



Как зарабатывать от 500 usd в месяц на своих сайтах.
Лидогенерация за процент от сделки, сайты в аренду.
Версия 2.0

Яр Громов

Wp-MFC Team
2017

Этот мануал я пишу в первую очередь для участников двух форумов:

*Webmasters.ru - если нужны будут инвайты, пишите
Mfc.guru – здесь регистрация бесплатно без смс за 1 минуту, здесь мы только и
занимаемся тем, что общаемся о заработке на своих сайтах*

Спасибо всем коллегам за общение, дельные мысли и обмен опытом.

Вступление

Я в сайтострое уже 11 лет. Это большой период, за который в отрасли многократно поменялось очень многое.

Неизменным остается одно: бизнес-подход и маркетинговая грамотность являются основными критериями для получения стабильного белого дохода в сети.

Меняются механики, правила ПС, схемы заработка, но общие тенденции остаются теми же. Если ты понимаешь, как организовать целевой трафик, если ты мыслишь категориями денег, а не ссылок (позиций, ключей итд), то на хлеб с маслом ты точно себе заработаешь.

С другой стороны, я понимаю, какой путь прошел лично я, как менялись приоритеты, как перестраивалось мышление и подходы. Я надолго застрял в «быть специалистом». Это дало свои неоспоримые плюсы, я понимаю многие механики и спокойно пишу стратегии и воронки. Но именно это же затормозило мой финансовый и бизнес рост.

Во время консультаций, просто при общении в сети и в офлайне меня часто спрашивают: «во что лучше вкладывать сейчас деньги, в статейники или в каталоги?». Мой ответ последнее время один: «Вкладывайте в личное образование». Тогда вам будет без разницы, чем заниматься, все будет приносить доход.

Я зарабатываю в сети исключительно по одной причине: мне нравится этим заниматься. Я понимаю, что с моим бекграундом я мог бы спокойно рубить несколько тыс. баксов на ЗП в любой из компаний, возглавляя отдел веб-маркетинга или занимаясь чем-то смежным (есть опыт подобных должностей).

Но для меня куда критичнее жить так, как мне нравится, тот самый лайфстайл, о котором сейчас многие говорят. И я не хочу размениваться.

Искренне желаю вам, чтобы вы тоже смогли найти себя и свой кайф от жизни. Если вам тоже нравится зарабатывать в сети, то данный материал будет вам интересен и полезен.

Всем драйва и успешных проектов

Яр Громов

Важно!

Ряд уточнений и примечаний, которые важны.

1. Это полностью авторский мануал, который распространяется бесплатно (первая версия мануала, начиная с версии 2.0 мануал распространяется на платной основе, купить сабж можно здесь: <http://mfc.agency/manual/>)
2. Все написано на основе личного опыта ведения подобных проектов.
3. Материал написан не для новичков. В тексте будет много терминов, сленга итд. Если у вас остались вопросы и уточнения, можете задать их у нас на форуме или мне лично в формате консультации. Все ссылки будут приведены в конце мануала.
4. Оригинальный документ не содержит никаких реферальных ссылок (на случай, если по сети пойдут копии непонятно с чем).
5. Это полностью авторская позиция, я не призываю никого ни к чему, никому ничего не доказываю, не буду спорить итд. Это хорошо, что у вас есть свое мнение, но задача данного мануала ровно одна – показать веб-мастерам и веб-предпринимателям, что можно зарабатывать нормальные деньги подобным способом.
6. Финстрипов, палева сайтов итд не будет. Потому что.
7. В тексте возможны опечатки и ошибки. Извините. Буду рад, если сообщите мне о них, контакты в конце мануала, спасибо.
8. В мануале рассматриваются простые механики взаимодействия в «одно касание». Воронки продаж (sales funnels) и более продвинутые модели в документ не включены.
9. Я хочу передать информацию в живом, разговорном варианте, поэтому, возможно, в тексте ругаются матом.
10. Все изменения, которые внесены в версии 2.0 выделены вот таким цветом, чтобы было легче ориентироваться по документу тем, кто читал его ранее

Для кого данный документ

Мануал я писал с прицелом на две группы ЦА:

- **Веб-мастера** – по сути, это специалисты разного уровня (от новичков до ветеранов), которые хотят создать свой проект и делают первые шаги в сторону заработка на своих проектах (в сторону от оказания услуг, работы на дядю итд). Условно, это те, кто большую часть проекта могут и будут реализовывать самостоятельно, своими силами.
- **Веб-предприниматели** – это те, кто уже успешно зарабатывает на своих проектах, имеет достаточную экспертизу и в digital, и в бизнес-подходах, для кого заработок на своих проектах в интернете уже стал частью образа жизни. Это про аутсорс многих процессов, командный подход и масштабирование.

Надеюсь, что обе группы найдут в документе полезные для себя моменты.

Ну что же, начнем

1 Лидогенерация. Что это такое

Лидогенерация (lead generation) – процесс формирования заявок на продукт или услугу. В разрезе данного документа мы будем говорить о генерации заявок через интернет, хотя возможны и другие способы получения заявок.

Lead – заявка на оказание услуги или покупку товара.

Часто под лидом подразумевают некоего сферического юзера, проявившего интерес к нашим продуктам или услугам.

Важно понимать, что интерес не равно заказ. Т.е, лид не равно продажа.

Лидогенерацией занимаются веб-мастера (трафик-менеджеры, лид-менеджеры, сеошники, контекстологи, SMMщики, дорвейщики итд итп).

Продажами занимаются sales-менеджеры (продажники), и это уже совершенно другая история (хотя она будет требовать отдельного детального рассмотрения).

2 Проблемы бизнеса в Рунете или почему ваши сайты могут быть в топе

Я уже писал в одной из тем на форуме, да и в блоге, что проблемы малого и среднего бизнеса в том, что управленцы вообще не понимают маркетинга, не говоря уже о digital. Нет никакого понимания стратегии формирования потока заявок вообще, а уж тем более через интернет.

Больше 80% бизнесов работают по схеме «заказы с нами случаются». Ставки делаются на сарафанное радио и вывеску. Сайты компаний есть, но часто толку от них ноль, а иногда лучше бы их и не было.

Отношение к сайтам у малого бизнеса до сих пор такое:

- Должен нравиться владельцу бизнеса, его теще, хомячку и уборщице офиса.
- Мы заплатили огромные деньжищца (аж 40 баксов) племяннику знакомой, чтобы он все «сделал как надо».
- Заявки с сайта должны идти сразу, на второй день после создания сайта.
- Контент? Польза? Юзабилити? Адаптив? ЧЕ ТЫ ВЫЕБЫВАЕШЬСЯ! Бери тексты у конкурентов, фотки оттуда же, напиши, что мы молодая прогрессивная компания, динамически развивающаяся на рынке – и все (увы, реальный диалог).
- Да, мы понимаем, что на каждый вложенный рубль мы получаем четыре сверху, но все равно рекламный бюджет будет 1500 рублей, мы не можем рисковать такими суммами.
- И далее любой веб-мастер с опытом в клиентском бизнесе добавит любое количество пунктов.

Все это я пишу не для постебаться над заказчиками (и мне жаль, если у кого-то сложилось подобное мнение). Единственная цель – показать читателям, почему сайты, создаваемые веб-мастерами «как надо» будут всегда лучше (как минимум, с точки зрения механик), чем аналогичные сайты компаний.

На выходе мы получаем уникальный прецедент: умеющий в технологии веб-мастер может создавать проекты, которые будут обходить на поворотах сайты реальных компаний.

Потому что владельцам бизнеса не до сайтов, потому что они не умеют, потому что контент за 3 года с запуска сайта так и не добавили, потому что сайт компании делал студент-первокурсник за коробку конфет, потому что сайты сделаны 6 лет назад и до сих пор набиты seo-портянками под основные ВЧ запросы. И еще 100500 причин, почему можно обойти сайты компаний, не смотря на то, что у тех потенциально БОльшие бюджеты и возможности.

3 Что вам это дает или «Где деньги, Билли»

Если вы веб-мастер, но еще не поняли, к чему я клоню, то пишу прямо: на рынке всегда, повторяюсь, ВСЕГДА будут компании, которые будут готовы получать лиды (контакты клиентов, которые интересуются их услугами или продуктами), если вы их им предложите.

При этом важно понимать, что делая подобные проекты, вы получаете следующее:

- Формируете себя как специалиста – поверьте, ничто так не вкачивает вас, как ведение проектов за свои кровные)
- Формируете в себе бизнес-навыки (управление финансами, переговоры, маркетинг, менеджмент итд итп)
- Формируете активы – вы как Канарах, а деньги капаят
- Происходит капитализация активов – сайт, который приносит по 200 заявок на тур. услуги при грамотном подходе продается компаниям за очень нормальные деньги
- Формируется ваш круг делового общения и знакомств
- Основное – формируется предпринимательская хватка, умение видеть возможности, держать удар (а кто сказал, что все будет легко), осознанно относиться к своим действиям и нести ответственность за свои поступки (забыл пополнить контекст, уронил трафик, получи минус 100-Х баксов по итогам месяца)
- Хороший вариант плавно уйти из офиса, быстро получить результаты (высокая скорость возвратности инвестиций) и довольно спокойно чувствовать себя даже в рамках кризиса (когда любая заявка на вес золота)

Можете добавить свои аргументы по вкусу, уверен, что я перечислил не все.

Предметно расшифрую, где же все-таки деньги в теме:

- Ваши площадки получают заявки на услуги \ товары
- Вы передаете информацию о заявках партнерам
- Получаете или фиксированную оплату за каждую заявку, или процент от всех сделок, которые будут заключены по вашим заявкам
- Сколько это в деньгах? От нескольких сотен до тысяч usd в месяц.

4 Но почему не статейники? MFA форева!

Как показывает практика – не форева. Дальше исключительно мои мысли по этому поводу:

- Сроки возвратности инвестиций конские – год и более
- Инвестиции в один проект выше (по сравнению с сайтами под лидген)
- Доходность ниже (по сравнению с сайтами под лидген)
- Тенденция к падению заработка с 1к трафа (CPM) в свете последних лет
- Аdbлок уже имеют порядком 30% юзеров
- Жесткий рост конкуренции, одиночкам все сложнее на фоне Пузата, Смарта и других командных игроков
- Есть мнение, что когда-то весь этот некачественный рерайт рерайта в 10-й степени полетит из выдачи.
- Если РСЯ, то вы имеете заработок в рублях (а 1к рублей сейчас и полтора года назад – совершенно разные деньги)
- Определенная доля шаманизма – проект или выстрелит, или нет, объемы трафа напрямую влияют на доходность, а спрогнозировать объемы трафа нереально (траф = трафик = количество посетителей в сутки на ваших сайтах)
- Большие сложности переключения проекта на другие рельсы (работа с аудиторией, монетизация другими способами итд)
- Сложность в подключении других источников трафика (за счет низкой доходности многие каналы тупо нерентабельны)

Еще раз – если хотите это все оспорить, то велкам к нам на tfc.guru, можем обсудить это в очередной раз, у нас это регулярная акция.

Если вы уже по уши в MFA сайтах, то понятное дело, что выпрыгивать из них нет смысла, да и у вас, скорее всего уже отлажены процессы, есть админ-ресурс (контент-менеджеры, писатели, редакторы, семанты-архитекторы, тех. поддержка итд).

Я же все это пишу с точки зрения новичка, который только принимает решение, во что вложиться.

Лично я для себя оставил статейники с монетизацией через **PPC (оплата за клики по рекламе)** за скобками.

5 преимущества сайтов под лидген (перед статейниками и другими проектами)

Пишу исключительно на базе своего опыта:

- Относительно небольшие вложения – на 200 баксах можно стартовать многие направления
- Быстрая скорость возврата инвестиций – от 2 до 12 недель 100% ROI. Это не 6-12 месяцев как у многих других направлений
- Довольно простая техническая составляющая и низкий порог входа. Сайт на WP, лендинг, контекстная реклама, базовое SEO и работа с семантикой – даже если вы что-то из этого не умеете, то все это легко аутсорсится у коллег

- Управляемый трафик – я все меньше верю в SEO трафик как таковой, покупной трафик часто интереснее
- Возможность игры в длинные касания, прогрев аудитории, воронки продаж, возвращаемый трафик – вот это все
- Возможность подключения разных источников трафика
- Возможность делегирования и минимизации личного участия
- Возможность продажи площадки как актива реальному бизнесу **и на понятных вам условиях, а не по схеме «заработок в месяц x 12 месяцев»**
- Интересный бонус 1 – возможность формирования своего офлайн-бизнеса вокруг сабжа. У нас так получилось с одним туристическим проектом.
- Интересный бонус 2 – возможность войти в состав соучредителей компании-партнера – это тоже реальный кейс из личной практики, сейчас я уже соучредитель киевской тренинговой компании **(на момент января 2017 года – уже нет, вышел из этого направления из-за низкой доходности на фоне интернет-проектов, но факт остается фактом)**
- Интересный бонус 3 – возможность лидгена в b2b направлениях, где вам готовы платить 13-20% от сумм с шестью нулями, а впереди циферка. Это тоже реальный кейс из личной практики. В этих направлениях цикл сделки нереальный, мы уже 8 месяцев ждем завершения подписания договора нашим партнером с заказчиком. Если все срастется, нам капнет неплохо.

Осталось разобраться, как все это варится? Окей, читаем дальше, я все предметно рассказываю.

6 Как все это выглядит изнутри

Все выглядит просто: есть сайт, который генерирует заявки под конкретную геолокацию (город или регион, реже – страна). Вы получаете заявки с этого сайта и передаете их партнеру. Партнер общается с клиентом и продает ему услуги \ товар. Вы получаете оговоренный процент от сделок, которые завершились успешно. Все счастливы и танцуют.

