

Дмитрий Зубанков

ВЕЧНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ



*Как запустить клуб
по подписке и получать
стабильный и предсказуемый доход
от 300 тысяч рублей.*

My Membership Club

ПОДПИСАТЬСЯ >

Дмитрий Зубанков

**Вечный покупатель. Как запустить
клуб по подписке и получать
стабильный и предсказуемый
доход от 300 тысяч рублей**

«Издательские решения»

Зубанков Д.

Вечный покупатель. Как запустить клуб по подписке и получать стабильный и предсказуемый доход от 300 тысяч рублей /

Д. Зубанков — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-601559-3

Если вы хотите создать предсказуемый бизнес, работать на своих условиях и получать стабильный доход от 300 тысяч рублей, эта книга для вас. Из нее вы узнаете, как перевести свою деятельность в бизнес по подписке, миновав основные ошибки при запуске, что делать с контентом и тарифами, как тестировать идею, чем вовлечь и удержать аудиторию и многое другое. Кроме того, вам предложены пошаговый план по запуску клуба, рабочие тетради и ссылка на бесплатную консультацию с автором книги.

ISBN 978-5-00-601559-3

© Зубанков Д.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Глава 1. Какие вопросы необходимо задать себе перед запуском клуба	8
Глава 2. Как превратить свой бизнес по оказанию услуг в клуб по подписке	11
Глава 3. Готова ли ваша аудитория к запуску клуба?	14
Глава 4. Почему мы покупаем клубы	15
Глава 5. Как быстро и бесплатно протестировать идею	17
Глава 6. Создаем бренд клуба	20
Глава 7. Как определить стоимость подписки	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Вечный покупатель Как запустить клуб по подписке и получать стабильный и предсказуемый доход от 300 тысяч рублей

Дмитрий Зубанков

Дизайнер обложки Елена Иванова

© Дмитрий Зубанков, 2023

© Елена Иванова, дизайн обложки, 2023

ISBN 978-5-0060-1559-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

О плюсах и минусах подписной модели

Такое ощущение, что подписки и клубы – везде. И мне очевидно почему.

Бизнес модель, основанная на подписке, генерирует стабильный и регулярный финансовый поток для бизнеса, минимизирует риски кассовых разрывов, создает качественные отношения с клиентами, которые подписываются и платят месяц за месяцем, часто даже не рассматривая другие альтернативы. Кроме этого, регулярная и долгосрочная работа с клиентами дает бизнесу четкое представление об их предпочтениях, поведении и позволяет и дальше выстраивать долгосрочные отношения.

В то время, как традиционный бизнес надеется на то, что продав клиенту однажды, он сможет продать что-то еще. Такой бизнес находится на постоянной игле привлечения новых и новых клиентов.

Подписка это марафон, а не спринт и ваш бизнес должен перестроиться для того, чтобы сосредоточиться на долгосрочных целях ваших покупателей. Когда вы начинаете относиться к покупателям, как к подписчикам – необходимо принимать решения, которые выглядят рискованно.

Например Apple предлагает вам взять фильм в аренду на 24 часа или купить его по фиксированной цене (немного дороже аренды), чтобы смотреть когда удобно и столько раз, сколько захотите. Но в 2019 году компания представила сервис Apple TV+ (по аналогии с другими онлайн кинотеатрами) с ежемесячной подпиской и с доступом к большой библиотеке.

Введение подписки порождает для любого бизнеса массу вопросов – стоит ли брать больше денег за самые популярные продукты, что делать с тарифами, которые уже существуют и как убедиться в том, что новое предложение выглядит привлекательным для пользователей и не конкурирует с тем, что уже существует. Ответы на эти и другие вопросы, которые мы рассмотрим в этой книге, могут быть критичными для дальнейшего успеха вашего бизнеса по подписке.

Возможно вы читаете эту книгу потому, что вам нравится сама идея вечных транзакций (регулярных, предсказуемых и стабильных поступлений). Вы хотите разобраться, как превратить то, что вы уже делаете, знаете и любите в стабильный и предсказуемый доход. Как сделать продукт ценным и важным для клиента, чтобы он оплачивал ежемесячную подписку месяц за месяцем, а не уходил после первого оплаченного периода. Возможно, вы хотите так же разобраться и в том, как постоянно улучшать продукт и офер, основываясь на той обратной связи, которая поступает от ваших клиентов на постоянно меняющемся рынке для того, чтобы поддерживать лояльность.

Для того, чтобы найти рецепт «вечной» транзакции для тех, кому вы служите, стоит внимательно проанализировать ваш бизнес, ваши цели и ваших клиентов. Такой анализ потребует времени и дисциплины, но он того стоит. Если у вас получится создать такую бизнес модель, которая надолго привлечет к себе внимание клиентов и будет оправдывать автоматическую подписку, вы обеспечите свой бизнес предсказуемым денежным потоком, надежной статистикой о поведении ваших покупателей и повысите ценность вашего бизнеса в глазах потенциальных инвесторов.

Возможно сейчас вы листаете эту книгу в магазине (я сам часто так делаю). Прежде чем решить, стоит читать дальше или нет, давайте коротко взглянем на плюсы и минусы подписной модели в онлайн бизнесе.

Из плюсов стоит выделить несколько фактов:

1. Ваш клуб не обязательно должен выглядеть, как законченный продукт. Мы поговорим в шестой главе о принципах запуска MVP (минимально работающего продукта) чтобы убедиться в том, что для первого запуска нужно минимум ресурсов.

2. Подписка обеспечивает рекуррентные платежи, а это значит стабильный и предсказуемый доход.

