

Дмитрий Соловьев | Александр Писарев

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН БЕЗ ПРАВИЛ



МИГ

ПИТЕР®

Александр Писарев

Интернет-магазин без правил

«Питер»

2013

Писарев А. А.

Интернет-магазин без правил / А. А. Писарев — «Питер», 2013

В этой книге авторы специально для вас, уважаемые читатели, изложили собственный опыт и опыт нескольких сотен своих учеников, с которыми они уже создали больше 500 интернет-магазинов в России. Описание технологии разбито на простые и понятные этапы, которые проходит абсолютно любой успешный магазин. Вы познакомитесь с основными принципами, позволяющими построить свой бизнес наиболее быстро и с вложениями, которые может позволить себе даже студент. Количество открывающихся интернет-магазинов постоянно растет, в то время как на рынке отсутствует комплексное, разработанное практиками бизнеса и профессионалами пособие, доступное широкой аудитории. Данная книга – это своеобразный бумажный вирус, который овладевает умами. Процесс запуска успешного интернет-магазина изложен настолько подробно, что после прочтения книги невозможно просто жить с этим знанием. С ним придется что-то делать. 12+ (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

© Писарев А. А., 2013

© Питер, 2013

Содержание

Об авторах	5
Введение	7
Три с половиной причины, почему необходимо приобрести эту книгу	7
Как читать эту книгу?	9
Для кого написана эта книга?	10
Почему у вас все получится?	11
Сколько можно заработать по данной методике	12
Четыре главных шага	12
Как рассчитать, сколько можно зарабатывать в интернет-магазине?	13
С чего начинается интернет-магазин без правил?	17
Правильно выбираем нишу для интернет-магазина	19
Генерация идей	25
Где найти идеи	25
Чем занимаетесь вы и ваши друзья?	25
Хобби	26
Спонтанные идеи	26
Часто посещаемые сайты	26
Готовые идеи в узких нишах	26
Бренды	28
Идеи из кино и мультфильмов	28
Выставки и площадки поставщиков	28
Сезонные товары	29
Составляем список идей	31
Выбор ниши из готового списка идей	34
Конец ознакомительного фрагмента.	40

Дмитрий Сергеевич Соловьев, Александр Александрович Писарев Интернет-магазин без правил

Об авторах

Дмитрий Соловьев



- Совладелец и генеральный директор e-commerce-компании ООО «Инновационные технологии», Международной интернет-гильдии предпринимателей (www.migbusiness.ru), владелец и совладелец нескольких интернет-магазинов.
 - Экс-топ-менеджер интернет-магазина люксовой обуви и аксессуаров www.paradshoes.ru.
 - Бизнес-тренер (онлайн– и офлайн-тренинги по созданию и развитию интернет-магазинов).
 - Автор инновационных бизнес-моделей и методик, таких как методика выбора ниши «Лазерное нишевание», методика скоростного запуска интернет-магазина, бизнес-модель «Доходный интернет-магазин на автопилоте (Д.И.М.А.)».
 - Частый гость конференций, посвященных предпринимательству и электронной коммерции.
- Персональный блог: <http://eshopbusiness.ru>.

Александр Писарев



- Владелец множества бизнесов в Интернете, совладелец Международной интернет-гильдии предпринимателей (www.migbusiness.ru).
- Профессиональный бизнес-тренер в области интернет-маркетинга и продаж в Интернете.
- 20-летний миллионер и предприниматель, в 18 лет начал собственный интернет-бизнес, в 19 лет заработал первые 3 миллиона рублей на интернет-продажах.
- Частый гость на телевидении, радио, спикер многих известных форумов и конференций по бизнесу.

Персональный блог «Русский путь к успеху»: <http://russiansuccess.ru>.

Введение

Три с половиной причины, почему необходимо приобрести эту книгу

Первая причина состоит в том, что данная книга – это пошаговое руководство, разработанное по авторской технологии, и у нее нет аналогов. Мы работаем уже достаточно давно и посмотрели не одну тысячу интернет-магазинов на российском рынке. Ребята, которые проходили этот тренинг, создали уже более 700 интернет-магазинов, из которых около 20 % продолжают работать (это данные нашего партнера – компании InSales, на площадке которой создается большинство интернет-магазинов).

Данная книга – это своеобразный букварь, который нужно не просто прочитать, но и получить результат от его изучения. Главная цель методики – сформировать навык создания проектов интернет-магазинов, которые будут приносить деньги.

Вторая причина заключается в том, что мы, авторы этой книги, – практики с огромным опытом создания самых различных интернет-магазинов. По нашей системе «интернет-магазин без правил» очень многие клиенты создали различные сайты: и классические интернет-магазины (со складом, курьерами, службами доставки и т. д.), и интернет-магазины по партнерской программе, по схеме дропшипинга (прямая доставка товара покупателю самим поставщиком). Существует и комбинированная модель интернет-магазина (так называемая синдикатная), когда у вас может быть свой склад или его может не быть, вы можете задействовать своих курьеров или не своих, то есть каждое звено процесса интернет-продаж может быть смоделировано и скомбинировано по вашему усмотрению. Например, какую-то работу можно отдать на аутсорсинг, что-то выполнять своими силами, что-то порекомендовать партнерам за определенный процент – в итоге модель вашего интернет-магазина будет отличаться от всех остальных.

Надо отметить, что по комбинированной модели работает немалое количество интернет-магазинов, поэтому, используя данную методику, вы должны четко осознать: если вам дается какое-то задание и у вас возникают вопросы, как это сделать и как правильно, то скажем вам сразу – единого правильного ответа нет. Ведь каждая модель работает по-своему, и ваша задача – создать такую модель, которая подходит именно вам. А наша задача – вам в этом помочь.

Третья причина купить эту книгу в том, что тренинг по данной методике прошли, как мы уже говорили, несколько тысяч человек. Это большое сообщество в России и в целом на русскоязычном рынке. Поскольку мы работаем через Интернет, рынок растянулся до Штатов. И в Европе, и в Азии, и в Москве, и в Санкт-Петербурге, и в маленьких городах живут наши клиенты, которые, читая наши книги или проходя наши тренинги, познакомились с данной методикой и открыли интернет-магазины.

Создание интернет-магазина – это и маркетинг, и различные скрипты продаж, и юзабилити, и общение с поставщиками, и учет поведения рынка в целом. Одному это все не освоить, нужен опыт. А у нас такой опыт уже есть.

И еще **полпричины** заключается в том, что мы уже заявили о себе на рынке, мы знакомы со многими крупными игроками в сфере обслуживания интернет-магазинов. Наши партнеры предоставляют площадки для работы интернет-магазинов, например компании InSales, Ritm-Z (сервис аутсорсинга для интернет-магазинов), различные сервисы вроде «Мой склад» (управление торговлей и складом), онлайн-бухгалтерии, например «Мое дело», «Эльба», и еще немало сервисов, которые спокойно между собой интегрируются, чтобы ваш интернет-магазин

работал на автопилоте. Собственно, все игроки № 1 на этом рынке с нами знакомы и могут нас рекомендовать. Вы еще раздумываете, какую книгу приобрести, чтобы создать свой интернет-магазин? Книга «Интернет-магазин БЕЗ ПРАВИЛ» – именно то, что вам нужно.

Как читать эту книгу?

Как мы обычно читаем книги? Открываем, прочитываем оглавление, затем первую главу, видим, что там есть какое-то задание, но пролистываем, читаем дальше. Мы ее проглатываем, закрываем, потом, может быть, какие-то задания и выполняем.

В этой книге много полезных советов, скриптов, пошаговых инструкций, как быстро открыть свой интернет-магазин и начать

зарабатывать на этом хорошие деньги. Поэтому проглотить ее за пару дней не получится. И сейчас объясним почему.

Во-первых, с ходу вы все не поймете. Многие шаги нужно выполнить, чтобы на деле разобраться, что к чему. Хотим вас сразу предостеречь, что это не волшебная таблетка, не магическое заклинание, которое вы прочитали – и у вас появился интернет-магазин. Важно, чтобы вы осознали: ответственность за использование данной методики и за последующий результат полностью лежит на вас. Однако если вы все сделаете в полном объеме и так, как мы говорим, то результат не заставит себя ждать и превзойдет все ваши ожидания.

Конечно, **эту книгу можно использовать как справочник**, брать из нее отдельные инструкции, но в таком случае результата может и не быть, потому что наша методика работает именно при применении ее в полном объеме.

Когда мы проводили предварительный интернет-семинар, на него пришел человек и сказал: «Мне нужно получить информацию по поставщикам, а маркетингу я научусь в другом месте». Если вы собираетесь работать по такому же принципу, то наш ответ: «Хорошо, пожалуйста, действуйте», но мы не гарантируем, что будет нужный результат.

Для кого написана эта книга?

Для студентов, наемных работников, топ-менеджеров, менеджеров по продажам, риелторов, предпринимателей, безработных, домохозяек... Результаты в виде интернет-магазина, который приносит деньги, были у людей из разных социальных слоев, то есть неважно, кем вы сейчас являетесь и чем занимаетесь, значение имеет только то, кем вы стремитесь стать. Если вы очень хотите быстро открыть свой интернет-магазин, то вы держите в руках нужную книгу.

Даже те, у кого уже есть навык ведения бизнеса, найдут немало полезного в этой книге. Первое – опыт огромного количества людей, которые применили эту технологию (можно сравнить со своим опытом, увидеть многие ошибки). Второе – пошаговую инструкцию перевода своего бизнеса в Интернет, если есть какой-то офлайн-бизнес. Третье – возможность освоить еще одну интересную схему запуска дополнительно бизнеса. Данная книга поможет понять, какие еще бизнесы можно открыть. По сути дела, это источник идей, что еще интересного можно сделать, чтобы вы заработали больше, а ваши клиенты стали счастливее. Присоединяйтесь к нашему сообществу – Международной интернет-гильдии предпринимателей (www.migbusiness.ru), где можно найти партнеров, интересных собеседников, полезные ресурсы, которые будут помогать в нашем непростом деле.

Почему у вас все получится?

Сейчас в России, да и во всем мире наблюдается интересная тенденция. Чтобы зарабатывать деньги, раньше нужно было каждое утро идти на работу, тратить время на дорогу, проводить в офисе почти весь день. Если говорить про бизнес, то раньше все привязывалось к географическому местоположению, офису.

Сейчас многое меняется. Кто-нибудь из вас видел проект Павла Дурова «Город за стеной»? Команды «ВКонтакте» нарисовали интересную картинку, которая показывает, что происходит в Интернете, каким образом меняется жизнь людей благодаря использованию различных инновационных сервисов. Там все происходит быстро, интересно, люди делают бизнес, зарабатывают деньги и живут той жизнью, о которой мечтали. Мы сами, а также многие интернет-предприниматели живем уже совершенно не так, как раньше. Мы работаем там, где хотим, то есть успех нашего бизнеса не зависит от того, где мы находимся в данный момент. Поэтому мы можем работать из Америки, Европы, Азии, откуда угодно. Неважно, где вы сейчас находитесь, какой часовой пояс, какое время года, важно только одно – есть ли у вас Интернет. И если Интернет у вас есть, то вы можете управлять своим бизнесом из любой точки мира и быстро решать текущие задачи.

