

Юрий Курилов



**ИНФОБИЗНЕС:
ПЕРВЫЕ ШАГИ 2.0**

Юрий Курилов

Инфобизнес. Первые шаги 2.0

«Издательские решения»

Курилов Ю.

Инфобизнес. Первые шаги 2.0 / Ю. Курилов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-902915-7

Практическое руководство по созданию и упаковке простых инфопродуктов — книг и видеокурсов. Эта книга будет полезна не только тем, кто делает первые шаги в инфобизнесе. Она принесет большую ценность и тем, кто уже достаточно долго занимается инфобизнесом и хочет улучшить свои результаты.

ISBN 978-5-44-902915-7

© Курилов Ю.
© Издательские решения

Содержание

Введение. Ваша роль на рынке	6
Глава I. Выбор темы и ниши	11
1. Как выбрать тему для продукта	11
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Инфобизнес Первые шаги 2.0

Юрий Курилов

Дизайнер обложки Екатерина Яковлева

© Юрий Курилов, 2018

© Екатерина Яковлева, дизайн обложки, 2018

ISBN 978-5-4490-2915-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение. Ваша роль на рынке

Эта книга родилась после второго двухнедельного тренинга, который я проводил для новичков в инфобизнесе. Первый тренинг в марте 2017 года был экспериментальным. Его целью было помочь новичкам как можно быстрее заработать первые деньги в инфобизнесе. Но уже на первом тренинге я говорил: этим бизнесом не стоит заниматься тем, кому срочно, просто позарез, нужно заработать денег.

На втором тренинге я решил немного поменять фокус. Я подумал, что будет неправильно делать фокус на получении первых денег, если я хочу привлечь нужных людей. Кому действительно важно не столько денег заработать, сколько поделиться теми знаниями и опытом, которые они накопили за свою жизнь. Поэтому на втором тренинге мы вместе с участниками создавали продукт.

По материалам второго тренинга я написал эту книгу – практическое руководство, которое поможет вам создать свой первый продукт.

Эта книга будет полезна не только тем, кто делает самые-самые первые шаги в инфобизнесе. Она принесет большую ценность и тем, кто уже достаточно долго занимается инфобизнесом и хочет улучшить свои результаты. Более того, материалы, которые я подготовил, меня так вдохновили, что я сам буду их использовать. Что называется, делал как для себя.

Меня зовут Юрий Курилов. Расскажу немного о себе.

Десять лет назад я начал с того, что стал организовывать оффлайн-тренинги. Пять лет назад я перешел в онлайн. Сам являюсь автором, провожу тренинги. За это время мне удалось создать более полусотни продуктов и программ. Причем я не имею в виду всякие мелкие бесплатные вебинары, видео и так далее. Я имею в виду платные продукты.

Был спикером на крупных российских и западных эвентах. Довелось выступать в Соединенных Штатах Америки как оффлайн, так и онлайн.

Я эксперт по созданию неотразимых предложений, а также эксперт по выстраиванию человеческих отношений с клиентом. В последний год это моя основная тема – выстраивание человеческого инфобизнеса. Являюсь владельцем компании «Гильдия роста».

Так что я в тренинговом бизнесе далеко не новичок. То, о чем я буду говорить в этой книге, многократно проверено мной на собственном опыте.

В прошлом, до этого бизнеса, у меня тоже была довольно насыщенная жизнь. Была своя веб-студия, которая вошла в топ-100 ведущих веб-студий России. Также я пару лет занимался профессиональным покером.

Если обо мне говорить просто как о человеке, то у меня есть такая особенность: я играю в компьютерные игры. С семи лет, последние 30 лет, я каждый вечер провожу за PlayStation.

Цель моего проекта «Гильдия роста» – чтобы люди во всем мире поверили в то, что обучение может изменить их жизнь. Чтобы люди продолжали учиться и после того, как закончили

формальное обучение. Чтобы они до самой старости, до конца жизни уделяли время саморазвитию. Чтобы посещение тренингов, курсов стало такой же нормой, как поход в кино. Чтобы, помимо трейлеров голливудских блокбастеров, по телевидению крутили трейлеры тренингов.

Я убежден, что в основе большинства наших проблем лежит невежество. Если нам удастся сделать так, что люди в нас поверят, поверят в этот бизнес, потому что мы будем помогать им решать проблемы, потому что мы будем вести инфобизнес этично, красиво, – то я уверен, что это только вопрос времени, чтобы прохождение тренингов стало нормой. Я верю, что это возможно.

А пока давайте займемся созданием вашего первого инфопродукта. Мы сделаем небольшой продукт, примерно на полтора-два часа. Такой продукт решает проблему, с которой можно справиться за короткий период времени – от двух до четырех недель.