3. Чаще всего подписка предусматривает небольшую стоимость, а это значит что большее количество пользователей сможет позволить себе покупку, вырастет охват. А довольные и счастливые клиенты приведут за собой еще больше новых клиентов.

4. В отличие от классических онлайн-курсов, которые построены прежде всего вокруг контента, в клубе большую роль играет сообщество и структура. Контента может быть немного или может не быть вовсе. Большое количество контента напротив ведет к снижению активности ваших подписчиков и, как следствие, к отмене подписки. Подробнее типы клубов мы разберем в девятой главе.

Но есть и минусы:

1. Большие обязательства, потому что вы создаете долгосрочную бизнес модель и даете обещание своей аудитории, которое не ограничивается двумя-тремя месяцами курса. Будет неправильно бросить эту затею через несколько месяцев потому что вам «не зашло»

2. Вы можете дольше выходить на запланированный доход, чем при продаже онлайн курса со средним или высоким чеком, потому что потребуется время для набора подписчиков. Конечно тут бывают исключения, но они лишь подтверждают правило.

3. Вам нужно будет регулярно привлекать новых участников и иметь четкую стратегию по их удержанию. В любом клубе будет естественный отток клиентов и если не пополнять его новыми участниками, он за несколько месяцев превратится в «болото». Вы ведь не хотите этого? Хорошая новость в том, что я дам вам несколько работающих стратегий и это не отнимет много вашего времени.

4. Более сложные технические настройки, связанные с настройкой автоматических платежей, разграничением доступа для разных сегментов аудитории и тп. Но и тут есть хорошая новость – на рынке достаточно платформ и специалистов, которые помогут вам с этим. Главное – четко понимать «зачем» и «почему» нужен клуб вам и вашей аудитории. Об этом мы и поговорим в следующей главе.

Глава 1. Какие вопросы необходимо задать себе перед запуском клуба

Запуск клуба по подписке – это очень увлекательная, но в тоже время достаточно нервная и напряженная задача, особенно, если вы делаете это впервые.

И как же определить, что вам действительно стоит запускать свой клуб по подписке? Это одно из тех решений, к которому нужно подойти взвешенно, потому что клуб – это большая ответственность.

Вы уже не сможете бросить все после того, как наберете первых подписчиков. Поэтому, очень важно понимать причины, по которым вы хотите создать свой клуб.

Итак, я предлагаю вам ответить на пять простых вопросов, которые помогут определиться вам с выбором и подскажут, стоит или не стоит запускать этот бизнес.

1. Хотите ли вы лучше распоряжаться своим временем?

Обмениваете ли вы сейчас свое время на деньги (неважно, для клиента, своего руководителя или проекта)? Выполняете ли вы определенный объем работ за определенный период времени и получаете за это почасовую или оплату?

Неважно, какая у вас работа – часы, которые вы продаете, принадлежат вашему клиенту или вашему боссу, а не вам. Вы получаете оплату один раз за ваши знания, опыт и экспертизу и за то время, которое вы потратили.

И да, если вы действительно хотите распоряжаться вашим временем лучше, если вы хотите, чтобы вам платили снова и снова за то, что вы делаете за определенную единицу времени – вместо того, чтобы обменивать ваши часы на деньги – формат клуба по подписке может стать для вас подходящим вариантом.

Ведь в этой модели вы всего единожды производите единицу контента, которая добавляет ценности вашему продукту.

Контент, который вы создаете, не только окупает время, которое вы вложили. Он также продолжает приносить вам определенный доход с того момента, как вы открыли к нему доступ и до последнего клиента, который остается у вас в клубе.

Если вкратце, то таким образом вы переводите свой статичный актив в продукт, который приносит вам повторяющийся рекуррентный доход.

Итак, если вы хотите уйти от модели, где вы продаете свои часы и обмениваете их на деньги. Если хотите получать стабильный, повторяющийся доход и при этом выполнять такое же количество работы – то клуб по подписке может быть отличным решением для вас.

2. Есть ли у вас что-то, чему вы можете научить?

Если вы обладаете каким-то специфическим навыком, знанием или экспертизой и знаете, что она несет в себе достаточно большую ценность и вы можете передать эти знания другим людям, то вы двигаетесь в правильном направлении.

Вам необязательно быть нейрохирургом. Достаточно обладать каким-то набором навыков и определенным уровнем экспертизы, которые вы можете монетизировать и предлагать другим людям. Ну и конечно, важнейшей деталью будут являться результаты ваших клиентов. Вам также нужно подумать над упаковкой своей экспертизы, чтобы ее можно было передать и ей можно было обучить.

Мембершип сайты (или клубы по подписке) чаще всего представляют собой обучающую онлайн платформу с полезным материалом. Параллельно с этим, коучинговую, тренинговую

среду и сообщество. И если отсечь лишнее, то клуб по подписке сводится к одному: передача знаний и опыта.

Итак: если у вас нет знаний и навыков, которые вы можете передать через информацию, коучинг, контент – тогда клуб по подписке вряд ли подходящая модель для вас.

Забегая вперед скажу, что обладая навыками в маркетинге и менеджменте вы можете привлечь эксперта со стороны и запустить клуб в партнерстве, но об этом поговорим позже.

3. Нравится ли вам создавать контент и проводить живые встречи с клиентами?

Чтобы успешно развивать свой клуб по подписке, вы должны любить работу с людьми и создание контента.

Иначе, вы рискуете превратить свой клуб в тяжелый ненавистный труд. Потому что в основе клуба лежит общение и передача знаний вашим подписчикам.

Если само понимание помощи людям не укладывается в ваши ценности, то вам вряд ли стоит создавать клуб.