Например, со многими нашими сотрудниками, которые тоже участвовали в создании одноименного тренинга, мы «встречаемся» утром в 10 часов в Skype и планируем рабочий день, при этом каждый из нас может находиться где угодно. С электронной коммерцией дела обстоят точно так же.

Если вас не устраивает имеющаяся работа, если вы хотите дополнительный заработок, то сейчас все можно изменить, используя те технологии построения бизнеса, которые мы вам даем в данной книге. Как мы уже говорили, единой модели создания интернет-магазина нет. Допустим, логистикой может заниматься одна компания, поставщики могут быть в разных концах планеты, они могут отправлять продукцию напрямую вам либо в вашу курьерскую службу, бухгалтерию вы можете вести где-то отдельно.

К примеру, у нас бухгалтерия ведется в Интернете, этим занимается компания, которая находится в Москве, – нас это устраивает. Самые

разные процессы вы можете организовать таким образом, чтобы они работали с вашим минимальным участием и так, как вам нужно. Необходимо лишь один раз все настроить и заключить нужные договоры. Мы потратили время, разобрались, как работает система налоговой отчетности, оформили все бумаги и теперь в Федеральную налоговую службу и Пенсионный фонд можем отправлять документацию по Интернету, что очень удобно.

Так почему же и у вас все получится? Потому что те ресурсы, которых у вас сейчас нет, вы можете получить через Интернет вместе с нашим сообществом – Международной интернет-гильдией предпринимателей.

Сколько можно заработать по данной методике

Поставим вопрос так: сколько можно заработать в интернет-магазине за три месяца? На самом деле технология «интернет-магазин без правил» подразумевает не просто прохождение этого тренинга, не просто прочтение книги, а еще некий период «дозревания» наших клиентов до того момента, когда они начинают зарабатывать деньги.

Четыре главных шага

Если вы даже не выполните на 100 % то, что описано в этой книге, а только на 50 %, но при этом сделаете четыре главных шага (выбор рыночной ниши, нахождение поставщика, создание сайта и запуск на него трафика), то это уже будет хорошим результатом. В среднем наши клиенты обычно зарабатывают от 20 до 30 тысяч рублей за первые три или четыре недели выполнения заданий. В дальнейшем, даже с учетом периода «дозревания», когда еще месяц-другой «подтягиваются хвосты», а технология применяется уже на 80 %, цифры будут совсем другие.

К примеру, Николай Кузнецов, создавший нишевой интернет-магазин по продаже детской модели железной дороги (www.kupitutu.ru) (рис. 1), пару месяцев зарабатывал относительно небольшие деньги – около 30 тысяч рублей. Через полгода, когда учел все рекомендации одноименного тренинга «Интернет-магазин БЕЗ ПРАВИЛ», смог выйти на уровень более 100 тысяч рублей.

Что он сделал? Нашел востребованную нишу – мечту детства всех пап. Создал сайт по нашим методикам, организовал все бизнес-процессы и в настоящий момент является успешным владельцем магазина. Причем Николай был абсолютно далек от интернет-бизнеса.

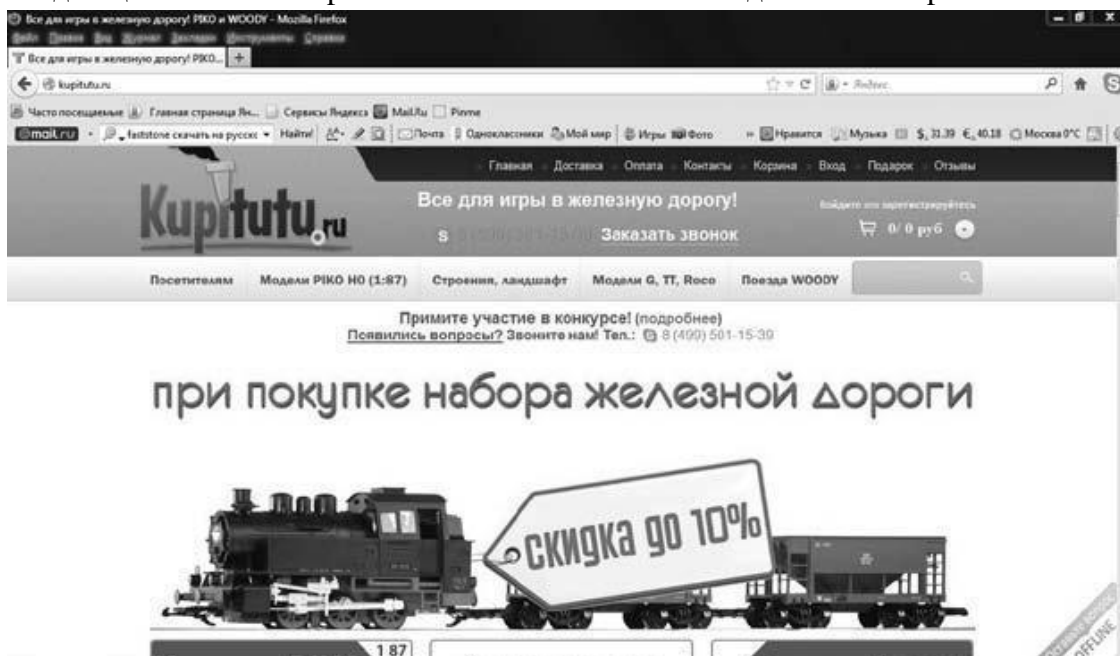


Рис. 1

Юрий и Татьяна сделали с нами интернет-магазин спортивной одежды (www.skirunner.ru) (рис. 2). Сперва результаты были не очень внушительными, но через полгода мы узнали, что ежемесячная выручка магазина составила более одного миллиона рублей! Согласитесь, неплохой результат за шесть месяцев!

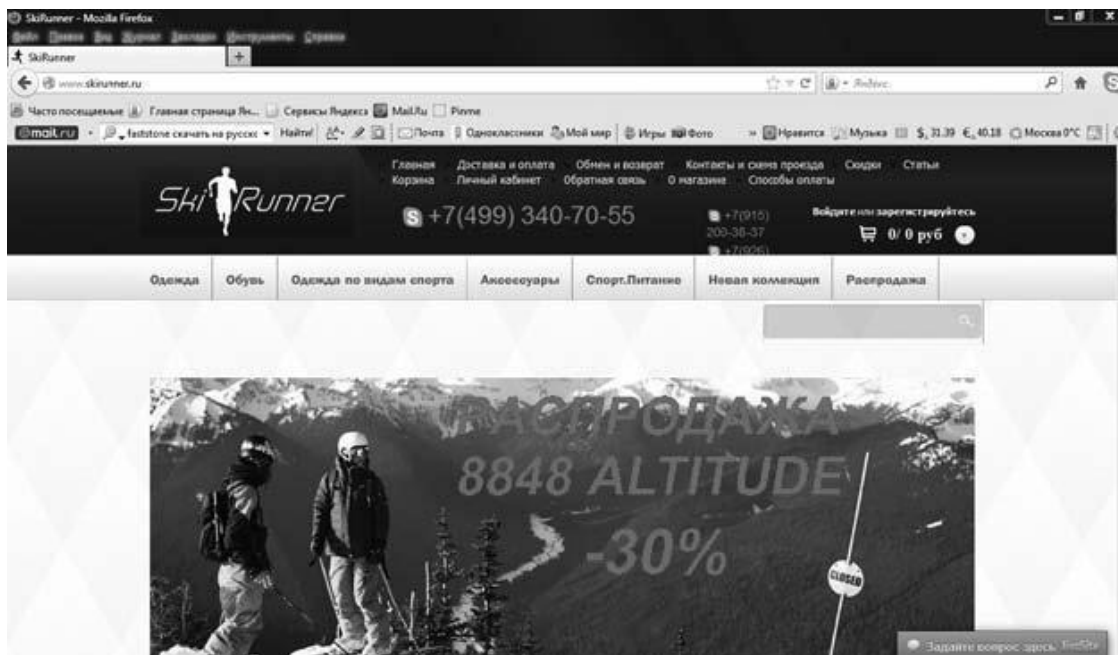


Рис. 2

В целом средний результат наших учеников через 2–3 месяца – 30–100 тысяч рублей, то есть у всех цифры разные. Гораздо больше примеров того, сколько зарабатывают наши ученики, вы найдете на сайте нашей компании www.migbusiness.ru.

Как рассчитать, сколько можно зарабатывать в интернет-магазине?

Расчет

Определите сумму, которую вы бы хотели зарабатывать в месяц чистыми деньгами. Теперь делите ее на 30 (на среднее число дней в месяце) – выйдет сумма, которую вы хотите получать каждый день. Возьмем среднюю маржинальность 1000 рублей (мы не делаем интернет-магазины, добавленная стоимость товара в которых ниже 1000 рублей), поэтому цифру, которую вы получили в результате деления на 30, разделите на 1000 – получится число продаж вашего товара, которое вы должны делать в день. Допустим, первая цифра у вас была 150 тысяч рублей в месяц, вы поделили ее на 30, получилось 5000, а 5000 разделили на 1000. Значит, вы должны делать пять продаж в день в своем интернет-магазине. Что такое пять продаж в вашем интернет-магазине? Это обычная конверсия на первом этапе запуска вашего интернет-магазина. Конверсия – это соотношение числа пришедших на сайт и числа купивших (это примерно 1 %). Теперь 5 делим на 1 % и получаем 500 посетителей на ваш сайт в день. Из них что-то купят только пятеро – и за это вы получаете 5 тысяч рублей в день, которые выльются в 150 тысяч рублей в месяц. В принципе, 500 человек – это не такая уж и большая цифра. Но как их получить? Здесь основная идея – это множественные источники трафика на ваш сайт. Если будет три или четыре источника трафика 100–150 человек в день, то, в принципе, это принесет весьма неплохой доход.

Секретный чит-код

Многие из вас задаются вопросом: как заполучить на свой сайт 100 человек в день? Есть секретный чит-код, чтобы привлекать меньшее количество людей, но гораздо более концентрированно. Мы не будем сейчас брать во внимание сезонность, время дня и ночи, дни недели и

прочее. Данный трюк позволяет не учитывать все эти факторы. У вас должна быть база потенциальных клиентов (список людей, о которых вам известны две вещи: имя и e-mail). В этой книге мы расскажем, как разово создать базу в 2–3 тысячи человек.

У нас есть клиент Камиль, который занимается оптовой продажей сумок через сайт www.s-opt.ru (рис. 3). У него есть база в 5 тысяч человек, и примерно за две недели он отправляет им на электронную почту 3–4 письма. В среднем результат такой акции по продаже какого-нибудь нового товара – 400–500 тысяч рублей в месяц. Как вам идея писать 3–4 письма в неделю и зарабатывать сразу несколько сотен тысяч рублей? На наш взгляд, весьма неплохая.



Рис. 3

Поэтому вам вовсе не обязательно иметь огромное количество уникальных посещений своего сайта, выстраивать различные источники трафика. Вы можете работать с одними и теми же людьми. Клиентам, которые уже что-то купили у вас на сайте, повторно продать всегда гораздо проще, чем найти новых людей и продать им что-то в первый раз. Поэтому ваша задача, если вы хотите создать такой источник дохода, может заключаться в том, чтобы собрать базу потенциальных клиентов и работать с ними постоянно. Такой подход используют практически все инфобизнесмены, и они как никто другой знают, что не обязательно каждый раз собирать новую толпу, потому что среди старых клиентов найдутся те, кто еще раз захочет купить ваш товар. Тем более если вы можете предложить что-нибудь новое.

