточно убедительны, в этом случае человек начнет делать шаги. Если у вас это получится, вы не только заработаете больше денег, но и окажете большее влияние на людей. Больше ваших учеников получают результаты, а значит, у вас будет больше отзывов и больше социальных доказательств. Эти вещи еще больше расширят ваш бизнес.

Недостаточно того, что кто-то дает вам деньги и просит вас научить чему-то. Вы должны постоянно вдохновлять этого человека выполнять работу. Сейчас я хотел бы поделиться с вами своим подходом к преподаванию. Я выработал его после того, как научил более тысячи клиентов тому, как разви-

вать свой бизнес. Как только я начал преподавать по этому методу, мои ученики сделали огромный качественный скачок.

Он выглядит примерно так:

- Сформулируйте суть урока. (Этот урок называется _____, он покажет вам, как _____.)
- Поделитесь историей, иллюстрирующей, ПОЧЕМУ это важно. (Позвольте мне рассказать, почему так важно _____.)
- Поделитесь пошаговой инструкцией. (Шаг за шагом _____.)
- Приведите примеры применения этого урока. (Один из наших учеников сделал это, и его результаты _____.)
- Еще раз сформулируйте суть урока. (Теперь вы знаете, как _____.)

Это все! Не усложняйте все, но и не думайте, что вам не нужно делиться каким-то вдохновением на каждом уроке. Я знаю, вы сможете. Легко заставить кого-то заплатить деньги, чтобы чему-то научиться. Труднее заставить того же человека действовать в соответствии с тем, что он узнал. В следующем разделе этой книги мы рассмотрим ваши первые шаги, когда нужно просить людей платить за ваш совет.

Почему вы должны всегда сначала продавать, а только потом создавать?

Зачем ждать, если продукт можно продать ДО его создания? Я был на сотнях вебинаров, провел тысячи звонков с целью продажи и читал тысячи комментариев потенциальных клиентов. Первым возражением, которое я получал, когда говорил кому-то продать свою программу до ее создания, было «Это неэтично».

Люди привыкли считать это неэтичным из-за социального программирования, а не потому, что это имеет смысл. Через мгновение я покажу вам, почему БОЛЕЕ этично предвари-

тельно продавать свою программу. На самом деле продавать, А ПОТОМ создавать — это лучший способ сделать качественный продукт, который понравится вашим ученикам.

Вы когда-нибудь слышали о знаменитом поэте Александре Поупе? В 1713 году он задумал перевести на английский язык более 15 000 строк греческого текста. Это был грандиозный проект, на выполнение которого потребовалось более пяти лет, уйма ресурсов и огромная сумма денег. Учитывая огромные расходы, Поуп хотел убедиться, что эта книга будет пользоваться успехом. Поэтому он решил обратиться к людям.

Подача была такой. Если бы они вложили две золотые гиней в поддержку усилий, которые будут затрачены при создании книги, то получили бы привилегии, которые не получил бы никто другой. Эти поощрения включали бы получение печатного издания раньше остальных, упоминание имени в благодарностях и радость от осознания того, что внес вклад в модернизацию древней поэзии. 750 человек приняли его предложение, и Поуп смог профинансировать книгу. Вы знаете, о какой книге я говорю? Знаменитый перевод «Илиады» Гомера! Думаю, в этой ситуации можно с уверенностью сказать, что здесь не может быть проигравших.

Теперь предположим, что вы не слишком разбираетесь в истории или поэзии. Позвольте мне привести вам еще один пример. Вы когда-нибудь слышали о Перри Чене? В 2009 году он основал компанию, которую уже в следующем году журнал TIME назвал одним из 50 лучших изобретений 2010 года. Я сейчас расскажу вам, чем была эта компания известна.

Возможно, вы слышали об этом, а может, и нет. Чен всегда был большим поклонником музыкальной индустрии. В 2001 году у него возникла идея пригласить знаменитую пару диджеев для выступления на Jazz Fest 2002 года. Ему пришлось найти отличное место встречи и повозиться с организацией. К сожалению, шоу не состоялось из-за отсутствия средств.

Его возмущал тот факт, что люди, которые имели наибольшее значение, то есть аудитория, не имели права голоса. Он подумал: «Что, если бы люди могли пойти на сайт и пообещать купить билеты на шоу? Если будет заложено достаточно денег, то с них спишутся обещанные суммы и шоу состоится».

В течение следующих нескольких лет он не мог выбросить эту идею из головы. В 2005 году он встретил своего будущего партнера Янси Стриклера. Они начали работать вместе и обдумывать, как воплотить эту идею в жизнь. Они были полны решимости и в течение следующих нескольких лет привлекли много партнеров, которые могли помочь. Они создали код, макеты и спецификации для веб-сайта. Наконец, интернет-ресурс был готов предстать перед аудиторией. Но авторы понятия не имели, понравится ли кому-нибудь эта идея и работает ли она.

Принцип работы сайта был прост. Создатель может загрузить свою идею продукта или проекта и запросить предварительные продажи и обещания. Если достаточно количество людей заплатит до того, как проект будет завершен, они создадут продукт. Если нет, значит, они не ничего создают и дальнейшая работа не требуется. Люди, давшие обещание заранее, получают дополнительные привилегии, которые будут предоставлены по готовности продукта. Поощрения, которые в дальнейшем обычные клиенты не получают.

За десять лет работы этот веб-сайт помог с финансированием огромному количеству людей. На сегодняшний день профинансировано уже более 175 000 проектов, и это число продолжает расти. Было вложено 4 700 000 000 \$. Более 17 000 000 человек с радостью заплатили за продукты, которые еще предстояло создать, что позволило сотворить их без экономии на чем-либо. Теперь у авторов были средства, чтобы сделать что-то великое, и уверенность, что это продается. Название этого сайта — Kickstarter.

Итак, позвольте мне спросить вас, достаточно ли хорош Kickstarter (один из самых популярных и уважаемых стартапов за последние 50 лет) для вас? А теперь я расскажу, насколько важен бета-запуск и как я обжегся, проигнорировав эту возможность.

Прыгать с места в карьер — путь не храбрцов, а безумцев. Один из десяти добивается успеха, а остальные летят в пропасть. В финансовую, если мы говорим о бизнесе. Я ни в коем случае не отговариваю вас покорять новые направления деятельности. Просто принимайте решения, тщательно взвесив все за и против. И, конечно же, изучив специфику отрасли, какой бы простой она ни казалась.

Если поднимете список регистрации бизнесов во Флориде, то увидите, что мое имя фигурирует в связи с более чем 20 корпорациями. Некоторые из них я запускал в одиночку, а некоторые — с партнерами. Большинство из этих затей накрылись медным тазом и ничего мне не принесли. Причины бывали разные: мои собственные ошибки, промашки партнеров, банальное недопонимание, происки конкурентов и просто стечение обстоятельств.

Одним из таких фиаско стала строительная компания, которая занималась люксовыми ремонтами в Майами. Основали мы ее вместе с моим тренером, чемпионом мира по бодибилдингу, «Мистером Вселенная» 1996 года. Зачем мы полезли в незнакомую нишу? Потому что знали, как 2–3 толковых специалиста брали за не самый сложный ремонт квартиры в здании Трампа чуть ли не полмиллиона долларов. Все выглядело как лакомый кусок.

Погружаться в тему, изучая все аспекты, мы не стали, поскольку считали себя очень умными и опытными. Да и в чем там разбираться? Из-за отсутствия правильной платформы мы обломались практически сразу же. Потому что не знали толком, где найти действительно грамотных специалистов, как

сэкономить на материалах не в ущерб качеству и как контролировать каждый этап работ. Кстати, заниматься этим должен был партнер. Я же отвечал за маркетинговую составляющую.

Мы вышли из этой темы еще быстрее, чем вошли. Все закончилось после первой же квартиры, принесшей нам всего по паре тысяч долларов дохода. Ну, хотя бы деньги не потеряли. А ведь могли. Этим, я кстати, горжусь. Ни на одном из своих проектов я не терял денег. В худшем случае выходил в ноль. Впрочем, никто не отменял бессмысленную трату времени. Порой это даже обидней финансовых потерь. Ведь время — единственный невозвратный ресурс, которым мы располагаем.

Но уже в цифровом бизнесе я никогда не недооценивал силу бета-запуска. Рецепт прост: «Я даю тебе скидку 50% и учу тебя вживую». Это означало, что по окончании предварительной продажи, примерно через неделю, человек посещал тренинг в прямом эфире, где я преподавал учебную программу на потоковой трансляции. Затем я отвечал на вопросы после каждого урока.

То, что произошло потом, было феноменальным. После создания бета-презентации я заработал 12 000 \$ на продажах, но даже не это самое лучшее. Когда я преподавал на онлайн-трансляции и доходил до того момента, где студенты чего-то не совсем понимали, они давали мне знать прямо во время трансляции. Может быть, это была аналогия, которую я провёл во время урока, или сложный пример. Это могло быть что угодно.

Поэтому я спрашивал в конце каждого урока: «Вы это поняли?» Если ответ был отрицательный, я делал паузу, думал о другом способе объяснения и тестировал его. Продолжал объяснять снова и снова, пока люди не сказали: «О, теперь я понял». Затем я взял записи, отредактировал неадекватные объяснения и оставил только те, которые особенно приглянулись студентам.

К тому же, когда я решил доработать свою программу и перезаписать ее, я смог составить учебный план, который позволял студентам получать результаты, не задавая множества вопросов. Они получали больше информации, усваивали ее лучше и быстрее. Это также пошло на пользу мне, потому что больше не приходилось отвечать на массу вопросов и я не тратил время на проверку своей учебной программы.

С тех пор я обучал этому процессу своих клиентов, что позволило им зарабатывать деньги почти сразу, без большой предварительной работы. Что еще более важно, это обеспечило крутые результаты их ученикам! Кстати, все мои премиум-клиенты изучают важность бета-презентаций.

Один из моих клиентов, Игорь, заработал 6 237 \$, проводя свою первую бета-презентацию только для 30 человек! Другая клиентка, Ирина, наплевала на бета-презентацию и сделала почти все неправильно, но тем не менее достаточно, чтобы заработать 6 843 \$. Мой клиент Сергей с первого раза заработал без малого 17 000 \$ на бета-версии, прежде чем создать свою программу.

Итак, вот оно. Если вы продаете продукт до того, как создадите его, у вас есть время, чтобы усовершенствовать его и сделать более качественным. Первой группе бета-студентов понравится ваш продукт, потому что вы работали с ними над его усовершенствованием. Они будут чувствовать себя особенными. А ваши будущие студенты получат лучшую версию вашего продукта. Однако, если вы собираете что-то, не тестируя и не работая со студентами, вы просто гадаете. Что более этично? Потратить время на то, чтобы усовершенствовать программу и сделать ее отличной? Или просто угадать?

Я бы сказал, что последнее гораздо более неэтично. Не говоря уже о том, что, когда вы предварительно продаете свою программу, вы получаете некоторый начальный доход, который подтверждает ценность вашей идеи и тот факт, что люди гото-

вы за нее платить. Кроме того, это дает вам дополнительную мотивацию для выполнения работы и завершения проекта!

Подобно Kickstarter и методике Поупа, эта концепция позволила моей компании создавать продукты на миллион, которые работают стабильно. Помните: первое, что отличает вас от конкурентов, — это то, насколько хорошо работает ваш продукт. Если вы полагаетесь на уловки в области маркетинга и продаж, то никогда не достигнете максимального результата. Иными словами, ваш бизнес обречен, если вы не сосредоточитесь на создании звездного продукта.

Вы не можете полагаться только на продажи и маркетинг. Никакой маркетинг не спасет плохой продукт. Если вы хотите быть лучшим, создавать наследие, доносить до всех свое послание и оказывать влияние на мир, вам нужно найти время, чтобы создать что-то поистине удивительное. Вот почему, когда я работаю со своими клиентами, я не только показываю им, как продавать программы, но также нахожу время, чтобы показать им, как создавать действительно отличный продукт с помощью нашего систематического процесса бета-тестирования.

Я считаю, что это более этично и это приведет к увеличению продаж. Я не помогаю людям продавать дерьмовые продукты. Я помогаю им создавать что-то грандиозное и рассказывать как можно большему количеству людей об изменении их жизни. Для меня это верх этики. Если вы думаете иначе, возможно, вам стоит отложить эту книгу прямо сейчас. Однако, если вам это нравится, перейдите к следующей главе.

Как я заработал 100 000 \$ за 30 дней: краткое пособие

Следующее пособие — это план, как заработать 100 000 \$ за 30 дней. Я говорю это потому, что заработал 100 000 \$ за 30 дней, когда только начал. Насколько я помню, этот план показывает, как именно я облажался, и содержит советы, которые я дал бы себе, если бы смог вернуться в прошлое.

ПРИМЕЧАНИЕ. Я не ожидаю, что с этим планом вы заработаете шестизначные суммы за 30 дней. Я просто предоставляю вам план, который я использовал, чтобы это сработало.

Имейте в виду: у меня был каждый день, чтобы заниматься этим. В то время я не работал с 9 до 17. Тем не менее возможность есть всегда, независимо от того, сколько у вас времени. Может быть, вы заработаете только 5 000 или 20 000 \$. Возможно, превзойдете меня и заработаете 120 000 \$. В любом случае это руководство — быстрый способ продать курс или программу обучения, даже если у вас мало денег или совсем нет бюджета.

День 1

Сегодня вы сосредоточитесь на принятии решений. Определите то, что у вас хорошо получается и что другие хотели бы узнать. Это может быть минимальный навык или талант. Неважно. Главное — формула. Выглядит она так: «Я научу [АУДИТОРИЮ], как получить [ЖЕЛАНИЕ]».

Создайте группу в Facebook, указав в названии этот навык/желание. Используйте бесплатную графическую программу вроде Canva, чтобы создать обложку со своей улыбающейся физиономией. Добавьте ссылку на группу в личном профиле Facebook. Отредактируйте обложку, биографию и избранные разделы, включив в них призыв к действию: «Хотите учиться

[НАЗВАНИЕ НАВЫКА]? Присоединяйтесь к моей бесплатной группе в Facebook [НАЗВАНИЕ ГРУППЫ]».

Теперь, если кто-нибудь зайдет в ваш личный профиль, он увидит мощный призыв к действию и немедленно присоединится к группе. Затем присоединитесь к нескольким нишевым группам, ориентированным на вашу целевую аудиторию. То есть людей, которые заинтересованы в навыках, которым вы посвятили свою группу в Facebook. Все это нужно сделать до обеда. Если задача занимает у вас больше времени, значит, вы слишком переборчивы с графикой или просто ленивы. Откажитесь от обеда, пока не завершите дело.