Конечно, есть варианты, как можно создать клуб по подписке не являясь экспертом. Но, в этом случае, вам нужна достаточно большая сеть контактов и людей, которых вы можете задействовать и привлечь. В любом другом случае вам необходимо становиться продюсером и создателем своего контента. Если эта идея вам не по душе, то клуб по подписке просто вам не подходит.

А если все наоборот, и вам нравится искать свежие пути и способы передачи ваших знаний, то вам повезло.

4. Удастся ли вам активно общаться в онлайн?

Если вы уже достаточно активно общаетесь в онлайн как член профессиональных сообществ, на форумах, в пабликах или в своих личных соцсетях, вам достаточно просто будет продолжить то же общение в рамках вашего клуба по подписке и управлять им.

Если же социальные сети для вас это стресс, а создание своего блога отбирает у вас много сил, то и развитие вашего клуба будет для вас достаточно сложной задачей.

Потому что вся деятельность клубов по подписке и сообществ внутри таких клубов проходит, в основном, онлайн.

В начале главы мы обсуждали более эффективное использование вашего времени. И это достигается только уходом от модели работы 1-на-1 к модели работы одного человека с сообществом, что невозможно без современных онлайн технологий и коммуникаций.

Конечно, для этого не нужно быть техническим гением. Но у вас должно быть четкое понимание того, как общаться в онлайн, как организовывать и управлять онлайн сообществом.

Если вы испытываете страх современных технологий или «технофобию», то, наверное, вам стоит закрыть эту книгу прямо сейчас. Либо озаботиться поиском подходящего специалиста.

5. Каковы истинные причины того, что вы делаете?

Раз уж вы раздумываете над созданием своего клуба по подписке, очень важно осознавать истинные причины, почему вы хотите это сделать.

Вы хотите заработать деньги и при этом не напрягаться? Тогда извините, но клуб по подписке точно не для вас. Ведь клуб по подписке – это не пассивный доход, он предполагает много работы. И это точно не про быстрый заработок.

Подготовить все к запуску от идеи до создания технической платформы – это, действительно, большая работа. И это только начало, ведь основная работа с клубом начинается только после запуска.

Клуб по подписке – это постоянный обмен, постоянная диффузия. И ваш клуб будет жить ровно столько, сколько вы будете отдавать ценность резидентам своего клуба. Так что вы не можете просто запустить его и забыть.

Если же вы действительно получаете удовольствие от того, что вы делитесь своей экспертизой. Если вы правда любите помогать людям и не можете этого не делать. Если вы с радостью делитесь новой информацией с подписчиками, тогда добро пожаловать на борт – вам, однозначно, стоит создать свой клуб.

Существует много причин, которые привлекают людей в подписке.

Но одна из основных – в том, насколько отличается рекуррентный доход от клуба и доход от индивидуальной работы с клиентом.

Особенно важно это может быть, если вы человек-оркестр и сами занимаетесь продажами, доставкой услуги, анализом и т. д. Например вы:

- разрабатываете сайты
- занимаетесь коучингом
- графический дизайнер
- консультант по маркетингу

(продолжите список...)

одним словом вы работаете с клиентом 1-на-1

Ваш бизнес полностью зависит от вас.

Так что не так в продаже индивидуальных услуг?

Не поймите меня превратно, я не говорю, что это плохо. Да я и сам занимаюсь индивидуальной работой. Но проблема в том, что в этом бизнесе самое слабое место – ВВІ.

Вы обмениваете свое время на деньги, продаёте свой навык. Но если вы перестанете работать – бизнес прекратит свое существование.

И каждый ваш клиент – это ваш босс. И от них зависит ваш бизнес.

Конечно я сгущаю краски, скорее всего ваши клиенты – самые лучшие в мире. Терпеливые, трудолюбивые, с чувством юмора и всегда готовы вам заплатить. И даже в этом случае позвольте задать вам вопрос – вы довольны?

Ваши клиенты ставят перед вами сложные задачи? Вы развиваетесь? Выкладываетесь на полную?

Или вы обычно на первой передаче (ну хорошо, иногда на третьей) повторяете одни и те же вещи, за которые вам платят?

Ощущение того, то вы можете больше, но это никому не нужно – может привести к выгоранию и депрессии. А это важнее, чем оплата счетов и требовательные клиенты.

Если что-то из этого вам знакомо – то вот, как модель подписки может изменить ситуацию:

– полное погружение: создание клуба по подписке в своей нише позволит вам максимально использовать свои знания, навыки, опыт и экспертизу. Не важно что вы предлагаете – онлайн обучение, коучинг, сообщество – вы должны полностью погрузиться в тему и делиться этим с другими.

– стабильный и предсказуемый доход – сотни резидентов, которые будут платить вам небольшую сумму каждый месяц – это намного более стабильный источник дохода, чем несколько клиентов с большим чеком. Кроме этого вы перестанете менять свое время на деньги и сфокусируетесь на создании актива, который будет постоянно расти в цене.

– меньше стресса, больше гибкости – бизнес под вашим полным контролем, а вы не зависите от клиента. Вы выбираете когда вам работать, а когда нет.

Конечно клуб будет требовать вашего внимания, но это будут ваши условия. И такая работа будет приносить вам большее удовлетворения.

Глава 2. Как превратить свой бизнес по оказанию услуг в клуб по подписке

Есть 2 основных пути, как вы можете перейти из своей помогающей практики к бизнес модели по подписке

1. Создать клуб в вашей нише;
2. Создать клуб в нише хобби или увлечения, которое совершенно не имеет отношения к вашему бизнесу

Во многих смыслах последний вариант – это путь наименьшего сопротивления, поскольку такой клуб будет совершенно не связан с вашей ежедневной работой.