Пару слов по поводу налогов. Понятно, что выручка – величина непостоянная. В принципе, если платить налоги, работать как ИП, 6 % – это не так уж много.

Почему этот способ так эффективен? Если клиент уже покупал этот товар, зачем ему еще раз покупать? Например, человек, который любит путешествовать, может открыть интернет-магазин товаров народной медицины. И привлекать покупателей товарами из разных стран, решающими какую-то проблему. Это могут быть, допустим, лекарственные травы – китайские, японские, корейские, в общем, какие угодно. Главное, чтобы ваш товар помог человеку решить его проблему. Что можно посоветовать клиенту, открывающему такой интернет-магазин? Для начала надо узнать у людей про их проблемы со здоровьем. Примерно 1–2 месяца нужно вести с ними диалог, например, в блоге своего магазина. А после этого постараться найти решение данных проблем в тех странах, которые вы посещаете. Можно предло-

жить скачать какую-либо литературу по интересующей их теме или купить небольшое количество товара на пробу. Если разжигать интерес к товарам на протяжении месяца, а потом запустить продажи по специальному предложению на несколько часов или дней, то этим заинтересуется немало людей – и, в принципе, на одном таком разовом предложении продукта можно пару миллионов заработать.

Таким же образом можно начинать работу и с интернет-магазинами косметики, спортивных товаров, товаров для детей. После того как запустили продукт один раз по специальному предложению, цены следует повесить. Товар выкладывается на витрину интернет-магазина, и его теперь можно купить всегда, потому что вы уже организовали его поставки. Продолжая пример с интернет-магазином товаров народной медицины, предлагаем в следующем месяце ехать в другую страну, находить там решение другой проблемы клиентов и снова запускать продажи нового продукта (первые дни – снова по акции). Таким образом, к вам на сайт могут приходиться одни и те же клиенты за повторными покупками или за новинкой. Даже за месяц работы интернет-магазина ваша клиентская база пополнится, поэтому на запуске нового продукта вы можете заработать еще больше денег, чем в первый раз. Новый товар выкладывается на витрину – и, таким образом, в вашем интернет-магазине уже два предложения.

В этом и состоит идея непрерывно запускаемого бизнеса в сфере интернет-коммерции – в продаже физических товаров. Сначала вы делаете запуск по какому-то специальному предложению с хорошей скидкой или бонусами. А потом кладете продукт на витрину и поднимаете цену. В принципе, по такой системе можно выстроить бизнес, причем в любой нише. Часто дело не в новизне товара, а... в новой упаковке. Если вы возьмете что-нибудь старое, давно работающее и упакуете по-новому, это будет уже почти новая технология и товар разойдется. Вас, надо полагать, интересует вопрос, сколько денег придется вложить в дело до первой продажи?

Самая первая инвестиция – это те деньги, которые вы вложили либо в книгу, либо в нашу обучающую программу. Коучинговая группа «Интернет-магазин БЕЗ ПРАВИЛ» без учета всяких бонусов – 15 тысяч рублей, книга – порядка 300 рублей. Следующее, на что вам придется потратиться, – это, возможно, доработка сайта. Вы бесплатно придумываете идею, бесплатно анализируете, как ее воплотить, платите только провайдеру за Интернет. Также надо найти поставщика: если он в вашем городе, то вы оплатите дорогу до него и обратно.

Если вы не умеете сами создавать (дорабатывать) сайты, то придется оплатить эту работу. По нашему опыту, больше 100 долларов на этом этапе вкладывать не стоит. Так что первая значительная инвестиция, которую можно записать в расходы, – это 3–5 тысяч рублей на сайт. Следующий шаг – наполнить сайт контентом, то есть добавить фото и описание товаров (это можно сделать самому, а можно нанять кого-то за небольшую сумму). Дальнейшая статья расходов – на запуск трафика (это еще 300 рублей для первой продажи, если запустить минимальную кампанию контекстной рекламы через «Яндекс. Директ» (www.direct.yandex.ru)). Но это первая инвестиция, с которой у вас уже могут пойти продажи.

Итого около 150–200 долларов на сайт, 50–100 долларов на первую рекламу. Кому-то хватит и меньших сумм. У нас есть немало примеров, когда люди вложили всего 300 рублей – и с них была первая продажа. А дальше они зарабатывают деньги и вкладывают уже их.

Если же вы собираетесь делать интернет-магазин самостоятельно, без нашей обучающей программы, без данной технологии, без этой книги, то он вам обойдется очень дорого, ведь нужно найти фрилансеров, договориться с ними, да и где гарантия, что вы не совершите ошибку.

У нас есть знакомый, который очень много работает над юзабилити интернет-магазинов: он занимался разработкой интернет-магазинов для крупной компании – там бюджеты на создание одного сайта были от 100 тысяч рублей до 200 тысяч. Еще у нас была клиентка, которая вложила в сайт 20 или 30 тысяч, а делали ей этот сайт два года, и в итоге он у нее так и не

заработал. То есть денег можно потерять много, а результата так и не получить. А можно вложить чуть-чуть вместе с нами – и получить прекрасный результат. Но раз вы держите в руках эту книгу – вы сделали правильный выбор.

И самое последнее, о чем мы хотим предупредить: на первом этапе главное – делать все вовремя, а с качеством разберемся потом. И еще: когда получаете какое-то задание, до того, пока не выполните его, к следующему заданию не переходите.

Очень многие наши клиенты и ученики пытались сделать упор именно на качество, но в итоге им приходилось проходить этот путь еще раз с самого начала – и делали они свой интернет-магазин три месяца, а иногда полгода и даже год. Поэтому если вы хотите открыть интернет-магазин быстро, то повторимся: делайте все задания вовремя. А на вопрос: «Нужно ли идти еще на какой-то тренинг?» – ответим так: вы выбрали эту книгу с нашей методикой – и мы вам все дадим, покажем и расскажем. Мы о вас позаботимся. Итак, приступаем к первому заданию.

С чего начинается интернет-магазин без правил?

Речь пойдет о том, на какие блоки будет разбита данная книга и что вас ждет в первую очередь.

В первую неделю мы разгоняемся, подготавливаем ресурсы, входим в ритм. Начинаем решать вопросы по бизнесу. Уже через несколько страниц будет дано задание. Дальше их количество увеличится.

По поводу того, сколько денег вы заработаете по данной методике. Это зависит от множества дополнительных факторов: вашей мотивации, наличия у вас внутренних барьеров, вашего предыдущего опыта, количества различных ресурсов, которыми вы располагаете, и прочих условий. Но успех к вам придет обязательно. Вы сами ответственны за то, как скоро вы запустите интернет-магазин и заработаете первый миллион рублей (поскольку вы, конечно, можете быть успешными в разных сферах жизни, к примеру успешно лениться или успешно каждый день откладывать все на завтра). Помните, что мы будем поддерживать ваше решение быть успешными в чем бы то ни было, но не все пути принесут вам деньги.

Хочется узнать: какие цели вы ставите перед собой, открывая эту книгу? Самая частая ошибка многих на первом этапе построения своего бизнеса – мыслить привычными категориями. Самое сильное, что мы делаем на наших тренингах, – мы меняем сознание людей, их образ мышления, что в итоге помогает зарабатывать деньги. Потому что сначала меняется мышление – и только потом приходят деньги. Все зависит от того, как вы мыслите. Дональд Трамп, несмотря на то что два раза оставался на мели, да еще и с огромными долгами, именно благодаря непоколебимой вере в успех своего бизнеса и способности предпринимчиво мыслить смог стать во много раз успешнее и преодолеть все неудачи.

Итак, первый популярный ответ – вы открыли эту книгу, чтобы получить новые знания. Но если вы ставите целью получить только знание, вы его получите – о том, как сделать бизнес, но денег не заработаете, потому что у вас была цель получить знания.

Если же вы хотите заработать деньги, важно переформулировать ответ. И записать на бумаге. Это работает очень эффективно. Надо написать четкие и конкретные цели. Если заработать деньги в бизнесе – то сколько конкретно.

Второй ответ по популярности – обрести свободу. А какую именно – может, свободу слова или еще какую-нибудь? Что конкретно значит для вас свобода, в чем она выражается, как вы поймете, что достигли ее? Свой ответ тоже надо прописать на бумаге максимально понятно. Например, создать свой бизнес, заработать денег, уйти с работы, получить финансовую свободу, увеличить мобильность и обрести свободное время.

Следующий ответ – вы хотите создать интернет-магазин в узкой нише и стать лучшим в своем направлении. Эта книга немного не о том, но если вы понимаете, как она повлияет на то, как быть лучшим, то и такой ответ тоже годится.

Работать по данной методике, соблюдая все наши требования, некоторым будет некомфортно. Потому что многие привыкли все делать сразу качественно, красиво, на 5 баллов. И это нормально, такова человеческая натура, так нас воспитали. (Именно поэтому я (*Александр Писарев*) сейчас берусь только за самые дорогие проекты. Для меня совершенно неважно, каким именно проектом я занимаюсь, – я любой сделаю качественно и здорово. Однако качественный дорогой проект принесет гораздо больше денег, чем качественный маленький.) Мы считаем, что сначала делать не совсем качественно – это нормально. Почему? Потому что на первом этапе построения бизнеса делать качественно означает делать долго. А быстро и качественно вы, скорее всего, не умеете, поэтому будете затягивать, многое не успевать.

Еще один важный момент – жесткие временные рамки, то есть выполнять задания нужно прямо сейчас, а не завтра. Если вы отложите на

завтра хоть один раз, потом ничего не будете успевать, потому что следующие задания будут еще больше. Поэтому делайте все в срок, находите для этого ресурсы.

Максимальное время выполнения всех шагов данной методики, в течение которого наши клиенты получали самые лучшие результаты (первые 30 тысяч рублей чистой прибыли), – 4–6 недель.

Данная методика разбита на четыре основных блока:

- выбор вашей «денежной» ниши;
- поиск поставщика и установление договоренностей с ним;
- запуск и наполнение контентом продающего сайта вашего интернет-магазина;
- запуск трафика на сайт и осуществление первых заказов.

Существует несколько моделей обучения. Первая, индивидуальная, – это когда на тренинг проходит группа, получает задания и потом каждый индивидуально с тренером разбирается трудные вопросы. И вторая, коллективная, – когда все делятся своими результатами, причем не только хвастаются, но и советуют другим то, что эффективно у них самих сработало. Когда человек обладает одной единицей информации, у него один результат. Когда же каждый, обладая одной единицей информации, делится с другими, результат будет во много раз лучше. Наша задача – научить вас работать друг с другом. Не стесняйтесь, заходите на наш сайт (www.migbusiness.ru), делитесь опытом и перенимайте его, задавайте вопросы. То, что вы будете делиться информацией, идеями, ресурсами, не вызовет конкуренции. Потому что те интернет-магазины, которые будут создаваться после того, как вы выполните все задания, откроете свой интернет-магазин и научитесь получать стабильный доход, по сравнению с вашим проектом будут маленькими. На нашем сайте вы сможете также найти бизнес-партнеров.

Правильно выбираем нишу для интернет-магазина

Очень важно для успеха вашего интернет-магазина правильно выбрать нишу. Что такое ниша рынка? Нишами в бизнесе называются сферы деятельности. То есть каждая ниша – определенная сфера деятельности. В интернет-магазине вы представите продукцию, которая будет удовлетворять потребности определенной группы людей. Это и будет ваша ниша – ваша категория товаров.