Вариация на эту же тему: вы сдаете свою площадку в аренду за фикс в месяц. Т.е, вы и партнер уверены, что площадка генерит целевые заявки, весь прием звонков и их обслуживание полностью на партнере, вы просто получаете фиксированную сумму в месяц за обеспечение этого потока заявок (и в идеале – за наращивание). Технически все решается просто: в нужном разделе сайта (или на всем сайте) ставятся контактные номера партнера. Все счастливы и танцуют.

Как видите, все просто. Остается вопрос, почему этим не занимаются поголовно все веб-мастера?

7 Минусы лидгена и страхи новичков

Вот ряд моментов, которые сильно тормозят новичков на входе в тему:

- Отсутствие понимания всей схемы, бизнесового подхода, мышления деньгами, а не позициями и ссылками. Т.е, народ привык продавать в сапе или двигать сапой позиции, дальше все.

- Вытекающий из первого пункта, а скорее всего, предшествующий ему: необходимо будет оторвать жопу от стула. И образно, и буквально. Походив на переговоры, повключать голову и тд.
- Нужны яйца (без привязки к полу веб-мастера). Вам нужно будет общаться с поставщиком услуги, с клиентами, получать звонки из яндекса и убедительно им рассказывать про ваш офис, давить на партнера, отказывать партнеру, менять партнера итд. Многих это страшит еще до старта. Палю тему: если к этому относиться как к игре (небольшая экономическая стратегия с элементами RPG и action), то начинаете ловить фан от всех этих моментов, относитесь к ним как к очередному квесту.
- Нужно иметь нормальный бекграунд в понимании seo, контекста, сайтостроя, контента итд. Нормальный – это понимать, что это такое и с чем его едят. Или быть готовым платить другим за их знания в этих областях.
- Без предпринимательской жилки и готовности рисковать здесь сложно. Хотя по мне более рискованный вариант – зарыть бабки на год в статейник.
- Схема, как и все в интернете, не про вечный покой. Партнеры будут меняться, доходность падать во время сезонности, вас могут кинуть на деньги итд итп. Здесь ВСЕ про личную ответственность. Вы или готовитесь к этим моментам заранее (в том числе морально), или потом беда-беда-огорчение.
- И отдельный пункт про «почему этим никто не занимается?» А чем занимаются все агентства контекстной рекламы, SEO студии итд? На самом деле, лидгенем занимаются все эти направления, напрямую или косвенно. Вся разница в подходе – оказывать за фикс (фиксированную сумму оплаты) услугу вокруг чужого проекта (без особых рисков) или же выстраивать свой актив за свои кровные, и потом вести разговор с позиции партнера, а не обслуживающего персонала.

Вот обо всем этом мы и поговорим (в том числе).

8 Откуда такая быстрая возвратность инвестиций? Запуск в два этапа

Наши друзья из Питера (привет, Альберт и Рамазан) могут спросить: «Откуда сроки окупаемости в две недели?».

Ответ простой: мы (лично мы) запускаем проекты в два этапа. Сначала с разведкой идет связка лендинг + контекст (на подготовку и запуск до двух недель). И после мы на две-четыре недели запускаем контекст.

Если все настроено правильно, то по итогам запуска мы имеем целевые заявки и звонки. Если у вас нормальный партнер, то часть лидов пойдет в заказы, вы получаете свои агентские, все танцуют.

При нормально выбранной тематике окупаемость всего проекта на этом этапе составит до 4 недель. Самый быстрый результат у нас – 10 дней. Т.е, вы уже отбили все вложения, покрываете рекламу и получаете прибыль сверху.

Кроме того, вход через контекст позволяет вам наиграть ряд козырей:

- Пощупать тему, принять звонки клиентов, понять, чем они интересуются, чего хотят, о чем спрашивают. Поле для инсайтов огромное, это постоянная корректировка контекста и лендинга, личное углубление в тематику (если вы хотели иначе, то есть плохие новости: вникать придется)
- Собрать запросы, по которым идут переходы из поиска. Здесь тоже много инсайтов и поводов для подумать.
- У вас есть лиды! Вам есть с чем идти к потенциальным партнерам! Т.е, если вы даже 18летний юнец с пухом под носом, который вы гордо называете «усики», к вам отнесутся куда серьезнее, если вы скажете «вот последние 5 заказов, звоните, договаривайтесь, пока они теплые». Если честно, мы так и делали по регионам: получили лиды, потом выбирали 1-2 компании, звонили им, объясняли суть предложения и передавали контакты. И следом еще неделю нагружали заказами.
- А когда у вас есть настроенная компания, лиды, инфа от клиентов, партнер и информация о том, чем именно занимается партнер (а чем нет!), можно приступать к созданию сайта под сеошный трафик.

Если честно, мануал на этом моменте можно было бы закончить, для тех, кто в теме, сказано достаточно.

8.1 Базис, на котором работает вся тема. Третья татуировка лидгенератора

Есть идея за 2017 год выпустить две книги – одна про личную эффективность для веб-предпринимателей, вторая - про X татуировок веб-предпринимателя (т.е, список основных идей, постулатов и принципов, на которых строится мышление, работа и жизнь тех, кто делает деньги на своих проектах в интернете)

О первых двух татуировках поговорим позже (мастер интриги, ага), а сейчас я расскажу об основе основ, о самом главном принципе, на котором строится вся схема лидогенерации.

Третья татуировка (она же основной принцип лидгена) звучит так:

ИЩИ ДЫРЫ.

Объясняю подробно.

Вам не нужно изобретать велосипед, да и вряд ли вы его изобретете, т.к мы все ограничены (на данный момент) шестью направлениями рекламы в digital (деление очень широкими мазками и условное, принцип сегментации – способы настройки и работы рекламы):

- Ppc
- SEO
- Таргетинг в социалках
- Реферальный трафик (переходы по ссылкам)
- Медийный (баннеры, тизеры итд)
- Мобайл

- Email

Т.е, вы и ваши конкуренты вынужденно пользуемся конкретными наборами инструментов, которых, на самом деле, не так уж и много.

И если вы внимательно посмотрите на выдачу поисковых систем, на тексты рекламных объявлений, на таргетированную рекламу ваших конкурентов, то вы увидите интересную закономерность:

80% игроков используют до 20% возможностей digital каналов для получения заказов.

Сейчас остановитесь и вздумайте. 80% конкурентов оставляют вам 80% каналов для потенциального получения заказов. Просто не используют их в своей практике. А те 20%, которые они используют, часто настроены из рук вон хреново.

90% компаний сейчас имеют:

- Сайт образца 2013 года, заточенный под основные ВЧ запросы и часто давно заброшенный
- Контекстную компанию, что на морду сайта. С кучей ошибок, отсутствием минус слов итд
- Мертвые акаунты в социалках. Или активные социальные акаунты и таргет, но тогда упускаются (как правило) первые два пункта

Т.е, если вы сделаете:

- Ваш сайт лучше, чем у них. И под большой пул запросов по НЧ трафику
- Нормальный контекст на нормальные лендинги
- Грамотную таргетированную рекламу и нормальный контент-маркетинг в социалках
- И задействуете любые другие варианты привлечения заявок

То вы ГАРАНТИРОВАННО получите свою долю рынка, свой поток заявок. И здесь нет никакой магии или палива тем (ау, 2017 год на дворе, какое паливо тем, очнитесь).

Тема ровно одна – люди в наших странах не мыслят категориями маркетинга, воронок продаж, не понимают механику digital. Часто просто безграмотны в плане маркетинга. Если вы будете чуть менее ленивы, то получить свой поток заявок не составит для вас труда.

Итак, основа всего лидгена:

- Лидген возможен только за счет того, что ваши конкуренты имеют дыры в их маркетинге
- Чем больше дыры, тем больше денег можно забирать, и тем проще это сделать

О дырах поговорим ниже.

8.2 Классификация дыр и примеры для двух каналов

Если брать широкими мазками, то все дыры в каналах можно поделить на две условные группы:

- **Маркетинговые** – не та ЦА, продажи ВСЕМ, мертвые сайты и группы, хреновый контент и подача, в том числе оформление
- **Технические** – смотрятся для каждого канала отдельно. Например, нет внутренней оптимизации у сайта.

Т.к в рамках мануала мы рассматриваем только два основных канала - SEO и PPC (поисковую оптимизацию и контекстную рекламу), то приведу примеры основных дыр для этих каналов.

Дыры в PPC:

- Нет рекламы вообще – когда по основным запросам выбранной тематики компании не имеют запущенной контекстной рекламы
- Нет целевых рекламодателей – когда при анализе по основным запросам выбранной тематики вы видите, что показываются объявления нецелевых рекламодателей. Пример: при запросе «автомойка в ...» вы видите рекламу автоцентров (условно). Это все говорит о том, что количество рекламодателей по этой тематике для данного региона низкое.
- Нет целевых объявлений – это ситуация, похожая на предыдущую: вы сделали запрос про рентген позвоночника, а вам показывают рекламу типа «Рентген в Киеве блабла». Это говорит о том, что те рекламодатели халатно отнеслись к настройкам рекламы, пользователь вынужден догадываться, есть ли у компании рентген позвоночника или нет. Если вы на запрос А будете давать объявление про услугу А, то вы точно перехватите часть трафика и заказов
- Нет релевантных запросу объявлений – пример из практики: запрос «кремация животных», в выдаче половина объявлений про человеческую кремацию. Снова дыра, снова мы можем забирать свои заявки
- Мертвые посадочные – перешли по объявлению и попали на неработающий сайт. 404 ошибка, лежит хостинг, не проплатили домен – что угодно. И такое встречается часто.
- Телефон молчит – попробовали прозвонить основных конкурентов. Уверяю, что с большей долей вероятности часть из них не поднимет телефон (в случае функционала «перезвоните мне» - не перезванивают, или перезвонят через 2-48 часов). Это тоже дыра, это тоже возможность нам забирать свои заявки.

Дыры в SEO:

- В топ 10 не морды сайтов, а всякое разное – если вы видите по запросу «услуга А в ...» в топ 10 выдачи поисковика не главные страницы сайтов, а форумы, доски объявлений, случайные сайты, то уровень конкуренции по этому запросу для данного региона низкий.
- Частичное соответствие запросу в тайтлах и сниппетах – это про ситуацию, когда поисковик вам пытается показать хоть что-то релевантное вашему запросу. Например, на запрос «услуги аппаратной косметологии Позняки» вам показывают сайт с тайтлом «Аппаратная косметология Киев», который находится вообще в другой части города. Т.е, поисковая система не имеет релевантного запросу документа, показывает хоть что-нибудь. Ваша задача – создать такой документ.

- Хреновая внутренняя оптимизация – классика жанра – это главная страница с тайтлом «главная». Сюда относим все проблемы с внутренней оптимизацией – от отсутствия тайтлов и дескрипшенов, до страниц в виде jpg файлов (да-да, я встречал и такое).
 - Нет контента на посадочных – если у ваших конкурентов нет текста, то вы спокойно обойдете их по различным СЧ-НЧ запросам (а со временем и по ВЧ запросам), т.к поисковики до сих пор работают по принципу текстового вхождения запроса в тело вашей страницы. Проще – нет запроса А на странице – шансы занять позицию в топе по этому и смежному запросу стремятся к нулю.
- Это все про LSI – латентно-семантический индекс (любопытным можно прочитать например здесь: <http://seoprofy.ua/blog/wiki/what-is-lsi-keywords>) и вся история по LT (Long tail) запросов (прочитать можно например здесь: <https://texterra.ru/blog/long-tail-kak-uvelichit-trafik-s-pomoshchyu-nizkochastotnikov.html>).

Отдельно хочу рассказать про дыры в маркетинге:

- Нет разделения по сегментам ЦА – подробнее об этом буду писать ниже. В целом, это про попытки продать продукт одновременно и тем, кому нужно подешевле, и тем, кому нужно посолидней. Каждый сегмент ЦА просто не найдет себя на такой площадке, конверсия будет очень низкая.
- Сайты 2008 года – минимум контента, максимум сео спама, информации по продуктам минимум, заброшенные разделы, цены не менялись 5 лет итд.
- Нет посадочных в топ10 – контекстная реклама и другие каналы направляются на главную страницу, а не на специальные посадочные. Вообще полное отсутствие специальных посадочных сюда же.
- Сайты с хреновым дизайном и структурой – черные сайты с фиолетовым шрифтом, примеры работ, сделанные на nokia 1100, навигация сайта, способная свести с ума, вот это все.
- Нет перелинковки – косвенный признак, но все же – нет перелинковки из контента сайта, когда мы максимально стараемся направить посетителя на потенциально интересные для него (и для нас) страницы. Т.е, это сайт в формате «что-нибудь да сконвертится»
- Нет адаптива – 20-50-70% трафика уже идут с мобильных устройств. Используйте это в свою пользу.
- Заброшенные сайты – без комментариев. Высший пилотаж – попробовать купить домен у владельцев.
- Нет присутствия на нескольких каналах, на картах итд – это то самое использование до 20% потенциала digital, т.е, конкуренты оставляют большое количество возможностей для перехвата трафика и заявок

Я уверен, что это далеко не все возможные дыры, мне важно дать вам понять, в какую сторону начинать смотреть и думать.

Важно понимать, что для каждого канала нужно смотреть дыры отдельно. Это даст больше возможностей для проекта получать дополнительный трафик и заявки.

8.3 Лидген форева и важный момент про экологичность лидгена

Если вы еще не сделали этот вывод сами, то давайте это сделаю я:

вам не нужно быть лучшими, вам нужно настроить каналы чуть лучше, чем это сделано у конкурентов. Хотя бы по части каналов, хотя бы по части параметров. И вы будете получать трафик и заявки.

Т.е, вопрос получения заявок на самом деле в текущей ситуации не вопрос вовсе. И вы в этом можете легко убедиться, достаточно проанализировать каналы ваших конкурентов.

