


Сергей Загородников

РУКОВОДСТВО



**20 СПОСОБОВ
УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ
ОНЛАЙН-КУРСА
БЕЗ ВЛОЖЕНИЙ**

**ХОТИТЕ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ ОНЛАЙН-КУРСА?
НО НЕ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЕЩЁ МОЖНО СДЕЛАТЬ?**

ТОГДА ВЫ ПО АДРЕСУ!

Меня зовут Сергей Загородников.

Я - методолог, продюсер,
наставник экспертов, автор более
60 онлайн-курсов.

Уже 10 лет я помогаю экспертам
создавать, запускать и продвигать
востребованные онлайн-курсы
(всего более 200+ курсов)

Коротко обо мне:

- Основатель и руководитель онлайн-проекта «Школа методологии»
- Методолог, продюсер, наставник
- В онлайн-образовании с **2012 года**
- Кандидат экономических наук
- **За 10 лет** помог экспертам и продюсерам создать и запустить **200+ онлайн-курсов**
- **Автор более 60 онлайн-курсов для экспертов и продюсеров**
- **С 2015 года** ведет наставничество
- Провел **более 1000** вебинаров и **более 2000** консультаций с экспертами
- Фанат методологии
- Не любит пафос и «лирику», мало известен широкой публике, при этом имеет в своем багаже **более 100 зафиксированных кейсов** клиентов с твердыми результатами

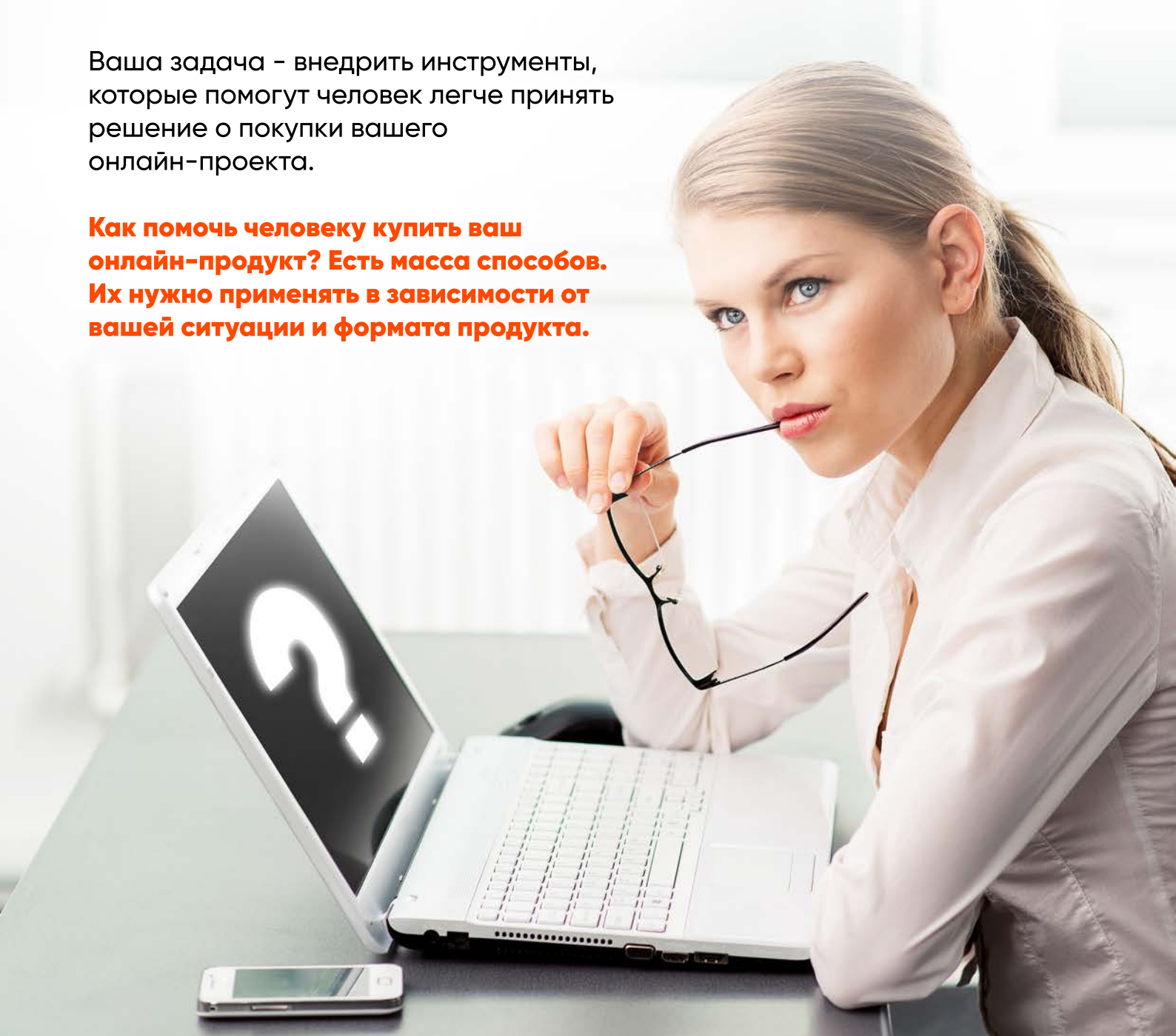
**В ЭТОМ РУКОВОДСТВЕ ВЫ ПОЛУЧИТЕ
20 ПРОВЕРЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ ОНЛАЙН-КУРСОВ БЕЗ ВЛОЖЕНИЙ**

ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА

Самая распространенная ситуация в продаже онлайн-продуктов – это когда человек наблюдает за вами в интернете, уже думает о том, что неплохо было бы пойти в ваш продукт, но не решается это сделать.

Ваша задача – внедрить инструменты, которые помогут человеку легче принять решение о покупке вашего онлайн-проекта.

Как помочь человеку купить ваш онлайн-продукт? Есть масса способов. Их нужно применять в зависимости от вашей ситуации и формата продукта.



ИЗУЧАЙТЕ, ВНЕДРЯЙТЕ, ПОЛУЧАЙТЕ КРУТЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ!

01

ГРАФИК РОСТА ЦЕНЫ

Этот усилитель хорошо работает при продаже массовых онлайн-курсов и в случае, когда вы запускаете онлайн-курс в течение длительного времени (1-2 месяца). В этом случае на странице с описанием курса нужно поставить таймер до следующего повышения цены на все пакеты.

Цены можно повышать 1-2 раза в неделю на протяжении всего запуска онлайн-курса. Самое главное, чтобы за время запуска курса цены не взлетели очень сильно. Выберите небольшой, но чувствительный шаг роста цены. Это может быть и 200-300 руб. и 2-3 т.р. Об этом нужно говорить во время запуска курса. **Главная идея - кто платит быстрее, тот покупает дешевле.**

02

ОКНО ПРОДАЖ

Этот инструмент можно использовать как при продаже массовых онлайн-курсов, так и при продаже дорогих продуктов.

Окно продаж - это временной диапазон, во время которого люди могут купить ваш онлайн-продукт с хорошей скидкой.

К примеру, вы ведете вебинар или эфир и продаете свой онлайн-курс. На этом мероприятии вы делаете специальное предложение с выгодной ценой, но с дедлайном - 1-2 дня. И во время запуска онлайн-курса (1-2 месяца) у вас может быть несколько таких окон продаж.

Если вы продаете дорогие онлайн-продукты (индивидуальный коучинг или коуч-группу) через индивидуальное интервью, то на самом интервью в конце вы можете предложить человеку купить ваш продукт с небольшой скидкой (10-15%)

03

ПРОМО-КОД

Для участников вебинаров или эфиров вы можете давать специальный код скидки, который дает небольшую, но приятную выгоду - 1000-2000 руб. Его использовать можно только во время вебинара или эфира. Тем самым вы стимулируете людей приходить в прямой эфир.

Важно, чтобы у промо-кода был дедлайн. К примеру, это может быть - "при оплате продукта до конца дня".

04

ДВА БИЛЕТА ПО ЦЕНЕ ОДНОГО

Этот инструмент можно использовать при продаже массовых недорогих онлайн-курсов на этапе, когда продажи идут медленно. Иногда бывает так, что где-то допущены просчеты в маркетинге и люди плохо покупают продукт по причине того, что либо цена завышена, либо они не понимают ценности продукта. В этом случае можно давать предложение "приходите с другом или подругой" - покупаете один билет, а можете учиться вдвоем. **На самом деле - это скрытая форма снижения цены.** Но это стоит использовать в том случае, если количество учеников не влияет на вашу занятость по времени.

05

АПГРЕЙД ПАКЕТА

Суть в том, что вы можете предложить людям специальные условия - человек платит за какой-то пакет в онлайн-продукте, но получает доступ к следующему более высокому пакету. У этого предложения должен быть дедлайн 1-2 дня. Это очень сильно работает, но возможно потребует больше вашего времени.