Из опросов, проводимых на наших тренингах, мы можем привести примеры того, какие ниши выбирают себе ученики:

- женское эротическое нижнее белье;
- аксессуары для телефонов;
- женские сумки;
- светодиодные фонари;
- текстиль;
- фотоснимки;
- янтарь;
- бытовая химия;
- чай;
- бижутерия;
- бытовая техника;
- сноуборды;
- товары для бокса;
- машины-кофеварки;
- зонты;
- запонки;
- детская одежда;
- товары для детей до 3 лет;
- фотоаппараты;
- спортивные рюкзаки и т. д.

Многие сразу находят ниши, которые подходят для хорошего начала продаж в интернет-магазине. Столкнувшись с проблемой что-то купить в своем регионе, они понимают, что может пользоваться спросом.

Мы не рекомендуем выбирать смартфоны, компьютеры, телефоны, если вы начинаете с нуля. Наблюдая за людьми, которые уже сотрудничают с крупными дистрибьюторами электронной техники и имеют собственные интернет-магазины, можем сказать, что цены у них за счет большого объема закупок будут гораздо ниже, чем сможете предложить вы. С такими компаниями очень трудно конкурировать. Поэтому мы не советуем выбирать эти ниши. А вот аксессуары к этим товарам будут продаваться хорошо.

Если вы не знаете, какую нишу выбрать, рекомендуем сначала хорошенько подумать, а затем уже идти дальше. Это очень важно, потому что именно данное ваше решение повлияет на дальнейшее развитие

интернет-магазина. На наших тренингах те, кто испытывает затруднения или колеблется, остаются в первом блоке обучающей программы до тех пор, пока не определятся. Правила коучинговой группы «Интернет-магазин БЕЗ ПРАВИЛ» таковы, что, не выполнив очередное задание, вы не получите доступа к заданиям и информации следующих этапов программы.

Поэтому тем, кто настроен решительно, но сомневается в своем выборе, лучше взять готовую нишу – из наших примеров – и сразу начать работать. Представляем некоторые категории ниш, которые всегда будут работать независимо от наполненности рынка (их называют «вечнозелеными», или evergreen¹). Именно в этих нишах на рынке всегда есть продукт, который можно предложить, и он постоянно продается.

Неполный список evergreen-ниш:

- маленькие домашние животные и все, что связано с ними: одежда, аксессуары, стрижка и т. д.;
- дети и все, что с ними связано: игрушки, одежда, обучение, воспитание и т. д.;
- спорт (люди не жалеют денег на занятия спортом, особенно те, кто занимается спортом серьезно): одежда для спорта, спортивный инвентарь, оборудование, аксессуары, продукты питания для спортсменов и т. д.;
- все, что связано с тематикой секса;
- настольные игры и все, что связано с играми, азартом, развлечениями;
- любые эзотерические товары: книги, аромалампы, амулеты, талисманы, тотемы, кристаллы, рамки для диагностики чакр и т. д. Это очень сильная ниша, поскольку сознание людей в периоды экономической нестабильности тяготеет ко всему таинственному, уходит от реальности. Магазинов в этой нише мало.

Можно и самостоятельно найти горячую нишу, опрашивая людей. На основе полученных ответов вы сможете создать что-то свое, необычное, революционное. Но здесь есть определенный риск. Хотим предупредить: может наступить момент, когда вы вдруг поймете, что ошиблись. Это может обнаружиться, когда вы уже запустите трафик на свой сайт. Не постигнет ли вас глубокое разочарование, если не будет продаж? Не лучше ли взять «мыло, спички, керосин», чем изобретать нанотехнологии?

Поэтому еще раз обращаем ваше внимание на список evergreen-ниш. Выберите нишу из этого перечня и работайте в ней: ищите поставщика, делайте сайт, пускайте на него трафик. Сделайте это просто для того, чтобы получить навык быстрого создания интернет-магазина. Получится, почувствуете себя мастером – воплотите все изученное в новой экспериментальной нише. Не получится – тренируйтесь на кошках дальше!

Существуют критерии, которые позволяют определить, насколько та или иная ниша будет актуальной для рынка. 1. *Маржинальность*. Показывает, сколько денег вы кладете себе в карман с одной транзакции, то есть с единицы проданного товара. По нашему опыту, все, что дает с одной продажи меньше 1000 рублей, считается не очень хорошим показателем. К примеру, миллион можно заработать разными способами: сделать миллион продаж, сто тысяч продаж и т. д. Конечно, вы сами понимаете, что интересней, когда продаж меньше, а денег с них больше. С одним исключением: если вы не собираетесь продавать товары с небольшой маржинальностью комплектами или партиями. Тогда ваша прибыль может быть весьма ощутимой даже с небольшого количества транзакций. Приведем интересный факт: чем дороже вы продаете, приближаясь к верхнему сегменту рынка, тем легче идут продажи. В нижнем сегменте, где у людей мало денег, продать будет сложнее. Заставить купить продукцию именно у вас будет стоить огромных усилий. Чтобы было более понятно, объясним, как делится рынок. Он похож на слоеный пирог. Занимаясь продажами в интернет-магазине, мы столкнулись с одним феноменом, суть которого заключается в том, что продукция будет покупаться по любой цене. Даже если вы начали продажи с минимальной цены и постепенно увеличивали ее. Конечно, когда цена будет максимальной, продажи могут упасть. Но только на некоторое время. Если вы про-

¹ С англ. evergreen – «вечнозеленый».

должите повышать цены, продажи снова начнут расти! Почему это происходит? Ответ простой – вы выйдете на другую категорию людей, которые привыкли платить больше, покупать более дорогие, качественные товары. Таким образом, даже в рамках одной ниши можно переходить из одного слоя рынка в другой, более дорогой. Поэтому выгоднее сразу начинать работать в тех слоях рынка, где у людей есть деньги и они не задумываются о цене товара. Работать там будет легче. Важный момент: помните, что при повышении цены нужно изменять способ предложения товара. Покупателям из разных слоев важно преподносить товар так, как представители данного сегмента рынка привыкли. Иными словами, чтобы «перепрыгнуть» из одного слоя рынка в другой, вам может потребоваться полностью переделать ваш сайт, переписать все тексты, сделать совершенно иные товары, изменить сервис (хотя товар может остаться прежним, изменится только упаковка). Статистика такова, что сегмент рынка, где у людей мало денег, составляет всего 10 % от общего рынка, поэтому не стоит концентрироваться именно на них. Гораздо выгоднее работать с теми клиентами, у которых есть деньги. Они могут купить продукт просто потому, что он им нравится. Благодаря тому что такие клиенты достигли определенного уровня благосостояния, они адекватно воспринимают высокие цены. Примером может служить тот факт, что продать коучинг (личный консалтинг) за большую сумму гораздо легче, чем продать его за маленькую. Работать с этими людьми, конечно, легче и приятнее. Мы рекомендуем продавать в данном сегменте рынка, даже если вы сами пока не можете отнести себя к той же категории покупателей – платежеспособных и свободных от предрассудков. Единственное ограничение для вас – это ваши страхи. Все причины неуспеха только в вашем сознании. Но вам нечего бояться. Это всего лишь внутренние ограничения, которые вы постепенно преодолеете. И первые деньги, полученные с интернет-продаж, помогут вам в этом.

2. *Спрос на Wordstat*. Вы заходите на <http://wordstat.yandex.ru> (рис. 4) и вбиваете название вашего товара. Смотрите количество запросов по нему. Если запросов больше чем 3000, то люди покупают этот товар, на него есть спрос. Если запросов мало или нет вообще, то это говорит о двух вариантах развития событий:

✓ первый вариант – это может означать, что рынка на данный продукт нет вообще. Он не сформирован. Что бы вы ни пытались сделать в этом случае, как бы вы ни представляли товар, продаж практически не будет. Люди просто не привыкли это покупать. Всегда легче продать то, что народ обычно покупает;

✓ второй вариант – это значит, что рынок на этот товар только зарождается. У нас в практике был один интересный случай: наш партнер создал интернет-магазин ботинок Five Fingers. Это ботинки с пальцами (как перчатки для ног), весьма удобная спортивная обувь. Запросов в «Яндексе» было очень мало. Данная продукция практически не была представлена на рынке, по Москве было всего около 200 запросов – весьма небольшой показатель. Наш приятель сначала создал группу в сети «ВКонтакте», вложил 300 рублей в контекстную рекламу и уже с этих 300 рублей делал 20–30 продаж (получал примерно по 2–3 тысячи рублей с одной пары обуви при закупочной цене не больше 1000 рублей за пару). Люди находили именно его, чтобы приобрести такие ботинки. Данный случай может служить хорошим примером зарождающегося рынка. Придумать что-то подобное сложно. Надо обладать хорошей интуицией либо посвятить много времени анализу трендов, общению с поставщиками, следить за рынком, а также много экспериментировать, путешествовать, наблюдать, что модно в других странах.

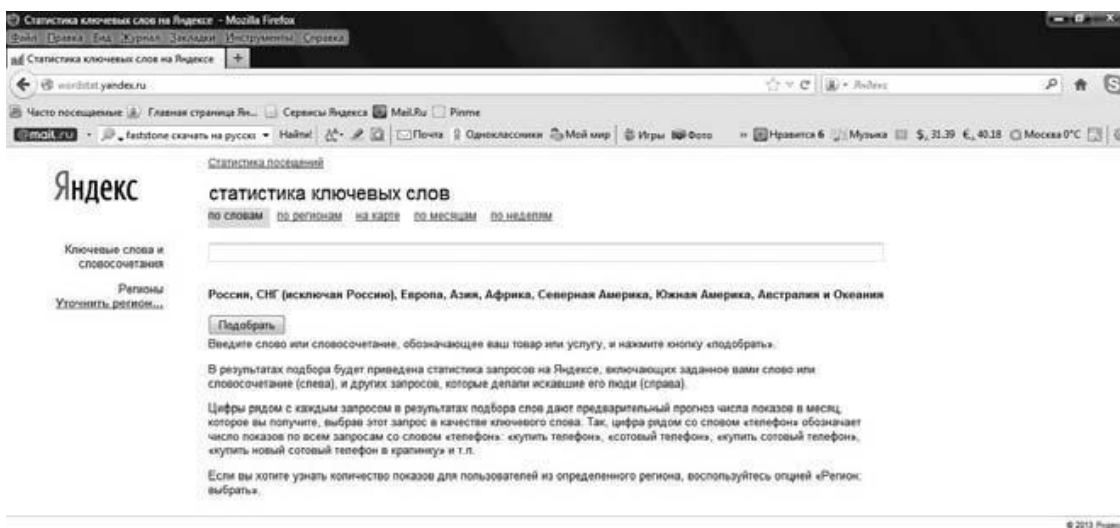


Рис. 4

Раскроем маленький секрет, который может помочь определить восходящий тренд. При анализе спроса через сервис статистики ключевых слов можно случайно увидеть очень интересную картинку: вы вбиваете запрос на тренд и видите небольшое количество запросов. С течением времени их число начинает расти и резко идти вверх. Именно такие ниши мы предлагаем искать для открытия интернет-магазинов. Как их найти? Мы рекомендуем обратить внимание на график развития тренда: он должен расти. Такие тренды есть в игрушках, косметике и других стабильных нишах. Это может быть новая на рынке косметическая марка или косметика из какой-то страны, игрушки по определенной тематике. Обычно это достаточно узкие ниши. Отличным примером может служить Angry Birds. Это приложение вошло в Книгу рекордов Гиннеса по продаваемости. Каждый день его загружает минимум миллион человек. Алгоритм поиска подобного тренда простой: берем несколько ниш и просматриваем график развития определенного тренда. Начинаем это делать с графиков одно-двухмесячной давности. Вы сразу увидите, как ведет себя выбранная вами ниша. В растущую нишу вы сможете войти с очень маленьким количеством денег. Прелесть ее в том, что можно занять очень большой сегмент рынка и через несколько месяцев реально работать, например, с половиной населения Москвы, интересующегося этим товаром. Захватить около 20 % рынка в таком случае будет еще проще. Настоятельно рекомендуем вам поискать такие ниши – с восходящим трендом. Ярким примером является интернет-магазин шнековых соковыжималок Нигот (www.hugomjuicer.ru) (рис. 5). Владельцы (наши друзья) уже стали официальным дилером, захватив более 30 % рынка, и предлагают приятные условия для оптовой закупки данных соковыжималок.