Поэтому в обозримом будущем лидген - это тема, которая будет чувствовать себя отлично. Опыт западных коллег показывает, что мы просто повторим их путь развития и в этом направлении.

Да, наступит момент, когда начнется заруб между профессионалами, когда начнется серьезная конкуренция между лидогенераторами, но до этого момента нам ОЧЕНЬ-ОЧЕНЬ-ОЧЕНЬ-ОЧЕНЬ далеко. В каких-то нишах этот заруб случился давно (фарма, финансы), но есть 100500 вариантов регионального бизнеса, где 10% от сделки будут вам генерировать доход от 1тыс usd в месяц, думаю, на хлеб с маслом хватит.

Про экологичность лидгена или является ли лидген паразитизмом.

Давайте рассмотрим ситуацию, когда тематика А в некотором городе имеет объем рынка в 100 заявок в сутки (на весь город). На рынке есть 20 игроков, которые в разных пропорциях делят эти 100 заявок.

Когда вы входите в игру, вы НЕ создаете новые заявки, их не становится 110. Просто меняется картина распределения заявок между игроками, которых теперь (условно) стало 21.

И это ключевой момент: за счет своих компетенций вы перераспределяете количество заявок в сторону некоего игрока А.

Т.е, раньше он эти заявки не получал, имел меньше прибыли, меньшую скорость роста. Теперь его скорость роста увеличивается, прибыль растет. При этом у кого-то из оставшихся 19 игроков рынка происходит уменьшение прибыли и замедление роста – они не получают эти заявки и заказы.

За счет вас и бизнес игрока А растет и укрепляется, поэтому вы честно едите свой хлеб, вернее, получаете свои проценты от каждой сделки. Можете спать спокойно.

Если у вас все-таки остались душевные сомнения, что вы пользуетесь некомпетентностью предпринимателей и на ровном месте облапошиваете их, продавая им лиды, которые они бы и так получили, то включите голову: вы получаете лиды, которые уходят через дыры в их маркетинге. Они бы НЕ получили эти заявки. Так что спите спокойно.

Если вам все равно плохо спится – можете зарабатывать на консультациях бизнеса, где у них дыры и как им увеличивать поток заявок. Только имхо это довольно тухлое дело, им просто некогда все это внедрять. Потому что они и готовы платить процент от сделки.

9 Выбор тематики и ниши.

Это один из основных и принципиальных моментов. И здесь можно давать сколько угодно рекомендаций. Это как про рыбалку или как про секс – кому что ближе, понятнее, привычнее. Т.е, единого ответа «как правильно выбирать нишу» я не вижу. Есть ряд моментов на тему «какие ниши не стоит брать», но возможно это мы не умеем их готовить, а кому-то они вполне ок.

Поэтому общие советы:

- Берите широкие темы, не бойтесь конкуренции. Очень узкие темы на самом деле сложные по реализации проекта и по заработку денег+ количество заявок там оставляет желать лучшего. Лучше хватать крошки от бооольшого пирога, чем забрать 2\3 рынка под себя, но сидеть на 1 заявке в месяц. Это все очень относительно, конечно, ниже будут обратные примеры.
- Сразу пробивайте, есть ли поставщики продукта или услуги в регионе, насколько сильные у них сайты и вообще присутствие в веб. Т.е, глупо делать сайт под опалубку для мостов, если у вас в регионе никто этим не занимается (опять же, все относительно, возможно, вам спалили тему инсайдеры индустрии, и народ из соседнего региона охотно будет кататься к вам на заказы). Если у игроков рынка свои сайты сделаны по актуальным требованиям ПС, все прилизано, сильный контекст и даже в социалках они есть, то подумайте над другой нишей.
- Пробивайте бизнес-рельеф сразу. О чем я: узнавайте у тех, кто в теме, есть ли объективная конкуренция на рынке услуги или это видимость. В прошлом был пример, когда все шесть компаний по бетону в регионе оказались дочками центрального поставщика и были созданы для фиктивного прикрытия и создания видимости выбора и конкуренции. В подобных ситуациях ваши услуги посредника нахрен никому не будут нужны.
- Лично нам ближе услуги. Возможно потому, что мы в этой обойме варимся уже 11 лет. Т.е, если вы хотите посредничать на продаже котлов, то это в целом ок, но вам нужно будет пилить свой ИМ. Процессы отличаются на порядок, если только вы его не сдадите сразу же кому-то из партнеров в аренду за фикс. Поэтому давайте сразу отделим мухи от котлет: сайты под лидген – это сайты услуг или что-то завязанное на товарные услуги (производство чего-либо), интернет-магазины (далее ИМ) – это классический e-commerce со всеми вытекающими процессами по складам-логистике-оплате-возврату итд. Исключение возможно, это ПП (партнерская программа) со сливом через ваш сайт на ИМ партнера, но это уже гибридный вариант со своими сложностями, это уже больше по authority сайты.
- Не идите в темы с низким чеком. Опять же, мне понятнее получить 10% от нескольких десятков тысяч, чем 20% от сделок на 600 руб, пусть их и ведро в день. Хотя я знаю коллег, которые успешно работают в сегментах с низкими чеками, оплата фикс за каждый заказ (ремонт всякого). С большими чеками проще перекрывать расходную часть и возможны приятные вилки (когда на фоне среднего чека в 1k usd выстреливает заказ на 7k и вы за раз прикуриваете нормальную сумму)
- Очень внимательно относитесь к длительности сделки. Тротуарная плитка – цикл сделки примерно месяц (от получения заявки до отгрузки клиенту и мощения). B2b сегменты – цикл сделки год и более. Короткие циклы – быстрые деньги.
- Ну и вишенка – возможность этому же клиенту продать что-либо еще в дальнейшем. Если клиент заказал шторы, то следующие он закажет примерно через 5-6 лет, а к самим

шторам ему ничего, как правило, не нужно (уже или еще). Продумывайте длинные цепочки взаимодействия, ведь эти люди у вас уже купили, и готовы будут покупать еще.

- Всю конкуренцию проверяйте исключительно руками, проверяя качество сайтов в выдаче. Смотрите, какие показатели у конкурентов, какой контент, какой охват по семантике, насколько часто обновляется сайт, есть ли соц сети и живые ли они, пузомерки и количество страниц в выдаче, возраст сайтов итд итп. Только так можно сложить картинку по конкуренции в интернет-пространстве региона. И помните, что она не всегда коррелирует к реальной конкуренции между компаниями, у самого слабого игрока может быть самый сильный сайт (а самый сильный 100 лет на рынке, и его слабый сайт – это доказательство того, что компания и так чувствует себя неплохо)

Отдельная тема - узкие темы. Я говорю про всякие молниезащиты, намывы песка и прочие непонятные услуги и продукты, о которых вы часто не задумывались вообще (до того момента, пока не прочли где-то объявление). Здесь вы уже принимаете решение для себя, лезть в эту тему или нет. Плюсы таких тем – там народ вообще сидит чуть ли не на досках объявлений, один нормальный сайт – и вы в топе региона. Минусы – всего один-два игрока на рынке, которые могут вовремя сообразить, что если откажут вам, то вам попросту будет некому передавать лиды, и они ничего не теряют, и не несут издержки на ваши агентские услуги.

В рамках широких тем можно отлично уходить в очень узкие ниши. Пошив элитных штор, бронедвери, шторы в примерочную – в общем, все это работает, здесь каждый делает для себя выбор сам.

Вообще рекомендую вам воспитывать в себе привычку ходить по улицам внимательно. Вокруг дохуярд объявлений, рекламы, информации и объектов о темах и нишах, про которые вы никогда не думали. Включайте внутреннего предпринимателя)

9.1 Дополнительно про выбор ниши

Смотрите, тематика и ниша – это совершенно разные истории. И чем быстрее вы это поймете, тем быстрее вы станете зарабатывать на порядки больше.

Тематика проекта – это общее направление вашего продукта. Пошив штор (как пример).

Ниша – это про конкретные боли ЦА внутри конкретной тематики. Это про конкретные свойства продукта, про определенные качества, про соответствие определенным ожиданиям ЦА, про частные случаи применения продукта.

Ниши в тематике «пошив штор»:

- шторы для элитного жилья
- звукоизоляционные или блекаут (100% светопоглощающие) шторы
- шторы для террас и веранд (прочность, защита от ветра, быстросохнущая ткань)
- шторы в примерочную

Про что все эти ниши: они про то, что один и тот же продукт у разных сегментов ЦА закрывает совершенно разные запросы. Сами сегменты ЦА – это совершенно разные люди.

Если мы хотим иметь хорошую конверсию в заявки и в заказы, то на конкретных посадочных страницах нам нужно писать:

- про боли этого сегмента ЦА (тете, которая ищет элитные шторы, плевать, что наши шторы легко стираются, ей важно, чтобы это была ткань ручной работы и прочие вау-понты)
- на языке этого сегмента – на странице про шторы для b2b направлений лучше писать конкретные факты и предложения, чем «красивые, элегантные и прочие мимими)
- с УТП (с уникальными торговыми предложениями) и конкретикой, которая важна для этого сегмента (администратору отеля критичны важны характеристики ваших тканей с точки зрения звуко- и светопроницаемости)

В конечном итоге, все про то, что **ваши посетители НЕ ДОЛЖНЫ угадывать, ваше предложение про них или нет.**

Когда я попадаю на 9 из 10 сайтов про шторы, мне нужно угадывать, занимаются они пошивом штор для магазинов (к примеру) или нет. И если я попаду на сайт, где сразу будет сказано, что «да, мы уже 10 лет шьем шторы для магазинов и ТЦ», то я точно знаю, что им я позвоню в первую очередь.

Для вас это огромное поле для инсайтов и свободных направлений заработка. В свое время мы вот так обнаружили, что в рунете не было ни одного проекта по пошиву штор для b2b направлений. И что нужно делать отдельный минипроект про «элитные шторы».

Кроме того, это дает четкое понимание, зачем на ваших сайтах перелинковка и несколько вариантов навигации по сайту – это попытка предугадать потенциальные зоны интереса пользователя, если он пришел по ВЧ запросу, протянуть ему руку помощи, чтобы он не догадывался, а оказываете ли вы нужную ему услугу или нет.

И еще несколько общих советов по поводу ниш:

- Круто, если вы понимаете это сразу и разносите ниши на разные посадочные
- Ниша – это не то, что можно придумать. Ее можно только найти.
- Ниша – это проблемы юзеров. Ваши продажи – это закрытие неких проблем и потребностей вашей ЦА.
- Лучше всего спрашивать о ЦА и ее потребностях у самой ЦА. Хороший вариант – менеджеры по продажам, отдела поддержки, склада. Хреновый вариант – собственник биза. Самый хреновый вариант – придумывать самому

И не бойтесь подобного узкого нишевания – в рамках даже одного сайта можно развести очень большое количество ниш по отдельным разделам и направлениям.

Зачем вам нужно понимать ЦА и видеть ниши.

- Если вы понимаете ЦА, ее потребности и боли, вы понимаете, какую ценность вы можете им дать. О чем писать, что предлагать, говорить с ними на одном языке.
- Это все ОЧЕНЬ влияет на вашу конверсию на каждом этапе воронки

10 Гео – город, регион, страна

Тоже важный момент. Мы работаем по конкретному городу (каждый проект под отдельный город), уточняя у партнера его актуальные возможности по выезду или доставке за город.

Начинаем с города, в котором сами (Киев), после успешных запусков идем в регионы. Запуск по Киеву помогает понять тему, познакомиться с поставщиками, понять клиента. С этим багажом проще договариваться с партнерами в регионах, т.к я обычно это делаю тупо по телефону. С днепропетровским партнером по одному из направлений познакомилась лично примерно месяца через два плотного сотрудничества, это как пример. До этого все решали в телефонном режиме.

Общие рекомендации: чем меньше население города, тем сложнее лезть в лидген (мое личное ощущение). Нет того уровня конкуренции, все вялое – и поставщики, и клиенты. Низкие чеки (в миллионниках выше), партнеры часто вообще не понимают, зачем им твое предложение, и так нормально. В общем, другие скорости, другие приоритеты, другие масштабы.

Поэтому я рекомендую работать на крупные города, даже если вы сами сидите где-то в ПГТ, это не есть проблема решать все вопросы по телефону и интернету, а на ключевые встречи с партнерами проехать пару раз.

Аналогично не вижу проблемы решать вопросы между странами. Наш b2b проект сейчас работает на 2 страны, собираем заказы для Украины и России, распределяем между партнерами (а они между собой тоже партнеры), и сейчас начинаем тянуть заказы из остальных стран. Впервые плотно задумались выйти на Польшу, Балтику и в Европу.

Основное узкое место здесь – перевод денег от партнера вам, особенно если это осуществляется на регулярной основе. Все финансовые потоки между Украиной и Россией сейчас мониторятся самипонимаетпочему, поэтому здесь уже сами думайте, как выходить из ситуации красиво.

Добавлю только, что запуск на всю страну с точки зрения SEO имеет свои моменты, но это тем, кто в теме, и так понятно.

И еще – будьте готовы к тому, что запуск одного и того же проекта под разные регионы может дать совершенно разные результаты. Всегда заходите через контекст и оценивайте ситуацию.

По поводу последнего пункта – если вы в городе А на связке «ленд+контекст» получили результат А, будьте готовы к тому, что в городе Б на этой же связке вы получите некий результат Б, который будет критически отличаться от результата А.

И здесь мы впервые за мануал сталкиваемся со второй татуировкой веб-предпринимателя:

Все является гипотезой

Т.е, каждый раз нужно помнить о том, что в интернет-заработке нет констант, и то, что вам дало положительный результат пять раз, на шестой раз может дать отрицательный.

