

Содержание

Как превратить свои знания в непрерывный автоматический доход	7
Почему не следует менять свое время на деньги	8
Четыре стадии обогащения знаний	12
От знаний, не имеющих цены, к источнику дохода	12
Ценность знаний определяется их значимостью для целевой группы	19
Необогащенный контент не имеет цены	24
Обогащенный контент повышает свою стоимость	30
Процесс возрастания стоимости контента	34
Ценность контента растет вместе с доверием	39
Создав свой бренд, вы сможете легче продавать знания	54
Как создается бренд знаний	63
Как ни парадоксально, но 95-процентное качество лучше 100-процентного	68
Авторитет как высшая ступень обогащения знаний	71
Как найти и расширить собственную нишу знаний	80
Голубой и красный океаны	80
Знания, ниспровергающие основы: шанс или риск?	86
Эволюция знаний	91
Стратегия голубого океана	92
Кривая ключевых свойств на примере экспертного бизнеса	105
Несколько идей по расширению ключевых свойств	109
Кривая Портера	117
Выработайте собственный метод	119
Как продемонстрировать свои знания, чтобы клиенты заинтересовались ими	126
Почему не срабатывает метод холодных продаж	126
Показывать себя стоит там, где это уместно	129
Маркетинговая воронка, направляющая к вам клиентов	130
Узнаваемость — обязательное условие привлечения клиентов	141
Связь с целевой группой	155
Узнаваемость начинается с наживки для клиентов	158
Узнаваемость в Facebook, Instagram, Google и YouTube	162
Соблюдайте структуру прохождения воронки	178

Ни в коем случае не меняйте время на деньги: знания нужно оциф-	
рывать и масштабировать	183
Западня почасовой оплаты	183
Ваши знания нуждаются в оцифровке только единожды, после чего	
постоянно работают на вас	184
Картирование и оцифровка знаний	186
Инструменты оцифровки	195
Бизнес в один клик: комплексное решение по продаже знаний ...	196
Начальный продукт: ваш первый цифровой контент в воронке ...	197
Последующие продукты на базе начального	203
Где заканчивается воронка?	204
Постройте забор вокруг клиентов	209
Вебинары как цифровая платформа продажи знаний	210
Постоянный доход от знаний с помощью модели членства	213
Продукт, обладающий высокой стоимостью	221
Почему человечество нуждается в ваших знаниях	225
Дополнительные ресурсы к книге	227
Слова благодарности	228
Примечания	230
Указатель	232

Как превратить свои знания в непрерывный автоматический доход

В аграрном обществе высшей ценностью была земля. В индустриальном обществе самый большой доход давали машины. А в информационном обществе больше всего платят тому, кто располагает большим количеством знаний.

Обладатель ценных знаний может легко превратить их в хороший доход независимо от того, работает он по найму или на себя. Профессии с самой высокой зарплатой требуют знаний. Первые пять мест в списке самых высокооплачиваемых профессий принадлежат врачам, финансистам, экономическим консультантам, инженерам и юристам¹.

У каждого человека есть свое ноу-хау, за которое другие люди готовы хорошо заплатить. В качестве классических примеров можно привести таких специалистов умственного труда, как врачи, инженеры, тренеры, консультанты, юристы. Понятно, что им хочется, чтобы их умственный труд хорошо оплачивался. Их проблема заключается в том, чтобы обменять свое дорогое время (50 рабочих часов в неделю) на хорошие деньги, но об этом чуть позже.

Но кроме этой очевидной модели существует возможность превратить свои знания в бизнес. Например, наша клиентка доктор Туули Титце профессионально занимается дрессурой лошадей и написала на эту тему книгу. Свои знания она воплотила в учебный курс, который с большим успехом распространяет онлайн.

Другие люди также нашли интересные ниши знаний, сумели оцифровать свое ноу-хау и построить на этой основе успешный интернет-бизнес. Приведем несколько примеров.

— Клаудио Тренто — учитель физкультуры. Он специализируется на тренировках людей, испытывающих боли в спине. Его знания можно приобрести в интернете в виде учебного курса.

— Доктор Марайке Аве — врач. Вместо работы в клинике она разработала метод «интуитивного питания» (intueat). Благодаря ему она сама сбросила 10 килограммов, а теперь передает свои знания онлайн за 93 евро в месяц. Слушателями этого учебного курса являются преимущественно женщины, и они обеспечивают Марайке Аве постоянный автоматический доход, так как оплата производится ежемесячно. Свой метод интуитивного питания она продемонстрировала в телешоу «В логове льва».