Готово? Теперь запишите короткое видео, в котором всех приветствуете и даете несколько советов. Разместите его в группе. Прикрепите пост/объявление. Остаток дня проведите, общаясь в группах, к которым вы присоединились. Создавайте ценность, помогая людям и отвечая на их вопросы. Задавайте открытые вопросы и продолжайте обсуждения. Люди увидят ценность, проявят любопытство, нажмут на ваше имя, посетят ваш профиль, откликнутся на призыв к действию на обложке и присоединятся к вашей группе. Скорее всего, они также отправят вам запрос о дружбе.

Завершите вечер, лично поприветствовав каждого нового участника в своей группе. Их может быть всего несколько, но это ваши первые шаги. Отправьте им приветственное сообщение и немного познакомьтесь с ними. Прямо перед сном зарегистрируйте учетную запись Stripe, чтобы вы могли принимать и отправлять платежи.

Дни 2–5

В течение следующих нескольких дней продолжайте приносить пользу другим группам и сетям. Создавайте ценные обсуждения в группах и делайте это, пока в вашей не будет пары сотен участников. В некоторых группах даже есть опре-

деленные темы или дни, в которые вы можете продвигать свой бизнес, не нарушая правил сообщества. Изучите дни и время публикации этих рекламных тем в каждой группе, установите будильник на своем телефоне на 10 минут раньше и будьте первым, кто разместит соответствующую ссылку, когда придет время. В любом случае вы весь день бездельничаете в социальных сетях, так что это должно быть легко.

День 6

Создайте бесплатный опрос с помощью Google Forms. Назовите его «Бесплатное обучение». Задайте несколько вопросов, основанных на том, что ваша аудитория хочет узнать. Спросите, что их сдерживает и какие препятствия стоят на их пути, чтобы позже вы могли использовать эти ответы для преодоления возражений.

Создайте сообщение в своей группе и на личной странице, объявив, что вы создадите бесплатную электронную книгу или видеотренинг по теме вашей группы. Например, если она о дрессировке собак, то видеообучение должно быть посвящено тому, как дрессировать вашу собаку и т.д. Затем напишите: «Чтобы убедиться, что обучение отличное, заполните этот опрос! Я хочу ответить на все ваши вопросы на вебинаре!»

Чтобы он оставался в верхней части ленты, проведите остаток дня, поддерживая открытыми вкладки, ведущие к этому сообщению. В этом секрет успеха. Вы начнете получать ответы на свою форму, которая даст вам все необходимое для создания рекламных материалов, вебинаров и даже вашего предложения.

Дни 7–8

Продолжайте продвигать этот опрос, одновременно составляя список того, чем вы собираетесь поделиться в рамках этого бесплатного обучения. Начните с определения конечного результата, которого каждый хочет достичь. Обратитесь

к ответам пользователей на опрос, чтобы узнать, какое препятствие, по их мнению, необходимо преодолеть, чтобы получить такой результат. Теперь найдите альтернативный путь к конечному результату.

Например, если люди хотят научиться быть ораторами и думают, что им нужно сначала пообщаться с публицистами или агентами, научите их, как получить платные выступления, даже если у них нет агента или они не знакомы с кем-либо в отрасли. Пока вы можете определить желание и знаете, что способны научить альтернативному методу преодоления главного препятствия на пути к цели, они будут покупать. Ваш видеотренинг должен научить 3 основным вещам. Сделайте это через истории. Набросайте 3 вещи, которым вы будете учить, и придумайте историю для каждого из них.

Первый рассказ будет обзором того, как вы открыли альтернативный, новый путь для достижения своих целей. Например, если ваша аудитория состоит из актеров, которые считают, что они должны переехать в столицу, чтобы коммуницировать в сети и получить роли, найдите историю из собственного жизненного опыта, которая покажет им, почему это убеждение ложно. Например, возможно, вы зарабатывали деньги как актер, живя в провинции, проходя только онлайн-прослушивания и летая на концерты.

Вторая история расскажет, почему этот новый путь подходит клиентам. Даже если что-то остановит их, они не смогут это контролировать. Что касается актерского предложения, то они могут полагать, что, если у них нет портфолио, никто не будет воспринимать их всерьез. Если они не могут получить роли, как они могут получить портфолио, чтобы получить больше сцен?

Расскажите им историю о том, как вы получили бесплатные роли в студенческих фильмах в местном вузе в обмен на съемку портфолио. Теперь они поймут, что могут легко и быстро создать портфолио, используя местный вуз. Это ценно.

Наконец, объясните, почему новый путь подойдет им, даже если они чувствуют, что с ними что-то не так. Например, если актер говорит: «Отлично! Я могу получить роли, не переезжая! Я также вижу, что могу быстро получить портфолио, используя студенческие фильмы. Но что, если я не умею продавать себя?»

Найдите событие из своей жизни, чтобы преодолеть это возражение. Поделитесь историей о том, как вы думали так же, но ваш приятель, который познакомил вас с онлайн-прослушиваниями, рассказал вам секрет. Секрет о том, что кастинг-директора не разговаривают с актерами напрямую. Агенты организывают большинство онлайн-прослушиваний, и агентство будет бороться за вас, если ваше прослушивание будет выбрано. Все, что вам нужно, — это талант, правильный взгляд на роль и доступность. О продажах заботится агент.

Между прочим, я выдумываю это в иллюстративных целях. Я понятия не имею, так ли работают онлайн-прослушивания и реально ли это вообще. Возьмите доску и практикуйтесь в том, что вы будете говорить. К 9 дню эта презентация должна быть готова.

День 9

Объявите в своей группе, что вебинар будет проводиться в определенную дату. Вы будете жить в своей группе. Обязательно добавьте в свое сообщение фразу «Кто хочет принять участие в вебинаре?» Люди естественным образом будут писать «Да» в поле для комментариев, последовательно перемещая его в начало ленты. Проведите Facebook Live в своей группе и расскажите о секрете № 1.

День 10

Сделайте еще один Facebook Live в группе, обучающей предварительному просмотру секрета № 2. Продолжайте продвигать дату вебинара.

День 11

Повторите то, что вы делали в течение 10-го дня, но теперь расскажите о секрете №3.

День 12

Это день вебинара. Продолжайте рекламировать до последней минуты, чтобы убедиться, что все знают о нем. Проведите свой веб-семинар, обучая 3 секретам. Когда закончите, сделайте предложение. Предложение простое. Сообщите, что планируете запустить онлайн-курс, в котором подробно рассказывается о том, чем вы поделились на веб-семинаре.

Затем организуйте бета-презентацию: «Я собираюсь сделать специальное разовое предложение прямо здесь, прямо сейчас. Если согласитесь сейчас, вы не только получите курс за полцены, но и сможете принять участие в групповом тренинге. Я лично научу вас этому и отвечу на все ваши вопросы в режиме реального времени во время тренинга. Я УБЕЖУСЬ в том, чтобы вы все поняли!»

Поскольку люди могут еще не знать вас или не доверять вам, упомяните, что вы собираетесь предложить что-то лучшее, чем возврат денег. Вы возьмете с них 1 доллар сегодня, и с них не спишется полная цена в течение 48 часов после тренинга. Таким образом, они получают возможность попробовать продукт до покупки. Если не понравится тренинг, они смогут отправить вам электронное письмо в течение 48 часов после обучения и попросить не снимать полную плату.

Затем сделайте вторичное предложение. Если они не заботятся о гарантии возврата, то пусть заплатят полностью прямо сейчас за дополнительную скидку. Допустим, вы берете 300 \$ за курс, и 10 человек принимают предложение. Теперь у вас в кармане будет 3000 \$.

Если вы не продаете ни одной копии, то знаете, что с предложением что-то не так. Теперь вы можете прекратить это во-

время, а не терять слишком много времени. Если бы вы потратили все время на создание программы, то потратили бы его зря, обнаружив в итоге, что она никому не нужна. Выявив эту потенциальную проблему на раннем этапе, вы получаете время, чтобы исправить ее.

Дни 13–15

Через несколько дней следует тренировочная сессия. Потратьте это время на создание слайдов с маркированными списками, которые будут представлены вашим ученикам. Не тратьте время на то, чтобы это выглядело красиво. Главное — содержание.

День 16

Пришло время группового тренинга. Я предпочитаю проводить сеансы вебинаров в Zoom, но вы можете использовать все, что захотите. Просто убедитесь, что есть площадка, где можно задавать вопросы. Начинайте каждый урок, делая все возможное, чтобы прояснить то, что вы преподаете. Отвечайте на каждый вопрос подробно и полно.

Если чувствуете, что люди не понимают, что вы преподаете, отметьте этот урок как требующий повторения. Или объясните снова на месте и запишите время в видео, когда это произошло. Вы можете позже отредактировать плохое объяснение, превратив его в хорошее. Если вам нужно полностью переделать какой-либо урок, предложите его бесплатно в другой день. Пересмотрите свою работу, чтобы убедиться, что она нравится клиентам.

Завершите групповой тренинг и попросите оставить отзыв. Если они в основном положительные, попросите клиентов оставить отзыв на камеру. В этом случае отклик наверняка будет хорошим. Теперь у вас есть социальные доказательства для использования в вашей маркетинговой стратегии, а ведь прошло всего 2 недели.

Дни 17–18

Теперь у вас должен быть видеофайл длительностью в несколько часов с вашего группового коучингового дня. В течение следующих двух дней отметьте, где уроки должны начинаться и заканчиваться. Отметьте любые ошибки, чтобы избавиться от них.

В день, когда все будут готовы, убедитесь, что платежи прошли. Если кто-то хочет отменить, отмените его заказ и получите от него отзыв. Если все сделаете правильно, вы не получите почти никаких запросов на отмену. Я получил только один, когда делал это в последний раз. И только потому, что у этого парня не было денег. Если вы сделали 10 первоначальных продаж и получили только одну или две отмены, у вас в кармане должно быть не менее 2 300 \$. Однако в первый раз у меня было около 4 000 \$.

Перед сном создайте учетную запись на бирже фриланса и наймите кого-нибудь для редактирования уроков. Отправьте им документ с временными правками, которые вы вносили в ходе работы, и позвольте им работать. Это должно стоить не более 100 \$. Теперь у вас осталось не менее 2 200 \$. Продолжайте продвигать свою группу.

День 19

Используйте вопросы, слабые места и отзывы во время тренинга, чтобы создать бесплатный отчет в формате PDF, предлагающий некоторые советы и полезные сведения. Кроме того, начните работать над тем, что вы скажете на следующем веб-семинаре. Вам следует усовершенствовать его на основе того, что вы узнали, продавая свое бета-предложение. Как только вы получите видео из редактора, загрузите их. Разместите отзывы о завершении сеанса коучинга на YouTube или другую платформу видеохостинга.

Дни 20–24

Теперь, когда у вас есть деньги в кармане, запустите свою первую рекламу на Facebook (или на YouTube) с предложением раздать бесплатную шпаргалку. Направляйте потенциальных клиентов в свою группу Facebook, приглашая их на странице подтверждения и в приветственном письме. Потратьте около 1 000 \$ на рекламу шпаргалки. Это должно дать вам несколько сотен потенциальных клиентов в вашем списке рассылки и в вашей группе в течение следующей недели.

Организируйте прямые трансляции и расскажите о новом веб-семинаре в своей группе в течение следующих нескольких дней. Эти видео направят клиентов на страницу регистрации для нового вебинара. Это будет более детальный веб-семинар, включающий полный список предложений со страницей заказа в конце.

Транслируйте вебинар и сделайте предложение. Я открыл для себя уловку супернидзя, которая увеличивает продажи после презентации продукта. Я попробовал однажды, и это сработало фантастически. Скажите клиентам, что, если они хотят войти в частную группу, им нужно опубликовать сообщение в вашей бесплатной группе и сказать: «Привет, [ВАШЕ ИМЯ], я только что купил программу. Пожалуйста, добавьте меня в студенческую группу».

Затем покажите на экране прямую трансляцию группы во время подачи предложения и покажите сообщения «Я только что купил...» вживую! Это вызовет стадное чувство и рост покупательской активности. Так я заработал 48 000 \$ на своем первом вебинаре и 52 000 \$ на бис через неделю. Я пробудил в людях стадное чувство, и количество клиентов росло в геометрической прогрессии.

Дни 26–28

Запланируйте вебинар на бис и продвигайте его до последнего в течение следующих нескольких дней. Продолжайте показывать шпаргалку. Будет поступать больше денег, поэтому вы сможете больше тратить на рекламу.

День 29

Можно извлечь от 30 000 до 50 000 \$ из этого первоначального веб-семинара и еще от 30 000 до 50 000 \$ через неделю с выходом на бис. Это приближает вас к шестизначному месяцу, начинавшемуся с нуля. Я знаю, что это возможно, потому что именно так я действовал, когда заработал 100 000 \$ в первый месяц.

Даже если вы сгенерируете только 1/5 от этого, вы все равно заработаете около 20 000 \$. Если вы этого не сделаете, значит, вам нужна помощь. Проблема может заключаться в вашем предложении, веб-семинаре и т. д. Это нормально, когда требуется помощь. Если бы каждый мог сделать это с первой попытки без посторонней помощи, все в мире стали бы миллионерами.

День 30

Расслабьтесь. Теперь немедленно начните улучшать свою программу. Сделайте из нее лучший продукт, потому что это то, что нужно для расширения.

Последние мысли

Если есть аудитория, желающая научиться чему-то бесплатно, всегда найдутся желающие заплатить за большее. Чтобы стать миллионером и одновременно изменить мир, вам нужно, чтобы всего 1 % вашей аудитории купил ваш продукт.

Вебинар по интерактивной доске

В этой главе я поделюсь секретом, который произвел революцию в моем бизнесе. Он называется «Веб-семинар по интерактивной доске». Но прежде чем я поделюсь этой информацией, давайте вернемся в прошлое, чтобы я мог рассказать вам небольшую предысторию.

Есть один метод продажи, который обеспечивал 99 % моего дохода, и это вебинар. Сегодня вы можете услышать недовольный шепот о том, что вебинары больше не работают. А может, вы и вовсе совершенно незнакомы с тем, что такое вебинары. По сути, вебинары — это просто онлайн-презентации. Этот формат существует уже тысячи лет!