И еще один совет по поводу выбора региона –пробуйте. Пробуйте заходить на небольших бюджетах в два-три региона и сравнивайте результаты. Где-то будет конкуренция ниже, и вы быстрее получите стабильный поток заявок.

11 Взаимодействие с партнером

Основной момент по этому пункту – не работайте с мудаками. Как только начинается «странное послевкусие» после общения или взаимодействия – пора вопрос ставить ребром или менять партнера.

Основное, что вам нужно понимать: рынок работает в вашу сторону, у кого лиды, тот и папа. Т.е, на все попытки партнера прогнуть вас занимайте жесткую позицию и имейте яйца ее отстаивать.

Все варианты «мы посчитали, что вам 10% будет много, вот ваши 3% и скажите спасибо» должны заканчиваться «с вас еще 7% до птн на мой счет или больше вы не получаете ни одной заявки».

По этой же причине вы должны быть готовы по двум направлениям:

- Вам будут постоянно пытаться влезть без мыла с вопросами «а как же вы извлекаете кролика из шляпы» (в смысле – откуда лиды берутся)
- Вам нужно знать игроков рынка и постоянно присматриваться, кто может стать следующим партнером. Как минимум потому, что часть заказов текущий партнер может выполнять хреново (не его профиль, дает завышенные цены итд), и есть смысл эти заказы передавать другим игрокам

Соответственно, чем меньше знают партнеры о вас, тем лучше спят все.

И помните, что смена партнера – это не трагедия, это возможный вариант событий, причем частый. И не потому, что он оказался плохим, не факт. У нас так закрылся проект по плитке – человек за время сотрудничества с нами вырос и открыл свое производство, переключился на чистый b2b, где у него очереди расписаны на месяц вперед.

Этапы работы с партнером:

- Поиск
- Договоренности
- Тестирование
- Принятие решения
- Повтор цикла или работа

Важно понимать, что если вы начинаете проект не с кем-то из знакомых, то нужно некоторое время для того, чтобы найти партнера и показать ему, что вы адекватный, нормальный человек с конкретным взаимовыгодным для обоих предложением.

Советы для этого этапа:

- Ваша ценность пока ноль
- Будьте приветливы
- Будьте понятны – говорите на одном языке с партнером, забудьте про наш веб-мастерский сленг, расскажите все на пальцах
- Будьте интересны – говорите о том, зачем это сотрудничество партнеру, что от этого получит он
- Будьте прогнозируемы – сами проговаривайте, что будет дальше, когда, в какие сроки, объясняйте, почему. Никто не любит сюрпризы и непонятки.

- Будьте профессиональны – в том числе упреждайте возможные узкие места со стороны партнера. Сразу уточняйте, что будет дальше (окей, Петр Иванович, допустим, у меня есть заказ, что с ним будет дальше? Кому мне звонить?)
- Будьте гибкими – это четвертая татуировка веб-предпринимателя, которая очень просится на третье место. Умейте выслушивать, договариваться, реагировать на ситуацию.
- Не будьте мудаками

Смотрю на этот список и понимаю, что это практически готовый список татуировок))

К слову о тату, наступило время озвучить первую татуировку веб-предпринимателя:

Тотальная ответственность

Вы отвечаете за ВСЕ, что происходит или не происходит с вами. Это активная позиция (я выбрал партнера-мудака, я допустил, чтобы меня кинули итд) вместо инфантильной пассивной (мне не сделали, меня кинули, мне не дали итд).

Как это соотносится с поиском партнеров? Просто: для 9 из 10 веб-мастеров это самый сложный момент, из-за которого не решаются начинать свои проекты.

Поэтому здесь будут уместны два вывода (они же – советы):

- Только от вас зависит, начнете вы через месяц получать штуку баксов с лидгена или нет
- Не важно количество итераций, важно достичь результата

Т.е. не факт, что у вас получится договориться с первого раза. Но факт, что найти партнера и делать деньги на лидгене – это полностью в ваших силах, вопрос времени и итераций.

Как искать партнера? - В гугле. Я без шуток. Просматриваете топ20 компаний и тех, кто есть в контексте, выбираете тех, кто вам понравится, и звоните с предложением поработать. Все вот так просто. Понравится – это не про красивые глаза. Это про факт наличия своих производственных мощностей (или складов), про адекватность при разговоре, про заинтересованность в вас, про давно на рынке, про готовность работать.

В идеале, конечно, лучше договариваться сразу со знакомыми, будет проще находить общий язык на первых этапах. Когда чуть набьете руку в лидгене в целом, вам будет легко договориться и на холодном контакте.

Я нашел партнера, что дальше? – Дальше передайте ему несколько заявок, чтобы он понял, что это все не 1 апреля, вы настроены серьезно и клиенты самые настоящие.

Вообще до момента передачи заявок нужно договориться с партнером о сотрудничестве. Мы это называем первым контактом.

Задачи первого контакта:

- Договориться в целом
- Обсудить схему сотрудничества, на ком прием звонков, как и кому передавать заявки, в каком виде (конкретный контакт, ФИО, тел, время и дни работы)

- Все моменты по \$ - когда, сколько, за что, как, что если скидки, что если заказ больше, что если повторные заказы

Кстати, сюда нужно сразу внести вопрос вашего позиционирования. В практике встречал два подхода:

- Мы с тобой одной крови – *говорим, что у нас был проект этой же тематики, остался сайт и прочие блаблабла*. Это вроде бы как упрощает первый контакт. Мы так не делали, подход наших знакомых
- Громов-стайл - *я владелец компании, которая занимается получением заявок через интернет*. Потратите больше времени на объяснения, но сразу зададите планку, уровень позиционирования: во-первых, директор, во-вторых, четко формулируете, чем именно вы занимаетесь и чего от вас ждать.

Сразу важно обсудить все моменты, если начнутся косяки в работе:

- Сразу обсуждайте, что будете контролировать, т.к. риски на вас – пусть привыкают к тому, что вы защищаете свои интересы
- Кому звонить, если будут проблемы – кто со стороны партнера уполномочен быть инквизитором
- Как будут проблемы решаться - конкретно, пусть человек сразу проговорит свое видение потенциального решения вопросов (например, не выехали на замер, не перезвонили клиенту, брак итд)
- Что будет происходить в X-факторных ситуациях – в первую очередь, речь о браке, о возвратах итд

Окей, допустим партнер у нас уже есть, лиды тоже есть или вот-вот появятся. Самое время перейти ко второму этапу – тестирование партнера.

Как тестировать партнера:

- Передаем первые заказы
- Смотрим на результаты
- База лидов и заказов, статусы. Кто ведет? Облегчите жизнь партнеру на первом этапе
- Философское отношение, воспринимайте все спокойно – не факт, что все сразу пойдет гладко, дайте себе, каналам и партнеру время, чтобы все донастроить.
- Достаивайте воронку
- Если тухло – следующий партнер (слили 10 заявок, получили 0 заказов)
- Если есть негативные сигналы – разговор с партнером. Если нет реакции - следующий

Как передавать заявки партнеру? - Тут как договоритесь. Обычно мы отправляем СМС или письмо с заявкой, но **ОБЯЗАТЕЛЬНО** дублируем звонком в офис партнера «примите заказ». С нашей стороны обязательное условие, что заявка должна уйти в работу не позднее, чем через 15 минут от поступления информации от нас. Были случаи, когда смс-ки терялись, письма попадали в спам итд, когда никто и не виноват, а лид потерян. Хотя мы знаем, кто виноват: Вы! Вы отвечаете за все, что происходит или не происходит в вашей жизни. Поэтому вы теперь всегда будете звонить партнеру по факту передачи заказа.

Как проверять партнера? – Звонить клиентам и говорить, что вы менеджер службы контроля качества, всем ли они довольны, как прошла сделка, что устроило, а что нет. Звонить нужно и тем, у кого сделки срослись, и тем, у кого не срослись. Море обратной связи для партнера (а именно партнер и его сейлзы отвечают за то, превращаются ваши лиды в деньги или нет). И если только возникает ситуация с «ой, а мы запутались и забыли этот заказ вам оплатить» (т.е, вы поймали партнера в жульничестве) – нечего думать, сразу next .

Негативные сигналы:

- От клиентов (да, перезваниваем, не ленимся)
- Сотрудники партнера не берут трубку (да, звоним сами, подставные заявки)
- Стоим в очереди на выполнение заказа неделями
- Нет выплат в нашу сторону

Это основные моменты, но вы взрослые люди, смотрите по ситуации и защищайте свои интересы, нюансов может быть много.

Тестирование нескольких партнеров:

- Можно распределять заказы равномерно и смотреть конверт каждого партнера в заказы
- Не очень экологично – мы так не делаем, стараемся работать по схеме «1 тема +1 регион = 1 партнер»
- Не факт, что даст нормальную статистику на коротких периодах. И по конверсии, и по качеству партнера как человека. На этом можете потерять потенциальных клевых партнеров, тупо из-за искаженных данных в статистике.

Т.к даже на этапе тестирования партнера у нас идет передача заявок и конверсия заявок в сделки, вам должны начать капать первые заработки.

Получение денег за заказы:

- Если выплата больше 20 баксов – забираем сразу, минимум первый месяц. Это наше внутреннее правило, одинаковое для всех тематик
- Сразу учим платить вам по факту сделки
- Фиксируйте получение оплаты у себя тоже (ситуации разные)
- Можно делать небольшие исключения
- Agile – будьте гибкими, договаривайтесь по ситуации, будет глупо из-за принципа и внештатного момента потерять хорошего партнера

После того, как вы поработали определенное время (для каждого проекта это свой период времени), наступает время принятия решения, насколько вам по пути конкретно с этим партнером.

Принятие решения:

- Все ок – збс, работаем дальше
- Все плохо – следующий кандидат
- Оценивайте сотрудничество по нескольким факторам – прибыльность, комфорт в работе, адекватность итд

- Сразу считайте CPL и CPS и ROI, т.е, стоимость лида (CPL), стоимость одного заказа (CPS), прибыльность направления для вас (на получение заказа потратили 100руб, а с заказа получили 1200руб, все ок, работать можно 😊)
- Ищите точки оптимизации внутри себя (увеличение количества заявок, снижение стоимости заявки)
- Ищите точки оптимизации у партнера – основная точка –это оптимизация конверсии заявки в заказ.

Общие рекомендации и лайфхаки:

- Меньше знают лучше спят
- Обучайте партнера и его персонал – за низ воронки, т.е, за живые деньги, отвечают они
- Выжимайте все возможные данные и внедряйте к себе в проект – партнер может поменяться, а вот полученные экспертные данные останутся с вами. Это про постоянное усовершенствование проекта
- Общайтесь с клиентами и после сделок – много полезной информации и для вас, и для партнера
- Собирайте базу контактов клиентов – это отдельная ценность сама по себе, эти люди уже купили у вас один раз и готовы будут покупать повторно, даже если вы предложите что-то не связанное с первой покупкой
- Культура быстрого реагирования (sms и звонок)
- Собственная ценность, не ссыте 😊

Путь специалиста тоже путь

- Если вам это по душе – работайте за бюджеты партнера. В этом случае вы работаете за его деньги на его площадках
- Меньше рисков, но меньше контроля по всей ситуации в целом
- Меньше гибкости в плане развития, вы прикипаете к конкретной компании и к своему рабочему месту. Поэтому как минимум сразу оговаривайте условия работы, понятные вам (ходить в пижаме, уезжать в горы итд)
- Формирование команды под собой, внутри или вне компании – это поможет вам оставаться хотя бы частично независимым или иметь потенциал для запуска отдельных самостоятельных проектов + поможет вам освободить ваши руки

Основной лайфхак по партнерам

Важно удачно войти в тему один раз, дальше вас начнут просто передавать из рук в руки. Вы – Ряба, которая несет золотые яйца. По нашей статистике, каждый новый партнер пытается привести к нам от 3 до 7 своих знакомых с разными бизнесами. Последнее время мы просто заранее говорим, что пока не добираем проекты.

Так что важно осилить ваш первый проект хотя бы на троечку, почувствовать вкус крови. Дальше будет в разы проще.

Дополнительная информация по работе с партнерами:

Закключаем ли мы договора с партнерами? – Нет, все на доверии друг к другу. Хотя по b2b направлению мы, скорее всего, будем заключать агентский договор, но там суммы и международные платежи, своя специфика.

Работаем ли мы по фиксу за переход на сайт или заявку? - Нет. Мы так не работаем. Просто не работаем и все. Имхо там доходы ниже, это схема, которая более выгодна партнеру, чем вам. При отстроенной от и до воронке, когда у вас лид НИКОГДА не поднимается по CPL выше допустимой нормы, эта схема возможна. Т.е получается чистый арбитраж с заданными показателями доходности, но у нас руки до этого пока не дошли, все больше направления, где работать за процент интереснее.

Передача денег нам – как происходит? По факту каждой сделки получаем на карту или налом. Работали и по итогу месяца, но эта схема менее удобна нам.

12 Взаимодействие с клиентом

Здесь писать куда меньше. Важно иметь уверенный голос, если вы общаетесь по телефону. Помимо голоса очень важно иметь базовый скрипт разговора (заготовку вопросов, на которые вам важно получить ответы, список инфы, которую важно положить в голову клиенту).

Основная задача – выслушать, убедить, что вы лучшие в этой отрасли, узнать имя и телефон для обратной связи, сказать, что сейчас перезвонит ваш технолог (дизайнер, менеджер, руководитель итд), чтобы согласовать все детали лично.

Дальше начинаются вариации. Например, я говорил, что я отвечаю за удовлетворенность клиента, и что моя работа – выступать на стороне клиента. Поэтому если возникнут ЛЮБЫЕ вопросы в процессе работы, мне могут всегда позвонить по этому номеру, и я все решу. Не звонили ни разу, но как только мы убрали эту фишку, у нас конверсия в заказы просела раза в два.

В общем, здесь вам поле для экспериментов.