Если вы еще не определились с темой и нишей, я помогу вам с ними определиться в первой главе. Вы сможете выбрать как свою тему в целом, так и конкретную тему для первого продукта.

Потом мы по специальной технологии составим план продукта и займемся разработкой слайдов. Вне зависимости от того, будете ли вы создавать видеокурс или книгу, рекомендую сделать слайды. Зачем это нужно, я вам объясню в третьей главе.

Также мы шаг за шагом создадим черновик продукта, а потом и финальный вариант. Уже такой, который непосредственно будут видеть и покупать ваши клиенты.

В конце концов мы упакуем продукт и определим план развития – что с этим продуктом делать. Как его дальше продвигать и продавать, где искать клиентов.

Рекомендую сначала потренироваться на небольшом продукте. Хотя, используя эту модель, вы можете создавать и более дорогие продукты. О том, как это делать, я расскажу в конце книги.

Прежде чем мы начнем выбирать тему и создавать продукт, я бы хотел поговорить про вашу роль на рынке. Потому что многие ее неправильно понимают. Даже у тех, кто давно в бизнесе, много проблем из-за того, что они недостаточно ясно понимают свою роль.

Кто является экспертом?

Эксперт – это тот, кто знает больше 95% своих клиентов. Если вы в какой-то теме знаете больше 95% своих клиентов, то вы являетесь в ней экспертом. Можете мне не верить и проверить в словаре: эксперт – тот, кто знает больше своих клиентов. Он не обязан быть профессионалом высшей категории, он не обязан обеспечивать результат – он просто знает больше, чем люди, которые к нему обращаются.

Согласитесь, достигнуть этого состояния куда проще, чем какого-то гипотетического «профессионал высшей категории» или «способность ответить на 99% вопросов в теме». Я даже сам не уверен, что способен ответить на 99% вопросов в инфобизнесе, хотя я в нем очень давно.

Давайте разберемся, что на самом деле нужно клиентам?

Мне очень нравится концепция Фрэнка Керна, которая называется «побег и прибытие». Раньше я использовал термины «точка А» и «точка Б», но название Фрэнка Керна мне больше понравилось. Потому что оно лучше отражает суть, это очень красивая метафора.

Ваши клиенты хотят от чего-то сбежать. Что-то им не нравится, они хотят от чего-то убежать. Также они хотят куда-то прийти. Они находятся в точке А и хотят прибыть в точку Б. И на пути в точку Б (точку прибытия) они сталкиваются с различными препятствиями, которые их тормозят на этом пути и на которых они надолго застревают. Часто они опускают руки и сдаются, потому что не могут самостоятельно преодолеть эти препятствия.

Ваша ключевая задача заключается не в том, чтобы дать им информацию. И не в том, чтобы довести до результата.

Ваша ключевая задача заключается в том, чтобы дать клиентам ускорение. Сделать так, чтобы они пришли в точку прибытия быстрее. Согласитесь, это более простая задача, чем притащить, привести их в точку Б или телепортировать им точку – предоставить результат, как многие хотят.

Мне выгодно заплатить деньги, чтобы сэкономить время, потому что время, очевидно, стоит денег. Если вы знаете в теме больше меня, и можете меня с помощью этих знаний ускорить, то мне выгодно заплатить вам деньги.

Вы также помогаете клиентам сэкономить деньги. Потому что, во-первых, время – деньги. Во-вторых, часто они могут потерять деньги, пытаясь самостоятельно справиться с теми проблемами, которые с вашей помощью можно решить быстрее и проще, не потратив лишних денег.

Например, если вы эксперт по рекламе, то вы можете дать клиентам возможность спустить куда меньше денег впустую, прежде чем они научатся делать рекламу, и сэкономить тем самым деньги. Выгодно ли человеку заплатить эксперту по рекламе 5—10 тысяч, чтобы не слить лишних 100—150 тысяч?

Если ваши знания могут помочь клиенту избежать лишних ошибок и разочарований, то ему выгодно заплатить вам деньги.

Вы можете сделать движение клиента к результату проще и комфортнее. Мы любим комфорт и постоянно за него платим. Каждый из нас платит за комфорт. Разве что какие-нибудь аскеты не платят за него.

Если какие-то из этих задач вы можете выполнить для своих клиентов с помощью своих знаний, то отлично – можете просить за них деньги. Если вы можете сэкономить в своей теме людям время и деньги, если вы можете помочь избежать неприятных и болезненных ошибок и разочарований, если вы можете сделать движение проще, комфортнее, быстрее, значит, вы можете просить за это деньги. За все это люди платят деньги.

Это важно понимать, поэтому повторюсь: ваша задача не в том, чтобы вывалить на людей кучу знаний, и не в том, чтобы привести их к результату. Не обещайте людям привести их к результату, не ставьте перед собой нерешаемых задач.