Формат простой. Вы проводите презентацию, преподаете что-то ценное, а затем, в конце, просите зрителей купить ваш продукт, который позволит им реализовать только что полученные знания. Вы наверняка встречали людей, которые предлагают бесплатный подарок, если вы посмотрите презентацию. Они в основном проводят личные вебинары!

Допустим, вы посещаете презентацию, посвященную тому, как сэкономить на электротехнике. Ведущий показывает, что вы слишком много тратите на свою энергетическую компанию и можете существенно сэкономить с помощью солнечных батарей. Итак, вы думаете: «Вау, я бы сэкономил столько денег на солнечных батареях, но я просто не могу их себе позволить».

Но еще до того, как эта мысль сформировалась у вас в голове, автор презентации говорит: «Вот как каждый может позволить себе солнечные батареи!» Затем он рассказывает вам о налоговых льготах, финансировании и других вещах, которые снимают ваши возражения. Вся эта презентация представ-

ляет собой вебинар. Единственная разница в том, что одно мы называем торговыми презентациями, а другое — вебинарами.

Именно с помощью этого метода мы продаем дорогостоящие товары в интернете на миллионы долларов. При правильном проведении веб-семинар может за очень короткое время увеличить выручку вашей компании до шести- или даже семизначной суммы. Но этим инструментом нужно уметь пользоваться.

Запуская свой первый веб-семинар, я просто хотел попробовать. Я не продал ничего. Затем купил книги, тренинги и узнал все, что только мог, чтобы разобраться в этом процессе. Я потратил кучу времени и денег на изучение данного направления. Мой следующий вебинар принес мне 48 000 \$ за пару часов. Если говорить о сегодняшнем дне, то я заработал более 2 000 000 \$ всего на нескольких правильно подготовленных вебинарах.

Теперь, когда вы знаете, насколько хорошо работают вебинары, я расскажу вам, как к ним подходит большинство людей и как они ошибаются. Как правило, веб-семинар содержит массу слайдов, графики, иллюстраций. Возможны также таймер обратного отсчета и всевозможные изящные навороты, чтобы выжать из презентации максимальный объем продаж.

Но люди часто используют их как основополагающий элемент своего рассказа и тратят недели или даже месяцы на их подготовку. Они создают то, что считают шедевром, затем запускают вебинар, и никто ничего не покупает. Я совершил эту ошибку только один раз и больше никогда не повторю.

Хотите узнать, как работает веб-семинар, который вы планируете создать? Хотите узнать это в течение 30 минут вместо недель или месяцев? Тогда я расскажу вам, как создавал «Гипно-Коучинг». Реализовать столь масштабную затею меня вдохновил крутой тренинг. Да, я и сейчас не прекращаю работу над собой. А в те годы учился у Сэма Оуэнса, одного из

лучших коучей во всем мире. Если кратко, то это человек, который с небольшой командой из 8 сотрудников умудряется зарабатывать от 20 000 000 \$ до 30 000 000 \$ в год.

Главная мысль, которую я вынес оттуда, — не создавать цифровой продукт, пока не будешь уверен, что его раскупят. А уж если получилось продать, то создать толковую программу сможешь наверняка. Но у меня имелся небольшой козырь в рукаве. Некоторые тренинги по гипнотерапии у меня уже были записаны. И они послужили хорошей базой. Я мог предоставить эти записи купившим тренинг в качестве первого блока, пока работал над остальными.

Первым делом я спланировал рекламные кампании и запустил их на целевую аудиторию. Первый же человек, купивший тренинг, обратил мое внимание на допущенный просчет. Я не удосужился все полностью настроить в своем аккаунте, а потому клиенты получали рассылку от Американской Академии Логистики. Если вы вдруг забыли, то это компания по грузоперевозкам. Как бы там ни было, продажи пошли.

Я не скрывал от учеников, что это мой первый поток в рамках «Гипно-Коучинга». Наоборот, честно заявил каждому, что программа пока сыровата и как раз-таки на них методика будет отточена. С другой стороны, по этой же причине я уделил им больше времени, чтобы отработать различные нюансы. Но, как бы то ни было, первый поток получил серьезную скидку на обучение.

Участники тренинга были вполне довольны. «Сырость» никого не смутила. Запомните: когда вы даете скидку на начальном этапе, то можете рассчитывать на правильное отношение аудитории. Уже первый поток прошел успешно. Взять хотя бы Валентину, которая заработала 10 000 \$ в течение первых 2 месяцев. И это женщина, всю жизнь трудившаяся школьным психологом и никогда не получавшая жалования больше 600 \$.

И еще один примечательный момент. «Гипно-Коучинг» делится на 12 блоков длительностью в неделю. Блоки № 4, 5 и 6 я записывал на Бали. Сидел на балконе в майке, по соседству горланили петухи — обстановка была максимально далекой от традиционных представлений о серьезных тренингах. И ничего, никто не жаловался. Эти блоки я не переделывал. Люди до сих пор смотрят такие неформальные видео и черпают из них информацию. Это доказывает, что ценность, которую вы даете, намного важнее того, как вы выглядите.

Вам не нужны навороты, таймеры, окна чата, модные слайды или графика, чтобы зарабатывать деньги на презентации. Если ваше предложение интересно вашей аудитории, на него откликнутся. В противном случае вас не спасет ни модная графика, ни продвинутое программное обеспечение для вебинаров.

Помогут ли эти советы? Однозначно помогут. Конечно, им не под силу продать то, что никогда не продавалось и продаваться не будет. Они пасуют перед никому не нужным продуктом. Эти советы только улучшают и выжимают все соки из заведомо желанного продукта, что выражается в увеличении количества продаж.

Итак, первый шаг — убедиться, что люди действительно хотят то, что вы предлагаете. Вот почему мне очень нравится метод веб-семинаров с использованием одной лишь доски. С помощью этого метода вы можете практически без подготовки донести до людей свое сообщение. Вы снимаете с себя бремя построения догадок и смотрите, продается ли сырой продукт или нет. Если он продается даже в таком виде, это хороший знак. Вы сможете расширить производство данного продукта в будущем.

Если вы сможете донести свою идею с помощью простого iPhone и доски, могу вас поздравить. У вас в руках есть семя, которое, несомненно, вырастет в многомиллионный бизнес.

Кроме того, теперь у вас есть подтверждение, что следующие пару недель вы не проведете напрасно, создавая красивый веб-семинар с замысловатыми электронными письмами и необычной графикой.

Таким образом, если с помощью веб-семинара и обычной доски вы не можете ничего продать, значит, у вас нет абсолютно ничего для создания огромной компании. Здесь вам уже не помогут ни рассылки по электронной почте, ни создание сотен слайдов, ни тем более построение сложной воронки веб-семинаров.

Я помню, как один из моих клиентов, Владимир, пришел ко мне, мучась со своим проектом. Он так много раз пытался создать полноценный вебинар, но у него просто ничего не получалось. Я рассказал ему об этом методе веб-семинара с использованием доски, и он решил попробовать.

Однако все пошло не так. Владимир подключился, но никто не увидел доску! Он установил слишком много источников света, а потому доска была полностью белой и неразборчивой на изображении с камеры! В последнюю минуту ему пришлось отложить маркер, сесть перед компьютером и просто поговорить с камерой. Он поделился своим сообщением и своим коммерческим предложением даже без доски. В тот день он заработал 1 200 \$. Сегодня он зарабатывает более 10 000 \$ в месяц.

В чем мораль этой истории? А в том, что нужно максимально упростить продукт, разбив его на несколько примитивных составляющих. И если даже в таком виде клиент захочет его купить, значит, вы уже на полпути к успеху. Ну а если для продажи, наоборот, потребуются сложные навороты, из этого априори ничего не выйдет.

Сила полярности

*Если вы всегда пытаетесь быть нормальным,
вы никогда не узнаете,
насколько удивительным вы можете быть.*

Майя Анжело

Почему-то считается, что бизнес — это исключительно скучная и серьезная штука, вообще не допускающая эпатирования публики. Это не так. Вы можете выбрать любую линию поведения, и при должных навыках она окажется удачной. С одной лишь оговоркой: все это должно быть в вашем стиле. Сыграете не свою роль — публика обязательно почувствует фальшь. А ведь один из ключевых секретов успеха любого коуча — быть настоящим.

В начале 2020-го я ездил на обучение к Дэну Пенни. Этот пожилой джентльмен, живущий в собственном замке в Англии и содержащий огромный парк автомобилей Rolls-Royce, — главный наставник на этой планете. Он создает даже не миллионеров, а миллиардеров. Знаете, зачем люди приезжают к нему и платят как минимум 30 000 \$? Чтобы он гнобил их в компании еще десятка таких же желающих.

«Вы — мягкие чмошники, и поэтому живете как бомжи», — вот далеко не самая жесткая из фраз, которые мы от него слышали. А еще он как-то взял и раздал нам, мужикам, вагинальный крем со словами: «Мажьтесь!». Но люди терпят и платят за эти издевательства, чтобы Дэн выбил дурь из их башки. Потому что он любого может научить, как сколотить колоссальное состояние, не вложив ни копейки собственных средств.

Мне импонирует такая манера, и я сам работаю в этом стиле. Общаюсь с людьми так, как мне удобно и чтобы мои слова

имели максимальный эффект. Те, кто готовы терпеть, всегда получают результат. Потому что они действительно хотят измениться. Если человека нужно обматерить, будьте уверены, что обматерю. Потому что он это запомнит. Кому не нравится, пусть уходит. Людей массово превратили в бомжей без мата и с вежливой улыбкой. И они не сопротивлялись. У меня же противоположная цель, и я не ограничиваю себя в средствах.

В отдельных случаях я рискую использовать самый радикальный инструмент. Так, за время существования моего VIP-тренинга я выгнал 5 участников, закрыл им доступ к материалам и свел общение на нет. Они были в ярости, а затем назло мне добились впечатляющих успехов. С тремя из них мы потом даже записывали интервью. Все они признали, что, будь я тогда мягок, они бы расслабились и ничего не сделали. Именно мой ход конем позволил им прийти к той жизни, о которой раньше могли только мечтать.

Я категорически против мнения, что на создание репутации требуется целая жизнь, а на ее уничтожение — всего несколько минут. Я верю, что вы можете сказать что-то и сделать ошибку, но в итоге об этом все равно забудут. Нужно просто не подливать масла в огонь.

Множество раз за свою карьеру я пытался создать такую рекламу применительно к своей работе, но что-то всегда не выходило или приводило к оскорблению многих людей. Я не собирался задевать их чувства, но так получалось. Я не спешу извиняться. Во-первых, у меня есть четкая позиция. А во-вторых, даже если бы я был не прав, об этом все равно скоро забудут.

Общественное мнение легко изменить. Оно постоянно меняется. А если вы будете бояться сказать что-то не так, в конечном счете вообще ничего не скажете. Не заставляйте себя всегда говорить и делать правильные вещи. Я, конечно, не призываю вас, скажем, опубликовать в сети свои обнажен-

ные фотографии, но постарайтесь хоть как-то заявить о себе. Вы можете сказать что-то не то. И до тех пор, пока вы не придаете этому большого значения, игнорируете людей, которые с вами не согласны, вы просто продолжаете двигаться вперед. Ведь в конечном они обо всем забудут и даже могут стать вашими фанатами.

А вот небольшая хитрость в маркетинге, которую можно применить, когда дело касается полярности.

Представьте, что сидите в баре, а по обе стороны от вас два человека: справа — ваш идеальный покупатель, слева — тот, кто не купит у вас ничего ни при каких обстоятельствах. Скажите что-нибудь, чтобы эти двое начали горячо спорить, даже ругаться и крыть друг друга матом. Если вам это удалось, поздравляю: они работают над вашим продвижением.

Я постоянно так делаю. Выбираю фразы, которые многих задевают, и целенаправленно прохожусь по некоторым, скажем так, категориям граждан. Например, по сторонникам позитивного мышления и теорий вроде той, о которой рассказывает фильм «Секрет». Они убеждены, что стоит захотеть чего-то по-настоящему — и Вселенная тут же это материализует. Вот зачем им карты желаний с фотографиями спортивных автомобилей, яхт и дорогих домов. Так они учатся «хотеть по-настоящему».

Я изобрел для таких недотеп специальное слово — «шизотерики». Когда шизотерик узнает себя в моих презрительных описаниях, его разрывают злость и обида. Он оставляет десятки комментариев под моими видео и постами, обзывает меня хамом и мошенником, грозитя плюнуть в чакру и делится праведным гневом с друзьями, родственниками и коллегами по ущербному хобби. Что он таким образом делает? Правильно, повышает мою известность и бесплатно генерирует трафик на мои интернет-ресурсы.

Около 3 месяцев назад я создал «Тренинг за 1\$». Это 40 часов концентрированной пользы, которая обойдется ученику всего в 1\$. С такой суммой охотно расстаются даже мои хейтеры: им ведь так важно доказать, что я шарлатан и ничего не смыслю в гипнотерапии. По сути, они проходят эту программу назло мне. А те, кто узнал про меня от них, — просто из любопытства. И те и другие затем нередко покупают и сам «Гипно-Коучинг» за несколько тысяч долларов. Вот так и выходит, что «Тренинг за 1\$» всего за 3 месяца принес мне 73 000\$.

Несколько лет назад, когда в моду вошли разоблачения инфобизнесменов, я тоже обернул это в свою пользу. Услышав об очередном гуру, скептики искали в интернете не просто его имя и фамилию, а добавляли слово «разоблачение». Поэтому я сам записал ролик под названием «Разоблачение Павла Дмитриева». Там я занимался саркастическим самобичеванием. Признавался, что обираю многострадальный русский народ, что основал секту и что все деньги в кадре поддельные. По сути, я спародировал популярные разоблачения, но превратил их в фарс. И так вызвал очень много горячих дискуссий. А что это? Правильно, трафик.

Примерно таким же образом вы можете и сами использовать полярность как маркетинговый прием. Всегда говорите или пытайтесь сказать то, что действительно находит отклик у целевого клиента, но в то же время задевает тех, кто никогда не купит ваш продукт. Именно такие люди создадут достаточно шума и, сами того не желая, помогут вам произвести фурор.

Брайант Макгилл говорил: «Мир не означает отсутствие конфликта, ведь конфликт, полярность, а также противостояние и есть естественный всемирный закон».

Масштабируем
предложение

Как я дорос до семизначных сумм

Если бы мне пришлось описать свой путь к первым 100 000 \$ одним словом, это было бы слово «запуск». Большинство называют это «запуском вживую». Вы вручную создаете ажиотаж, запускаете продукт, а затем сразу зарабатываете кучу денег.