— Йорг Шиб работает ведущим на телеканале WDR, а до этого долгое время вел консультативную передачу об интернете на канале ARD. Свои профессиональные знания в области информационных технологий он распространяет в цифровом виде под названием Schieb-Report.

— Мартин фон Хиршхаузен — не просто брат известнейшего в Германии телеведущего, но и многолетний член правления одного частного банка в Гамбурге. Свои знания по финансовому планированию он воплотил в учебный онлайн-курс.

— Томас Фрибе — известный в Германии телевизионный голос. Вы часто можете слышать его за кадром в таких передачах, как «Кто хочет стать миллионером» и «Маленькие против больших». Свой опыт он успешно продает через интернет. Его тема: как справиться со страхом, выступая перед публикой.

— Рене Ренно долгие годы был футбольным тренером Первой лиги и вратарем команды VfL Bochum. Когда его команда выбыла из профессиональной лиги, он начал искать себе новую возможность для заработка и стал первоклассным тренером, создав онлайн-школу для футбольных вратарей.

Многие люди преобразовали свои знания в бизнес. За каждым таким случаем стоят ценные знания, с которыми их обладатели знакомят потребителей через интернет. Из простого ознакомления порой вырастает солидное предприятие.

Почему не следует менять свое время на деньги

Хорошая новость: если вы сегодня находитесь в тисках почасовой оплаты и все еще продаете свои знания по явно зани-

женной цене (или вообще не продаете), то существует ясная стратегия, позволяющая превратить ваше ноу-хау в интернет-бизнес. Эта стратегия называется цифровизацией знаний.

Цифровизация знаний напоминает производство кинофильма: первая копия всегда самая дорогая. Но ее нужно произвести всего один-единственный раз. После этого по самым низким ценам изготавливается произвольное количество экземпляров, которые можно продавать десятилетиями за хорошие деньги. Это называется «масштабированием».

Наш опыт показывает, что масштабирование знаний зачастую означает резкий скачок доходов и рост уровня жизни, потому что вы уже не продаете свое время за деньги.

Если вы совершите этот шаг, вам удастся вырваться из западни почасовой оплаты, поскольку ваши знания с этого момента будут масштабироваться и вы сможете продавать их сколько угодно раз. Вы уже будете работать не «в системе», а «над системой», шаг за шагом совершенствуя свой бизнес.

Для этого вам придется всего один раз систематизировать и подтянуть на новый уровень свои знания, то есть повысить их качество. О том, как это делается, мы расскажем вам во второй главе, где описывается наша четырехступенчатая модель.

В процессе повышения качества вам предстоит решить вопрос, какую часть спектра ваших знаний можно продать наиболее успешно. Для этого нужно разложить свои знания на отдельные части и найти среди них ту, которая позволяет выстроить наилучшую модель бизнеса. Эту отрасль знаний нам предстоит развить и создать на ее основе свой собственный «специальный» метод, который уже никто не сможет скопировать. С конкретными шагами, ведущими к этой цели, мы познакомим вас в главе *«Как найти и расширить собственную нишу знаний»*.

Затем нужно найти способ донести свои знания через интернет до потребителя, ведь иначе никто не узнает, что они вообще существуют. На этой основе сформируется клиентура.

Новые клиенты появятся у вас без проблем, если вы выберете правильную стратегию и обеспечите свою «узнаваемость», чтобы клиенты могли отыскать и увидеть ваши знания. Узнаваемость — это такое же сырье, как мука для пекаря, и вы можете приобрести его в интернете за умеренную плату. Если вы хотите достучаться до тысячи человек, которых интересуется именно ваша тематика, вам придется заплатить за это 10–20 евро. Узнаваемость как основу для поиска новых клиентов вам обеспечат Google, YouTube, Facebook и Instagram. Об этом пойдет речь в главе *«Как продемонстрировать свои знания, чтобы клиенты заинтересовались ими»*.

В заключительной части книги мы рассмотрим профессиональную модель маркетинга, которую мы называем «воронкой». Она потребуется, если вы хотите продавать несколько продуктов в рамках своего бизнеса, основанного на знании. Кроме того, мы познакомим вас с системами и моделями цифровизации, которые могут различаться в зависимости от области знаний.