Но если вы решили создать клуб, связанный с вашим основным бизнесом, с целью уйти от индивидуальной работы с клиентами, то первое, что нужно сделать – оценить текущие возможности и понять подходят ли они для создания клуба.

Подумайте, какие вещи вы чаще всего предлагаете/продаете вашим клиентам.

За какой услугой/услугами к вам обращаются чаще всего?

Какие вопросы вам чаще всего задают?

Понимание таких популярных запросов и услуг будет вашей отправной точкой к созданию клуба.

Помните, что вы не продаете дизайн или бизнес коучинг, или тренинг по SMM.

Вы продаете решение проблемы!

Все остальное – упаковка.

Тогда что же является самой большой, самой популярной проблемой у ваших текущих клиентов? Как вы можете решить эти проблемы внутри вашего платного клуба?

В чем уникальность вашего бизнеса и какие у вас активы?

Может быть вы создали или разработали что-то уникальное в вашей нише. А другие этим похвастаться не могут?

Если вы дизайнер, может быть вы можете предложить членам вашего клуба готовую графику?

Если вы разработчик, может быть вы можете предложить инструменты, софт, готовые шаблоны?

Если вы консультант, тренер, может быть вы можете предложить уникальную программу или процесс вашим клиентам?

Если ничего подобного нет – вы сможете это создать?

Что вашей аудитории нужно до того, во время и после того, как они поработали с вами?

Чаще всего в индивидуальной работе клиент получает только один кусочек пазла. Как правило, клиент даже не представляет, что еще может понадобиться и не видит общей картины.

Иногда этому может помешать нехватка времени или денег.

Подумайте над картиной целиком.

Посмотрите на проблему, которую вы решаете сейчас. С одной стороны постарайтесь максимально увеличить ее и выделить отдельные, узкие темы, с другой стороны посмотрите на нее издалека, чтобы увидеть целое.

Возьмите каждую деталь и создайте дорожную карту, которая может понадобиться вашему клиенту вне зависимости от этапа, на котором он находится.

Это откроет перед вами большое количество тем, которые можно включить в клуб.

Если бы вы сейчас начинали свой бизнес, чего бы вы хотели?

Пока что мы с вами говорили о создании клуба для ваших существующих клиентов. Однако, вы должны что-то предложить и вашим подписчикам, в том числе будущим, более широкой аудитории.

Часто люди стартуют свой бизнес имея только страсть, желание, но при этом не имея необходимых навыков в маркетинге или управлении.

Можете ли вы передать свой опыт построения и ведения бизнеса другим?

Ваши первые шаги по переводу вашей практики в модель с подпиской.

Если вы дочитали до сюда, что скорее всего уже решили переводить свою работу в модель по подписке. С чего же начать?

Исследуйте вашу существующую аудиторию и ваших клиентов.

Всегда логично начинать с того, что вы уже имеете. Поэтому получите обратную связь от ваших существующих клиентов и контактов.

Пообщайтесь с вашими текущими и бывшими клиентами, обсудите с ними вашу идею, послушайте что они думают.

Проверка, тестирование идеи должно лежать в основе создания вашего клуба по подписке. И никто не даст вам лучшей оценки, чем ваши нынешние или бывшие покупатели.

Я рекомендую провести 7—10 глубинных интервью для того, чтобы понять потребности и ожидания вашей целевой аудитории. Задавая вопросы старайтесь больше слушать и меньше говорить. И не задавайте вопросы об их будущем – нас интересует только их прошлый опыт, а также важность проблемы, для которой вы собираетесь предложить решение. В этом случае вы скорее всего услышите правду, а не предположения.

Начните предлагать какое-то решение на основе вашей идеи как дополнение или сервис к вашему основному продукту.

Помните, все, что мы делаем – это решения проблем.

Если вы можете придумать что-то такое, что будет перекликаться с идеей вашего будущего клуба по подписке и при это решать одну из проблем – отлично. Это готовое решение для вашего MVP. (Концепцию и принципы MVP подробнее разберем чуть позже, не спешите гуглить.)

Например, если вы планируете предлагать тренинг или коучинг внутри клуба, начните с индивидуального или группового тренинга или коучинга.

Если вы планируете предлагать инструменты, софт, ресурсы только для членов клуба, попробуйте сначала продать их, как дополнительный продукт, вашим текущим клиентам.

Это поможет вам сформировать ваш офер и протестировать идею вашего клуба.

Начните привлекать потенциальных участников и собирать ваше племя.

Если вы до сих пор не начали работать над сбором аудитории и списком рассылки – самое время сейчас начать это делать.

Когда вы откроете свой клуб – вам понадобится аудитория и подписчики. Иначе это будет работа вхолостую.

Начните вести блог, увеличивайте количество подписчиков в социальных сетях, предлагайте людям присоединиться к вашей рассылке. Начинайте строить свое племя.

Это поможет вам намного быстрее запустить свой клуб, когда вы будете готовы к этому.

Назначьте дедлайн и посвящайте еженедельно определенное количество времени этой работе.

После того, как вы решили перейти от частной практики к бизнесу по подписке, следующая главная задача – действовать!

Назначьте дату запуска вашего клуба. Будьте реалистом. В приложениях к этой книге вы найдете примерный план запуска клуба. Возьмите его за основу и спроектируйте свой. Так у вас появится уже четкое представление об основных этапах и сроках.

После этого определите, сколько времени каждую неделю (или каждый день) вы будете тратить на работу над клубом.