Но к семизначным суммам я пришел не так. И если бы продолжил действовать по такой схеме, то и близко не подобрался бы к той точке, где я нахожусь сейчас. Вы скажете: «Но подожди, Павел, ты заработал огромные деньги! И ты говоришь, что нужно действовать по какой-то другой методике?»

Да, все верно. И я был бы так же шокирован, если бы мне это сказали. Запуск вживую — это лучший способ протестировать идею и начать работу, но он ужасен для дальнейшего масштабирования. Позвольте мне рассказать, как именно я пришел к такому открытию.

После того, как я заработал по-настоящему серьезные деньги на запуске вживую, я был измотан. Это время было слишком напряженным, на меня то и дело все давило. Поэтому я решил взять 30-дневный отпуск, во время которого набраться сил и неспешно поработать над подготовкой к новому запуску. Было бы неплохо потом заработать еще 100 000 \$, не так ли?

Но это не семизначная сумма. Тогда я сомневался, что в моей нише в принципе возможно дойти до такого заработка. А еще мне не нравилось то, что между запусками наступают мертвый сезон — время, когда я вообще ничего не зарабатываю. Было бы здорово получать прибыль и во время этих перерывов.

Уже догадались, к чему я пришел? Загляните на мой сайт <https://paveldmitriev.com/>. Там вас встретит запись четырехчасового вводного тренинга. Если человек видит его впер-

вые, автоматизированная система не позволит ему сделать следующий шаг, пока он не посмотрит хотя бы 3 часа видео. Так я отсеиваю случайных прохожих. Этот тренинг состоит из концентрированной пользы. Ознакомившись с ним, мой потенциальный ученик больше не сомневается, что «Гипно-Коучинг» изменит его жизнь. Когда он оставляет свои контактные данные, отделу продаж остается только уладить формальности. Такой человек уже заряжен на покупку.

Этот маркетинговый инструмент принес мне больше 1 000 000 \$. А на запись того самого видео в 2019 году я потратил не больше 3 дней. И знаете что? С тех пор я к нему не прикасался. А зачем менять то, что и так замечательно работает и при этом не требует моего участия? Когда-то я вел такие вебинары вживую. Собирал аудиторию — и каждый раз талдычил одно и то же. Мои программы тоже начинались с живых выступлений, пока я наконец не понял, что ценю свое время и не намерен растрачивать его на механическое повторение одних и тех же действий. Качественная запись ничем не хуже. Даже лучше, ведь она обстоятельнее, а также уже учитывает распространенные вопросы и возражения.

Мне удалось идеально выстроить воронку продаж. Не до всех ее нюансов я дошел своим умом. Пришлось обращаться к профессионалам, и за все эти годы я суммарно отдал им порядка 100 000 \$. Но эти инвестиции давно окупились. По сути, мне достаточно всего пары месяцев, чтобы вернуть такую сумму. И все это время я буду не напряженно трудиться, как раньше, а жить в свое удовольствие.

Старая пословица гласит: тише едешь — дальше будешь. Знаете ли вы, что безобидно капающий кран спускает в трубу около 19 л воды в день? Продажи, поступающие постоянно, каждый день и без перерывов, в какой-то момент будто прорывают дамбу: они начинают расти в геометрической прогрессии.

Когда я понял, что ключом к росту является автоматизация продаж, а не проведение рекламных акций в прямом эфире, я твердо решил совершенствовать свои навыки, пока не стану экспертом в данной отрасли. Не говоря уже о том, что это как нельзя лучше соответствует моему образу жизни. Хотя не бывает на 100 % пассивного дохода, мой в любом случае в 1000 раз более пассивен, чем любое продвижение в реальном времени.

Это не значит, что с тех пор я не выступаю онлайн. Но чаще всего это происходит, когда я тестирую новый продукт или новую версию продукта. Помните тот первоначальный вебинар, который принес кучу денег в течение первого месяца? Это был грубый прототип, который со временем превратился в хорошо отлаженную стратегию.

Нет другого способа, который помог бы мне зарабатывать такие суммы изо дня в день, даже всячески извиваясь в социальных сетях. А даже если бы и был, я бы им не воспользовался. Ведь я пошел в этот бизнес не для того, чтобы работать до потери пульса. Я здесь, чтобы помогать людям и радоваться жизни.

На данный момент вам, вероятно, интересно, как работает эта автоматизированная система продаж.

Он состоит из двух основных компонентов: системы и сценария. Сценарий — это то, что вы говорите на вебинаре, а система — как его преподносите потенциальным клиентам. Я собираюсь прямо сейчас дать вам основную стратегию, лежащую в основе этой системы продаж, но не буду делиться тактикой. Почему? Потому что к тому времени, когда вы прочтете эту книгу, я, вероятно, доработаю некоторые аспекты, чтобы сделать ее еще более прибыльной.

Вот почему я делюсь стратегией в книгах. Они фундаментальны. Не зря ведь говорят: что написано пером, не вырубишь и топором. А вот о тактиках я предпочитаю рассказы-

вать в своих видеотренингах в интернете: их можно легко обновить. Если вы хотите узнать, какие тактики помогут вам зарабатывать от 10 000 \$ в месяц, посетите мой сайт <https://paveldmitriev.com/>.

Однако стратегия не изменилась. Она никогда не меняется.

Итак, позвольте мне рассказать о стратегии, лежащей в основе этой автоматизированной системы продаж. Я предпочитаю называть ее вебинаром по запросу.

Потенциальный клиент, у которого есть проблема, видит рекламу в интернете. Это может быть Facebook, Instagram, YouTube или даже почтовая рассылка. Реклама предлагает короткое обучение, которое поможет ему решить проблему или хотя бы ее часть.

Он жмет на рекламу и попадает на страницу, где может ввести свои имя и адрес электронной почты, чтобы получить доступ к бесплатному видео. Обычно речь о вебинаре. Но я тестировал и другие типы видео и достигал аналогичных результатов. Например, видео с тематическими исследованиями. Как только он введет свои контактные данные, сразу же сможет посмотреть это видео. Там я делюсь огромной ценностью и показываю, как Американская Академия Гипноза может решить его проблему.

Затем мы делаем предложение оплатить премиум-обучение. Если клиент убедился, что этот продукт решит его проблему, он его покупает. Если нет, то через какое-то время получает несколько писем и маркетинговые материалы, которые проработают его возражения.

Говоря о «заборе» в следующей главе, я подробнее расскажу, как мы работаем с потенциальными клиентами, которые все еще думают о покупке, но пока не совершили ее. Основная мысль, которую я хочу до вас донести, предельно проста. Хотя я уже много чего пробовал на пути к семизначным суммам, именно эта система принесла большинство продаж.

Конечно, мы использовали и другие методы, которые тоже дают фантастические результаты. Но, если бы я мог выбрать только одну стратегию продвижения своего бизнеса, уверяю, что это был бы вебинар по запросу. Как только вы овладеете искусством того, ЧТО говорить на таком вебинаре, вы как будто обзаведетесь станком, печатающим деньги.

Я хочу поблагодарить Рассела Брансона. Это благодаря ему я узнал, что такое подобные вебинары и какие темы на них поднимать. Прочитав несколько его книг, я продолжил познавать маркетинг и учился у множества предпринимателей, которые сделали на вебинарах целое состояние.

В конце концов, я создал свой коктейль из разнообразных тактик и собственные шаблоны для вебинаров, продающих доступные и дорогие продукты. Возможно, в душе я художник, поэтому никогда не доволен конечным результатом. Всегда пытаюсь что-нибудь улучшить.

Когда зарабатываешь семизначные суммы с помощью вебинаров, то, как правило, довольно быстро выясняешь, что работает, а что — нет, что лучше заходит, а что — совсем ни в какую. Мы и по сей день дорабатываем структуру вебинаров, и потому я сомневаюсь, стоит ли мне сейчас делиться ею с вами. С одной стороны, мне не трудно выложить все как на духу. Но что, если мы разработаем новую тактику? Эта книга сразу же устареет.

Я выбрал другой вариант. Тактика описана в моем курсе «Гипно-Коучинг», который вы найдете на сайте <https://paveldmitriev.com/>. Если я сделаю для себя какие-то открытия в этой отрасли, сразу же обновлю видео. А в книге останется то, что соответствует главной особенности этого способа доносить мысли. То, что никогда не меняется. Да, я о стратегии.

Эта книга о стратегии, а «Гипно-Коучинг» детально объясняет все, что касается тактики. Я попытался вложить в эту книгу как можно больше информации, но даже в толстой кни-

ге всего не расскажешь. Так что, если хотите узнать, какими маркетинговыми тактиками я предпочитаю пользоваться прямо сейчас, регистрируйтесь на «Гипно-Коучинг».

В следующей главе я расскажу, что делать, когда потенциальный клиент не соглашается купить продукт сразу на вебинаре. Я также покажу, как я сумел заработать миллионы долларов на клиентах, которые не были уверены, покупать мой продукт или нет.

Метод забора

В 1930-х годах киноиндустрия сделала потрясающее открытие. Студии обнаружили: чтобы убедить людей смотреть их фильмы, нужна реклама. Более того, чтобы человек купил билет в кино, он должен увидеть рекламу как минимум семь раз.

Это открытие распространилось и на другие отрасли. Оказалось, что оно применимо почти повсеместно. Рекламодатели обнаружили, что независимо от продукта потенциальным покупателям необходимо семь раз увидеть рекламное сообщение, прежде чем они совершат покупку. Сегодня это наблюдение известно как «Правило семи касаний».

Учитывая, что это правило было открыто еще в 1930-х, до того, как мы вступили в эпоху цифровых технологий, могу предположить, что степень концентрации внимания у среднестатистического человека тогда была гораздо выше. Сегодня же нас просто засыпают информацией. Здравый смысл подсказывает, что теперь люди должны увидеть наши сообщения больше семи раз, прежде чем совершить покупку. Вот почему сейчас как никогда важно понимать поведение своих потенциальных клиентов.

Но как все это применимо к нашим вебинарам?

Когда потенциальные клиенты смотрят вебинар, они выбирают один из трех возможных сценариев:

1. Они говорят «ДА» и сразу же покупают.
2. Они говорят «ТОЧНО НЕТ» и не покупают никогда.
3. Они говорят «МОЖЕТ БЫТЬ».

Это «может быть» также известно как «на заборе». Почему мы это так называем? Представьте, что ваши потенциальные клиенты натурально стоят на заборе. Они балансируют на тонкой кромке и в любой момент могут легко упасть либо в сторону «ДА», либо в сторону «НЕТ».

Я не эксперт в статистике, но мой многолетний опыт демонстрирует, что около 2% людей сразу говорят «ДА», 30% — «ТОЧНО НЕТ», а 68% — «МОЖЕТ БЫТЬ». Больше двух третей всех ваших клиентов балансируют «на заборе».

Если вы игнорируете эти 68%, считайте, что смотрите на кучу денег на столе прямо перед вами, но предпочитаете не брать их. Как только мой потенциальный клиент покидает вебинар, не совершив покупку, мы постоянно отправляем ему новый контент, предназначенный для того, чтобы подтолкнуть его на сторону «ДА». Это может быть ретаргетинг контекстной рекламы, почтовая рассылка, реклама видео, подкастов и т.д. Это тактика. Стратегически же все они преследуют одну и ту же цель — заставить сомневающихся совершить покупку.

В большинстве случаев нам необходимо гораздо больше семи рекламных сообщений. Мы продолжаем закидывать потенциальных клиентов контентом до тех пор, пока они не упадут в сторону «ДА» и не станут нашими покупателями.

Контент разработан таким образом, чтобы преодолеть любые возражения, которые могут возникнуть у потенциального клиента. Мы предоставляем ему дополнительную информацию — ту, что может понадобиться для принятия решения.

Но помните: если отправлять неправильный контент, можно легко сбить потенциального клиента в сторону «НЕТ». Я знаю это не понаслышке, ведь сначала я и сам не понимал, как правильно толкать клиентов в сторону «ДА».

Раньше я не умел зреть в корень. Как и советуют гуру маркетинга, я сегментировал свою целевую аудиторию (ЦА) и пытался найти правильный подход к каждому сегменту. С психологами, думал я, нужно говорить в более рациональном ключе, ведь их методы в основном приземленные, без мистики. А вот к эзотерикам (например, к тем, кто называет себя шаманом или ведьмой) нужен другой подход. Они хотят услышать, что наша встреча не случайна, что не реклама, а сама Вселенная забросила их на мой сайт и что я раскрою им тайные древние знания. Любой маркетолог скажет вам, что я был абсолютно прав: выстраивал позиционирование по сегментам ЦА. И ошибется.

Дело в том, что большинство маркетологов не понимают, как все на самом деле устроено. Да, у психологов, гипнотерапевтов, тета-хилеров, НЛП-практиков, астрологов, шаманов и экзорцистов разный взгляд на мир. Но их главная боль одинакова. Их никто не научил монетизировать свои знания. Они не понимают, как гарантировать результат, какие цены устанавливать на свои услуги и что делать, чтобы клиенты приводили к ним своих родственников и друзей. Им дали лопату, но никто не объяснил, куда копать. Вот они и копают от забора и до нервного срыва.

Поэтому я решил выложить все как на духу. Мол, вот он я, Павел Дмитриев, у меня полно денег и если вы засунете свое раздутое самомнение куда подальше, то я научу вас, как зарабатывать хотя бы 10 000 \$ в месяц. Прямолинейный подход оказался для моей разношерстной аудитории глотком свежего воздуха. Она досыта наелась «стилизированных» рекламных сообщений, в которых боятся упоминать деньги. Ведь принято

считать, что индустрия целительства и саморазвития — это про духовные, а не про материальные ценности. Конкуренты даже как-то пытались пристыдить меня за то, что я не стесняюсь произносить вслух: главное мерило успеха — деньги.

Мне эта истина далась легко, ведь я много занимался бизнесом. Не духовным, а вполне себе обычным. Например, грузоперевозками и недвижимостью. Поэтому я понял: единственная причина, которая оправдывает хлопоты, связанные с ведением бизнеса, — прибыль. Полезность тоже важна, но она лишь говорит о том, как долго бизнес продержится на плаву. Если ваше дело приносит пользу окружающим и деньги лично вам, можете спать спокойно: все это будет длиться десятилетиями. Если же только одно из двух, дни вашего бизнеса сочтены.