Поэтому в главе *«Ни в коем случае не меняйте время на деньги: знания нужно оцифровывать и масштабировать»* будут продемонстрированы различные модели построения цифрового бизнеса. Например, вы можете продавать учебный курс онлайн за одноразовый платеж, но постоянный доход можно создать только в том случае, если вы будете продавать свои знания по принципу ежемесячной оплаты (как за посещение фитнес-студии).

Многие цифровые процессы мы будем иллюстрировать понятными примерами из мира офлайн. Это делается для лучшего понимания и наглядности, особенно если вы впервые сталкиваетесь с интернет-бизнесом.

Под конец хотелось бы дать вам, пожалуй, самый главный совет, вытекающий из нашего двадцатилетнего опыта:

Прежде чем браться за дело, профессионально спланируйте и определите структуру своего бизнеса, основанного на знании.

Задумав строить дом, вы первым делом обращаетесь к хорошему архитектору, который вместе с вами составляет план на бумаге, и только после этого беретесь за строительство. Никому не придет в голову заказать все трубы, провода, песок, бетон и начать стройку, не имея плана.

Точно так же не имеет смысла сразу создавать сайт и аккаунт в Facebook, а потом наполнять его техническими деталями. Сначала с помощью нашей книги разработайте подробный план, чем мы с вами сейчас с удовольствием и займемся.

Четыре стадии обогащения знаний

От знаний, не имеющих цены,
к источнику дохода

Начнем с плохой новости для вас и вашего бизнеса: знания — это такое же сырье, как молоко или нефть. Рассматривая любую тему, вы обращаетесь ко всему массиву знаний человечества. Прodelайте следующий эксперимент: представьте, что у вас болит спина и вам хотелось бы знать причины и определить способ лечения. Google выдает вам 7,5 миллиона результатов поиска, а YouTube добавляет к этому также необозримое количество видеоматериалов. Каждому сразу становится ясен масштаб проблемы, потому что если вы хотите зарабатывать деньги на основе своих знаний, то вам, конечно, хотелось бы, чтобы Google упоминал о вас в числе первых из найденных 7,5 миллиона ответов.

Среди специалистов по поисковым системам бытует шутка: где лучше всего спрятать секретную информацию? На второй странице результатов поиска в Google.

Вы можете получить полный объем знаний, накопленных человечеством, причем совершенно бесплатно и с различной глубиной охвата темы. Здесь вы можете найти стандартные пятиминутные видеоролики в YouTube с простыми упражнениями, которые, однако, не привязаны к вашей конкретной ситуации. На другом конце шкалы находятся медицинские статьи, публикуемые в специализированных научных журналах. Если вы захотите распечатать всю найденную в интернете информацию, у вас будут целые горы бумаги.

В этой книге мы рассматриваем вопрос превращения знаний в деньги. Это интересное и потенциально очень выгодное

занятие, но только при условии, что вы правильно подойдете к делу и будете соблюдать правила игры. Модель такого бизнеса предлагает вам огромную разбежку в ценах. С одной стороны, знания сегодня не имеют никакой стоимости, потому что их везде можно получить в избытке. С другой стороны, бизнес, основанный на знаниях, позволяет получать колоссальные прибыли, если их удастся перевести в цифровую форму. Повысив качество знаний, вы можете продать их очень дорого.

Раньше знания были очень дорогими

Наличие огромного массива доступных знаний — относительно новое явление. До возникновения интернета в середине 1990-х годов знания были ценным и дорогим товаром, за который приходилось платить немалые деньги. Одной из самых авторитетных баз данных человечества на протяжении 244 лет была Британская энциклопедия. Она состояла из 32 печатных томов и стоила свыше 1000 евро. Ее издание было прекращено в 2010 году. Сегодня все знания собраны в Википедии. Ей можно пользоваться бесплатно и для нее не нужны книжные полки.

Поэтому выслушайте наш важнейший стратегический совет: если вы не повысите качество своих знаний, то они окажутся на информационном кладбище. Ваши знания не будут востребованы. Они останутся невидимыми, и их невозможно будет продать, потому что они потеряются среди миллионов похожих предложений. Даже если кто-то обнаружит их, они будут испытывать сильнейшую конкуренцию со стороны других таких же знаний, не имеющих цены. Таков недостаток цифровизации.