Рис. 5

3. *Эмоциональность ниши.* Этот показатель можно очень просто определить: достаточно вбить в поисковую строку название ниши и слово «форум». Найдите форумы по «своей» нише, просмотрите отзывы и обсуждения по данной теме. Отзывы могут быть положительными и отрицательными, для продаж это неважно, главное, что они есть. Если отзывов и различных тем по данному товару очень много, это говорит об эмоциональности ниши. В такой нише продавать будет легко.

4. *Конкуренты.* Есть ли конкуренты на рынке? Ответ однозначный – конкуренты должны быть. Если конкурентов нет, то, скорее всего, рынка тоже нет. Возможно, конкуренты есть только на рынке в офлайн и их много. Тогда смело можно выходить с этим предложением на рынок в Интернет.

Есть еще критерии второго порядка.

1. *Нравится ли вам данная ниша?* Вы должны испытывать эмоциональное удовлетворение, развивая эту нишу. Это может быть что-то, чему вы с удовольствием посвящаете время. Конечно, с учетом остальных критериев.

2. *Удобство доставки.* В чем суть, объясним на примере бывшего интернет-магазина сейфов одного нашего знакомого. Спрос на эту продукцию был хороший. Проблема заключалась в том, что вес сейфа достаточно большой и доставлять его клиенту хлопотно, и через некоторое время наш приятель закрыл тот интернет-магазин и начал заниматься другими проектами. Хотя и этот вопрос можно решить довольно просто: заключить договор с транспортной компанией, которая будет заниматься логистикой. Поэтому мы рекомендуем вам хорошо поработать над звеном «логистика», особенно если вы планируете заниматься крупногабаритным товаром. Достаточно решить вопрос один раз – и все будет в полном порядке.

3. *Возможность продажи сопутствующих товаров.* Это значит, что вы продаете не только один какой-то продукт определенной марки. Допустим, вы войдете в нишу фотоаппаратов, фотооборудования. В ней возможен большой спектр дополнительных товаров: штативы, объективы, чехлы, корпуса и т. д. С большим выбором продукции, когда нишу можно расширить различными аксессуарами, легче развиваться.

4. *Повторная покупка.* Если клиенту у вас понравилось, он может прийти к вам еще раз. Найдет ли он что-то на сайте для повторной покупки? На это стоит обратить внимание.

Выбирая нишу, вы создаете и свою клиентскую базу. Критерии, с которыми мы вас ознакомили, влияют на то, насколько успешными будут ваши продажи через интернет-магазин. Поэтому рекомендуем проанализировать все эти критерии применительно к выбранной нише. Если они указывают на то, что ниша актуальна для рынка, можете начинать продвигать ваш интернет-магазин. Откройте для начала магазин в популярной нише, попрактикуйтесь на том, что уже работает. А спустя несколько месяцев, когда все будет функционировать автоматически, вы сможете запустить то, что вам нравится.

Генерация идей

Итак, как мы уже разобрались, самый первый шаг к построению интернет-магазина – это выбор ниши. А самое первое задание, которое необходимо выполнить, – сгенерировать большое количество идей. Из них мы выберем тот товар, с которым будем работать. Где взять идеи? Для начала попробуйте за 10 минут в режиме мозгового штурма выписать как можно большее количество мыслей, которые придут вам в голову. Получается не слишком складно?

Для того чтобы пошел поток идей, необходимо «загрузить» какую-то первоначальную информацию. Поэтому перед мозговым штурмом проведем разведку: рассмотрим, какие бывают ниши, походим по интернет-магазинам.

Где найти идеи

Первое, что вы можете сделать уже сейчас, – оглядеться вокруг, пройтись по собственному дому и посмотреть, что у вас есть.

Например, навскидку:

- iPad – сразу можно указать аксессуары к нему;
- видеокамера – аксессуары для нее;
- наушники – их покупают многие;
- колонки – почему бы не попробовать нишу дорогой аппаратуры для ценителей хорошего звука;
- ноутбук;
- лампа;
- iPhone;
- принтер, бумага для него;
- камин;
- утюг;
- мебель;
- маркерная доска и маркеры;
- книги;
- зеркало;
- парфюмерия, различные масла;
- средства для обуви,
- канцелярские принадлежности...

То есть задумка ясна: идете и смотрите, что у вас есть, что вы сами когда-то купили. И примерно оцениваете, что можно продавать через Интернет.

Чем занимаетесь вы и ваши друзья?

Ваша работа или профессия ваших друзей тоже может стать источником идей. Возможно, у вас какая-то специфическая профессия (например, диджей) или кто-то из ваших друзей диджей. Ему, например, нужен пульт и много разного оборудования: микшеры, микрофоны, наушники, переключатели, аксессуары ко всему этому, дополнительные лампы. Все это стоит немалых денег, а приобрести можно только в специализированных магазинах. Такой интернет-магазин можете создать именно вы.

Или, к примеру, рассмотрим категорию обычных рабочих – вы знаете, сколько стоит спецодежда? Интернет-магазины форменной одежды зарабатывают приличные деньги (это еще и B2B-рынок).

Один из наших клиентов поставляет различную сувенирную продукцию компаниям: кепки, футболки, кружки с фирменным логотипом. Это весьма успешный бизнес. Возможно, вам просто стоит перевести в Интернет то, чем вы и так занимаетесь. Может, у вас на работе есть какие-то уникальные аппараты или технологии, которые не предлагает больше никто, – на них возможно зарабатывать немаленькие деньги.

Хобби

В генерации идей может помочь ваше хобби или ваших друзей: любой вид коллекционирования, охота, рыбалка, бильярд, игра на гитаре, парусный спорт, ныряние с аквалангом, фридайвинг (погружение на задержке дыхания без дополнительного оборудования), вязание, катание на коньках, астрономия.

Возьмем, например, фотографирование или охоту. Когда люди, увлеченные своим хобби, приходят в магазин и видят различные объективы для фотоаппарата или разнообразные ружья, это вызывает у них сильные эмоции и желание приобрести эти вещи. Именно на хобби люди тратят огромные деньги! Причем выбирают самое лучшее. Есть даже понятие «шопинг-терапия», когда человек ходит и покупает, потому что есть потребность в эмоциях – и в таком настроении он готов потратить огромное количество денег.

Спонтанные идеи

Спонтанные идеи тоже сгодятся. Может, кто-то когда-то приходил к вам с какими-то идеями и предложениями бизнеса: аксессуары для телефона, цветы, литые диски, магазин классических гитар, мышка с подогревом и виброрежимом, все для творчества, мужские аксессуары, противоударные часы...

Часто посещаемые сайты

Посмотрите все сайты в истории браузера за ближайшую неделю – на каждом вы найдете большое количество интересных идей. Вы даже не подозреваете, сколько хороших задумок проходит мимо вас!

Готовые идеи в узких нишах

К примеру, спортивная тема.

Заходим на сайт официального дилера наручных спортивных часов Suunto (www.finland-watch.ru) (рис. 6). В каталоге представлено немало различных спортивных направлений, для которых можно открыть интернет-магазин (туризм, фитнес, бег, велоспорт, дайвинг, скалолазание, сноубординг, яхтинг, плавание и пр.). При этом на данном сайте представлены только часы – в то время как каждый из перечисленных видов спорта подразумевает специфическое снаряжение! Рюкзаки, палки, шлемы, кроссовки, напульсники, кепки, специальные шорты, чтобы потеть или не потеть, лосины, велосипеды, гидрокостюмы, баллоны, маски, канаты, снаряжение для скалолазания, сноуборд, специальные очки, а также спортивное нижнее белье, обувь, средства гигиены и т. п. – можно сделать по интернет-магазину для каждого вида спорта, и отбоя от покупателей в ближайшие 20–30 лет не будет.

Давайте зайдем на сайт www.movescount.com (он сделан по типу социальной сети) – вы увидите большое количество значков (рис. 7). Если подвести мышку к значку, то на английском высветится, какой это вид спорта. На этом сайте представлена 61 «спортивная активность», и в каждой свои товары.

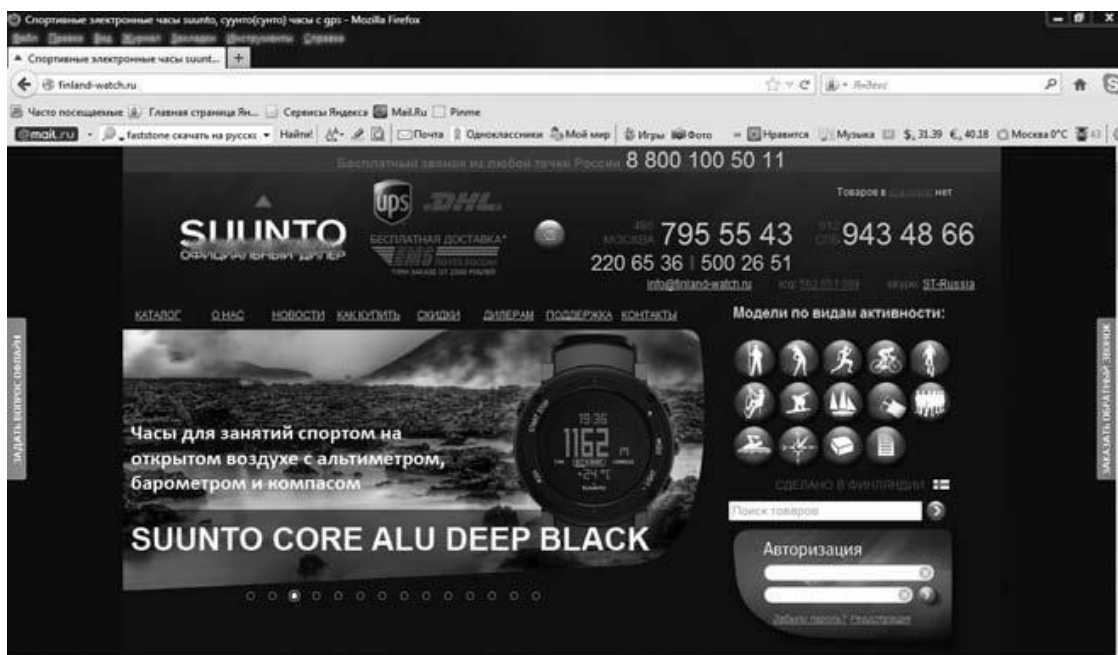


Рис. 6



Рис. 7

Вот вам готовые идеи!