Продавая «Гипно-Коучинг», я тоже постоянно сталкиваюсь с возражениями. Пожалуй, самое популярное из них — «Я не верю, что целительством можно зарабатывать от 10 000 \$ в месяц». Этот стереотип — как гидра: у него много голов. Вернее, убеждений и проблем, которые породили и продолжают день ото дня его укреплять.

Во-первых, в СНГ царят бедность и финансовая несправедливость. Вдумайтесь: люди по 7 лет зубрят учебники, чтобы получить диплом врача, а став им — не зарабатывают и 500 \$ в месяц. Могут ли они поверить, что всего 12 недель «Гипно-Коучинга» станут в 20 раз эффективней? Для многих на постсоветском пространстве 10 000 \$ кажутся абсолютно фантастической суммой. Ее держат в руках в лучшем случае несколько раз в жизни: когда накопили на средней паршивости автомобиль или на убитую квартиру на отшибе.

Во-вторых, многие почему-то убеждены, что представители духовного бизнеса питаются святым духом. Им, дескать, не нужны деньги. Если целитель посмел требовать их за свои услуги, то он точно шарлатан. Ведь в представлении обывателя

истинный целитель живет в бедности (желательно в какой-нибудь полузаброшенной деревне), одет в лохмотья и говорит: «Если хочешь отблагодарить меня, оставь на выходе любую сумму, какую посчитаешь нужной. А можешь и вообще ничего не оставлять».

У постсоветских людей в голове не укладывается, как шаман может смыслить хоть что-нибудь в интернет-маркетинге. Они убеждены, что у него не может быть не то что сайта — даже мобильного телефона. В 90-е они устали от «целителей», которые рекламировали себя в газетах — от таких себе женщин со старославянскими именами, обещавшими вернуть мужа и наслать порчу на любовницу, к которой он сбежал. Аудиторией таких ведьм и ворожей были разве что пенсионеры и совсем уж глупые люди помоложе.

И как я должен разрушить эти предубеждения? Как показать целевой аудитории, что целитель не выглядит как персонаж фэнтези, не пытается никого обмануть, гарантирует результат и может при этом быть богаче иных депутатов? Показать целевой аудитории своих учеников! И не просто на фото с пачкой купюр, а записать с лучшими из лучших полноценные интервью. Так на моем YouTube-канале появилась рубрика «Путь мастера». Это серия видео длительностью 1–2 часа, в которых я общаюсь с учениками, зарабатывающими гораздо больше 10 000 \$ в месяц.

Они не хвастаются и не просто делятся впечатлениями от «Гипно-Коучинга». Каждое из таких видео — история целого жизненного пути. Часто — наполненного драматичными событиями. Например, про Лилию, которая с детства мечтала уехать на Бали, но вынуждена была жить в Тернополе и каждый день упрекать себя, что им с дочерью не хватает денег. После окончания «Гипно-Коучинга» Лилия все-таки переехала на Бали. Мечта маленькой девочки сбылась, когда ей было уже хорошо за 30.

Или история Жаната, который вроде бы работал на руководящей должности и носил галстук, но был по уши в кредитах и чувствовал себя как загнанный зверь. «Гипно-Коучинг» подарил ему спокойствие, счастье действительно помогать людям и стабильный заработок. Знакомые не понимают, откуда у него деньги, и даже считают сумасшедшим. Ведь только сумасшедший в наши дни может спать до обеда, никуда не торопиться и наслаждаться каждой минутой жизни, не так ли?

Один из моих учеников в таком видео даже признался, что иногда ему кажется, будто он не заслуживает всего этого. Мол, он не настолько умен, чтобы зарабатывать такие деньги. И тем не менее ему это удается. А значит, моя программа чертовски хороша.

Когда я сказал ему, что собираюсь рассказать многое из «Гипно-Коучинга» в этой книге, он почти рассердился на меня. Он спросил, почему я раскрываю такую эффективную стратегию в книге, которая продается всего за несколько долларов.

Я смотрю на это так: если я никогда не расскажу об этом, я, вероятно, перестану искать новые методы продвижения. А если подробно опишу некоторые из своих лучших стратегий бесплатно, это заставит меня двигаться дальше и становиться еще лучше.

Говорят, величайшая слава в жизни заключается не в том, чтобы никогда не падать, а в том, чтобы подниматься каждый раз, когда падаешь. Эту цитату кому только не приписывают: и Конфуцию, и Нельсону Манделе, и Ральфу Эмерсону. Мне она всегда нравилась и даже вдохновила придумать свою версию. Павел Дмитриев говорит: «Недостаточно просто подняться; нужно научиться падать с достоинством».

Видите ли, когда что-то идет наперекосяк, большинство людей считают это неудачей. Мне же нравится рассматривать это как данные, анализ которых приведет к успеху. Быть искусным неудачником — это кратчайший путь к успеху.

Правило золотой рыбки

«В среднем заголовок читают в пять раз больше людей, чем основной текст. Когда вы написали заголовок, вы потратили восемьдесят центов из своего доллара».

Дэвид Огилви

Вы когда-нибудь пробовали развлечь золотую рыбку?

Подумайте об этом. Что бы вы сказали золотой рыбке, когда она мечется в своем аквариуме? Как бы вы привлекли ее внимание? Смогли бы это сделать? Если да, то, скорее всего, вы будете неплохо разбираться в рекламе. В противном случае реклама станет для вас серьезной проблемой.

В 1970 году средняя продолжительность концентрации внимания американца составляла 12 минут. Сегодня она не превышает 9 секунд. Это даже меньше, чем у золотой рыбки. Если бы вы попросили меня дать только один совет, когда дело доходит до рекламы вашего продукта, то я бы рассказал о «правиле золотой рыбки». Оно гласит: «В любой рекламе определите, что она предлагает потенциальному клиенту, за 9 секунд или меньше».

Большинство людей совершают эту серьезную ошибку при запуске. Она касается любой платной рекламы, постов в социальных сетях, email-рассылок и вообще любых сообщений, которые вы отправляете потенциальным клиентам.

Сколько раз вы видели рекламу, которая начинается с длинного рассказа? Да зачастую приходится прочесть историю в духе Эдгара Аллана По, прежде чем они перейдут к сути! А ведь у людей сегодня не так много времени, и они не хотят уделять его рекламодателям. Их внимание нужно заслужить.

Подумайте обо всех развлечениях в современном мире. У нас такой короткий объем внимания, что для нас даже раз-

работали социальные сети, в которых только и можно что записывать видеоролики длительностью до 15 секунд. Новые платформы поставят нас в еще более жесткие рамки.

Как выделиться в таком мире? Ведь люди воспринимают его так же, как золотая рыбка в аквариуме. Значит, вам нужно следовать «правилу золотой рыбки».

Хотел бы я рассказать вам какую-нибудь забавную историю о том, как я его обнаружил. Но у меня ее нет. Я попросту открыл это правило, потратив сотни тысяч долларов на рекламу. В течение первых 9 секунд вы должны сообщить потенциальным клиентам, что они получают, если продолжают читать или слушать вашу рекламу. Лучше, если вы справитесь быстрее, чем за 9 секунд.

После того, как вы успешно сделаете это, вы получите право отнять у них немного больше времени. Если остальная часть вашей рекламы хороша, можете надеяться на то, что они оставят контактные данные или даже совершат покупку.

Большинство рекламодателей пытаются добиться этого благодаря так называемому разрыву шаблона. Этот прием называется так, потому что он ломает существующий в вашей голове шаблон поведения и так привлекает внимание.

Разрыв шаблона широко применяется во всех нишах. Ораторы часто повышают голос, чтобы разбудить аудиторию и привлечь внимание. В печатной рекламе в этих целях используют фото красивой девушки. А вот в онлайн-маркетинге большинство людей пытаются сказать что-то возмутительное в самом начале объявления.

Этого недостаточно. Мы не просто хотим привлечь чье-то внимание. Мы хотим привлечь внимание тех, кому нужен наш продукт. Вот почему мы используем то, что я называю «определяющим разрывом шаблона». Давайте рассмотрим три подхода:

- нет разрыва шаблона;
- разрыв шаблона;
- определяющий разрыв шаблона.

Допустим, вы пытаетесь продать курс по ораторскому мастерству. Начнем с примера, в котором нет разрыва шаблона. Большинство таких рекламных объявлений или электронных писем начинаются примерно так:

«Я нервно вертел в руках письменный ответ организаторов конференции и все никак не решался его открыть. А ведь на часах уже было 5 утра.

Я так хотел получить деньги за выступление, но понимал, что у них слишком много предложений от других ораторов. В том числе от куда более опытных, чем я...»

Большинство рекламодателей считают, что это нормальное начало. Что-то в духе знаменитой рекламы «Они смеялись, когда я сел за пианино» Джона Кейпла. И, возможно, это и правда начало увлекательной истории. Но поставьте себя на место потенциального клиента. Вы ведь не поймете, несет ли вам все это хоть какую-то пользу, пока не прочтете историю целиком. А ведь большинство людей попросту этого не сделают.

Думаете, что в email-рассылке все по-другому? Почему? Потому что клиенты уже на нее подписаны? Чепуха! Большинство людей не помнят, как подписывались на рассылку. Им нужно постоянно напоминать, почему они получают электронные письма от вашей компании.

Не верите? Взгляните на каждое электронное письмо, которое вы когда-либо отправляли своим подписчикам. Вы обнаружите, что у каждого есть жалобы на спам. Может быть, всего одна или две, но они есть. Это потому, что у людей короткая память.

Итак, теперь мы попытаемся использовать разрыв шаблона, чтобы привлечь их внимание:

«Мистер Смит, у вас рак.

К счастью, это был просто дурной сон. У меня нет рака, просто сегодня ночью меня мучают кошмары. Вероятно, это из-за того, что я перенервничал.

Выпив уже третью чашку кофе, я все еще вертел в руках письменный ответ от организаторов конференции и не решался его открыть.

Я так хотел получить деньги за выступление, но понимал, что у них слишком много предложений от других ораторов. В том числе от куда более опытных, чем я...»

Каким бы шокирующим и захватывающим ни было это первое предложение, какое отношение сон о раке имеет к ораторскому искусству? Никакого!

Такие рекламные сообщения пишут те, кто думает, будто многое понял. Но это не так. Откуда я об этом знаю. Из личного опыта. В начале своей карьеры я сам писал подобные письма. И только потратив сотни тысяч долларов на рекламу, я понял, что на самом деле работает. Даже не знаю, как бы еще я мог об этом узнать. Разве что от того, кто тоже потратил сотни тысяч долларов на рекламу. А таких людей единицы.

Давайте посмотрим, как бы это выглядело, если бы мы использовали определяющий разрыв шаблона:

«Это уже в третий раз, когда меня чуть не вырвало на письменный ответ от организаторов конференции. Видите ли, я целый год предлагал услуги спикера всем, кого это могло заинтересовать. Надежды заработать на этом таяли с каждым новым отказом.

Я опасался, что мой обед окажется на этом письме даже раньше, чем я дочитаю до слов отказа.

Друзья всегда говорили мне, что я переживаю по мелочам, но каждый раз такие письма заканчивались одинаково: «Извините, мы вынуждены отказаться от вашего предложения».

Я до сих пор смеюсь, вспоминая о тех временах, ведь в прошлом году я побывал на 24 конференциях и получил солидную сумму за каждое свое выступление.

Так что же изменилось с тех пор?»

Обратите внимание: сразу понятно, что это сообщение может заинтересовать спикеров. Да и каждое предложение буквально кричит: «Если вы спикер, то это точно вас касается!» А если кто-то решит, что все это неприменимо к нему, то попросту не станет тратить время на чтение этого текста.

Вы должны создавать такую рекламу, на которую клюнет золотая рыбка. А если считаете, что это ниже вашего достоинства, что ж, могу только пожелать вам и дальше «наслаждаться» работой в офисе с 9 до 17.

В наши дни нет времени медлить, нужно сразу переходить к делу. Так что прямо сейчас просмотрите все рекламные объявления и электронные письма, которые вы когда-либо писали. Привлекает ли внимание ваше первое предложение? Привлекает ли оно внимание всех или только вашей целевой аудитории?

Раньше не существовало такого понятия, как оптимизация конверсии. Если вы размещали рекламу на билборде, он показывал ее всем, кто проезжал мимо, а не тем, кто с большей вероятностью купит ваш продукт.

В нынешнюю цифровую эпоху почти каждая рекламная платформа предлагает оптимизацию конверсии. Это означает, что она станет показывать вашу рекламу тем людям, кто с большей вероятностью в ней заинтересован и охотнее на нее отреагирует.

Если вы просто говорите что-то, чтобы привлечь чье-то внимание, то вы получите внимание не нужной вам аудитории. Но если вы скажете что-то, что привлечет внимание потенциальных клиентов, то угадайте, что произойдет! Вашу рекламу увидят больше людей, которые с большей вероятностью купят.

Мы можем целый день говорить о том, какие кнопки нажимать в рекламном кабинете. Но все это не имеет значения без отличных сообщений. То есть того, что вы говорите в своей рекламе.

Говард Лак Госседж писал: «На самом деле никто не читает рекламу. Люди читают то, что им интересно, и иногда это оказывается рекламой». В ваших силах привлечь внимание потенциальных клиентов и заставить их сделать следующий шаг на пути к тому, чтобы стать частью вашей клиентской базы. Действуйте!

Как я разбогател, сделав продукт эксклюзивным и дорогим

На начальном этапе я не видел смысла что-то менять в своей стратегии. Я рекламировал бесплатное обучение, отправлял людей на вебинар, а затем они покупали мои продукты.

Но реальность такова, что в этом бизнесе приходится не только сидеть на пляже с ноутбуком и наблюдать, как деньги текут на банковский счет. Чем больше учеников приходило в Американскую Академию Гипноза, тем менее пассивным становился мой доход. Мне приходилось тратить слишком много времени на управление бизнесом. Пришло время доверять кому-нибудь часть полномочий.

Знаете, чем бизнес отличается от государства? В бизнесе у вас есть возможность избежать бюрократии. Поймите меня правильно: делегировать полномочия необходимо. Даже в самом начале пути я был слишком занят, чтобы самому справляться со всеми делами. Тогда мне помогала моя супруга Оксана (за что я ей безмерно благодарен). Она вела бухгалтерию и вручную раздавала оплатившим доступ к «Гипно-Коучингу». Я же работал над самим курсом и занимался продвижением.

Количество учеников росло — и я понял, что нам не хватает рабочих рук. Я начал набирать людей, и сейчас в нашей команде 8 сотрудников.