В сфере торговли действует общее правило: если вы планируете что-то выставить на продажу, будь то знания или отвертка, вам для начала нужно ответить на следующие вопросы.

- Что я могу продать лучше всего?
- Кто это купит?
- Какую цену я могу за это потребовать?
- Как правильно организовать продажу?

Цена определяет продажи

Не приходится сомневаться, что вы хотите продавать продукт, за право обладания которым люди будут расталкивать друг друга локтями и платить большие деньги. При внимательном рассмотрении оказывается, что четыре приведенных выше вопроса тесно связаны с одним главным экономическим вопросом: планируемый мною продукт подвержен высокой или низкой *ценовой эластичности*?

Термин «ценовая эластичность» звучит слишком научно, но, к счастью, его легко объяснить, что поможет нам поочередно ответить на все вопросы:

Ценовая эластичность — это показатель того, как влияет изменение цены моего продукта на объем его продаж.

Но почему мы уже сейчас начинаем говорить об изменениях цен, если у нас на данный момент нет даже продукта, не говоря уж о его цене? Потому что мы хотим создать из вашего знания продукт, в котором цена почти не играет роли, так как он прекрасно отвечает потребностям рынка, клиентов и, не в последнюю очередь, вас самих. Такой продукт, в котором зависимость между ценой и объемом сбыта очень мала, нужен всем и сразу дает ответ на все поставленные вопросы. В противном случае знание не удастся обратить в деньги.

Если вы немного поднимаете цену на продукт, а в результате заметно падает спрос, это говорит о высокой ценовой эластичности. И это плохо. Такой эффект легче всего заметить, когда мы имеем дело с равнозначными продуктами, то есть такими, которые нетрудно заменить один на другой. Сразу скажем, что у нас нет цели создавать такой продукт из ваших знаний. Наш продукт не должен быть заменяемым.

Хорошим отрицательным примером заменяемого товара может служить бензин. В каждом городе можно найти улицу, где постоянно разворачивается одна и та же сцена: несколько автозаправок расположены чуть ли не рядом друг с другом, но на одной из них стоит очередь из автомобилей. Возможно, цена бензина здесь всего на какой-то цент меньше, чем на дру-

гих заправках. Но водители чувствительно реагируют даже на минимальные различия в ценах. Причина банальна, но ее нужно хорошо представлять себе: водители исходят из того, что бензин на всех заправках одинаковый.

Вы тоже порой предпочитаете проехать чуть дальше, зная, что в соседнем квартале бензин стоит на один цент дешевле? Так поступают многие, и это говорит о том, что цена у них в приоритете. Цена всегда служит основным критерием при принятии решения о покупке, если все остальные факторы не отличаются друг от друга. Для нас это означает следующее:

Если знания взаимозаменяемы, то клиент будет получать их из самого дешевого источника. А при возможности вообще бесплатно.

Но бывает и другая ситуация: отдельные водители все-таки едут на другую заправку, потому что исходят из того, что между продаваемыми сортами бензина существует определенная разница. И это действительно так. Некоторые производители добавляют в бензин присадки, создающие конкурентное преимущество. Эти добавки сулят повышение мощности, более экономное расходование топлива, а может быть, даже и увеличение ресурса работы двигателя. За это потребители готовы платить больше.

Производители высокосортного товара «облагораживают» свой продукт и тем самым ставят себя в более выгодное положение по сравнению с производителями взаимозаменяемых продуктов.

Поскольку знание, или, как теперь говорят, «контент», вполне может оказаться взаимозаменяемым, нам следует внимательнее присмотреться к этому вопросу. Заправки с качественным бензином получают дополнительную прибыль за счет того, что их бензин отличается от других, более дешевых сортов.

Так проявляется реакция на сопоставимость качества товаров, на уровень конкуренции между поставщиками бензина и, как следствие, на высокую ценовую эластичность. Если клиент уверен, что предлагаемый товар лучше по качеству,

и считает это *важным* для себя, он заплатит больше. Это первое решение проблемы:

Ваше знание не должно быть заменяемым. Создайте добавочную стоимость, чтобы клиент почувствовал существенную разницу между вашим предложением и предложениями других продавцов и был готов заплатить за него больше.