Это стоит использовать только в "аварийной" ситуации, когда продажи идут очень туго.

06

ДЕПОЗИТ

При продаже дорогих онлайн-продуктов часто может возникать такая ситуация, когда человек в принципе хочет купить продукт, но у него сейчас нет всей суммы. В этом случае, можно предложить человеку оставить невозвращаемый депозит - 3-5 т.р. Человек тем самым показывает серьезное намерение, а остальную часть вносит уже позже, в сроки, в которые вы с ним договоритесь.

Если вы продаете массовый онлайн-курс с графиком роста цены и по большой цене, то в этом случае можно предложить депозит, как способ забронировать текущую цену.

Если вы продаете дорогую коуч-группу или личный коучинг, то можно предложить депозит, как способ забронировать место.

07

ПЕРСОНАЛЬНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ БОНУСОМ ПОСЛЕ ОПЛАТЫ

Если в теме вашего онлайн-продукта людям важна ваша обратная связь, то на этапе продаж можно дать бонусом личную консультацию. У такого предложения должен быть дедлайн – время, до которого нужно оплатить продукт. Этот усилитель стоит использовать при продаже дорогих продуктов, так как он требует дополнительного вашего времени.

08

ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ (ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ)

В том случае, если вы набираете онлайн-курсы потоками и между ними есть длительное время (2-4 месяца), то у человека, которому интересно купить ваш продукт, возникают резонные вопросы: а можно начать быстрее?, а смысл мне сейчас идти?, куплю позже..

А вам выгоднее получить деньги сейчас, чтобы реинвестировать их в рекламу и развитие проекта. Для этой задачи можно ввести специальный инструмент – предварительное обучение.

Это блок учебных материалов на закрытой платформе или в закрытой группе в социальных сетях с предварительными заданиями. И при продаже продукта вам нужно сказать, что сразу после оплаты вы получите доступ к предварительному обучению и вам не нужно ждать старта курса.

Самое главное – нужно показать людям ценность предварительного обучения, как возможности получить больше времени на прохождение курса (вы получите больше за те же деньги).

09

УЧАСТИЕ В ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫХ РАЗБОРАХ

Если запуск дорогого онлайн-курса по плану идет долго (2-3 месяца) и вы работаете в теме, где для людей важна ваша обратная связь, то мощным усилителем продаж может быть введение предварительных групповых разборов в Zoom всех участников один раз в неделю. Людям – польза, так как они получают больше ценности и начинают обучение раньше. Вам – польза, так как вы лучше понимаете заранее целевую аудиторию и получаете более высокие результаты участников по итогам прохождения курса. **То есть, чем быстрее человек оплатит, тем быстрее он начнет участвовать в разборах.**

10

БОНУСОМ ЛИЧНЫЙ КОУЧИНГ ДО СТАРТА ПОТОКА

Это **один из самых мощных** усилителей при продаже дорогих коуч-групп или дорогих онлайн-курсов. Суть его состоит в том, что если до старта основного потока еще много времени (1-1,5 месяца), то у человека нет веской причины торопиться с оплатой. В этой ситуации можно пообещать человеку крутой бонус – личный коучинг до старта программы. То есть, вы начинаете индивидуально созваниваться с клиентом, давать ему задания еще до старта основного потока. В результате, людям не нужно ждать, они получают больше ценности. А вы получаете более крутые результаты учеников.

11

ПЕРВОЕ ЗАНЯТИЕ БЕСПЛАТНО

Вы можете объявить в рассылке или социальных сетях о том, что вы проводите первое занятие программы бесплатно. Это как будто “день открытых дверей”. Вход свободный. Это полноценное занятие, на котором вы рассказываете о программе продукта, показываете как всё будет происходить, даете контент и первые домашние задания. В конце занятия предлагаете тем, кто пришел бесплатно присоединиться к программе по специальному предложению последний раз.

12

ТЕСТ-ДРАЙВ ПЛАТНО

Суть в том, что за несколько дней до начала платной программы вы предлагаете людям купить первую неделю программы или первые 2-3 занятия. У этого предложения есть твердый дедлайн (ограничение по срокам – до начала программы). При этом важно объяснить, почему вы это делаете и какой уже в этом тест-драйве люди получат маленький результат.