Если заявка падает на почту или в вашу CRM \ сервис, дайте клиенту обратную связь, что заказ получен (если партнер не отвечает на него сразу же).

Не лезьте в технические дебри при общении с клиентом. Вам будут нагружать кучу вопросов сразу после того, как вы скажете «добрый день». Спокойно все выслушайте и скажите, что вы директор по маркетингу и принципиально принимаете несколько звонков от клиентов каждый день лично (или любую другую историю, которая вам понятна). И что сейчас вы передадите номер клиента специалисту, который ответит на все вопросы лучше, чем это сделаете вы, т.к вы НЕ специалист.

Не бойтесь этого момента, что вы не специалист. Вы и не должны им быть.

Конечно, со временем ваш кол центр начнет шарить в теме лучше, тогда уже можно будет позволить им\ себе вставлять какие-то комменты и отвечать на часть вопросов клиента, но до этого момента лучше спокойно передавать все спецам.

Если клиент перезванивает, что ему еще не позвонили, то говорите, что сейчас основной специалист на встрече с клиентом (у директора, на производстве), и что вы сейчас все решите, дайте нам 5 минут. И звоните партнеру, вставляете пистон, просите СРОЧНО набрать клиента.

Если вы не любитель поговорить, выстраивайте всю воронку так, чтобы клиент оставлял заявку на обратный звонок или заполнял форму обратной связи. Но для многих тематик это работает не очень, народ таки предпочитает звонить.

Если доверяете партнеру или у вас сайт в аренде, просто ставите контакты партнера, и все звонки падают ему напрямую. Здесь же хорошо вклинивается вопрос с кол центром, кол трекингом и перенаправлением звонков.

По предыдущим двум пунктам – с января мы активно внедряем схему, в которой мы уходим от приема звонка нами. Ставим на все площадки vauoo и колтрекинг, чтобы иметь адекватную аналитику и передать все моменты контакта на сторону партнеров. Это упрощает нам жизнь, мы потеряем часть лидов, в этом я уверен, но освободившиеся время и деньги (а аналитика – это деньги) мы направляем на увеличение потока заявок.

Если вы хотите принимать звонки сами (пусть на первом периоде), вот сборник советов и рекомендаций:

- Уверенность и забота – два основных фактора в разговорах с клиентами
- Есть не ваши клиенты – у каждого свои тараканы, не расстраивайтесь
- Часть клиентов вы все равно проеб... Не расстраивайтесь.
- Продажи начинаются со слова нет
- Нужно прочесть хотя бы 1-2 книги на эту тему (например, рекомендую «Сначала скажите нет»)
- Продажами нужно заниматься, на отстаньте не получится
- Нужны скрипты продаж
- Нужны замеры эффективности – это низ воронки, который дает деньги ВСЕМ

С чего начать, если решили принимать звонки сами:

- Пойти послушать партнера или его сейлзов, как они говорят по телефону
- Поездить на встречи с партнером (в дороге доработаете 90% сайта и новых идей)

О самих продажах:

- Я не знаю – это норм. Писал об этом ранее
- Работайте через открытые вопросы – зачем, почему, как это решит ваш вопрос, для чего? Так вы поймете, что человек хочет на самом деле и сможете ему предложить решение.
- Знайте ваши УТП – это про то, что продажами нужно заниматься, нужно знать, когда и что сказать, чтобы сформировать нужную ценность в голове клиента
- Не берите не ваших клиентов – если понимаете, что это не ваш клиент, то прямо так и скажите, человек будет благодарен (извините, мы не занимаемся таким типом штор)
- Упреждайте возражения – зная основные возражения, вы можете сразу проговорить моменты, которые упредят потенциальные сомнения клиента
- Вкладывайте нужные ВАМ сценарии в головы клиентов – это про апсейлы в том числе
- Обучайте клиентов – если у вас есть сформировавшаяся экспертиза в тематике, объясняйте, что и почему лучше выбрать в их случае, это формирует доверие и ценность в голове клиента.

Лайфхаки по продажам:

- Если продажи на вас на 100% , то вы держите партнера за гениталии и можете диктовать свои условия или думать над своим бизом (т.к вы контролируете и маркетинг, и продажи)
- Не будьте партизанами – постоянно давайте клиентам обратную связь, на каком этапе сделки\ производства \ отгрузки итд находится сейчас заказ. Перезванивайте, если вам звонят. Находите время ответить на письма с вопросами.
- Цепочка email для ФОС (форма обратной связи) – если вы принимаете заявки через форму, настройте простой скрипт автоматической отправки письма, что заявка принята. А следом еще пару писем с информацией о вашей компании + некими ценными для клиента советами. Формируйте доверие и интерес, 99 из 100 ваших конкурентов так не делают.
- Резюме звонка – отлично работает в b2b направлениях, где долгие переговоры, большие суммы итд. После длительного звонка отправьте клиенту на почту резюме всего, о чем вы общались, основные тезисы. Очень производит впечатление.
- Снимайте с себя продажи при первой возможности (на сотрудника)
- Обучайтесь у сейлзов партнера

По основным моментам, собственно, все.

13 Предзапуск проекта

На этом этапе вам нужно определиться с тематикой, потенциальным партнером и географией. Допустим, пилим проект про изготовление стеклянных перегородок, дверей итд, под Киев, поставщик компания X (хотя они об этом еще не знают).

Почему вам лучше сразу подбирать 1-3 потенциальных партнеров (если еще нет прямой договоренности с кем-то из них):

- Проще понять номенклатуру партнера, что избавит вас от ситуации, когда вы сделали сайт на 50 типов услуг, а у партнера из них всего 10, зато есть 30 тех, которые не представлены у вас.
- Проще писать о сроках, гарантиях, сертификатах итд, исходя из реальных условий
- Есть понимание, кому нести лиды, если они начнутся сразу (а они начнутся, ради чего мы во все это лезем)
- Понимание ЦА и ее интересов. Здесь скользкое место, не факт, что сайт партнеру делали с учетом его сегмента ЦА, а не «как у всех», но шансы есть. Чтобы вы понимали, о чем речь: покупка готовых штор и элитные шторы с ламбрекенами под заказ – это диаметрально противоположные аудитории. Контент должен отличаться, УТП итд тем более.

Вообще понимание ЦА – это наше все, поэтому если вы до сих пор не понимаете, как определить ЦА, как ее сегментировать, как работать с зонами интересов итд - закрывайте мануал и топайте читать основы маркетинга. Я серьезно.

Почему это важно: вы не сможете спроектировать ни лендос, ни рекламную компанию, ни сайт. Вернее, вы это сделаете, но конверсия будет оставлять желать лучшего.

На этом же этапе вы анализируете топ20 региональной выдачи по вашим основным ВК запросам (перебираете номенклатуру проекта запрос за запросом). Составляете табличку с интересными сайтами, отмечаете, что в них понравилось (дизайн, калькуляторы, контент, портфолио, фото итд).

Отдельно собираете зоны интересов и варианты применения номенклатуры. Кто еще не понял: номенклатура – это список услуг или продуктов, которые предлагает компания. Т.е, смотрим обязательно разделы «статьи» и «блоги», забираем оттуда идеи для своих статей (лучше прямо с ссылками).

А после этого пробиваем сайты этой тематики по Мск, Киеву, Питеру (основные зоны конкуренции), повторяем все заново.

На выходе у вас должна сложиться такая картинка:

- Документ с конкурентами по региону, кто чем интересен
- Документ с интересными решениями
- Документ с идеями для статей, полезной инфой итд
- Идеи для текстов контекстной рекламы
- Понимание структуры тайтлов номенклатурных страниц
- Набор различных УТП для разных сегментов ЦА (как минимум, список вариантов групп потребителей услуги \ продукта)

Очень поможет выгрузка запросов по конкурентам. Недорогое решение вопроса можно найти на любом форуме, пример проверенного специалиста [вот](#)

Кому-то нужно объяснять, зачем все это нужно?

Насколько я понимаю по итогам первого потока курса – нужно.

Смотрите основные три задачи этого «нулевого» этапа:

- Въехать в тематику. Начать понимать, о чем вообще все это, получить первичное представление чуть глубже, чем у обычного чайника
- Составить табличку с приблизительным рельефом интернет-пространства вашего рынка. Разобраться, кто основные конкуренты (и по каким каналам) в выбранной вами тематике
- Составить табличку с потенциальной структурой сайта – сюда собираем все идеи, виды продуктов и услуг, потенциальные зоны интересов пользователей, обнаруженные ниши. Т.е, это общая структуризация посадочных страниц (не важно, это будет один домен или несколько), чтобы мы понимали, куда мы будем приземлять трафик по конкретным зонам интересов

Важно! В лидгене не нужно изобретать велосипед, 80% идей и информации уже так или иначе присутствуют на сайтах конкурентов. Вам нужно эту информацию собрать, проанализировать, найти маркетинговые дыры и неиспользуемые другими возможности. Как минимум, повторить их проекты, только сделать их чуть лучше, чтобы за счет этого получать свою долю заявок. Обо всем этом буду писать ниже.

Важно! Вся история про лидген и веб-маркетинг в целом, это ровно об одном:

- Понять зоны интересов пользователей
- Сообразить под эти зоны посадочные страницы с нашими предложениями (не важно, это отдельные лендинги или страницы сайта)
- Организовать целевой трафик на эти посадочные, чтобы получить желаемую конверсию (получение заявок, заполнение форм, покупки итд – варианты могут быть разные)

ВСЕ! Вот такой замкнутый круг – продукт- ЦА- оффер (предложение)-трафик-посадочная- конверсия –повторить.

Поэтому составление двух волшебных табличек – это сбор информации о конкурентах с целью снять с их сайтов все идеи по созданию необходимых посадочных страниц у нас.

Если брать на примере сайтов – мы вбираем в свой сайт все, что находим полезного у конкурентов, и оформляем это лучше, чем сделано у них. Т.к мы собираем в один сайт идеи с пары десятков проектов, наш сайт даже за счет этого будет полнее и круче, чем сайты конкурентов.

Кроме того, это информационное погружение в тематику, чтобы понимать продукт и интересы ЦА вокруг него. Это позволяет нам видеть упущенные конкурентами возможности и дыры.

13.1 Очень важная МЫСЛЬ. Логика запуска ЛЮБОГО интернет-проекта

Дополняя написанное выше

Логика запуска ЛЮБОГО интернет-проекта:

1. определить бизнес-задачу – что мы хотим получить
2. определить способы достижения задачи (какие механики нам могут помочь в достижении цели, это про гипотезы и модели к ним)
3. результирующая - источники трафика и типы посадочных

ТОЛЬКО ТАК, НИКАК ИНАЧЕ, а то после начнутся вопросы «есть сайт, как его теперь монетизировать»

ПРИМЕР:

1. Задача – получать деньги за счет получения процента от сумм заказов на услуги косметолога в районе X Киева (внимание! получать заявки на услуги косметолога – это для нас не цель, а инструмент для решения основной задачи – получать деньги)
2. Способы достижения – сайт + SEO, контекстная реклама + посадочная, таргетированная реклама в ФБ, бизнес-карты, посеы в социалках (допустим, так)
3. Источники трафика – seo, ppc, таргет, реферальный трафик из социалок и карт; посадочные – сайт, лендинги, возможно – отдельные акаунты в социалках

Все, у нас готовы основные гипотезы и модели к ним.

В идеале ко всему этому стоит добавить финансовые данные (приблизительный средний чек на выплату за заказ нам), чтобы рассчитать воронки для каждого канала. Это поможет выстроить приоритеты и отбросить априори неэффективные каналы, где стоимость привлечения заказа будет больше, чем получаемая прибыль.

14 Немного лирики

Я понимаю, что веб-мастеров с бекграундом проектирования сайтов, написания текстов для лендов, контекстной рекламой, сеошкой, семантикой итд мало. Действительно, нужно много лет вариться во всем этом, чтобы быть способным закрывать все эти моменты самостоятельно.

И самая главная мысль этого мануала – оно вам нахрен и не нужно. Я серьезно.

Куда важнее понимать ровно три направления:

- **Умение работать с ЦА** – выявлять, сегментировать, понимать зоны интересов итд
- **Умение проектировать лендинги** – составлять текстовые задания на ленды. Запомните – всегда сначала текст и основные идеи, потом только дизайн и тех реализация любым исполнителем на фрилансе. **Вот ссылка на свежий мануал по проектированию и созданию лендингов:** <https://texterra.ru/blog/e-book-sozдание-lendinga.html>
- **Умение работать с семантикой и сайтами конкурентов**, чтобы на базе них составить архитектуру сайта. После отдаем на исполнение любому исполнителю на фрилансе с соответствующим ТЗ.

Если чуть обобщить и перефразировать, то получится ровно два пункта:

- Понимание основы механик – как что работает в digital
- Умение выстраивать воронки и модели к ним (sales funnels – это стратегия, модель – это технические элементы для реализации стратегии, те же серии писем, ленды, каналы трафика итд)

У вас есть несколько вариантов решения ситуации:

- Пропустить те задачи, которые вы не делаете сами, сразу перейти на этап два, например (если вы не в теме контекстной рекламы, но рубите в SEO)
- Попытаться разобраться во всем самому и настраивать итд все самостоятельно
- Покупать недостающие этапы на аутсорсе, четко руководить процессом и ставить задачи на результат
- Объединяться с другими специалистами в команду или формировать команду специалистов под собой

Какой вариант вы выберете – решать только вам. Я вижу целесообразными последние два, причем, последовательно. Сначала запустите пару пилотных проектов и набейте шишки. Если поймете, что тема вам нравится, и вы хотите масштабироваться, вам однозначно понадобится команда, одиночки обречены.

Почему обречены одиночки? Потому что человек слаб, хочет есть, спать, у него всего 24 часа в сутках и он не знает всего.