Вы не несете ответственность:

- За конечный результат. Если человеку этот результат нужен, он и без вас управится. А если не нужен, вы его до результата все равно не дотащите.

Когда мне нужно было создать бизнес, я сказал своему бывшему начальнику: «Я ухожу, ищите мне замену». Он говорит: «Куда ты уходишь?» Я говорю: «Создавать свой бизнес». Он говорит: «А что за бизнес ты собрался создать?» Я говорю: «Не знаю». – «А как собираешься это делать?» Я говорю: «Не знаю».

Тогда тренингов по бизнесу не было. Может, и были, но я о них не знал. И сделал огромное количество ошибок из-за того, что не было тренинга по бизнесу, который я мог бы пройти. Я был бы рад заплатить деньги, я просто не знал, кому заплатить. Я потратил огромное количество времени. Я перенес очень болезненные периоды из-за того, что не знал элементарных вещей, которым меня могли бы научить на каком-нибудь тренинге. Но тем не менее я справился и без тренингов. Свой первый бизнес я запустил самостоятельно.

Да, потом я его масштабировал – увеличил, вырастил за счет того, что нашел тренинги и стал вкладывать в них деньги. Это меня сильно ускорило. Если бы я этого не сделал, то зарабатывал бы раз в пять меньше, наверно. Но все же я справился без тренингов. И ваши клиенты справятся без вас, если им результат нужен.

- За то, что клиент будет или не будет делать. Клиент может делать задания, может не делать – это его право. Не пытайтесь его в этом плане контролировать. Можете помочь ему, создав какие-то более благоприятные, более комфортные условия для его действий. Но делать или не делать – это его ответственность.

- За качество его действий. Вы можете постараться сделать все возможное, чтобы это качество было выше. Предоставить ему какие-то знания, материалы, инструменты. Но вы не можете гарантировать, что он это сделает качественно.

Ваша ответственность – это выполнение ваших обещаний.

Ваша ответственность заключается всего лишь в том, чтобы выполнять ваши обещания. И вы не обязаны обещать результат. Это очень важный момент, который многие инфобизнесмены не понимают и пытаются обещать результат.

Вы можете обещать:

- Оказать помощь/поддержку. Вы можете сказать: «Я могу помочь запустить свой бизнес» или «Я могу помочь вам освоить профессию, вы можете это сделать с моей помощью, у меня есть курс, на котором я вам помогу к этому результату прийти». Когда вы так говорите, заметьте – вы не обещаете результат. Вы обещаете помощь и помогаете, а значит, выполняете свои обязательства на все 100%.

- Дать те знания и технологии, которые сработали у вас и/или ваших клиентов. Можете сказать: «Вы знаете, у меня есть технологии, которые мне помогли запустить мой бизнес успешно, и я с удовольствием с вами им поделюсь». Согласитесь, вполне реальное обещание, не требующее от вас какого-то титанического героизма, на который пытаются идти многие эксперты.

- Дать удобную систему. «У меня есть система, которая помогает быть в разы продуктивнее, чем я был раньше, и я готов с вами поделиться этой системой», или «У меня есть система, которая позволяет мне продавать мои тренинги в более комфортном режиме, чем продает большинство. Могу поделиться».

- Дать стратегию. «У меня есть стратегия, которая, на мой взгляд, вам сильно поможет. Эта стратегия основана на моем опыте, на опыте моих клиентов. Я весь этот опыт собрал, совместил и выстроил вот эту замечательную стратегию, которая должна вам помочь. Хотите изучить мою стратегию? Ок, приходите на мой тренинг или покупайте мой продукт».

- Дать инструменты, которые облегчат движение к результату. «Нужны чек-листы по запуску вашего продукта? У меня есть. Хотите, могу продать их вам за 500 рублей». Или «Хотите набор из 20 техник для продаж на вебинарах, которые позволяют мне продавать больше, чем всем остальным? Хотите? Отлично, готов вам их предложить».

Когда мы обещаем реальные вещи, то не нарушаем обещания. Проблема в том, что многие эксперты на рынке обещают то, что они не в состоянии выполнить. И разумеется, потом люди разочарованы.

Говорите людям правду. Вот и все. И поверьте, они все равно покупают, даже при таких условиях. Когда вы говорите им правду, они покупают еще лучше. Потому что они уже изголодались по правде.

Глава I. Выбор темы и ниши

1. Как выбрать тему для продукта

Начнем с основных востребованных тем. Это даже не столько темы, сколько направления, в которых стоит поискать свою конкретную тему.

Вы узнаете, где можно посмотреть, какие вообще продукты люди предлагают – что бесплатно, а что за деньги.

Также мы разберемся, какие темы беспроектные, а с какими нужно быть осторожнее.