13

ПОКУПКА ДЛИТЕЛЬНОГО КУРСА ПО МОДУЛЯМ

Если ваш продукт можно разбить на тематические модули, то в качестве дополнительного инструмента продаж можно предложить людям купить программу по модулям. То есть человек сам выбирает какой модуль ему купить. Специально для тех, кому не нужны все модули, а нужны конкретные темы. **Но это стоит делать уже на заключительных этапах запуска продукта.**

14

ОСВОБОДИЛОСЬ 1 МЕСТО

Эту стратегию стоит использовать при продаже дорогой коуч-группы. В первую неделю работы группы можно отправить еще одно письмо с примерно такой идеей "один участник внес депозит и передумал, так что у меня освободилось 1 место.. мы уже работаем, начались созвоны, вы еще можете успеть..". В такой "последний вагон" впрыгивают еще люди дополнительно. Используйте это.

15

ВЕБИНАР С УЧАСТНИКАМИ ПРОДУКТА

Если некоторые участники вашей программы уже получили первые быстрые результаты в первые 1-2 недели программы или на этапе предварительного обучения, или предварительных разборов, то их можно пригласить на открытый бесплатный продающий вебинар, чтобы они поделились тем, как у вас внутри все круто. **Цель вебинара - еще раз показать людям, которые еще не купили, что вам можно доверять и ваша методика работает.**

16

ПАРТНЕРСКАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ КЛИЕНТОВ

Можно запустить партнерскую программу специально для тех, кто уже начал работу в вашем онлайн-продукте. Это лучше делать в первые 1-2 недели программы, когда участники уже поняли, что внутри "всё круто и это не стыдно рекомендовать знакомым". На этом этапе можно не жадничать и дать партнерское вознаграждение в размере от 20 до 40%, в зависимости от цен на продукт.

17

ПЕРЕВОД НА БОЛЕЕ ДОРОГИЕ ПАКЕТЫ ВНУТРИ ПРОДУКТА

После того, как люди уже начали работать в вашей программе, через 1-2 недели после старта можно предложить людям перейти на более высокий тариф. Для этого, нужно показать преимущества участия на более высоких пакетах. Не стоит ждать, что перейдут все участники, но с большой вероятностью будут обязательно люди, которые **захотят повысить тариф.**

18

ПРОДАЖИ ПО ВНУТРЕННЕМУ КАТАЛОГУ

Если у вас уже есть каталог с вашими мини-продуктами в записи, то можно организовать дополнительные продажи для участников программы. Можно продавать мини-продукты по отдельности, упоминая о них в разных модулях курса + на каждый такой мини-продукт давать специальное предложение со скидкой и дедлайном. А можно просто давать ссылку на внутренний каталог и промо-код на покупку со скидкой 20–30% на время участия в программе.

19

БОНУСНЫЙ ПЛАТНЫЙ МИКРО-КУРС

После старта большой платной программы можно запустить дополнительный внеплановый платный интенсив или мастер-класс (2–3 вечера) на какую-то востребованную тему. С одной стороны, это предложение для тех, кому оказалось дорого идти в основную дорогую программу. С другой стороны, на этом платном микрокурсе можно еще раз в конце пригласить людей на большую платную программу со специальным предложением.

20

ПРИГЛАШЕНИЕ В ЛИЧНЫЙ КОУЧИНГ

Если вы продаете недорогой массовый онлайн-курс, то может случиться так, что вы провели запуск курса, прогрели хорошо аудиторию, но предложили людям только недорогой продукт.

И в результате окажется, что платежеспособные люди в этой теме **не нашли для себя нужного предложения**. И возможно, вы упустили таким образом клиентов и продажи.

Чтобы это исправить, можно через 1–2 недели после старта массового платного курса запустить письмо с приглашением на личный коучинг.

И это еще один способ поднять продажи.

НА ЭТОМ ВСЁ!

Я поделился с вами проверенными инструментами увеличения продаж онлайн-курсов без дополнительных вложений.

Буду рад, если вы поделитесь своим мнением об этом руководстве.

Ещё больше информации я публикую у себя в социальных сетях. Подписывайтесь на меня, я регулярно провожу разборы и публикую полезный контент на эту тему.

Подписывайтесь здесь:

INSTAGRAM

(запрещенная в России социальная сеть)



ПОДПИСАТЬСЯ

ВКонтакте



ПОДПИСАТЬСЯ

ТЕЛЕГРАМ КАНАЛ (там новости)



ПОДПИСАТЬСЯ

YOUTUBE



ПОДПИСАТЬСЯ

С уважением, Сергей Загородников