Убедитесь, что в вашем списке дел создание клуба не в самом низу.

В качестве вывода

Бизнес модель по подписке позволит создать вам стабильный, предсказуемый, масштабируемый бизнес, где вы будете отвечать не только лишь за обслуживание ваших клиентов.

Успешный клуб требует работы, но эта работа на ваших условиях и с приятным вознаграждением.

Глава 3. Готова ли ваша аудитория к запуску клуба?

Итак, мы с вами разобрали, готовы ли вы к запуску клуба. Теперь второй важнейший камень в основании вашего клуба – это аудитория. Готова ли она к участию в вашем клубе? Если нет – вы рискуете построить город-призрак.

Как обычно, я задам вам несколько вопросов, которые помогут определить интерес потенциальной аудитории к участию в таком платном сообществе.

Ваша аудитория вовлечена или нет?

Важно, что мы не просто оцениваем ваших лояльных подписчиков, клиентов и друзей. А целевую аудиторию в широком смысле. Для этого убедитесь, что существуют активные группы, паблики, форумы, каналы, посвященные теме или темам вашего будущего клуба. Стоит посмотреть также и на то, насколько активны пользователи таких сообществ. Есть ли свежие посты и обсуждения, или все замерло несколько лет назад.

Они покупают или нет?

Мы хотим создать такой продукт, которым будут пользоваться долго и оплачивать месяц за месяцем. Поэтому важно убедиться в том, покупает ли ваша аудитория что-то похожее сейчас. Это могут быть, к примеру, книги – посмотрите тренды в больших книжных магазинах, проверьте количество и актуальность отзывов.

Составьте список экспертов, лидеров мнений в вашей индустрии. Продают ли они свои продукты? Покупает ли эти продукты аудитория? Составьте список близких к вам курсов, тренингов и тп, чтобы периодически возвращаться к нему для анализа. В идеале подпишитесь на рассылки, блоги и пройдите путь клиента, чтобы увидеть все изнутри. Вам это пригодится.

Проблема, которую вы хотите решать в клубе, постоянная?

Как думаете, можно построить клуб вокруг строительства карьеры? Или вокруг работы с осанкой? Или вокруг воспитания собак? Или вокруг строительства своего сада? – Да. Потому что такие вопросы требуют длительного решения, регулярной и планомерной работы. Кроме этого, изначально помогая решать задачу клиента через контент и экспертную поддержку, мы помещаем его в среду единомышленников, которое не менее ценно само по себе, чем материалы.

Глава 4. Почему мы покупаем клубы

К моменту выхода этой книги, я занимаюсь запуском и развитием клубов и сообществ с платной подпиской почти пять лет. Все это время мы с командой изучаем те мотивы, которые помогают людям принять решение о вступлении в клуб, и, в дальнейшем, о продлении месяца за месяцем.

Условно мы их разбили на 4 категории:

1. Мы хотим меньше...

Мы, как потребители, ежедневно, даже ежеминутно получаем испытываем на себе огромные потоки входящей информации. Даже когда стараемся минимизировать это. Мы не живем в полной изоляции, как монахи отшельники, поэтому совсем избежать этого потока невозможно. Только контролировать и минимизировать. А если этого не делать – то безусловно будет страдать личная эффективность, психическое (в более тяжелых случаях физическое) состояние.

Я уже не говорю про то, с каким массивом данных мы сталкиваемся, когда пытаемся изучить новую для себя тему. Давайте представим молодую маму, которая днями и ночами изучает форумы, блоги, чаты в поисках ответа на вопрос «Как избавиться от коликов в животе». И чем больше изучает, тем больше запутывается. Потому что порой варианты ответов противоречат друг другу или их просто так много, что найти единственно правильный для своего малыша очень сложно.

А что, если наша оказалась внутри сообщества, где только проверенный материал, который разложен по полочкам и на поиск ответа уходит примерно 1 минута?

Это одно из преимуществ клуба – ничего лишнего, только нужный, проверенный материал в том объеме, который является достаточным для решения проблемы.

2. Мы хотим больше...

Тут у вас может возникнуть вопрос: «В смысле? Только что говорили про «меньше»..

Но тут я имею в виду больше внимания, в том числе от эксперта, больше личного сопровождения, больше поддержки, больше заботы.

Часто бывает так, что мы знаем, что делать, даже знаем как делать, но не делаем. Потому что не хватает поддержки, дружеского плеча или дружеского «пинка», фокуса. Одним словом – уверенности.

Это второе преимущество клуба – коучинг, наставничество, консалтинг – называйте как хотите. Главное – поддержка на каждом этапе пути, на каждом шаге.

3. Мы хотим найти короткий путь...

Со временем многие из нас понимают, что главная валюта это не деньги, а время. И мы хотим прийти к точке назначения кратчайшим путем.

Может быть вы помните то время, когда мы ездили на машине без навигаторов. Нужно было либо очень хорошо знать маршрут, либо внимательно смотреть на все указатели (там, где они были) либо разворачивать карту или атлас и пытаться ориентироваться там. То еще удовольствие.

Сейчас достаточно указать точку прибытия и самый оптимальный маршрут готов. Нужно только лишь следовать указаниям.

Для ваших клиентов клуб и его дорожная карта и есть такой навигатор. Больше не нужно думать над тем, какое действие нужно совершить именно сейчас, а о чем пока думать не стоит.

Каждую минуту времени есть четкое понимание что делать. И есть уверенность, что этот путь самый быстрый и оптимальный.

И это третье преимущество клуба – пошаговый план действий, или дорожная карта, который ведет к результату.