Бренды

Прежде всего это уже представленные на рынке и раскрученные бренды.

Например, спортивные: Adidas, Nike, Reebok; бренды техники: Apple, Samsung; бренды автомобилей, сумок, часов – всего и не перечислить. Что хорошего в брендах? У них уже есть собственный рынок, огромное количество фанатов, и к каждому бренду можно «присесть».

Конечно, немало компаний предлагают подобные товары. Но в Интернете всем хватит места!

Идеи из кино и мультфильмов

Можно вспомнить немало раскрученных фильмов и мультфильмов, у которых есть свой рынок, огромное количество товаров, «заряженных» этой темой. Например, Гарри Поттер: помимо книжек и DVD в продаже имеются плащи, очки, волшебные палочки, магические шары, белые совы. Та же история была с покемонами. Для каждого поколения можно найти «тот самый мультфильм».

Выставки и площадки поставщиков

Часто проходят специализированные выставки поставщиков, на которые привозят тематические товары, например, на тему техники, связи, цветов. Компании представляют товар и ищут дистрибьюторов, которые будут все, что они произвели или привезли из-за границы, реализовывать.

Есть огромное количество площадок поставщиков. На таких сайтах можно посмотреть, какие существуют категории товаров:

- alibaba.com (рис. 8);
- aliexpress.com (рис. 9);
- focalprice.com (рис. 10);
- dhgate.com (рис. 11);
- amazon.com (рис. 12) и т. д.

В России самый простой путь – посмотреть сайт www.ozon.ru (рис. 13): здесь огромное количество товаров, множество категорий – и сконцентрироваться на поиске идеи.

Существует множество тематических сообществ, например гики (увлечены гаджетами). В Интернете немало ресурсов, созданных для них, тот же www.habrahabr.ru (рис. 14), где анонсируются отдельные устройства – мышка с кондиционером или часы с холодильником, например.

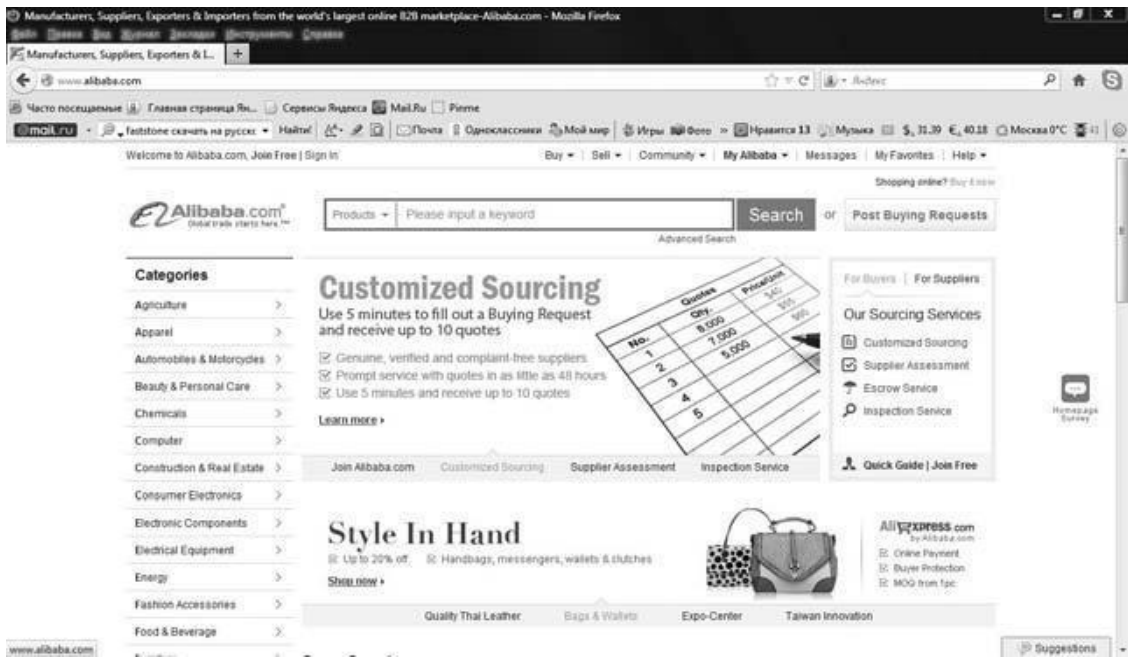


Рис. 8

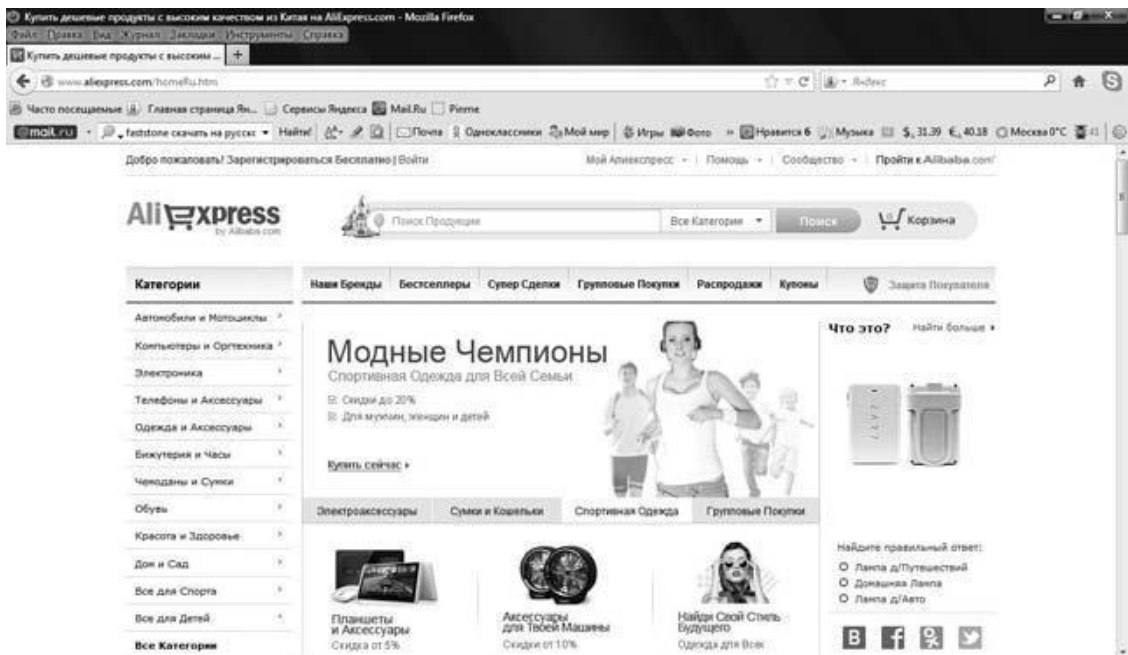


Рис. 9

Сезонные товары

Еще одна идея – посмотреть на календарь и подумать, что люди покупают больше всего в этом месяце, ведь многие товары – сезонные. Например, лето – время для продажи купальников, кондиционеров, зима – для велоснегоходов, у которых спереди лыжа, а сзади гусеница, как у танка, только велосипедная. Сентябрь – школьные принадлежности и парты, декабрь – новогодние подарки и игрушки.



Рис. 10

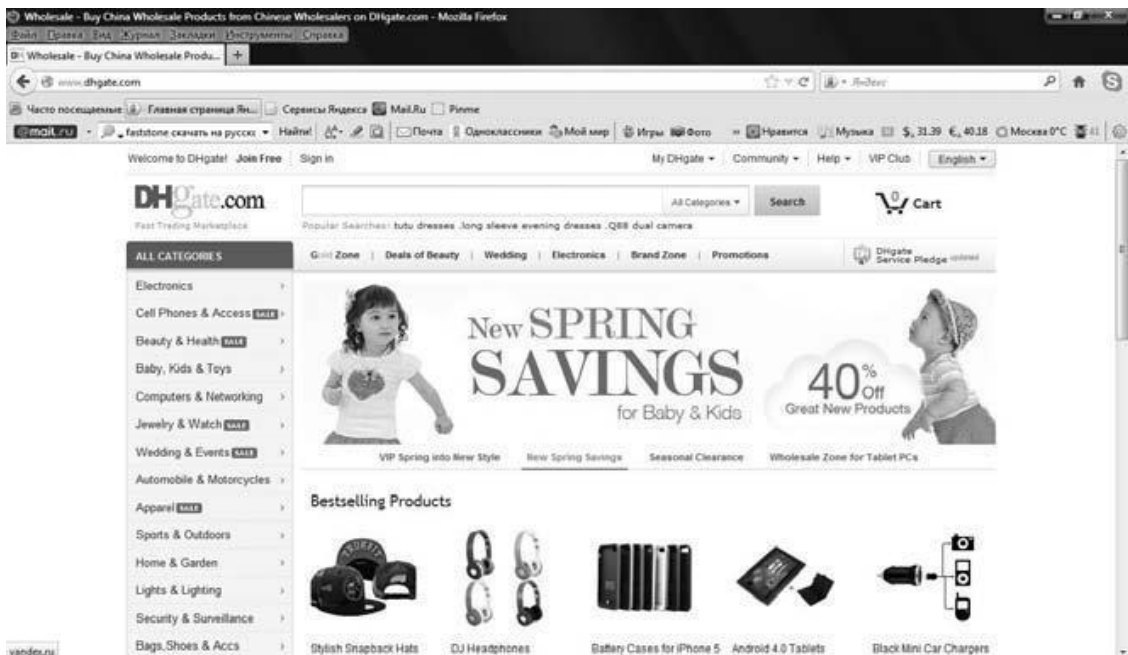


Рис. 11



Рис. 12

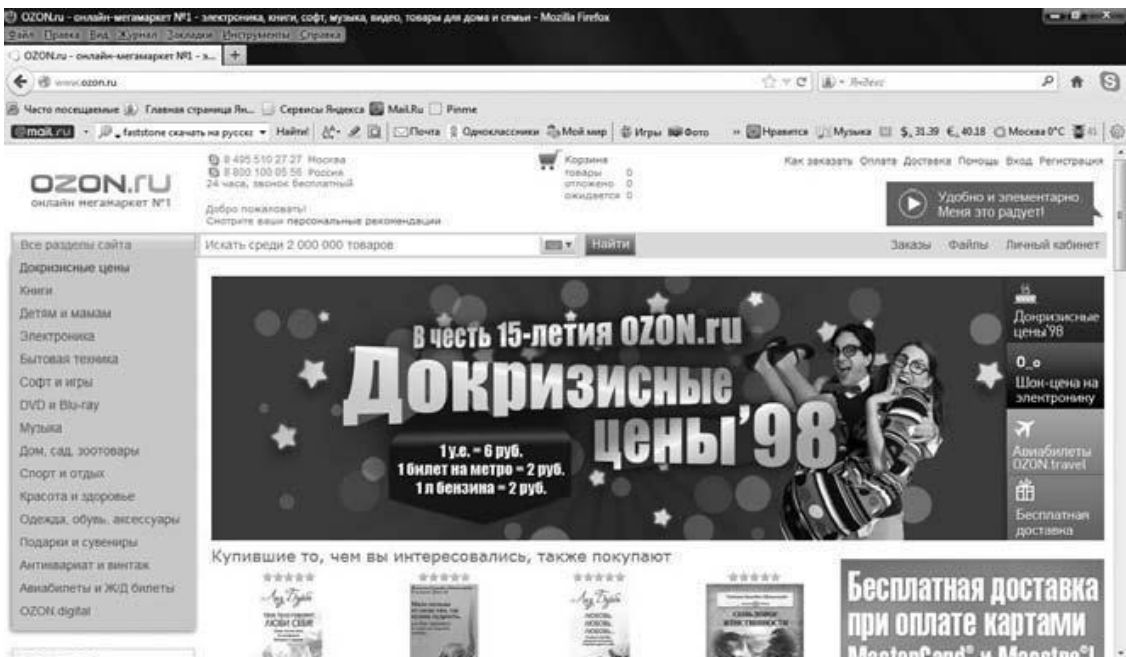


Рис. 13

Составляем список идей

Первое, что мы делаем перед мозговым штурмом, – это открываем сотни сайтов, вспоминаем про всех своих друзей в сети «ВКонтакте» и проводим разведку. В течение часа загружаем в голову максимальное количество информации.