Сразу скажу, что не назову все возможные темы. Приведу примеры в первую очередь для вдохновения. Вы сами увидите куда больше тем, когда будете выполнять задания к этой главе.

Востребованные темы

- *Деньги*

Извечная тема. Все, что про деньги, что помогает зарабатывать больше денег – достаточно хорошо востребовано.

Кто-то обучает интернет-профессиям, которые позволяют зарабатывать. Кто-то обучает продажам, кто-то обучает повышать продажи, кто-то обучает созданию своего бизнеса.

Многие ошибочно полагают, что самые большие деньги в инфобизнесе приносит обучение инфобизнесу. На самом деле это не так.

Обучение инфобизнесу – очень сложная и не самая прибыльная тема. Единственная причина, почему я этим занимаюсь – когда я начинал, мне об этом никто не сказал. А теперь я, что называется, уже завяз. Иногда я завидую некоторым своим клиентам, в чьих темах зарабатывать гораздо проще. Например, в теме отношений.

- *Отношения*

Тема отношений особенно популярна среди женской аудитории. Хотя для мужчин тоже есть подобные тренинги. У меня есть коллеги, которые в этой теме работают – специально для мужчин.

Для инфобизнеса тема отношений очень давняя. Именно в ней были первые рекордные запуски в Соединенных Штатах, на самые крупные деньги. 40 или 50 миллионов – в теме отношений, а не в теме денег.

В этой теме сейчас много игроков, которые зарабатывают большие деньги, от 3 миллионов рублей и больше.

- *Здоровье*

Денег здесь больше, как ни странно, чем в темах про деньги или отношения. Парадокс, но это так.

- *Саморазвитие*

Есть большая категория людей, которые стремятся стать лучше в каком-либо плане. Они хотят быть более продуктивными, достигать важных целей, получать большие результаты. Хотят освоить какие-то универсальные навыки: прокачать память, обучиться скорочтению и т. д.

На это всегда был и будет спрос. Поэтому в этой теме тоже достаточно много денег.

- *Техническая часть*

Достаточно востребованные продукты в теме есть.

Большинство людей в этом мире, как они себя называют, «гуманитарии», или «блондинки». Для них проблема – разобраться в каком-то приложении, программе или сервисе. Множество людей, например, не умеют пользоваться YouTube. Даже «Яндексом», как ни странно, не умеют.

И наоборот, есть люди, которые на раз разбираются в любой технической части. Вот я такой, легко могу разобраться без всяких мануалов практически в любом приложении.

Поэтому, если вы «технар», то вашим продуктом легко могут быть видео инструкции к востребованному сервису. Если сервис не сопровождается и к нему нет достаточно хороших инструкций, ваш продукт будет пользоваться спросом.

- *Профессиональные навыки*

Если вы в какой-то профессии лучше что-то умеете делать и знаете больше, чем большинство профессионалов, то можете помогать вашим коллегам совершенствовать их навыки с вашей помощью. Например, если вы опытный фотограф и знаете больше многих ваших начинающих коллег.

- *Хобби/увлечения*

С увлечениями поосторожнее. У потенциальных клиентов может быть недостаточно высокий уровень мотивации, чтобы платить за обучение.

Хотя, в принципе, есть всякие дорогие хобби, где люди просто помешаны на том, что они делают. Они часто покупают инфопродукты.

Например, в Соединенных Штатах одной из самых прибыльных ниш, связанных с хобби, считается гольф. Игроки в гольф готовы покупать довольно дорогие инфопродукты на эту тему и вкладывать огромные деньги в саму игру.

Где посмотреть темы

Где можно посмотреть актуальные темы, в которых работают другие инфобизнесмены, чтобы вдохновиться? Даже если вы уже выбрали свою тему, это будет полезно. Вы увидите какие-то новые идеи продуктов для вашей темы, которые раньше могли не приходиться в голову.

- *Info-hit.ru*

Это каталог огромного количества инфопродуктов. Рекомендую туда обязательно сходить за вдохновением и посмотреть:

- какие вообще продукты люди предлагают;
- на какие темы есть бесплатные продукты;
- на какие темы есть платные продукты.

- *Книги*

- litres.ru
- ozon.ru

На этом этапе пусть вас не смущает, что в интернете много бесплатной информации обо всем.

Проблема людей, которые повсюду окружены информацией, состоит в том, что они не понимают: мне это читать или мне то читать, мне этому совету следовать или другому совету следовать.

Если их вдохновили ваши результаты, ваша история, вдохновили вы, как человек, как эксперт, они заплатят вам для того, чтобы именно вы сказали, что им делать. Какие знания им нужны, что конкретно и в какой последовательности делать, чтобы двигаться быстрее. Они платят за структуру у вас в голове.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.