Поэтому я дальше рассказываю, как варится вся эта кухня, а как вы будете в нее въезжать (и будете ли вообще) – ваше личное дело.

Я понимаю, что это нихрена не просто для новичков, поэтому приглашаю вас присоединиться к нашему Инкубатору Проектов, в этом случае, шансы разобраться во всем быстро и успешно запустить свой проект у вас вырастают многократно. Информация об инкубаторе [ЗДЕСЬ](#)

14.1 Самые важные навыки для веб-предпринимателя

Я последние два месяца много думаю о том, можно ли взять человека без навыков в веб-маркетинге и научить его заработку в интернете? При этом так, чтобы не делать из него веб-мастера (не вдаваться во все моменты каждой механики), а сразу формировать веб-предпринимателя, думающего категориями денег, прибыли, эффективности.

Я понял, что основные направления развития в этом случае это:

- Понимание маркетинга и работы с ЦА. Хочу это назвать маркетинговым мышлением, потому что вижу на примерах, что далеко не всем это удастся в себе развить, это не безусловный навык
- Мышление воронками, умение их проектировать и считать
- Базовое понимание работы основных каналов получения трафика. Именно базовое, основные принципы, где холодный трафик, где теплый, чего ожидать от каждого типа каналов по срокам, стоимости и сложности входа
- Умение составлять ТЗ для специалистов и навыки менеджмента
- Предпринимательский азарт, готовность к экспериментам, фокус на результат

К чему я это писал: самое узкое место с точки зрения свободной информации для самостоятельного изучения – это моделирование и просчет воронок.

Именно на базе воронок формируются и проверяются гипотезы, составляются ТЗ на реализацию моделей (запуски лендингов, контекста, сайтов, посевы итд итп), именно этот подход позволяет находить прибыльные варианты реализации проектов, масштабировать их в дальнейшем.

Самое главное, это позволяет для первичной гипотезы просчитать допустимые показатели стоимости привлечения одного посетителя (или одной заявки), чтобы составить предметные ТЗ для специалистов. А после понимать, фуфло или не фуфло они вам сделали.

Если для вас все это темный лес, то рекомендую развиваться прежде всего в этом направлении.

Вот пара полезных ссылок, с которых можно начать:

<http://azinkevich.com/marketingovaya-voronka/> (если понимаете английский, рекомендую прочесть саму книгу)

<http://azinkevich.com/pesochnye-chasy/>

Когда вы начинаете мыслить воронками, сами механики отходят на второе место, это лишь вопрос уровня «привлечь X денег, чтобы оплатить специалистов и запуск, чтобы на выходе получить XXX денег»

15 Первый этап – проверка боем

Задача этого этапа – это проверка выбранной тематики, ниш и первого партнера. Т.е, нам предстоит быстро и на троечку организовать первый поток заявок, быстро найти первого потенциального партнера, договориться о работе и запустить проект.

Как я писал ранее, на этом этапе мы выходим с лендосом и контекстом. Это позволяет провести всю разведку боем:

- Быстро – на запуск всего уйдет 1-2 недели
- Недорого – можно начать с небольшой суммы, очень небольшие шансы уйти полностью в минус. Если это и случится, то речь идет не о критических суммах, как в SEO, когда в сайт вбухали под тысячу баксов, а проект по каким-то причинам не взлетел.
- Эффективно, т.к мы будем работать на горячем поиске (когда пользователи сами ищут ваши услуги и продукты, значит шансы на получение заявок высокие. Это в корне отличается от всей истории про социальные сети, где мы работаем с холодным трафиком)

Если честно, мне сложно посоветовать, что вам читать по этой теме, в интернете море инфы о заработке на связке лендинг + контекстная реклама, начиная от Convert Monsters и заканчивая разными авторами-униками. Convert Monsters, наверное, лучшее из того, что я просматривал лично.

Основные важные моменты по этому этапу:

- Ленд должны планировать вы или специалисты, которые умеют это делать и сделают вам не набор картинок, и связанную, вменяемую посадочную.
- Если у вас товарка, то не больше 3-6 основных топовых продуктов с кнопкой заказать
- Если у вас конверсия в заявки меньше 1% от трафика, то явно траблы с лендом (если трафик идет целевой) – переделывайте.
- Ленд должен быть красивым. Вот серьезно – вылизанный чистый дизайн в стиле швейцарской школы дизайна, много воздуха, минимализм – вот это все. Мы реально сравнивали конверты на разных вариантах дизайна, рулят красивые посадочные, где все гармонично, пропорционально, красиво итд итп. И я говорю сейчас красиво не про «пшонка стайл», а чистый европейский минимализм
- Адаптивность – 50% трафика уже на мобайле
- Обязательно проверяйте работу скриптов обратного звонка, формы обратной связи итд лично
- Ленд должен быть направлен на конкретную ЦА и нести конкретное УТП
- На чем сделан ленд – вторично. WP, самопис конструктор, muse, html – не важно. Хотя нет, важно – muse хреново дружит с адаптивностью. Мы в последнее время пилим на чистом html + библиотека своих скриптов для учета лидов, аналитики итд.

Задача этого этапа – пощупать нишу. Есть ли лиды, показатель CPL, целевые лиды или нет, чего хотят клиенты, какие вопросы задают итд.

И основное – поиск и привлечение партнера. Смотрим, как он конвертит лиды в заказы. Если показатель вообще низкий или нулевой – это повод слить партию лидов другому исполнителю и сравнить результаты. Вообще мы не любим подобных схем и тщательно выбираем партнера изначально, но бывают моменты, когда ты передал 10 заявок, в других городах это уже было бы 2-

4 заказа, а тут ноль. А у тебя деньги на контексте капают, а часто капают нормально так, клики до 2 баксов. В общем, смотрите по ситуации сами.

При этом у вас решаются и другие задачи: допиливается контекстная компания (пригодится вам и потом), смотрятся запросы по переходам, основное – капает деньга. Вернее, она должна капать, а значит собирается статистика по CPL и CPS, оба показателя сравниваются с средним чеком (я о выплатах вам), оценивается ROI и эффективность всего направления в целом. При необходимости допиливается воронка, задаются пределы по стоимости клика и CPL – в общем, стандартная работа для воронки в 1 касание.

Как только выходите в понятный вам плюс (для меня нижний предел – 150% ROI или от 50% чистого дохода на сделке, т.е когда мы тратим на заявку 100 рублей, получаем 150 рублей), оставляете все это дело крутиться дальше, а сами переходите к планированию второго этапа.

16 Второй этап. Тяжелая артиллерия.

Если о лидгене на леднях и контексте пишут многие, то о лидгене на сайтах пишут единицы, да и то как-то больше себе под нос. Собственно, в том числе и поэтому данный мануал и пишется.

Основные принципы, которые вам нужно понимать при создании подобных сайтов:

- ПС старается дать наиболее релевантную запросу страницу, особенно яшка. Т.е, при прочих равных, если есть мегакрутая страница А, но с общим запросом, и есть просто обычная страница Б, но с очень релевантным запросу тайтлом и текстом, то ПС проранжирует вторую выше. Гугл мудак с кашей в выдаче, а вот яшка такие страницы тянет вверх на отлично
- Внутренняя оптимизация – это уникальный тайтл, дескрипшен, h1 с ключом, вхождение КС в тело страницы, внутренняя перелинковка, вменяемый роботс, нормальные ПФ на странице и скорость ответа сервера. Вот так в три строчки можно уместить SEO в 2016 году.
В 2017 пока ничего не изменилось
- Для ПС (обеих) важны добавочная ценность страницы для юзера. И это очень важный момент: вы можете не писать ничего уникального (вплоть до копипасты), но дать добавочную ценность за счет доп фото, видео, таблиц, аккумуляции информации из разных источников итд – и вауля, эта страница более ценная для юзера, а ПС ранжирует ее выше
- LSI и LT (long tale) тащат: страница на 6к знаков будет собирать больше УНЧ и НЧ трафика, чем страница на 2к збп. Просто за счет большего количества нч запросов в тексте и пропорционально растущего количества возможных комбинаций фраз для поисковых запросов, которым страница будет релевантна
- Сайты конкурентов в большей степени делались в 2009-13 годах, когда на качество контента забивали все, сайты двигались ссылками. Я серьезно, это очень важный момент. Возьмите любой коммерческий запрос и посмотрите качество страниц в топ 20!!! Там же текста по 1-2к знаков, среди которых половина текста – это «мы молодой перспективный проект, который окажет вам услуги по высшему разряду» и прочие самовосхваления. Т.е, текста, который способен генерировать запросы остается гулькин нос – 0.5-1к збп.

- Сайты конкурентов часто заброшены: новости за 13ый год, адаптива нет, часть разделов «страница в разработке». Ну я серьезно, если вы смотрели топ20 по коммерческим тематикам, вы понимаете, о чем я.
- Юзабилити рулит – сайт должен быть простым и понятным, удобным
- Понимание того, как будет передвигаться ваш юзер по сайту, рулит. Вам нужны трафогенерирующие и лидогенерирующие страницы, а также взаимосвязь (перелинковка) между ними.
- QA рулят безбожно. Здесь гуглоиды не такие уж и мудаки) **QA – это функционал вопрос-ответ на вашем сайте**

Все это дает нам возможность делать очень интересные и красивые вещи.

Это второе место, где мануал можно было бы и закончить, для тех, кто в теме, я сказал предостаточно).

Для остальных расшифровки ниже.

16.1 На базе чего делать сайт. CMS, дизайн итд.

Честно – вообще пофиг. На том, что вы знаете, с чем умеете работать. Друпал, битрикс, модх, дле, самопис – не принципиально.

Основные параметры, на которые нужно смотреть:

- Вы понимаете, как с этим управляться
- Движок имеет все необходимое для seo оптимизации
- Быстрая скорость загрузки страниц
- Адаптивность
- Отсутствие дыр в и косяков в плане защиты, оптимизации и работы функционала

Наш выбор – wordpress. Стильно, модно, молодежно. Скажу больше, мы на базе wordpress разработали специальную сборку wp-biz для быстрого запуска сайтов (блоги, сайты компаний, статейники итд). Сборка работает по каркасно-модульному принципу, когда страницы можно собирать из различных функциональных блоков прямо из админки, в итоге на запуск сайта уходит до часа времени, дальше только добавление контента. Предвидя вопросы – да, разработка продается, пишите в личку).

Мы вообще много разного пилим на wordpress под свои нужды, часть их этого выставляем на продажу.

Примеры плагинов итд можно посмотреть здесь: <http://mfc.agency/>

Дизайна сайта должен быть:

- Понятным
- Простым
- Красивым (выше писал про минимализм итд, принцип тот же)
- Адаптивным
- Функциональным

Если вы до сих пор думаете, что сайт – это как картинка с текстом, аналог печатного журнала итд – это не так. И ваше чувство прекрасного лучше оставить для других моментов, дизайн сайта лучше доверять спецам.

Должен ли быть дизайн уникальным? Мое субъективное мнение – нет, это не принципиальный момент. Сайт может выглядеть очень скромно, сделан на встроенной теме WP, но он будет давать заявки.

Если есть деньги и настроение – можно вложиться в индивидуальный уникальный дизайн. Для меня куда большим аргументом за подобные решения является желание реализовать нужный функционал и структуры страниц так, как вы считаете нужным.

В этом, кстати, основной минус большинства премиум тем для wordpress – это комбайны, которые нагружены кучей всего лишнего, при этом часто вы связаны в возможности вывода блоков так, как это нужно вам под проект. Приходится лезть в код и все это равнять под себя. Собственно, поэтому и написали свой конструктор wp-biz, чтобы не лопатить чужой код раз за разом.

О чем еще нужно помнить: ОЧЕНЬ многие платные премиум темы, которые можно скачать бесплатно, имеют вшитые бекдоры, ссылки итд итп. Цена халявы часто оказывается очень высокой, поэтому если берете бесплатно подобные шаблоны, знайте, где их скачивать)

По поводу хостинга:

Берите любой, с которым привыкли работать, которому доверяете, который имеет нормальный аптайм серверов и держит нагрузку. Который имеет нормальный адекватный саппорт, в конце концов.

Если нужны мои рекомендации по выбору администрирования серверов, хостинга итд – просто пишите Саше: <http://vpsadm.ru/> . Он молодец, о чем говорят и все отзывы на форумах.

По поводу домена:

- Под Россию берем Ru
- Под Украину берем региональные домены, если все плохо – com.ua или in.ua
- Под Казахстан берем Ru или верхнего уровня
- Не берем кириллические домены (нет времени объяснять)
- Перед покупкой проверяем домен на прошлую историю и потенциальные баны
- Если таки купили битый домен – не тратим время на вывод из-под фильтров итд, просто переносим сайт на новый домен БЕЗ СКЛЕЙКИ
- Выбирайте нормальные простые домены, которые легко написать и запомнить
- Вхождение КС в домен не суть критично (привет, 2017 год на дворе)

16.2 Проектирование сайта

Рассказываю этот момент нашими внутренними терминами (терминологией, которая разработана мной и используется внутри команды).

Постараюсь написать все подробно, но часть моментов для меня могут быть понятны и очевидны, что-то могу упускать.

Основные две задачи вашего будущего сайта:

- Трафогенерация через seo
- лидогенерация

Поэтому часть страниц сайта должна выполнять задачу трафогена, а часть страниц – задачу лидгена. Возможно ли выполнение обеих задач одними и теми же страницами? Безусловно! Но важно понимать, что далеко не всегда эта ситуация возможна, и именно понимание этой ситуации будет отличать ваши сайты от сайтов реальных компаний.

Кроме того, на более поздних этапах сайт может получить и внешний трафик из социалок (например), и вам нужно понимать, куда приземлять этот трафик, как его проводить через сайт и конвертировать в лиды.