Рис. 14

Еще одна ниша, в которой можно заработать, – это детские товары и товары для домашних животных. Сколько стоят малюсенькие штанишки на ребенка? Порой в два раза дороже, чем на взрослого. В чем тут ключевая ценность? В тех же эмоциях, а также в крайней необходимости покупки! Например, покупка игрушки или «одежки» для собачки – это огромные эмоции. А эмоции, как мы уже говорили, – прекрасная возможность заработать.

Что касается детей, тут даже без эмоций все понятно. Можно найти много идей о том, что будут покупать взрослые, чтобы сделать ребенка более красивым, вырастить его более смысленным и чтобы самим себе доказать, что они хорошие родители. Ваша задача – проштудировать огромное количество информации, а потом написать на листке максимум идей. Причем пока особо не думая, пойдет или не пойдет, просто пишем. Ваша главная задача сейчас – указать все пришедшие на ум идеи, каким может быть ваш интернет-магазин.

А потом из этого списка вы будете выбирать то направление, в котором развернете деятельность. Когда вы начнете создавать свой интернет-магазин, у вас может возникнуть вопрос: «Ну какие холодильники?»

Я теперь много путешествую и хочу бизнес, связанный с путешествиями, чтобы это было увлечение всей моей жизни». Или, например: «Я выберу эту нишу, а вдруг она мне разонравится и я не захочу потом этим заниматься?»

Так вот, та ниша, которую вы выберете, тот интернет-магазин, с которым вы начнете взлетать, – это не на всю жизнь! Вы вообще, может быть, за три месяца заработаете в нем пять миллионов и закроете. А потом другой бизнес начнете. Ваша задача на первом этапе – просто написать идеи. Сейчас вам не нужно выбирать.

Если вы запустите любой бизнес и он начнет работать без вас, вас будут греть доход и сознание, что вы достигли успеха в организации приносящих деньги бизнес-процессов, а не идея, которая вызывает положительные эмоции лично у вас. Абсолютно любой бизнес можно свести к тому, что вы просто будете им управлять на расстоянии, давать задания одному (или не одному) человеку и спрашивать: «Ну что, сколько сегодня денег заработали?» – и все. А как они будут зарабатывать, на чем, вам будет все равно. Это может быть один из 19 источников дохода, которые вы откроете за ближайший год.

На тренингах мы советуем: принимайте любое решение. Главное, чтобы на этом зарабатывались деньги. Вам не обязательно всю жизнь работать с данной нишей. Не бойтесь ошибаться, лучше откройте десять разных интернет-магазинов, и пусть «выстрелит» десятый.

Ваша задача – освоить навык создания источников дохода в Интернете (в данном случае интернет-магазинов), как можно быстрее реализовывать его на практике и, шагая по уже протоптанной тропинке, на этом делать бизнес. Повторимся, сегодня самое основное – это выписать как можно большее количество идей, полностью отключив анализ и критику. Если идея у вас уже есть и вы знаете, что это ТА САМАЯ идея, все равно выполните это задание. Чуть позже мы начнем анализировать, чтобы остановиться на чем-то одном.

Выбор ниши из готового списка идей

Давайте поговорим о технологии подбора ниш. Вначале вы составляете первый примерный список 70–150 ниш. Из них некоторые покажутся вам особенно привлекательными. Но каковы критерии, по которым нишу можно рассматривать как подходящую для интернет-магазина?

Давайте остановимся на этом вопросе более подробно. Процесс выбора должен быть продуманным. Необходимо отобрать из составленного списка те ниши, над которыми вы начнете целенаправленно работать. Зачем это нужно? Ваша задача – выбрать нишу, в ней – определенный товар и уже по нему проводить исследования. То есть нужно выяснить, насколько этот товар интересен покупателям, какой на него спрос, насколько он конкурентоспособен.

Но сначала разберемся, что такое ниша. Ниша подразделяется на несколько направлений. Например, условно возьмем нишу № 1. Категория – «товары для дома», подкатегория – «товары для кухни». Вашей нишей будет «посуда», например «фарфоровая посуда». Ваша задача – выбрать какой-то определенный сегмент и сделать его максимально сфокусированным, узким. Если вы будете в своем интернет-магазине продавать все и всем, пытаться конкурировать с крупными сетями, такими как «Ашан», «М-Видео», то знайте, что этот путь в никуда. Поэтому важно выбрать определенное направление, скажем, не просто планшеты, а планшеты для студентов или дорогие «люксовые» планшеты.

Итак, ваша задача – выбрать три категории товаров. Первая – те, которые вам нравятся; вторая – те, в которых вы лично заинтересованы; третья – те, о которых вы вообще ничего не знаете.

На этом этапе обычно появляются какие-то интересные ниши и много всего неожиданного. Ваша задача – углубиться на три уровня ниже главной категории. Например, главная категория «товары для дома» – подкатегория «кухня» (то есть товары для кухни) и, например, «фарфоровая посуда». Из категории самого высокого уровня надо опуститься на две ступеньки ниже. Это должно быть специально сфокусированное направление с устойчивым потребителем. В данном случае НИША = ПРОДУКТ.

Что делать дальше? Параллельно вы начинаете поиск поставщика для каждого выбранного продукта. Сначала достаточно поверхностно пробежаться по имеющимся площадкам, по поисковым системам с запросами, посмотреть, можно ли найти поставщика конкретного товара. Зачем это нужно? Если вы найдете какую-то нишу, которая вам понравится, но не сможете подобрать поставщика данного товара, это станет настоящей проблемой. Поэтому мы повторяем – нужно уже на этом этапе поверхностно прорабатывать поставщиков, узнавать цены, чтобы убедиться, что товары и поставщики есть и работать с ними будет достаточно просто.

Кстати, интернет-магазины, которые продают оптом, вполне могут быть вашими поставщиками, в этом случае нет необходимости искать еще кого-то.

Иногда можно столкнуться с ситуацией, когда пишут «продаем оптом», а цена такая же, как в розницу. Если на рынке есть такие поставщики, пусть даже они продают по не очень низким ценам, – это хороший знак. Это значит, что товар можно найти дешевле в других местах.

Заведите отдельную табличку, например в «Документы Google», в которой будете фиксировать данные о продукте.

Ваш первый шаг – выбираете ТРИ ПРОДУКТА = ТРИ НИШИ:

- продукт, который вам нравится;
- продукт, в котором вы лично заинтересованы;
- продукт, о котором вы вообще ничего не знаете, а потому о нем можно найти что-то интересное.

Итак, эти три продукта вы заносите в отдельную таблицу.

Задание²

1. Проведите разведку и нагенерируйте список начальных идей.
2. Выберите ваши первые три ниши по алгоритму.

Следующий этап – исследуете каждую отдельную поисковую фразу на количество запросов (можно создать табличку для каждого запроса) и собираете максимальное количество запросов на каждый выбранный продукт.

Какие инструменты вы можете использовать? Во-первых, инструмент подсказки ключевых слов Wordstat в «Яндексе». Во-вторых, такой же инструмент от Google AdWords (это система подбора наиболее эффективной контекстной рекламы, то есть вы вбиваете название вашей ниши и смотрите, что вам предлагают, вернее, что ищут люди в этой нише).

В один столбец своей таблички вы заносите максимальное количество синонимов, вариаций названий выбранного продукта. Даем вам подсказку – поищите на форумах. Возможно, там эти товары называются как-то по-другому. Если название товара пишется сложно, вы или любой другой человек можете писать эти слова с ошибками. Английские названия могут быть написаны латиницей или русскими буквами.

Откроем вам секрет: в интернет-магазине самое важное – те слова, которые вы используете (на своем сайте и ключевые слова, которые вы выбираете для продвижения вашего продукта, для рекламы). Это должны быть не придуманные ключевые слова, а именно те, которые ищет ваша целевая аудитория. Ваш покупатель заходит в Google или «Яндекс», пишет в поисковике конкретное слово и попадает на ваш сайт. Ваша задача уже на этом этапе – определить, какие ключевые слова вводит ваш покупатель.

Для этого не надо включать воображение. Достаточно использовать Wordstat в «Яндекс. Директ» (www.wordstat.yandex.ru) или Google AdWords (<http://adwords.google.com>): вбиваете название товара – все синонимы, какие найдете. Можно указывать не только название, но и запрос типа «средство для удаления грязи с рук без воды». Ваша задача – по каждой из ниш выписать максимальное число запросов, которые вы сможете найти. Не забудьте добавить множественное число каждого слова, опечатки, возможные ошибки, вариации с одним и двумя словами.

Далее нужно оценить потенциальный спрос на ваш продукт, причем по двум поисковым системам – «Яндекс» (Wordstat) и Google (Google AdWords). Выписывайте, сколько запросов в месяц появляется в поисковой системе по конкретному ключевому слову. У вас получится большой список ключевых слов, и каждое из них вы должны проверить в этих двух поисковиках.

Это нужно для того, чтобы вы понимали, есть ли спрос на продукт, также необходимо понять, в какой поисковой системе больше всего ищут ваш товар. Например, продукцию, связанную с гаджетами, больше ищут через поисковую систему Google.

Сейчас в Рунете соотношение поискового трафика в «Яндексе» и Google выглядит примерно так: три четверти приходится на «Яндекс» и одна четверть – на Google.

Если вы станете ориентироваться на статистику, считая, что в «Яндексе» будет показано большее количество запросов по любому продукту, то именно в вашей нише вы можете ошибиться, а значит, потеряете деньги на контекстной рекламе.

Поэтому ваша задача – понять, какое количество людей ищет тот или иной товар по каждому из ключевых слов в поисковой системе, и разобраться, в какой поисковой системе

² Чтобы получить вспомогательный комплект для читателя книги, в котором вы найдете готовые списки проверенных ниш, перейдите по ссылке http://mighbusiness.ru/book_norules_gift.

больше ищут ваш товар. Затем вы объединяете эти ключевые запросы по группам, например слова во множественном числе, различные вариации, опечатки, чтобы выделить:

- 1–3 основных запроса, которые востребованы больше всего;
- запросы более низкого уровня (назовем их релевантными).