Нет, это не опечатка. Чтобы управляться с бизнесом, который делает вас миллионером, не нужно формировать громоздкие отделы и арендовать несколько этажей в бизнес-центре. Бездумное раздувание штата столь же опасно, сколь и боязнь делегировать полномочия. Да, наемный сотрудник не так умен и мотивирован, как владелец бизнеса, но не забывайте, что самый ценный ресурс — время. Деньги можно заработать, даже плохая репутация нет-нет да и отстирывается, но время всегда уходит безвозвратно. И даже несмотря на это, некоторые полномочия я делегировать не тороплюсь. Прежде всего — рекламу.

Все мои рекламные кампании съедают не меньше 1 000 \$ в день. За месяц порой набегают даже 50 000 \$. Дело не в том, что я транжирую рекламный бюджет. Это инвестиции. Которые в моем случае многократно окупаются, так что я предпочитаю инвестировать по-взрослому. За эти годы я стал экспертом в рекламе и пока не планирую отдавать это направление на откуп третьим лицам.

Даже опытные маркетологи не привыкли распоряжаться своими деньгами. Для них это просто игра. Получилось — хвастаешься успешным кейсом на отраслевых конференциях. Не получилось — уж будьте уверены, оправдания найдутся. Сезонный спад, возросшая конкуренция, разогретые рекламные ставки — что угодно. Тяга набирать много персонала обусловлена стереотипом, что чем больше людей у вас в подчинении, тем большего успеха вы добились. Полная чушь! Единственное мерило успеха — деньги. У кого их больше, тот и сильней.

Другое популярное заблуждение состоит в том, что коллектив — как кран в ванной: лучше, когда он не течет. Высокую текучесть кадров принято считать симптомом серьезных про-

блем. А я вот, наоборот, настаиваю на том, чтобы никто у нас не задерживался дольше, чем на полгода. Свежая кровь дает толчки к развитию бизнеса. Я набираю кураторов и специалистов по продажам из своих же учеников. Поработав в Американской Академии Гипноза, они отправляются в свободное плавание. В этом и состоит моя цель — научить их строить бизнес. Те несколько месяцев, пока мы в одной лодке, они постоянно идут на рекорд. Расслабляться некогда.

Одним из первых моих продажников был Эльдияр. До «Гипно-Коучинга» он 15 лет проработал в авиации, но по-настоящему взлетел только в Академии. Эльдияр привлекал так много клиентов, что у меня не оставалось выбора: я платил ему больше 10 000 \$ в месяц. Он купил роскошный Mercedes, сменил его на Lexus, а затем понял, что пора двигаться дальше, к еще большим высотам. Мы до сих пор поддерживаем дружеские отношения, а Эльдияр тем временем стал главным экспертом Кыргызстана по изгнанию шайтанов.

Вас наверняка мучает вопрос: как Павел Дмитриев умудряется тратить на рекламу больше 1 000 \$ в день и все равно зарабатывать миллионы? Открою простой секрет процветания: я не стесняюсь устанавливать высокие цены на свои продукты и постоянно их повышать. В самом начале своего пути я тоже боялся так делать. Но мои наставники твердили: «Ты продаешь или эффективный продукт дорого, или фуфло по дешевке». Качественное не бывает дешевым, равно как и дешевое — качественным. Я прислушался к учителям, и теперь это моя жизненная философия. Которая еще ни разу меня не подводила.

Гуру маркетинга расскажут вам, что нужно анализировать цены конкурентов и опираться на возможности целевой аудитории. Мол, если средняя цена тренинга в моей нише — 150–200 \$, то я никогда не продам свой за 3 000 \$. Мол, если мои потенциальные клиенты зарабатывают от силы 500 \$ в месяц, то

даже эти пять сотен за курс, который гарантированно меняет жизнь к лучшему, — слишком много. Все это ерунда. Я бы мог продавать «Гипно-Коучинг» хоть по 120 000 \$ (когда-нибудь я так и сделаю) — и все равно не остаться без учеников. Сейчас объясню, как это возможно.

Один из ключевых показателей любого бизнеса — срок окупаемости инвестиций. То есть время, которое необходимо, чтобы заработать столько же, сколько вы изначально вложили. Например, если решитесь открыть более-менее пристойное кафе, ваш оптимистичный прогноз выхода в ноль — 1,5–2 года. Элитный ресторан будет окупаться еще дольше — от 3 до 5 лет. Или вообще не окупится. Например, из-за очередной пандемии и локдауна или экономического кризиса. Да, «серьезный бизнес» — рискованная штука.

А теперь давайте посчитаем, насколько в этом плане привлекателен «Гипно-Коучинг». Эта программа учит целителей зарабатывать от 10 000 \$ в месяц, и самые старательные из моих учеников достигают этой отметки еще в разгар обучения. Когда я пишу эти строки, полный курс стоит 5 000 \$. То есть срок окупаемости такой инвестиции — около 15 дней. Сравните эти показатели: 3–5 лет и 15 дней. За год мой прилежный студент заработает 120 000 \$. Если бы эта сумма и была ценой «Гипно-Коучинга», обучение в Академии все равно оказалось бы раз в пять выгоднее ресторанного бизнеса.

Поэтому я не оглядываюсь на конкурентов. Я даже не знаю их имен. Мой информационный продукт настолько хорош, что ему не нужны маркетинговые исследования. Каждое слово в нем подтверждено опытом: моим личным и учеников Академии. Если бы я просто теоретизировал на ровном месте, как это делают большинство бизнес-тренеров, мой курс с трудом продавался бы по 150–200 \$. Кругом тысячи таких тренингов, построенных по принципу «не работает, зато дешево». Не советую создавать еще один. Разработайте продукт,

который дает настоящую ценность, — и от покупателей отбоя не будет.

Я часто слышу такое возражение: «Но ведь у типичного представителя моей целевой аудитории попросту нет таких денег!» Это обманчивое впечатление. Чтобы купить «Гипно-Коучинг», многие из моих учеников продавали машины и брали кредиты. Их не останавливала цена, потому что они понимали: эта инвестиция окупится. Притом так быстро, как это не происходит ни в одном известном мне бизнесе. Легальном — уж точно.

В конце концов, оглянитесь вокруг. В любой дыре на улицах полно машин, салоны мобильной связи никогда не пустуют, а многие из тех, кто считает себя средним классом, хотя бы раз в год летают отдохнуть в Турцию. У людей есть деньги, просто они предпочитают спускать их в унитаз. Стоит всего лишь объяснить им, какую пользу может принести ваш информационный продукт, — и дело в шляпе. Притом все останутся в выигрыше. Здесь, в США, это называют «win-win situation».

У высоких цен есть еще одно достоинство — малое количество возвратов. Когда продаешь продукт, доступный широкой аудитории, каждый день найдется с пяток чудаков, которые передумали. Они обрывают телефоны и мессенджеры, требуя вернуть им их кровно заработанные деньги. Почему так случается? Возможно, решение приобрести инфопродукт изначально было импульсивным, то есть необдуманном. Человек зашел на сайт и под впечатлением от приятного дизайна и убедительных текстов совершил покупку. А затем понял, что ошибся. Или рассказал обо всем жене — и она закатила скандал.

А вот решение приобрести курс за 5 000 \$ не бывает импульсивным. Если человек может позволить себе необдуманно потратить такую сумму, я ему не нужен. Он и без меня уже добился успеха, и 10 000 \$ в месяц, о которых мечтают новички

«Гипно-Коучинга», для него ничего не значат. Я рад, что благодаря высоким ценам в Академию приходят только решительные, целеустремленные и мотивированные люди. С такими работать легко и приятно.

Итак, как видите, высокие цены решают многие проблемы в этом бизнесе. Но есть еще один нюанс, который даже важнее тех, что я уже перечислил. Когда берете больше денег за свой продукт или услугу, у вас появляется возможность значительно повысить качество. Попробуйте продать что-нибудь за 50 \$ и пообещать еженедельные консультации. По вашу душу придут сотни и тысячи людей. Их будет так много, что вы просто не сможете быть полезны.

А что, если взимать 5 000 или 10 000 \$? У вас останется только пара десятков людей на линии, а это значит, что будет время полностью погрузиться в их проблемы. Вы также сможете потратить больше денег на разработку программы, потому что вы получаете гораздо больший доход.

Нужна новая камера, чтобы снимать видео? Более удобный стол? Офис побольше? С низкими ценами все это может стать серьезной проблемой. С высокими же всего одна продажа полностью покрывает месячную аренду офиса. Получите еще одну? Сможете заплатить за новую офисную мебель. Еще одну? Вот и деньги на следующий квартальный отпуск.

Да, я беру отпуск каждый квартал. Как минимум неделю или больше. Я не мог себе этого позволить, когда продавал свои продукты дешево. Высокие цены гарантируют, что у вас будет меньше сложностей, меньше сотрудников и меньше проблем. Так что и вы сможете брать отпуск гораздо чаще.

Разве кто-то не хочет, чтобы ему платили больше за то, что он делает, а он в то же время имел возможность приносить гораздо больше пользы своим клиентам? Разве кто-то не хочет оказывать большее влияние, одновременно получая больше прибыли?

Но есть нюанс. Когда устанавливаете высокие цены, приходится продавать свои продукты по телефону. Да, это означает, что вы должны звонить людям и разговаривать с ними. А вернее, что в конечном итоге вам придется нанять продавцов и обучить их работать за вас. Если, конечно, вы хотите расширять бизнес и в то же время наслаждаться ежеквартальными отпусками.

Возможно, вы сейчас говорите себе: «Но я ведь ненавижу продавать!» Я тоже. Когда я был моложе, я какое-то время работал на холодных звонках — продавал по телефону всякую ерунду. И каждую минуту ненавидел эту работу. Но знаете, что я ненавижу еще больше? Управление тысячами обращений в службу поддержки, обработку запросов на возврат средств и т.д.

Мне очень нравится работать с клиентами более высокого уровня. Как правило, чем больше люди платят, тем они серьезнее. Обдумывая все это, без тени сомнения могу сказать: я принял правильное решение.

Управление отделом продаж может отнять много времени. Но далеко не так много, как тысячи клиентов, которые покупают дешевые продукты. Особенно если вы и не продаете никаких других.

Тем не менее высокие цены не всем подходят. Многие их не потянут. Вы можете подумать, что дорогостоящие программы не для вас, потому что вы еще недостаточно профессионал, у вас недостаточно доверия со стороны покупателя или ваш продукт недостаточно хорош, чтобы делиться им за такую цену.

Так бывает, но редко. Ведь высокие цены — это не про то, сколько вы знаете. Речь идет о том, сколько стоит решение проблемы ваших клиентов. В большинстве случаев, уделив

клиенту больше внимания, вы получите лучший результат. Причина, по которой высокие цены не подходят каждому, заключается в том, что большинство людей не желает делать все необходимое, чтобы заставить систему работать.

Это непросто. Но мне это нравится. Мне нравится делать сложные вещи, потому что я знаю, что большинство моих конкурентов не захотят этого делать, ведь это же сложно. Взвешившись за то, что другим может показаться трудным, я уже избавился от 90% своих конкурентов.

Тому же я учу своих учеников. Я говорю им, что в целительстве есть только два пути. Первый — имитировать бурную деятельность, ничего не гарантировать и потому довольствоваться крохами. Второй — обеспечивать результат и наслаждаться высоким доходом. Расценки целителей в конце концов сводятся к тому, насколько пациент ценит свою жизнь. Одна из моих учениц сумела излечить человека от рака, в то время как врачи разводили руками. Она подарила пациенту новую жизнь. Сколько стоит новая жизнь? Думаете, всего 50–100\$?

Рано или поздно целитель упирается в то, что в сутках только 24 часа и возможности его организма не безграничны. Если прорабатывать по 10 пациентов каждый день с редкими выходными, уже через месяц-другой вы почувствуете себя до предела истощенным. Вы попросту возненавидите новую профессию. Своим ученикам я советую быть умнее. Брать хотя бы 1 000\$. Но не за сеанс, а за решение проблемы. И решать хотя бы 10 проблем ежемесячно. Это вполне посильная задача. Выполнение которой как раз и гарантирует заветные 10 000\$ в месяц.

Студенты Американской Академии Гипноза следуют моим советам и достигают успеха. С их отзывами можете ознакомиться на моем сайте: <https://paveldmitriev.com/testimonials/>.

Настоящий секрет масштабирования

Эта глава будет самой короткой во всей книге.

Поскольку мы подошли к концу этого раздела, посвященного масштабированию оффера, я хотел бы сообщить, что следующий раздел этой книги поможет вам расшириться еще больше.

Многие вещи помогают в масштабировании образовательного бизнеса. Маркетинговые уловки, программное обеспечение, рекламные платформы. Но все это непостоянно, как ветер. А вот что всегда должно оставаться неизменным, так это ваша способность сосредотачиваться, быть продуктивным, принимать правильные решения и мыслить как миллионер.

Как мы все знаем, супергероев не существует. Не бывает мутантов, способных контролировать разум. Или бывают?

Большинство людей терпят неудачу, потому что позволяют своему разуму быть где-то далеко. Они отвлекаются, растрачивают внимание на блестящие цацки, словно сороки, и принимают неверные решения. В истории про каждого предпринимателя есть злодей. Это его разум. Способность контролировать разум — качество № 1, которое поможет вам расширить свой бизнес.

Некоторые думают, что, получив способность контролировать свой разум, легко завладеть умами и других людей. Нет, взять под контроль даже свой разум чрезвычайно сложно. Если вы справились с этой задачей, можете считать себя супергероем.

Следующий раздел этой книги раскроет вам глаза на то, как контролировать свой разум.

Учимся
контролировать разум

Круг сосредоточенности

Что общего у Билла Гейтса, Уоррена Баффета и Стива Джобса? Неумолимая концентрация.

Согласно статье в журнале Forbes, когда-то Билл Гейтс-старший спросил своего сына Билла Гейтса-младшего, основателя Microsoft, и другого известного миллиардера, приглашенного на обед, Уоррена Баффета: «Какой фактор, по вашему мнению, был самым важным на протяжении всего пути, который вы преодолели, чтобы стать тем, кем являетесь сейчас?»

Уоррен Баффет ответил одним словом (и Билл Гейтс-младший согласился): «Сосредоточенность». Стив Джобс поясняет: «Люди думают, что сосредоточенность означает всегда говорить „да“ тому, на чем нужно сфокусироваться. Но это не точное определение. Сосредоточенность подразумевает отказ от сотен других хороших идей в пользу одной единственной. Выбирать нужно внимательно. На данный момент я так же сильно горжусь отказом от многих проектов, как и выбором правильных проектов».