4. Племя

Одними из базовых потребностей каждого человека (наряду с едой, сном и безопасностью) является потребность в принадлежности, признании и самовыражении.

Поэтому мы всегда стараемся найти свое «племя», своих единомышленников. Клуб же как раз и объединяет людей с общими ценностями, общими интересами и задачами. Сообщество дает чувство сопричастности, возможность говорить на своем языке (который часто не понимают близкие), возможность получать поддержку и оказывать ее другим. Сообщество – тот клей, который часто удерживает участников клуба после того, как пропадает интерес к контенту. Обычно это происходит после двух или трех месяцев в клубе.

Таким образом сообщество четвертое (но не по значимости) важное преимущество клуба.

Итак, при планировании своего продукта убедитесь в том, что у вас есть все 4 элемента: отборный материал ровно в том количестве, который готовы принять ваши пользователи, внимание и ваше экспертное участие и вовлеченность, дорожная карта или треки, которые покажут кратчайший и максимально эффективный путь к результату, активное сообщество единомышленников.

Глава 5. Как быстро и бесплатно протестировать идею

Знаете, почему часто бывает так, что онлайн проекты и клубы по подписке в частности, не взлетают? Так и остаются на уровне стартапов?

Потому что идея, которая лежит в основе этих проектов была ложной, ошибочной.

К сожалению, часто возбуждение от супер-идеи затмевает нам глаза. Хотя на самом деле такая идея, проблема, запрос может существовать только в голове эксперта. И в этом кроется большая опасность.

Говорю вам это, как стартапер со стажем, который наступал на эти грабли не единожды.

Прежде чем вкладываться в новую идею, очень полезно будет ее валидировать с помощью MVP.

Что такое MVP?

Это минимальный жизнеспособный продукт, который поможет вам протестировать спрос и валидировать идею. То есть самый минимальный набор функций, контента, которые помогут вам оценить будут ли вам платить. Кроме этого вы получите обратную связь от ваших первых покупателей. Это сильно поможет вам в улучшении продукта.

Что может быть таким MVP?

Первое: ваш MVP должен иметь те же цели и задачи что и будущий клуб. Иначе вы не сможете получить объективную картину.

Второе: создание MVP не должно требовать от вас больших усилий и ресурсов. Это не значит, что вы должны соорудить что-то «на коленке», но и вкладывать слишком много в его создание не стоит.

И ещё один важный момент: сколько должен стоить ваш MVP?

Делать его бесплатным не стоит, так вы не сможете оценить готовность платить за ваше предложение.

Оптимальное решение ставить цену аналогичную той, что вы планируете в клубе на начальном этапе. (Подробнее о ценообразовании мы поговорим дальше) Но в данном случае это будет не рекуррентный (или повторяющийся) платёж, а единовременный.

Но если вы не можете сейчас создать платный продукт, предложите другое действие. Например оформить предзаказ, вступить в группу или подписаться в лист ожидания. Такой оффер так же создаёт для потенциального клиента необходимость совершения целевого действия, а для этого должна быть мотивация.

Выбираем MVP

1. Проверка интереса аудитории

Цель такого MVP в том, чтобы вызвать интерес аудитории к вашей идее.

Предложите вашей аудитории сделать какое то целевое действие, которое будет служить доказательством того, что они скорее всего присоединились бы к вашему сообществу.

Но как создать такой MVP и что он должен представлять?

Во-первых, запустите сбор желающих в лист ожидания. Опубликуйте пост с анонсом будущего клуба или создайте простую посадочную страницу.

Не задавайте лишних вопросов. Все должно быть просто. Имя и email достаточное подтверждение того, что они хотят быть в первом ряду, когда вы откроете свой клуб.

Важно не забывать работать с той аудиторией, которая запишется в лист ожидания. Выделите ее в отдельный сегмент и на еженедельной основе общайтесь с ними через рассылки. Рассказывайте о том, как вы ведете работу над клубом, задавайте вопросы, спрашивайте совета,

показывайте закулисье – это позволит сформировать ожидания и выстроить необходимый уровень доверия. Иначе, к моменту запуска, они уже забудут про ваше существование.

Ещё один способ оценить интерес аудитории – запустить опрос. Это даст вам возможность задать специфические и конкретные вопросы.

Простой вопрос «Вы хотели бы стать членом такого клуба?» позволит вам оценить готовность и интерес аудитории.

И такой подход к оценке вашей идеи даст вам хорошую базу для старта.

2. Коучинг.

Отличный способ протестировать вашу идею и интерес аудитории.

Вы можете предлагать коучинг как MVP в двух разных форматах:

Часовая консультация.

В этом случае вы предлагаете бесплатную часовую консультацию по той теме, проблеме, которую вы решаете в клубе. Помните, что вы делаете это не ради прибыли. Скорее всего ваше время стоит дороже, чем месяц в вашем клубе. Но вам нужно протестировать идею.

Групповой коучинг.

В этом случае вы можете предложить к примеру месячную программу в мастер-группе и даже добавить к ней индивидуальные звонки.

Этот формат позволит вам не просто протестировать вашу идею, но и собрать обратную связь, получить отзывы и новые идеи.

Важно быть честным с аудиторией. Если ваш клуб не предполагает большого количества обратной связи, говорите об этом. Так как для многих может быть важен именно прямой доступ к вам.

3. Базовый инфо продукт.

Если вы планируете включать отдельные курсы в ваш клуб, то это может быть вашим MVP.

Вы можете использовать существующий онлайн курс или тот, который вы планируете включить в клуб.

Продажа такого курса будет отличным подтверждением интереса к вашей теме и качества вашего продукта.

И обязательно собирайте обратную связь и корректируйте продукт в соответствии с ней.