Хорошая ниша – это когда в основном запросе получается 3000 и более запросов ежемесячно плюс по релевантным запросам 1000 и больше. Если в месяц получается меньше запросов, то нужно искать другую нишу.

Итак, еще раз повторим ваши действия.

1. Начинаете сбор ключевых запросов для каждого выбранного продукта, используя «Яндекс» и Google – на этих сайтах есть встроенные инструменты, подсказки ключевых слов. Задействуйте их максимально! Есть даже специальные программы, например «Магадан», которые позволяют автоматически обрабатывать ключевые слова.

2. По каждому продукту выписываете максимальное число ключевых слов для поисковиков, которые сможете отыскать.

3. Оцениваете спрос на ваш продукт по каждому из ключевых слов. Выписываете, сколько обращений в месяц происходит в поисковой системе «Яндекс» и сколько в Google по каждому ключевому слову для каждого товара.

4. Группируете все эти запросы в отдельной таблице, причем по каким-либо признакам (по смыслу, по синонимам – как считаете правильным; когда будете это делать по конкретному продукту, все поймете и увидите).

5. Анализируете все, что есть в Рунете, оцениваете запросы. У вас должно быть несколько основных запросов – самых крупных, которых должно быть в месяц 3000 и более либо в «Яндексе», либо в Google – плюс релевантные запросы (представляют собой не конкретное название продукта, а название модели, синонимы и т. д.).

Вы выписываете все ключевые слова, ваша задача, чтобы в выбранной нише сумма мелких запросов была больше 1000. Еще один важный момент: если вы проживаете в другой стране, например в Литве, и планируете продавать только там, то ваша задача – выбрать регион (в настройках есть «выбор региона»). Смотрите расклад по своему региону. Если вы хотите продавать вообще в Рунете, то регионы оставляйте все. Если вы, к примеру, проживаете на Украине и планируете продавать только на Украине, выбирайте в пункте «регион» страну «Украина».

Сразу скажем, что, например, торговля холодильниками – не очень хорошая идея. Потому что товар габаритный и его будет достаточно проблематично перевозить. В целом на товар и на нишу смотрите примерно с такой позиции: вы будете отдавать товар на склад вашему знакомому, а он будет отправлять его по почте. Поэтому, во-первых, не должно быть огромного количества наименований товара. Во-вторых, товар должен быть компактным. В-третьих, желательно, чтобы он не был хрупким. То есть учитывайте все накладные, связанные с доставкой: холодильник трудно будет доставить в регион, живые цветы по почте не отправишь, также оцените возможность отдать товары на аутсорсинг, чтобы их можно было упаковывать, отправлять, доставлять без вашего непосредственного участия.

Подойдут ли, например, пиломатериалы? Если вы проживаете в Твери, то надо понимать, что основные покупатели будут из Твери и Тверской области, потому что отправлять автомобиль с пиломатериалами в другой регион накладно. Соответственно, ваш сегмент рынка будет маленький. А вот если вы будете продавать, например, деревянные игрушки (пусть это будут кубики с буквами), то вы сможете отдать такой товар на аутсорсинг в Москву. Курьерской службой вы сможете этот товар отправлять по Москве, по Питеру, доставлять почтой в другие регионы. В этом случае география охвата потенциальных покупателей вашего интер-

нет-магазина получится значительно шире. Поэтому выбирайте такие ниши, чтобы их можно было использовать по аналогичной схеме.

Отправляя посылку по почте, нужно ее страховать, указывая стоимость пересылаемого товара. Если посылку потеряют, то сумму вам возместят.

Если результат по запросу получился очень большой – 100 тысяч и более, значит, неконкретен сам запрос. Но бывает и так, что товар реально обладает таким большим спросом. Мы подробно расскажем, что нужно будет делать на следующих этапах, как такие запросы отсеивать. Возможно, по такому товару большая конкуренция, высокая стоимость рекламы или есть еще какие-то подводные камни.

Итак, список запросов мы с вами проработали. Теперь необходимо проанализировать конкуренцию.

1. Шаг 1. Определяем топовых конкурентов по каждому конкретному продукту.

Вбиваем основной ключевой запрос в две поисковые системы («Яндекс» и Google) и выписываем все интернет-магазины, всех конкурентов, которые появляются в основном окне поисковой системы. Обычно система выдает первые десять результатов, на следующей странице – еще десять и т. д. Вы выписываете все интернет-магазины, которые появляются в списке на первой странице. Вторая и все последующие вам не нужны, до них и покупатели чаще всего не добираются.

2. Шаг 2. Выписываем все интернетмагазины, которые появляются в контекстной рекламе. В блоке под поисковой строкой и в блоке справа размещается платная реклама товаров и услуг. В результате получится большой список интернет-магазинов. Ваша задача на следующем этапе – проанализировать конкурентов по семи критериям, которые позволят определить, насколько серьезные игроки собрались на рынке в этой нише и стоит ли с ними тягаться.

Семь критериев оценки интернетмагазина:

✓ внешний вид сайта и впечатления от него (нравится – не нравится, красиво – некрасиво) – оцените по пятибалльной шкале;

✓ товарные предложения: насколько широк ассортимент товаров, представлены ли выбранные вами товары. Оцените также по пятибалльной шкале: 5 баллов – если интернет-магазин продает только те товары, которые у вас указаны, 1 балл – если ваш товар представлен в интернет-магазине, но без ассортимента, или его вообще нет на складе;

✓ контент и копирайтинг: насколько наполнен сайт, насколько интересны тексты. 5 баллов – если тексты увлекательные, написаны не сухо, когда после прочтения описания товара вам сразу хочется нажать кнопку «Купить», когда выстроен индивидуальный диалог с клиентом – создается впечатление, что обращаются конкретно к вам, словно зная ваши потребности. 1 балл – если отсутствует товар или же представлено его формальное описание, взятое из аннотации на упаковке;

✓ изображения товаров в магазине. 5 баллов – если имеется больше пяти изображений, снимки крупные или их можно увеличить, 1 балл – если фотографии маленькие, сделанные при плохом освещении, не вырезанные с фона;

✓ навигация по сайту: насколько она удобна и интуитивно понятна. 5 баллов – если товар можно найти быстро, 1 балл – если непонятно, как отыскать товар;

✓ время загрузки сайта. 5 баллов – если при быстром Интернете сайт открывается за доли секунды, 1 балл – если загружается долго;

✓ процесс оформления заказа. Выбираете какой-нибудь товар и оформляете его как покупатель. 5 баллов – если будет форма быстрого заказа. Вы нажимаете «Заказать», указываете свой телефон, электронный адрес – и менеджер тут же вам перезванивает и решает все вопросы. 1 балл – если вам нужно пройти регистрацию, указать множество подробных дан-

ных либо если заказ онлайн вообще невозможно сделать (указан только номер телефона для заказа).

Итак, вы оценили семь критериев по шкале от 1 до 5 баллов. Затем эти оценки вы складываете и делите на 7. В итоге по каждому интернет-магазину у вас получается свой средний балл. Далее нужно высчитать средний балл по всем магазинам (складываете все средние баллы магазинов и делите на количество магазинов) – в результате получаете своего рода индекс, по которому вы сможете определить, насколько у вас сильные конкуренты.

3. Шаг 3. Определяем среднюю цену на продукт по рынку. Соберите отдельно цены на товар и отдельно на доставку у каждого конкурента. Возьмите какой-нибудь продукт, который вы планируете продавать, например iPod либо iPad. Пропишите, сколько будет стоить сам товар, сколько доставка – получите среднюю цену по рынку. Этот показатель вам будет нужен в дальнейшем.

4. Шаг 4. Шлифуем результаты. Сначала вам нужно оценить потенциальную прибыль на выбранный продукт. Вы проверяете, все ли издержки по продаже товара вы включили: комиссии, налоги (например, 6 % по упрощенной системе налогообложения), расходы на доставку, оплату услуг и т. д. Далее вы берете среднюю цену товара по рынку, вычитаете ваши издержки и получаете потенциальную прибыль. Получается такая формула: Средняя цена на рынке – издержки на товар = ваша потенциальная прибыль. Оцените также, сколько дополнительных товаров можно продать с этим продуктом, например аксессуаров и сопутствующих товаров, которые могут заинтересовать покупателей. Чем больше дополнительных продуктов, тем лучше. Если вы продаете iPad, то к нему можно подобрать огромное количество аксессуаров – чехлы, зарядные устройства, переходники и др. И спрос на них будет. Ваша задача – выписать максимально возможное количество этих дополнительных товаров, причем чем больше, тем лучше (здесь, как и с выбором ниши, надо включить фантазию и постараться подобрать нужные, на ваш взгляд, товары). Таким образом, вы будете предлагать свой основной товар в выбранной нише плюс можете продать еще несколько сопутствующих товаров вдобавок к нему. Последний момент в шлифовке результатов – оценка рекламного бюджета. Ваша задача – по запросам определить, сколько будет стоить один клик в контекстной рекламе. Если больше запросов в Google – оцениваете стоимость в Google, если в «Яндекс. Директ», то, соответственно, там. Лучше проанализировать по двум системам, возможно, в «Директе» будет очень высокая конкуренция по тому или иному запросу, а в Google AdWords вы сможете запустить более дешевую рекламную кампанию. Из того огромного списка запросов, который у вас уже есть, выделите основной запрос и релевантные – вы ставите конкретную ставку по тому или иному запросу. Выбираете тот регион, в котором планируете продавать, это существенно снизит стоимость клика. Например, если вы планируете торговать только в России, значит, ставьте в настройках Россию (или какой-то ее регион), если на Украи-не – значит, Украину, далее оцениваете стоимость контекстной рекламы (желательно делать это не только в дневное время, потому что ставки могут варьироваться ночью, в выходные дни).

Продумайте рабочие часы вашего интернет-магазина, когда вы планируете получать большое количество заказов, и изучайте стоимость клика именно в это время.

Вы должны выписать все ставки по каждому из ключевых запросов. В итоге у вас должны получиться три показателя:

- ✓ потенциальная прибыль;
- ✓ количество дополнительных товаров;
- ✓ средняя стоимость контекстной рекламы по вашей нише.

Если ваш товар находится у поставщика, сразу продумайте, как вы будете его получать. Если планируете доставлять по одной единице товара, сразу закладываете по 200 рублей на

перевозку товара от поставщика. Если будете заказывать мелким оптом из другого региона, рассчитайте, сколько будет стоить такая посылка, и разделите ее на количество единиц товара в партии. Конечно, все это за один день не просчитать, но данный алгоритм оценки стоимости будет всегда у вас под рукой.

5. Шаг 5. Сравниваем результаты и снова оцениваем их по трем критериям. У вас есть три ниши, которые вы проработали по рекомендованному нами алгоритму. Вы оцениваете, какой продукт обладает максимальным потенциалом прибыли, какой товар самый маржинальный. Ваша задача сейчас – понять, какой товар принесет больше всего прибыли с одной продажи. Рекомендуем выписать результаты в отдельную табличку и прописать: в нише № 1 я заработаю 300 рублей, в нише № 2 – 500 рублей, в нише № 3 – 1500 рублей. Вы оцениваете, какой продукт обладает наибольшим потенциалом для продажи. По нише № 1 вы, например, указываете: «У меня есть десять комплектов товаров, которые я могу продать». По нише № 2 есть три товара, а по нише № 3 – 43 товара.

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.