Да, я пока не заработал миллиарды, как эти гиганты. Тем не менее если бы вы задали мне тот же вопрос, то я бы дал вам тот же ответ. Но легче сказать, чем сделать. В основном потому, что у меня никогда не было четкого плана, когда дело касалось концентрации. Люди всегда говорили: «Просто сосредоточься!». А я отвечал: «Ага, спасибо, вы мне очень помогли».

Итак, позвольте рассказать о концепции, которая вам поможет. Я открыл ее для себя, когда достиг самого низкого уровня продаж за два года. Но обо всем по порядку.

Дела шли хорошо, но я хотел развиваться. Да и у меня был только один продукт, «Гипно-Коучинг», а, как известно, лучше не класть все яйца в одну корзину. Вывод был очевидный: если один курс приносит мне настолько внушительную прибыль,

нужно разработать еще один — и она удвоится. Все просто, не так ли?

Я решил пойти по проторенной дорожке, то есть выбрать перспективное и вместе с тем интересное лично мне направление, а также заручиться помощью эксперта. Да еще какого! Я не имею права разглашать его имя, но скажу, что именно он стал одним из прототипов киношного Джона Уика. К услугам таких, как он, государство прибегает, когда нужно по-тихому решить проблему. Нередко — в другой стране. И притом сделать это так, чтобы никто не понял, что здесь замешано ЦРУ. Мой приятель неплохо разбирался в том, как избегать международных конфликтов, но еще лучше — в том, как убивать плохих парней.

Предположим, что террористы похитили ребенка высокопоставленного американского политика и вывезли его в Мексику. В подобных случаях мой приятель собирает команду таких же наемных убийц, как он сам, и отправляется по следу зверя. Затем все происходит как в боевиках. С той лишь разницей, что в реальной жизни батальные сцены не длятся по полчаса. Все происходит мгновенно. Несколько точных выстрелов — и ребенок американской шишки окружен трупами своих похитителей. Вопрос решен еще до того, как журналисты пронюхали о похищении.

Откуда у меня такие приятели? Я предпочитаю учиться у лучших. Поэтому, когда решил освоить ножевой бой, при помощи связей нашел действительно достойного наставника. Уж он-то знает, как холодным оружием остужать горячие головы. А я — как зарабатывать на информации. Тема самозащиты и антикиднеппинга показалась мне чрезвычайно перспективной, особенно накануне глобального кризиса. Дело было незадолго до того, как разразилась пандемия COVID-19. Я предсказывал, что мир ждут глобальные потрясения. Когда сотни тысяч людей остаются без работы, криминогенная ситуация неизбежно ухудшается.

Совместно мы разработали курс, который помогал обезопасить себя и своих близких, а также учил выходить из сложных конфликтных ситуаций. Его главная ценность была опять-таки в том, что это не голая теория, а практические советы настоящего наемного убийцы — человека, который не раз освобождал людей из плена террористов и потому знает всю эту кухню изнутри. Мы сделали сайт, разработали воронку продаж, и дела уверенно шли вгору. Но тут-то я и заметил, что моя многозадачность ударила по «Гипно-Коучингу»: продажи курса упали на 30%. Пришло время сделать выбор.

Я отдал своему инструктору все, что мы успели наработать. Щедрый подарок, но дружба с таким человеком дорогого стоит. Эта история научила меня, что в бизнесе нет ничего важнее концентрации. Уоррен Баффет как-то сказал, что его главная выигрышная стратегия — фокусировка. Теперь я понимаю, насколько он прав. Когда распыляешься на несколько проектов, кажется, что энергия должна просто распределиться между ними в нужных пропорциях. Но нет. Самой энергии остается гораздо меньше, ведь она уходит еще и на переключение между задачами. Мне, например, нужен был почти день, чтобы перейти от одного проекта к другому.

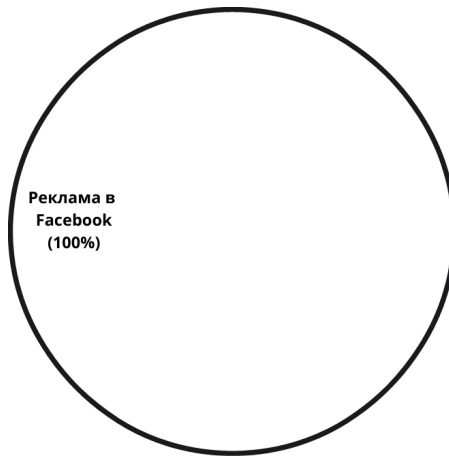
Я попал в ловушку делегирования. Казалось, что «Гипно-Коучингу» ничего не угрожает, ведь многие процессы автоматизированы, а моя команда состоит сплошь из профессионалов. Но наемные сотрудники способны лишь поддерживать бизнес или замедлять спад. Никто не заменит собственника, когда речь о развитии и стратегическом планировании. Особенно если продукт — это де-факто сам владелец бизнеса. Да, я продаю «Гипно-Коучинг», но мой товар — это не только советы, но и личность: мой опыт, моя история, моя харизма. Такой бизнес не переложить на чужие плечи. Но есть и свои плюсы. Особенно для тех, кто живет в СНГ. Бизнес, построенный

на личности, не отождмишь, ведь главная «производственная мощность» — ваша голова.

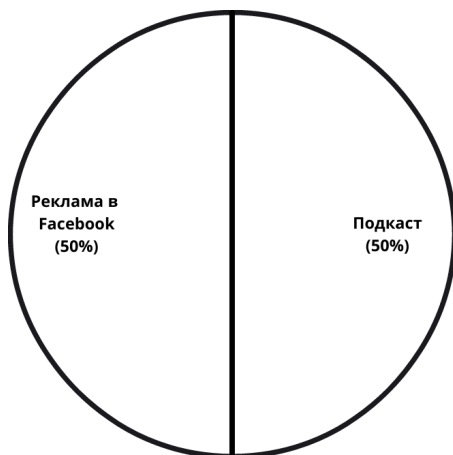
Я снова сконцентрировался на «Гипно-Коучинге» — и продажи возросли. Я не внедрял новых маркетинговых приемов и не начал тратить на рекламу еще больше денег. Все дело в фокусировке.

Готовы освоить «круг сосредоточенности»? Если вы мысленно сказали «ДА», возьмите чистый лист бумаги.

Нарисуйте на нем большой круг и где-нибудь внутри круга напишите то, над чем вы сейчас работаете. Допустим, вы пытаетесь продавать онлайн-курсы. Запишите: «Реклама в Facebook». Какую часть круга занимает эта надпись? Правильно, 100 %.



Теперь запишите что-нибудь еще, что вы делаете для продвижения своего бизнеса. Например, «Подкаст». Проведите линию, разделив круг на две части. Это должно выглядеть примерно так:



Выходит, вместо того чтобы прикладывать 100 % усилий к чему-нибудь одному, теперь вы уделяете по 50 % внимания двум направлениям. Когда вы в последний раз слышали, что можно преуспеть, приложив всего 50 % усилий?

Теперь добавьте все, чем вы занимаетесь: ведение социальных сетей, канала на YouTube, подготовка публикаций для профильных изданий. Вы обнаружите, что ваш круг теперь похож на пиццу. Если это так, у вас большие проблемы.



Вы обнаружите, что можете прилагать только 5–10% усилий к чему-то одному. Как вы собираетесь развивать бизнес, прилагая только 5–10% усилий?

«Павел, но ты ведь и записываешь видео, и ведешь стримы, и даже написал эту книгу!» — парируете вы. Да. Но я сосредоточился и как следует освоил каждое направление. Теперь оно либо не отнимает у меня много времени, либо я обучил сотрудников и делегировал им часть полномочий.

Только сделав все это с одним направлением, я переходил к следующему. Если это была задача, отданная на аутсорсинг, я уделял достаточно времени на то, чтобы оптимизировать работу с подрядчиком и получить от него максимальную отдачу.

Если вы думаете о создании подкаста, спросите себя, оптимизированы ли ваши текущие рекламные кампании. А что с email-рассылкой?. Все настроено как положено? Эти направления приносят вам стабильный доход? Или вы все еще сводите концы с концами? Если ДА, то вам не нужен подкаст.

«Но Павел, я думаю, что если займусь другим направлением, то это сработает!» — скажете вы.

Это «синдром блестящего объекта». Если вы не можете сосредоточиться и довести до совершенства то, что уже кое-как работает, с чего вы решили, что добьетесь успеха, начав что-нибудь с нуля? Не добьетесь. Это будет повторяться снова и снова. Вы станете метаться от одного привлекательного направления к другому, от одного блестящего объекта к другому. Задумайтесь, если кто-то другой смог, почему вы не сможете? В чем разница между вами и тем, кто доводит дела до конца? Правильно, в сосредоточенности.

Я говорю вам это не потому, что это просто мое мнение. Я говорю вам это, потому что на пути от нищего к миллионеру я сам с этим сталкивался. И я слышал об этом от многих миллиардеров и миллионеров.

Так что возьмите свой «круг сосредоточенности» и уделите ему достаточно времени. Выберите то, что вероятнее всего даст толчок бизнесу. Найдите то, что уже кое-как работает, и доведите это направление до совершенства. Беритесь за что-то новое только тогда, когда все остальное уже настолько отточено, что теперь этим попросту скучно заниматься самому и легко делегировать.

Я видел, как люди пытались увеличить посещаемость своих вебинаров с помощью подкастов. Но в то же время они еще даже не настроили email-рассылку! Это безумие!

«Но Павел, я могу управляться сразу с несколькими задачами!»

Ненавижу рассказывать вам об этом, но многозадачность — это ложь. Многозадачность приводит к снижению производительности на 40%. Это установлено Американской психологической ассоциацией. Миллиардер Майкл Кэннон-Брукс упомянул, что, лишь отказавшись от многозадачности, он смог быть по-настоящему продуктивным.

Занимайтесь только чем-то одним в один момент времени. Точка.

Но в современном мире так много отвлекающих факторов. Социальные сети сделали многих богатыми. Но еще больше людей они сделали бедными. Хотите оставаться сосредоточенным? Избавьтесь от отвлекающих факторов. Удалите со своего телефона все приложения социальных сетей. Купите второй телефон, если вам необходимо продвигаться в социальных сетях, и храните его в ящике, пока он вам не понадобится.

Не читайте электронную почту. Удалите соответствующее приложение с телефона. Я не заглядываю туда вот уже два года. Моя помощница ежедневно разбирает письма и сообщает, если что-то требует моего внимания. Нет помощницы? Выделите 30-минутный блок каждый день, чтобы читать электронную почту. Не отвечайте всем, только тем, кто требует ответа.

Перестаньте соглашаться на интервью, обеды, встречи и т.д. Они отвлекают. Жаклин Лео, бывший вице-президент Reader's Digest, которая получила много наград за публикации в СМИ, как-то сказала: «Один взгляд на электронное письмо может лишить вас 15 минут внимания. Один звонок на ваш мобильный телефон, один твит, одно мгновенное сообщение могут разрушить ваше расписание, вынудив вас перенести встречи или избавиться от действительно важных вещей, таких как любовь и дружба»

Марк Пинкус, миллиардер и основатель игровой студии Zynga, утверждает: «Не соглашайтесь на выступления, если они не приносят прямой выгоды вашим клиентам или компании. Это пустая трата времени».

Ог Мандино, американский писатель, продавший более 50 000 000 книг, сказал: «В этом мире успеха достигает тот, кто в один момент времени сосредоточен только на одном деле».

Чем меньше вещей в вашем круге, тем легче будет добиться успеха в каждом из направлений. Хотите забыть о неудачах? Делайте меньше. А фокусируйтесь больше. Держите свой «круг сосредоточенности» в чистоте.

Сражая хейтеров

*«Чтобы избежать критики,
ничего не делай, ничего не говори, будь никем».*

Элберт Хаббард

Делаете ли вы что-то правильно или неправильно, у вас всегда будут ненавистники. Единственный шанс с ними не сталкиваться, — это вообще ничего не делать. Если вы ничего не скажете, никто не сможет вас раскритиковать. Если вы ничего не сделаете, никто не сможет вас осудить. Но если

вы ничего не говорите и ничего не делаете, то вы остаетесь никем.

Вот еще одна замечательная цитата, на этот раз Мэтью Стивенсона: «Вас никогда не станет критиковать тот, кто делает больше вашего. Вас будет критиковать тот, кто делает меньше».

Естественно беспокоиться о критике, когда вы объявляете себя экспертом или авторитетом в определенной области. Я получил тысячи комментариев от людей в социальных сетях, которые говорили обо мне ужасные вещи. Каждый раз, когда я запускаю новую рекламу, всегда есть негативные комментарии. Кто-то даже прислал мне сообщение, в котором говорилось: «Желаю тебе поскорее сдохнуть!»

Тем не менее у нас тысячи клиентов. Это тысячи человек, которым понравилось то, что я сказал. Им так понравилось, что они решили отдать мне свои кровно заработанные деньги, чтобы послушать меня еще.

Елена, одна из моих учениц, которая сейчас зарабатывает больше 10 000 \$ в месяц, однажды спросила меня: «Павел, как ты реагируешь на людей, которые говорят о тебе плохие вещи? Я так расстраиваюсь!» Я спросил о ее клиентах. Спросил, жизни скольких людей она изменила к лучшему. Елена рассказала мне много удивительных историй. В конце концов я спросил: «Чье мнение волнует тебя больше? Тех, кто плюется желчью от скуки, или тех, кто искренне благодарен тебе за твой труд?» Она все поняла.

Судите о себе не по тому, что о вас говорят, а по тому, сколько вам платят. Я никогда не смотрю на комментарии в Facebook как на показатель моей успешности. Я смотрю на свои продажи.

Если вы продаете паршивый товар, люди либо вообще не будут покупать, либо дадут вам обратную связь. Доверьтесь мне. Я никогда не видел отрицательных комментариев от миллиардеров. Обычно их оставляют безработные. Уоррен

Баффет не собирается писать мне, что я отстой. Не принимайте близко к сердцу то, что говорят хейтеры. Бессмысленно раздражаться из-за этой ерунды.

Возможно, вы прочтете: «Я думаю, что это мошенник, вот мои аргументы». Что ж, тогда вам, может, и стоит обратить на это внимание и при необходимости скорректировать свою маркетинговую стратегию. Но это уже совсем другая история. А если программы продаются, все идет отлично, а кто-то шлет вам злые сообщения, то это не имеет значения! Если бы то, что пишут хейтеры, имело значение, у них не было бы времени оставлять такие комментарии.