4. Тренинг.

В качестве MVP может выступать офлайн воркшоп или тренинг, платный вебинар или интенсив.

Материалы такого тренинга должны показывать вашу экспертизу и отражать материалы клуба.

Готовность аудитории платить за такой тренинг будет отличным индикатором того, что ваш клуб будет востребован.

Стоимость тренинга должна быть сопоставима со стоимостью одного месяца в вашем клубе.

К тому же, создавая контент на этапе валидации вашей идеи, вы освобождаете своё время в будущем, так как сможете его использовать внутри клуба.

5. Предпродажа.

Этот тип MVP предполагает предварительную продажу вашего клуба до его открытия.

Вы можете просто собирать заказы на вступление в клуб, или брать оплату за первый месяц на привлекательных условиях.

Убедитесь в том, что вы не потратите эти деньги, для этого лучше положите их на отдельный счёт. Так как на этом этапе ваша аудитория ещё не знает, что она покупает. И тут велик риск возвратов после запуска. Будьте к этому готовы и морально и материально.

6. Лайт-версия клуба

Это может быть закрытая группа в соц сети или закрытый чат в мессенджере (например в телеграмм). Может быть платная email рассылка или закрытые zoom встречи. Такой формат не требует подготовки контента, оплаты дополнительных сервисов и их последующей настройки. Но при этом вы уже получаете первых клиентов, первые оплаты и (что самое важное) подтверждение своей идеи. Ну или убедитесь в том, что ваша идея не нужна рынку. Что тоже будет хорошим результатом.

Создание MVP не должно отнимать у вас много времени. Это минимальный тестовый продукт, постарайтесь создать его за 2—3 дня.

Какой MVP выбрать?

Выбор типа MVP зависит от того, насколько уверенно вы себя чувствуете в вашей нише, а также от вашей текущей ситуации.

Как минимум – вам следует провести оценку интереса аудитории с помощью создания группы, канала или листа ожидания. Несмотря на то что это требует минимальной вовлеченности аудитории и не гарантирует покупок, это, как минимум, покажет вам, на правильном ли вы пути.

Все остальные варианты зависят от ваших существующих ресурсов. Может быть у вас есть онлайн-курс. Или у вас есть аудитория для платного воркшопа и тд.

Главное – протестируйте вашу идею до того, как идти ва-банк.

Глава 6. Создаем бренд клуба (даже если вы думаете, что он у вас есть)

После того, как вы определились с идеей и убедились в ее жизнеспособности, самое время начать продвигать свой проект. Но прежде чем перейти к активным действиям, давайте задумаемся что и как продвигать. О чем говорить. В этом нам очень поможет создание бренда.

Когда мы говорим о бренде, мы чаще всего представляем себе логотип, цвета нашего сайта, запоминающийся заголовок и название компании. Да, безусловно, это важные составляющие вашего бренда, но они – всего лишь часть того, что отражает ваш бренд.

И поскольку эта книга посвящена клубам по подписке, важно разрабатывать и развивать такую стратегию, которая донесет суть вашего бизнеса и позитивно настроит вашу аудиторию. Это то, что поможет вам привлечь новых резидентов, удержать существующих и, в целом, создавать лояльную базу подписчиков и фанатов вашего бренда.

Что такое бренд?

Джефф Безос, создатель компании «Amazon», однажды сказал: «Ваш бренд – это то, что люди говорят о вас, когда вы выходите из комнаты».

Это продолжительное ощущение, которое оставляет в умах вашей аудитории ваш клуб. Это эмоции, знания, опыт, предположения. Это то, что остается в памяти.

Подумайте о вашем любимом бренде, что вам в нем нравится? Какие воспоминания у вас возникают при мысли о нем? Какие чувства он в вас пробуждает? Ваши ответы на эти вопросы – это то, что данный бренд означает для вас.

По-настоящему сильная стратегия по созданию и развитию бренда позволит вам влиять на то, что люди будут говорить о вашем клубе и что будут чувствовать, рассказывая о нем.

Для того, чтобы разработать такую стратегию, вам нужно обратить внимание на три основных момента при создании бренда.

Давайте посмотрим глубже на то, что это такое.

Принципы вашего бренда

Определение принципов вашего бренда может показаться вам сложным, поэтому, давайте сначала разобьем их на составляющие. Это ваши цель, миссия, видение и ценности.

1. Ваша цель отвечает на вопрос «Почему?».

Почему существует ваш клуб?

Это то, что мотивирует вас делать то, что вы делаете. Я считаю, что успех приходит тогда, когда ты живешь той жизнью, которой ты хочешь жить. Когда ты делаешь то дело, которым ты гордишься и по-настоящему хочешь делать. И ваш бизнес должен поддерживать эту идею. И это – мое «почему», то, ради чего я делаю это сейчас.

Ваши клиенты покупают не то, «что» вы делаете, а то, «почему» вы это делаете. Это очень важный первый шаг в понимании вашего клуба и в попытке донести до ваших подписчиков основные ценности вашего клуба для того, чтобы они стали его частью.

2. Ваше видение отвечает на вопрос «Что?»

Что, какую цель вы пытаетесь достичь в клубе? Что в результате пытаетесь достичь ваш бизнес? Подумайте о том, куда вы хотите прийти через пять лет, начиная с сегодняшнего момента? Как вы видите ваше будущее и будущее вашего бизнеса через пять лет?

Это должно стыковаться с вашими целями.

Итак, «почему» и «что» – это очень мощные комбинации, которые позволят вам донести свои основные принципы до вашей аудитории.

3. Ваша миссия отвечает на вопрос «Как?».