Вам нужно будет продумать структуру сайта и структуру страниц обоих типов. И здесь как в ситуации с сексом – нет единого правильного ответа, как все делать правильно. Очень условно мы можем сказать, что страницы под лидген имеют функционал размещения заявки, заказа обратного звонка итд, а страницы под трафик имеют полезный, нужный юзеру текст и перенаправляют его на лидген страницы (через ссылки в тексте, баннера или блоки линковки в формате «вам будет полезно» итд).

Условно мы делим все страницы на три группы:

- **ядро или первый круг** – это страницы под наши основные номенклатурные позиции, список наших услуг или продуктов. Пример – римские шторы.
- **Второй круг** – это страницы про наши продукты + сферы применения, виды итд. Проще сразу на примере: римские шторы в кухню, в спальню, в детскую; шторы из бархата, из льна итд.
- **Третий круг** – это страницы про частные варианты использования продуктов. Основная задача этого круга страниц как раз трафоген в первую очередь, пример: выбор штор для летней террасы, какие шторы нужны для звукоизоляции итд

С точки зрения распределения запросов здесь тоже все просто: ВЧ – СЧ – НЧ (ВЧ на ядро, СЧ на второй круг, НЧ на третий круг).

Если вы помните, мы на предыдущих этапах составляли таблички, в которых фиксировали все наблюдения по конкурентам. Наступило их время. Потому что на базе них мы и будем формировать список страниц для ядра и второго уровня. Не нужно ничего придумывать, все придумано до нас реальными компаниями.

Вообще, это основной принцип создания подобных сайтов: посмотреть, как что сделали конкуренты, взять основы и лучшие идеи, скомпилировать все в один сайт, сделать наши страницы и сайт лучше, чем страницы и сайты конкурентов. ВСЕ.

Как сделать страницы лучше? Сделать их подробными и для людей. Здесь берем в работу принцип статейников: каждая страница должна по максимуму закрывать потенциальные вопросы юзера.

Поэтому делаем по принципу «рассказать как ребенку»: отвечаем последовательно на вопросы что это, для чего применяется, в чем преимущества, в чем недостатки, на что обратить внимание при выборе итд.

Вам нужно стать виртуальным консультантом, который убеждает посетителя, продает ему услугу или товар. И лучший способ это сделать – это не впаривать «купи-купи-купи, я классный, купи-купи», а дать человеку пользу, ответить на потенциальные вопросы, проработать возражения итд. И не забыть в конце поставить форму обратной связи или кнопку заказа.

Это основной единый принцип для страниц первого и второго уровня. Получаем некий гибрид wiki и продающей страницы. Подробная страница вас будет качественно отличать от конкурентов размером текста, поведенческими, раскрытием темы, наличием доп. ценности для юзера, возможностью приземления трафика по большому количеству УНЧ запросов (это про LSI и LT).

При работе с этими страницами стоит помнить, что люди покупают ВСЕ, абсолютно все для решения неких своих проблем. Т.е, продавать нужно не сверла, а дырки. И это важно отобразить в текстах: писать про основные боли и показывать, как наш продукт \ услуга их решают.

Мне вообще трудно про все это писать, т.к многие моменты изнутри понятны интуитивно, и это больше про маркетинг , чем про работу со страницами.

Для страниц третьего уровня мы берем как раз решение болей, частные случаи применения, сравнения, обзоры, советы по эксплуатации итд итп. Откуда мы их берем? Источника два: разделы «статьи» и «блог» на сайтах наших конкурентов (берем идеи, а не тексты) и из семантики. Какой семантики? Читайте, все написано ниже.

Основная задача этого этапа – это составление ИА сайта (информационной архитектуры). Вы должны составить:

- Список страниц для первого и второго круга
- Первичный список идей для третьего круга
- Блоки , которые будут на страницах каждого уровня (структура страниц)
- Из каких блоков будет составлена морда (главная страница сайта)
- Что будет в сайдбарах каждого типа страниц
- Система перелинковки между страницами сайта
- Структура тайтлов и дескрипшенов для каждого типа страниц
- Структура заголовков h1 для каждого типа сайтов

Кроме трех кругов страниц есть еще две отдельные группы:

- Технические страницы - о нас, контакты, наши награды, наши партнеры итд итп. Не забываем о них, та же 404 страница в конце концов
- Генер – по сути, это практически доровские технологии , когда мы на стыке двух сегментов страниц получаем посадочные под УНЧ трафик. Проще на примере: римские шторы в спальню + цвета, получаем пул страниц про римские шторы разных цветов; римские шторы + материал, получаем второй пул страниц про римские шторы из разного материала.

Дело в том, что подобные генерированные страницы при правильном приготовлении сотнями входят в индекс и отлично там себя чувствуют, при этом генерят тот самый УНЧ трафик.

Правильное приготовление – это уникальные тайтл, h1, дескрипшен, 1-2 уникальных предложения в начале текста. И самое важное, что все они могут составляться по одному алгоритму и отличаться только частью тайтла, заголовка итд:

- Пошив красных штор в детскую комнату под заказ в Мск
- Пошив синих штор в детскую комнату под заказ в Мск
- Пошив желтых штор в детскую комнату под заказ в Мск
- Пошив зеленых штор в детскую комнату под заказ в Мск

Надеюсь, вы поняли, о чем я.

С точки зрения структуры эти страницы просты:

- Тайтл
- h1
- уникальные 2 предложения
- неуникальная часть абзаца (предоставим под заказ в любой точке города и прочие бла-бла)
- второй неуникальный абзац (о компании, например + наше утп)
- Фос или кнопка заказа (форма обратной связи, заказать звонок итд)

Для собственного удобства мы написали под WP плагин, который позволяет генерить подобные страницы или записи сотнями. Да, приходится повозиться с подготовкой, но потом по 1 клику мышки у вас на сайте несколько сотен страниц под УНЧ и НЧ трафик.

Вообще страницы важно линковать между собой в рамках кластера (индексация) и проставлять ссылки на мам (на родительские страницы, чтобы перегонять вес на страницы с более СЧ и ВЧ запросами).

Через карту сайта все это заходит в индекс, прокачивает основные страницы по нужным анкорам, собирает мелкий трафик.

16.3 Семантика, запросы, зоны интереса юзеров

Еще одна ситуация, когда нет правильного решения, как это делать правильно. Я говорю о семантике и запросах.

Я знаю коллег, которые вообще с этим не парятся и просто берут структуры с сайтов конкурентов, смотрят, как у них составлены тайтлы, и повторяют все это у себя на сайтах, выезжают просто за счет улучшения самих страниц и более качественного контента.

В прошлом мы собирали все запросы по теме из всех доступных баз, потом неделю все это чистили, смотрели, что мы можем оставить для нашего сайта.

Сейчас мы все чаще смотрим выгрузки запросов по конкурентам из сервисов, добавляем туда с десяток сайтов по Мск-Питер-Киев, чтобы посмотреть тенденции, и именно на базе тенденций мы формируем семантическое ядро под сайт.

Мы не проверяем конкуренцию по мутагену, практически не пользуемся вордстатом (смотрим правую колонку, там могут быть интересные инсайты), нам важнее понимать другое:

- Зоны интересов юзеров
- Формулировки, которыми они пользуются (как и из каких слов составляют фразы)

Т.е, нам интереснее вникать в алгоритмику составления запросов, специфический сленг, обозначение болей, сами зоны интересов.

Все это мы сопоставляем с нашей структурой сайта и делаем следующее:

- Добавляем в структуру страницы, чтобы покрыть недостающие ранее зоны интересов юзеров
- Распределяем запросы по страницам (это уйдет в ТЗ райтерам)
- Всегда остается огромный пул идей для страниц третьего круга и для генера (часто УНЧ запросы проще систематизировать, понять алгоритмику и сгенерировать одним ударом под них отдельные посадочные страницы. Это цвета, материалы, размеры, районы, формы, модели итд итп.

Все это обязательно соотносится данными из контекстной рекламы, там тоже бывают идеи по зонам интересов. Вообще, очень интересно смотреть, как именно люди формируют запросы в ПС, потому что очень часто выплывают проблемы, о которых ты и не думал. Самый раз сделать под эти проблемы небольшую страницу с ответом.

В дальнейшем по части запросов можно снимать динамику позиций. Мы перестали вгонять унч запросы в наши сем.ядра для анализа позиций, практика показывает, что мы там и так на первых местах в течение 1-3 месяцев в обеих ПС.

16.4 Работа с текстами.

Здесь правила простые:

- Тексты должны быть без ошибок
- Тексты должны быть с хорошей разметкой (абзацы, списки, таблички, изображения, вот это все)
- Тексты должны быть в околоинформационном стиле (отжимаем воду)
- Тексты должны быть с продающими акцентами, содержать УТП и вообще помним, что мы пилим не статейник, а имеем вполне предметную задачу продать наши продукты \ услуги

Где брать такие тексты?

- Писать самому. Пропускаем через себя с десяток сайтов конкурентов, и уже понимаем, о чем писать
- Заказывать на биржах
- Искать исполнителя где-то еще (форумы, доски объявлений итд) с прицелом на умение в тексты + понимание тематики проекта

Наш выбор комбинирование второго и третьего варианта. Как повезет.

Сначала составляются два важных документа:

- Общие правила и требования работы с текстом
- ТЗ (техническое задание) на каждую страницу (каждый отдельный текст)

И все это передается исполнителю.

К подобному подходу мы пришли за пару лет работы с авторами с бирж, общие правила помогают быстро вводить людей в курс дела и сразу отсеивать нубов и неадекватов еще до написания текстов, что экономит немного денег и много времени и нервов.

В идеале кроме авторов иметь одного редактора, который будет выполнять:

- Минимум – вычитка текстов на ошибки и стилистику
- Норма – полностью взаимодействовать с авторами, т.е. возьмет на себя все вопросы работы с биржами, писателями на удаленке, возврат им текстов на доработку, прием готовых работ, постановку следующих задач
- Идеал – еще и будет заниматься посадкой текстов на сайт

Если у вас нет такого человека, всем придется заниматься самому.

Важным моментом является поисковая оптимизация текстов:

- Тайтл
- Дескрипшен
- Уникальность текстов как таковых
- Заголовок h1
- Наличие КС (ключевых слов) в тексте
- Отсутствие переспама ключами

Не забываем о конверсионных словах и геолокации для страниц ядра и второго круга: купить, заказать, изготовление, ремонт итд + город. Эти моменты должны быть в тайтле, дескрипшене, в тексте страницы.

16.5 Алгоритм создания сайта

Чтобы вам было проще собрать все в одну картинку, пишу пошаговый алгоритм работ, местами поставлю комменты, почему это важно итд

1. Составление первичной структуры сайта на базе идей с сайтов конкурентов
2. Сбор семантики, ее чистка и группировка, распределение по страницам
3. Доработка структуры сайта на базе семантики
4. Поиск авторов. Вам нужно минимум три, т.к. статистика показывает, что двое в процессе отпадают. Если не отпадут – быстрее получите готовый сайт
5. Составление ТЗ на статьи и общих правил работы с текстом
6. Заказ первого пула текста. В первую очередь заказываем статьи для ядра
7. Пока нам пишут тексты, покупаете домен и хостинг, ставите сайт, дизайн, оформляете морду и тех. страницы, все это пока закрыто от индексации на уровне robots.txt
8. Размещаем первые тексты на сайт. Помним о поисковой оптимизации

9. Когда у вас посажены страницы ядра и созданы основные тех страницы, открываем все в индекс
10. Дописываем статьи второго круга, оперативно добавляем все на сайт
11. И только после этого переходим к страницам третьего круга, т.к их у вас будет скорее всего дохрена, и их можно плавно добавлять на сайт, прикармливая роботов ПС и наигрывая себе бонусы на этом моменте

Важный момент! Все эти статьи нужно будет организовать в удобную навигацию:

- На уровне меню
- На уровне сквозной перелинковки (уводим клиента на нужные страницы с трафоген-страниц, увеличиваем ПФ, прогреваем клиента, ускоряем индексацию, нагоняем вес итд)

Мы с этим моментом постоянно парились, т.к запуск нового пула статей на сайт приводил к тому, что:

- Из них нужно проставить ссылки
- На них нужно проставить ссылки

И так с каждым новым пулом статей раз за разом. Мы пробовали применять разные хитрые схемы, когда ВСЕ страницы создавались пустыми сразу (чтобы были готовы урлы для дальнейшей перелинковки), а по мере написания статей уже проставляли урлы. Это приводило к нереальной каше, появлению дублей, часть страниц оставались без текста долгое время (что не айс со стороны ПС), в общем, сплошные костыли и проблемы.

Потом нам все это надоело и мы написали для WP плагин, который позволяет быстро и удобно организовать перелинковку пост фактум. Теперь на перелинковку сайта уходило от 2 до 8 часов (в зависимости от задач), и все это можно было делать частями и растянуто по времени, но с минимальными потерями времени на итерацию.

Для тех, кто заинтересовался, плагин продается, работает без привязки к домену, обновления бесплатны. Купить можно здесь: <http://mfc.agency/linkator-lp/> (промокод leadgen и цена волшебным образом уменьшится до 15usd)

Основная задача всей этой работы – сделать еще один сайт компании. На словах все выглядит долго, странно и непонятно, на самом деле мы делаем обычный сайт компании со всеми соответствующими моментами.