Стоп! А что, если это ВЫ сами говорите гадости о себе? Что делать, если у вас синдром самозванца? На мой взгляд, самый простой способ преодолеть этот недуг — создавать что-то значимое. Все просто. Если вы создадите что-то великое, то синдром самозванца тут же испарится.

А что делать, если вы считаете себя недостаточно образованным и опытным? Понять, что не это главное. Знаете, что общего у Кристофера Нолана, Стэнли Кубрика, Квентина Тарантино и Стивена Спилберга? Они никогда не ходили в киношколу. Если вы создадите что-то действительно ценное, все остальное перестанет иметь значение. Мои ученики добиваются успеха. Значит, я все делаю правильно.

Однажды я прочел статью о парне, который заработал 1 000 000 \$, продавая курс о том, как зарабатывать на eBay. Он получал всего 500 \$ в неделю с продаж на eBay. Но людям достаточно и этих 500 \$ в неделю. А он может помочь им достичь такого результата. Он обещает немного, но держит слово.

Не обязательно быть богатым, чтобы учить людей бизнесу. Вам не нужно быть «Мистером Олимпией», чтобы преподавать фитнес. Не обязательно быть известным актером, чтобы преподавать актерское мастерство. Уважение зависит только от того, достигают ли ваши ученики результата.

Почему они не покупают?

Есть такая ироничная присказка: «Чтобы корова давала больше молока, ее нужно чаще доить». Те, кто далек от бизнеса, оправдывают ею свои неудачи. Мол, возможности человека ограничены и если просто «доить» его чаще, то это не принесет результата. Все так, но лишь отчасти. Я на собственном опыте понял простую истину: чтобы зарабатывать больше, нужно устанавливать более высокие цены. Да, число покупателей снизится, а вот прибыль, наоборот, возрастет.

Недавно я запустил VIP-программу для лучших своих учеников и тех, кто умеет наводить порядок в бизнесе, но не в своей голове (иногда случается и такое). Стоимость этого курса — 10 000 \$. По меркам информационного бизнеса это слишком дорого. Но я рассудил так: если человек зарабатывает как минимум 10 000 \$ в месяц, он с легкостью расстанется с такой суммой. Тем более что VIP-программа поможет разобраться в себе, обрести гармонию и, как следствие, начать зарабатывать еще больше. В общем, это очень выгодная инвестиция.

Мои предположения оказались верны. Конечно, желающих заплатить мне 10 000 \$ было в сотни раз меньше, чем тех, кто покупал «Тренинг за 1 \$». Но каждый день я зарабатывал огромные суммы. Рекордом стали 120 000 \$. Да, вы все правильно прочли: я сумел заработать 120 000 \$ всего за 1 день. Здесь, в США, популярна платежная система Stripe. В этот день она заморозила часть моих средств, потому что такие крупные поступления показались ей слишком подозрительными. Вдумайтесь: даже в самой богатой стране мира люди не верят, что такие деньги можно зарабатывать легально, а не на торговле наркотиками или оружием.

Я все объяснил службе поддержки, и тем не менее пришлось ждать 3 месяца, прежде чем я смог воспользоваться

своими 90 000 \$ (почему-то именно эту сумму решили заморозить). Другой бы на моем месте расстроился, а я, наоборот, обрадовался. Ничто не характеризует человека так, как проблемы, с которыми он сталкивается. Кто-то страдает от того, что не может прокормить детей или снять нормальное жилье. А кто-то — что бриллианты в колье какие-то слишком мелкие. Замороженные 90 000 \$ показали мне, насколько я горяч в плане бизнеса.

Я понял, что я даю людям беспрецедентно много пользы, раз они готовы выстраиваться в очередь, чтобы заплатить мне 10 000 \$. Мои ученики воспринимают эти траты как инвестиции в себя. И они абсолютно правы: чтобы больше зарабатывать, нужно больше тратить. Неудачники считают это расходами. Успешные люди — вложениями.

Если вы не можете заставить себя заплатить высокую цену за решение своей проблемы, вы никогда не сможете брать достойную плату за решение чьих-то проблем. Будет слишком много внутреннего конфликта. Это будет заметно в ваших звонках, рекламных кампаниях, email-рассылке — всюду.

Вспомните пословицу: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Позволю себе ее немного перефразировать: «Скажи мне, каков ты, и я скажу, каких клиентов ты привлечешь». Если вы никогда не инвестируете в себя, то привлечете клиентов, которые тоже никогда этого не делают. И наоборот.

Вот прекрасный пример. Я долго бился над нашей системой продаж. Обращался в компании, у которых не было имени — только обещания «взорвать» наши телефоны. Иногда они имитировали бурную деятельность, не достигали никакого эффекта и обвиняли во всем нас. Кстати, приготовьтесь: это один из самых распространенных сценариев взаимодействия с русскоязычными подрядчиками. Реже такие компании и правда делали так, что наш телефон разрывался. Но толку от этого было мало. Нам звонили люди, которые не были гото-

вы инвестировать в себя. Или те, у кого совсем не было денег. Или вообще городские сумасшедшие. Чтобы обработать все эти звонки, приходилось раздувать отдел продаж.

Я понял, что дальше так жить нельзя. И решил инвестировать в себя. Первым делом я прошел курс Джордана Белфорта — того самого волка с Уолл-стрит, о котором я уже упоминал в этой книге. Затем отдал 50 000 \$ за несколько консультаций еще с одним из лучших специалистов по продажам в мире. Не стану называть его имени, вряд ли он нуждается в моей рекламе. Мы основательно переработали воронку продаж, и главной нашей задачей было не расширить охват, а бить точно в цель. Сделать так, чтобы до общения с менеджерами доходили только действительно целевые клиенты. А чего я не делал, так это не обращался к русскоязычным «экспертам». Мне не нужен испорченный телефон в исполнении людей, пересказывающих кривые переводы англоязычных источников. Я получаю информацию напрямую от лучших специалистов из самой продвинутой страны мира.

Сейчас в отделе продаж Американской Академии Гипноза числится 4 человека. Я говорю «числится», потому что превратил всех учеников в своих бренд-амбассадоров. Каждый получил личный промокод. Если новичок использует его при регистрации, я выплачиваю владельцу промокода круглую сумму. Многие из моих студентов зарабатывали больше 10 000 \$ в месяц лишь на продвижении «Гипно-Коучинга». Я же потратил только на доработку нашей системы продаж суммарно больше 100 000 \$. Но теперь Академия приносит мне миллионы.

Вы можете воспринимать это по-разному. Одни скажут: «Павел, ты отдал больше 100 000 \$, чтобы получить пару советов. Ты обменял деньги на слова». Другие парируют: «Ты инвестировал больше 100 000 \$, чтобы зарабатывать миллионы». Эту книгу прочтут разные люди. Естественно, у меня не может быть мнения о каждом из моих читателей. Но то, как вы вос-

принимаете эту ситуацию, многое говорит о том, способны ли вы стать успешным предпринимателем.

Тони Роббинс сказал: «Найдите кого-нибудь, кто преуспел в вашем бизнесе, смоделируйте то, что он делает, — и добьетесь успеха». Я согласен с Тони, но предпочитаю немного ускорить процесс. Вы можете попытаться выяснить, что делают другие, смоделировать и даже скопировать это. Но, не заглядывая за кулисы, вы упускаете 90 % рецепта.

Именно поэтому ворованные тренинги бесполезны. Люди делятся на два типа. Первые скачивают курсы из интернета, а затем возмущаются, что все бизнес-тренеры — мошенники. Вторые оплачивают свое участие, применяют полученные знания и достигают успеха. И нет, дело не в том, что одним везет находить правильные программы, а другим — нет. Причина в разной степени вовлеченности и мотивированности. Когда оплатил обучение, на подсознательном уровне стремишься получить что-то взамен. Поэтому хватаешься за каждую частичку пользы и не отвлекаешься из-за ерунды. А еще — в это трудно поверить — наше нутро противится тому, чтобы использовать ворованное. Мы так устроены.

Это сейчас я такой умный и выступаю против пиратства. А в 2010 году ничто не помешало мне скачать «бесплатно и без регистрации» тренинг Кенрика Кливленда. Этот великий человек — один из тех, кто больше всего повлиял на развитие меня как личности и бизнесмена. Я слушал его программу, понимал, насколько он выдающийся тренер, но не мог понять многих вещей, которым он учил. В такие моменты мне нужно было задать пару вопросов, я озвучивал их, сидя перед монитором, но никто не отвечал, ведь у меня была всего лишь запись тренинга. Притом ворованная.

Я ощущал себя «владельцем» ворованного автомобиля. Вот он стоит весь роскошный, быстрый, с кожаным салоном и дорогушей аудиосистемой, но у меня нет ключей. Я не могу

насладиться ни одним из его преимуществ. Просто хожу вокруг да около. Поэтому я раскошелился и вступил в VIP-клуб Кенрика Кливленда, а затем за 2 года заплатил ему около 24000 \$.

Я знаю, что «Гипно-Коучинг» можно скачать в интернете. И даже знаю хитрецов, которые пытаются обучать людей, используя мою программу. Как-то для проформы я даже объявлял награду 1 000 \$ за голову каждого такого мошенника, но воспринимал это скорее как элемент личного PR. Я-то знаю, что такие люди украли чемодан без ключа. Потому что одно дело — быть успешным и учить этому других, а совсем другое — казаться успешным и делать вид, что можешь кого-то хоть чему-нибудь научить. Да, это вечная история про быть и казаться.

Невозможно купить успех. Но купить услуги того, кто приведет вас к нему, — вполне. Не сделает все за вас, а поможет преодолеть этот непростой путь. Такие услуги бесценны, так что не пытайтесь на них экономить. Конечно, если считаете, что ваша жизнь хоть чего-то да стоит.

В заключение

Вы когда-нибудь смотрели фильм «Матрица»? Я уверен, что да. Но если вдруг нет, то это фильм о том, как все в мире подключены к компьютерной симуляции под названием «Матрица». Реальный мир — это бесплодная пустошь, полная человеческих коконов, из которых добывают электричество, пока мы спим и живем в этом виртуальном мире.

В фильме есть группа повстанцев, которая отключает людей от Матрицы, спасая их от мира, который они считают реальным. Когда начинается фильм, мы обнаруживаем, что сюжет крутится вокруг новобранца по имени Нео, которого играет Киану Ривз. Нео оказывается Избранным. Своими способностями он превосходит всех в фильме. По сути, Нео — это такой себе Супермен.

Каждый, кто удален из Матрицы, проходит смоделированную программу обучения. В одной из симуляций новобранцы пытаются перепрыгнуть с одного здания на другое. Это невозможно в реальном мире, но пока вы знаете, как манипулировать своим разумом, это возможно в Матрице. Но новобранцы никогда не справляются с первого раза. Требуется несколько попыток, прежде чем им хватит веры для прыжка.

Некоторые повстанцы думают, что Нео совершит первый прыжок, потому что он Избранный. Однако, когда Нео попытается сделать свой первый прыжок, он падает, как и все остальные. Некоторые повстанцы считают это нормальным, потому что все падают. Другие подозревают, что именно поэтому он не может быть Избранным.

Осторожно, спойлеры! Пророчество верно, и Нео становится Избранным. Он сражается с сотнями противников одновременно, может летать и даже проявлять сверхъестественные способности за пределами Матрицы. Но несмотря на то что он самый сильный персонаж в фильме, Нео все же терпит неудачу во время первой попытки.

Видите, мы все падаем. Как вы думаете, Майкл Джордан попадал в кольцо, когда впервые коснулся баскетбольного мяча? Не все получается с первого раза. Примите это — и продвинетесь гораздо быстрее. Разочарование — побочный эффект прогресса, как и боль — побочный эффект тренировки. Если вы перестанете тренироваться только из-за боли в мышцах, то никогда не станете сильнее.

Вы дочитываете эту книгу и, возможно, думаете: «Все это так сложно!»

Что ж, буду честен. Предпринимательство бывает трудным. Но то же самое можно сказать о работе на дядю, который вас даже не ценит, 40 часов в неделю до конца жизни. Нет, это, пожалуй, намного сложнее.

Многие спрашивали, как бы я охарактеризовал предпринимательство. У меня не было хорошего ответа, пока я не посмотрел фильм «Марсианин» с Мэттом Деймоном. Он играет астронавта-ботаника Марка Уотни. Команда Марка отправляется на Марс. Когда они уезжают, что-то идет не так, и он остается на Марсе. Поскольку у них было ограниченное количество топлива, единственный способ спасти Марка — вернуться на Землю, заправиться, а затем полететь за ним.

Марку пришлось выяснять, как выжить на бесплодной пустынной планете более года. Поскольку он был ботаником, он смог выяснить, как создать на Марсе достаточно влаги для выращивания картофеля. Еды было совсем мало, и Марк ел ровно столько, чтобы не умереть. И постоянно сталкивался с, казалось бы, неразрешимыми проблемами. Но не сдавался. Он сумел оставаться в живых, пока его не спасли и не доставили обратно на Землю. Когда это произошло, он весил около 45 кг, но выжил!

В конце фильма сюжет перескакивает вперед на пару десятилетий. Мы видим, как Марк обучает группу начинающих астронавтов. То, что он говорит им, я запомню на всю жизнь:

«В какой-то момент все пойдет к черту. И вы скажете себе: все, это конец, так я и погибну. Осознав это, вы можете либо смириться со смертью, либо бороться. Решить проблему... затем еще одну... и еще одну. И если вам повезет решить достаточно проблем, вы вернетесь домой».

Когда я услышал эту цитату, весь мой предпринимательский путь обрел смысл. Когда вы начинаете заниматься бизнесом, у вас есть цель. По мере продвижения к этой цели вы сталкиваетесь с проблемами. Если вы расстроитесь и перестанете решать проблемы, ваш бизнес умрет. Но если вы решите достаточно проблем, вы станете миллионером.

Если вы психолог, астролог, гипнотерапевт, НЛП-практик, тета-хилер или хотите найти свое призвание в целительстве, я помогу вам преодолеть этот путь. Сперва дойти до 10 000 \$ в месяц, а затем и стать миллионером.

Посетите мой сайт <https://paveldmitriev.com/>, посмотрите бесплатный вебинар, пройдите «Тренинг за 1 \$» и, возможно, мы встретимся с вами на «Гипно-Коучинге». Не забывайте: даже самый долгий путь начинается с первого шага.