Как ваш клуб позволит прийти к вашему видению?

Миссия нашего клуба My Membership Club – быть площадкой номер один в рунете для поддержки и обучения тех, кто хочет создавать и развивать успешные клубы по подписке. Я доношу эту мысль через подкасты, блоги, статьи, эту книгу и, конечно, говорю внутри нашего закрытого сообщества. И все это держится на видении, целях, задачах.

4. И последнее – ваши ценности. Это то, что отвечает на вопрос «Как вы ведете ваш бизнес?»

Как вы ведете бизнес? С кем работаете? Как ведете рутинные ежедневные дела? «За» что или «против» чего вы стоите по-настоящему? Это все влияет на то, какие ценности вы транслируете.

Четкое понимание ключевых аспектов вашего бренда создает ясную картину вашего бизнеса и влияет на все, что вы делаете. Эти элементы являются ключевой составляющей вашего клуба и из этих же элементов состоит ваш бренд.

Позиционирование вашего бренда

Даже если вы четко понимаете ключевые составляющие вашего бренда, они, вряд ли, будут иметь большую ценность, если вы не сможете эффективно донести их до вашей аудитории. Здесь позиционирование вашего бренда, естественно, фундаментально влияет на то, как и что аудитория будет думать о вашем клубе.

Итак:

Первый элемент позиционирования – определить, чем ваш клуб отличается от других на рынке.

Подумайте о своем клубе, как о живом существе. Каким бы человеком он был? В чем была бы его уникальность? Какие черты характера были бы ему присущи?

Ответы на эти вопросы подскажут вам, какими словами говорить о вашем бренде и какой месседж формировать в коммуникации с вашей аудиторией.

Это будет влиять, в целом, на всю коммуникацию, все материалы, которые вы будете использовать в маркетинге и даже на те картинки, которыми вы будете дополнять свои материалы.

Второй элемент позиционирования – определение ценности. Это определение проблемы, которую будет решать ваш клуб или той цели, которую помогает достичь ваш клуб вашим резидентам. По большому счету – это то, почему люди будут подписываться на ваш клуб.

Люди ищут решения своих проблем и если решение у вас есть – они придут.

Поэтому, не стоит держать это в секрете. Вам нужно постоянно рассказывать, в чем заключается ценность вашего клуба. И здесь нужно четко понимать, что вы делаете для вашей аудитории.

Упаковка вашего бренда

Упаковка – это, по сути, важная часть, которая связывает два предыдущих элемента и то, о чем люди думают в первую очередь, когда вспоминают о бренде.

Здесь речь как раз о вашем логотипе, фирменных цветах, названии и любых других визуальных элементах, которые доставляют сообщение вашей аудитории. Это самый прямой и короткий способ донести свой посыл до публики. И ваша упаковка должна составлять единое

целое с вашим позиционированием и вашими принципами. Так, чтобы люди видели ваше лого и сразу понимали ваши ценности и ваше видение.

Создание и развитие успешного бренда требует планирования и погружения. Использование трех принципов, которые я описал в этой главе – достаточно сложная задача, но, тем не менее, она обязательно принесет результат.

А с четким пониманием вашего бренда вам гораздо проще будет занять свою нишу на рынке, привлечь именно свою аудиторию и создавать нужные мысли, эмоции и ощущения в умах вашей аудитории, когда они будут думать или вспоминать о вас.

Глава 7. Как определить стоимость подписки

Ценообразование – непростая тема. Порой бывает сложно определить стоимость ежемесячной подписки на свой клуб. И еще сложнее – установить стоимость на другие опции. Потому что в процессе продвижения клуба возможны акции, скидки, несколько уровней доступа в клубе и тд.

Чтобы облегчить вам эти задачи, поделюсь несколькими тактиками по ценообразованию.

Но прежде – небольшое отступление. Цена любого продукта для нас – понятие относительное. И зависит это от целевой ценности продукта, услуги или товара для каждого конкретного покупателя. Иногда мы покупаем что-то с мыслью «глупо не купить за такие деньги такую вещь (продукт, услугу) » даже если не планировали или не планируем активно использовать в будущем. Иногда с мыслью «так, где срочно найти денег, чтобы оплатить» потому что эта покупка по ощущению может сильно повлиять на наше будущее. А иногда думаем «ну да, классная вещь, было бы полезно, но можно и обойтись...»

Старайтесь создать болеутоляющее, а не витаминку, тогда ценность продукта будет выше его стоимости.

Разница в ценообразовании между b2b и b2c сегментами

Вы должны четко понимать, что в зависимости от того сегмента, на который ориентируется ваш клуб по подписке, ценообразование тоже будет отличаться. Вы можете строить клуб для обычных (розничных) покупателей, или для бизнеса. Конечно и в том, и в другом случае решение принимает, как правило, один человек. Но это две разных аудитории и стоимость они тоже воспринимают по-разному.

B2C сегмент (продажа розничным покупателям) посмотрит на стоимость как на траты, в то время как b2b сегмент (продажа бизнесу) – как на инвестиции. Ну, и само собой, клубы b2c сегмента стоят дешевле.

B2C сегмент также делится на 2 подсегмента – «мягкие» и «твердые» ниши. Мягкими принято называть те, которые не дают четко-измеримого результата. Например клубы по рисованию, выращиванию орхидей, по игре на гитаре, йоге, изготовлению тортиков – это клубы в мягких нишах. Такие клубы чаще всего относятся к низшему ценовому сегменту. Стоимость такого клуба в большинстве случаев будет варьироваться в диапазоне 1000—3500 рублей в месяц на русскоязычном рынке.

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.