Что будет отличать ваш сайт от сайтов компаний на рынке:

- **Однозначно количество страниц** – обычно сайты компаний делали на 10-50 страниц, заточивая под основные запросы. Сайты, которые создаются под большое количество запросов – это сотни страниц. При этом мы имеем те же 10-50 основных лидогенерирующих страниц, где большие объемы текста, продающие блоки итд, и десятки-сотни мелких страничек, заточенных под один конкретный запрос и с двумя-тремя абзацами текста. Именно для этой цели удобно ставить на сайт функционал QA (вопрос-ответ), туда легко и естественно можно загнать любое количество УНЧ запросов
- **Количество и качество контента на основных страницах** – вот с этим моментом нужно постараться. Посмотрите на страницы конкурентов – что вам там не нравится, что

нравится? Чтобы вы изменили? Чего вам не хватает? Сделайте все это! Сделайте ваши страницы лучше с точки зрения обычного рядового пользователя

- **Удобство** – это про дизайн, навигацию и внутренние ссылки. Адаптивность до уровня телефона, хорошо проработанная навигация, дополнительные блоки ссылок в сайдбаре или прямо в текстах вспомогательных страниц – все это делает работу с сайтом понятной и удобной
- **Внутренняя оптимизация, актуальный контент, работающий функционал** – будете проверять конкурентов – увидите, сколько сайтов осталось с внутренними страницами с текстом «страница в разработке». Или с 404 ссылками, данными за 2013 год итд.

Более конкретных советов я не дам – это все теория и практика следующих дисциплин:

- SEO – поисковая оптимизация сайтов
- Контент – работа с текстом, в том числе продающий и информационный текст
- Дизайн – в первую очередь UX – проектирование веб-интерфейсов
- Управление CMS

Вся эта информация находится в свободном доступе в сети, причем, в больших количествах. Оперативные ответы можно получать на целевых форумах.

Что делать, если вы новичок и это ваш первый сайт:

- Вникнуть в теорию работы с поисковыми запросами
- Разобраться с теорией внутренней поисковой оптимизации сайта. На оба пункта 1-2 вечера
- Найти сайт той же тематики, который вам нравится по дизайну
- Составить ТЗ специалистам (на создание сайта, на написание текстов)
- Отдать все это на аутсорс, чтобы вам все сделали специалисты под ключ
- В процессе разбираться дальше с принципами работы SEO, контекстной рекламы, принципами формирования продающих посадочных страниц (лендингов, страниц сайта), разбираться с продающим и информационным текстом и прочими механиками
- Если нет денег на аутсорс или хотите научиться все делать самостоятельно – ищите наставников на форумах, которые будут подсказывать, в каком направлении двигаться дальше

Но вообще мануал изначально планировался для коллег с опытом, поэтому я не думаю, что с любым из этапов создания сайта у вас возникнут сложности.

16.6 Запустили сайт. Что дальше?

Для начала хорошо бы добавить все нужные сервисы – аналитику, метрику, панели ВМ, код ремаркетинга adwords, пиксель ФБ, любые другие варианты по вкусу.

Потом стараемся по максимуму ускорить индексацию сайта. Внешние ссылки из региональных каталогов компаний, создаем страницы в соц. сетях и туда ссылки на все новые материалы, комментим с ссылками на крупных новостниках, в блогах, на форумах. Ставим ссылку в подпись на форумах, заказываем небольшой прогон по профилям итд.

Это вы сейчас читаете все быстро, на самом деле у вас будет порядком 2-3 месяцев работы и индексации, постепенного присваивания позиций итд, еще заскучать успеете.

Смотрите за поведением юзеров на сайте (вебвизор), на наличие звонков вообще, допиливайте сайт.

Примерные сроки выхода на целевой трафик из органики:

- Яшка 2-4 месяца
- Гугл 6-12 месяцев

Чтобы с гуглом было проще, покупаем ссылочное. Это не яшка, тут без ссылок никак (

17 Лайфхаки

- Домен покупаем сразу, лендинг ставим во внутреннюю папку домена, например, site.ru/lp/ , а на морду ставим симпатичную html заглушку с тайтлов и дескрипшеном под основные ВЧ запросы, в самой странице текст типа «Сайт компании «рога и копыта», занимающейся < набор ВЧ ключей > в разработке, запускаем новую версию сайта. Это позволит вам в дальнейшем, при запуске сайта, не переносить ленд и не обнулять показатели рекламной компании, при этом ПС уже будет знать, о чем будет сайт, быстрее все будет индексировать итд
- Обратный вариант – после запуска сайта ленд остается на отдельном домене и вы крутите контекст на две площадки (на обоих доменах должны стоять разные номера телефонов). Увеличивает количество входящих лидов
- Добавляйте вашу «компанию» во все возможные каталоги, включая бизнес карты. Берите адрес партнера или любого БЦ или ТЦ.
- Если позволяет тематика , деньги и навыки – идите в социальные сети, минимум ФБ и ВК. Соц. сигналы, трафик из социалок – все это не будет лишним
- Работайте с региональными досками объявлений и форумами.
- Вообще включайте голову по поводу слива трафика, не сидите в ожидании несколько месяцев, не SEO единым, как говорится
- Для Украины – заводите на сайт пару номеров от разных операторов
- Вообще сделайте возможность заказать обратный звонок – люди пользуются этим функционалом

Самые важные советы:

- Относитесь к проекту как бизнесу. Без поблажек к себе и к другим. Перед вами мануал, позволяющий в короткие сроки выйти на доходность от 500 баксов в месяц, пара штук баксов – это вопрос полугода работы и небольшой команды из 2-3 человек. Какие тут шутки? Если сразу будете относиться к сабжу серьезно – получите серьезные результаты. Ваша задача – рубить на теме бабло, так сфокусируйтесь на этом!
- После того, как освоите продажи в одно касание, тестируйте модели воронок с длинными касаниями

- Не ссыте! Каждый раз находите в себе точку опоры (не где-то, не в ком-то, а в себе!), и доводите начатое до конца, делайте то, что нужно вам. И так, как нужно вам. В общем, смотрите п.1
- Ваша задача не сделать сайт под сеошку. Ваша задача получать лиды и конвертировать их в бабло. Тестируйте разные каналы трафа, пробуйте новое, не ждите манны небесной. См. п.1)
- Заработанные деньги вкладывайте в обучение и саморазвитие (хотя бы часть). Основные направления развития:
 - личный рост и эффективность
 - бизнес (отделы продаж, маркетинг, менеджмент, построение команды, финансовая грамотность, системный бизнес)
 - и только на третьем месте – прикладные моменты по digital. Вам достаточно общего понимания работы механик, не нужно становиться специалистом (если только это не является вашей основной задачей и осознанным выбором)
- Масштабируйте тему, она это позволяет
- Заводите знакомства, постоянно ищите возможности войти в новые темы. Переключайтесь с менее доходных направлений на более перспективные. Мы, как пример, почти отказались от шторм, по инерции передаем заказы только по Киеву, т.к ушли в более интересные по деньгам b2b направления + по 2 направлениям уже сформировался дочерний офлайн бизнес
- Не ссыте замыкать схему на свой офлайн бизнес. Картинка про то, что «стал владельцем офлайн биза – жизнь закончилась» актуальна только для тех, кто привык быть рабами на собственных галерах. Системный бизнес позволяет вести тот лайфстайл, который вы хотите иметь, поэтому я и пишу выше, что нужно обучаться ведению бизнеса. Там все давно придумано до нас, биз – это зеркало нашей бессистемности (или системности), впрочем, как и многое другое. Если вы проводите в офисе по 16-20 часов, это вопрос не офлайн бизнеса, это вопрос вашей личной бессистемности и неумения вести биз иначе.
- Живите и работайте с фаном и радостью. Звучит, наверное, глупо, но вы работаете, чтобы жить, а не живете, чтобы работать. Читайте про лайфстайл, мечтайте, находите силы менять себя и свою жизнь
- Действие всегда круче бездействия. Мы все живем так, будто мы стеклянные. Как бы чего не вышло, страхи, тревоги итд. Просто делайте. Даже если не получится задуманное, вы получите опыт, а ситуация обязательно выведет во что-то, о чем вы даже не думали, просто по закону инерции. Если же не делать ничего, то результата не будет никакого. Не ссыте, не разобьетесь)
- Любимая цитата последнего времени: «Многие люди имеют мечту всей жизни, которая на самом деле осуществляется за неделю». Сколько у вас таких мечт и желаний, которые вы на самом деле можете взять и сделать (а не празднично грезить об этом). ДЕЛАЙТЕ!
- Жду вас всех на нашем форуме, в частности – в закрытом разделе. В Инкубаторе Проектов буду лично вести несколько кейсов по запуску новых проектов с нуля, буду рад обмену опытом. [Http://mfc.guru](http://mfc.guru)
- Дополнительные вопросы и ответы можно будет задать \ прочесть у нас же на форуме в этом разделе: <http://mfc.guru/forums/leads/>

Я верю в вас, все у вас получится)

18 общий алгоритм запуска проекта

1. Принимаем решение запустить подобный проект
2. Поиск ниши, сбор информации, бизнес-разведка итд
3. Анализ конкуренции в регионе (онлайн, офлайн)
4. Выбор 2-3 потенциальных партнеров
5. Лендинг и контекстная реклама
6. Запуск, тестирование, оценка результатов
7. Подготовка структуры сайта
8. Сбор семантики, доработка структуры сайта
9. ТЗ на тексты
10. Запуск написания текстов
11. Поднятие тех части сайта (домен, хостинг, сайт, настройка)
12. Посадка текстов, внутренняя оптимизация
13. Открытие в индекс, ускорение индексации
14. Посадка новых текстов, доработка сайта
15. Отладка работы с партнером
16. Поддержание схемы
17. Инвестирование заработка в свое обучение
18. Масштабирование схемы
19. Запуск новых проектов и \или переход в офлайн бизнес
20. Жить осознанно, с драйвом и кайфом

Послесловие

Написание этого мануала заняло у меня несколько суток (вместо одного дня, как я ожидал). Рад, что нашел время и силы сделать это.

Поводом к написанию стали:

- Общение с коллегами на форумах и в закрытых чатиках
- Личные консультации, которые я веду
- Регулярные вопросы в личку, в скайп, в социалки

По всем трем направлениям я вижу разброд и шатание в головах, народ хочет зарабатывать в интернете, но не видит с чего начать, куда идти итд.

Очень часто встречаю запросы типа «хочу пойти в статейники, есть X денег, рассчитываю через 6-8 месяцев выйти на доход хотя бы в 1к баксов». При этом сумма денег X часто меньше той самой штуки баксов, которую хотят получать ежемесячно.

Друзья, интернет уже не торт, и подобные заработки возможны или на личных услугах, или при инвестиции сумм в десятки раз больше, чем ваша желаемая штука баксов. Или при грамотном системном подходе к организации своего онлайн-бизнеса (лидген, инфобиз, e-cott, ПП, аффилиат итд)

Я устал рассказывать одни и те же вещи раз за разом. Кроме того, меня регулярно дергают с вопросом «возьми в личное обучение или запили марафон».

Поэтому, собственно, я и написал мануал – в нем БУКВАЛЬНАЯ, ПОШАГОВАЯ информация по запуску прибыльных интернет-проектов. Читайте, вникайте, внедряйте на здоровье. Все бесплатно и без смс.

Я не переживаю по поводу конкуренции итд (предвидя вопросы) по двум причинам:

- 95 из 100 прочитавших так и останутся сидеть ровно на жопе (сори, я очень прямо. И у тебя, читатель, есть возможность приятно удивить меня – бери и делай!)
- У меня нет задачи сделать сетку из 100 сайтов под лидген. Это не статейники, здесь один серьезный проект будет требовать 100% твоего времени, но и может давать существенное бабло, поэтому целесообразней сосредотачиваться на 1-2 проектах и выводить их вверх по максимуму. Переход из онлайн в офлайн бизнес – это закономерный итог этой работы. Поэтому мне куда важнее окупивать имеющиеся проекты, чем заниматься экспансией в новые темы.

Собственно, и вам рекомендую не распылаться, заработок с одного хорошо проработанного проекта может быть куда выше, чем с сетки сайтов, работающих «как-то так». Кроме того, не забывайте, что основная задача – это делать деньги, а не делать сайты.

Жду всех вас у нас на форуме, в том числе в Инкубаторе Проектов, давайте обмениваться опытом и вместе запускать успешные проекты. Еще раз ссылка, чтобы вы не искали через весь документ:

<http://mfc.guru/threads/o-zakrytom-razdele-i-inkubatore-proektov.937/>

19 По поводу курса или марафона

В процессе написания документа понимал все больше, СКОЛЬКО узких моментов остается за скобками. С одной стороны, они должны быть понятны тем, кто в теме. С другой стороны, тем, кто в теме, будет достаточно этого мануала. Но что делать тем, у кого нет бекграунда в 8-11 лет сайтостроя за спиной?

На 13 февраля планирую запуск второго потока обучающего курса.

Больше информации здесь: <http://yargromov.com/eshhe-raz-o-zapuske-vtorogo-potoka-kursa-o-zarabotke-na-lidogeneratsii/>

Если вы понимаете, что стартовать самостоятельно по мануалу ну никак, хочется личного наставничества или волшебных пенделей – еще можно присоединиться.

20 Контакты

Задать мне вопросы по марафону, пообщаться, подружиться итд можно по удобным для вас каналам:

- Скайп – yar_gromov
- FB - <https://www.facebook.com/yargromov>
- VK - https://vk.com/yar_gromov
- info@yargromov.com
- Mfc.guru - <http://mfc.guru/members/gromov.2/>
- Webmasters - <http://webmasters.ru/forum/member.php?u=14853>
- Maultalk - <http://www.maultalk.com/user94335.html>

Поблагодарить за мануал меня можно:

- Подписавшись на нашу рассылку: <http://yargromov.com/> (справа в сайдбаре)
- Став участником нашего форума: <http://mfc.guru>
- Подписавшись на нашу страницу в FB - <https://www.facebook.com/MFC-143752112704253/>
- Подписавшись на нас в VK - <https://vk.com/mfc.guru>
- Если подписываться лень - Z719653349041 или R289608286042 любой понятной вам суммой

Заранее спасибо!

С большой благодарностью, что дочитали до самого конца
Яр Громов