Если качество бензина практически равнозначно у каждого поставщика, то продавцы пытаются искусственно внести какие-то различия, чтобы оправдать более высокую цену. Правда, такое решение носит вынужденный характер и не является оптимальным. Дело в том, что клиенту трудно понять суть этих различий. К тому же они могут не иметь для него существенного значения. Ведь заправочный шланг выглядит везде практически одинаково, как и жидкость, которая из него вытекает (если ее вообще кто-то видит). И вот здесь задача продавца заключается в том, чтобы разъяснить, в чем же разница между высококачественным «марочным» бензином и обычным, который можно получить где угодно.

Отличия, нуждающиеся в разъяснениях, — это, конечно, не совсем то же самое, что явные отличия, преимущества которых заметны сразу. Однако это тоже один из путей решения проблемы, который может помочь выделить наши знания из ряда других, сопоставимых с ним, и за счет этого повысить их ценность.

Такие товары, как бензин, имеют очень малые различия при поступлении на рынок. Их называют сырьевыми, или гомогенными, товарами. Под ними подразумеваются продукты, имеющие сопоставимое качество. Они пользуются постоянным спросом, и их можно купить буквально на каждом углу, как, например, тот же бензин или знания.

Или, допустим, молоко!

Не существует коров со знаком качества

В производстве молока царит та же самая ценовая конкуренция. Если, к примеру, какой-то магазин решит повысить

цену на свой самый дешевый сорт молока, то покупатели просто начнут покупать его у конкурентов.

Кстати, сорта молока, пользующиеся популярностью у покупателей, служат помимо всего прочего еще и ценовым индикатором. Покупатели первым делом смотрят на цену молока, потому что она им достаточно хорошо известна. К тому же многие покупатели убеждены, что молоко — оно и есть молоко. Его покупает почти каждый, причем регулярно. Поэтому у покупателей вырабатывается своего рода ценовое чутье, по которому они судят об общей ценовой категории магазина. Если они видят, что молоко продается дороже, чем обычно, то делают вывод, что и остальные продукты в этом магазине, скорее всего, тоже будут дороже. И это мнение трудно изменить, потому что подобное ценовое чутье складывается у потребителей лишь по отношению к немногим продуктам.

Для примера: вы можете так же интуитивно предположить, сколько должны, по вашему мнению, стоить зубочистки, сковорода, тубик с быстросохнущим клеем? Или такой редко встречающийся в супермаркетах продукт, как знания.

Но и при продаже такого распространенного продукта, как молоко, изготовители пытаются проводить дифференциацию. Цена на некоторые марки молока заметно дороже, чем на другие, хотя всем должно быть понятно, что коров таких марок не бывает! Все коровы дают приблизительно одинаковое по составу молоко. Внесение каких-то добавок в этот естественный продукт проблематично, и повысить его сорт таким путем не удастся. Поэтому производители некоторых марок молока выходят из этой непростой ситуации иначе: для повышения рыночной цены на выпускаемую продукцию они тщательно работают над своим брендом.

Есть клиенты, для которых «молоко» — это просто продукт, который добавляется за завтраком в кукурузные хлопья или в кофе с целью смягчения горьковатого привкуса. Для этого годится практически любое молоко, и различия в сортах здесь не имеют никакого значения. Но, занимаясь

маркетингом марочных сортов молока, производители стараются особо подчеркнуть уже упомянутые различия, нуждающиеся в разъяснениях. Так появляются истории про довольных и счастливых коров, пасущихся на благодатных альпийских лугах, продумываются логотипы и символы в рекламе. Люди охотно верят в разные истории. Правда, назвать такой способ повышения цены оптимальным тоже нельзя. Конечно, лучше было бы, если бы дорогое молоко можно было сразу отличить на вид и на вкус.

Что же касается знаний, то следует поискать более разумный путь, чем высокий рекламный бюджет. Хотя красивые истории и сильный бренд — это в общем-то хорошие способы повышения стоимости знаний. Просто при производстве молока они обходятся довольно дорого, потому что потребителю трудно отличить один сорт от другого. Когда речь идет о знаниях, это сделать намного легче. Таким образом, формирование бренда — это хороший выход. Интерес представляют и всякие «добавки», и «процессы очищения». В разделе «*Знание “с процентами”*» мы покажем вам, как можно что-то добавить к чистым знаниям или что-то опустить, чтобы повысить перспективы на прибыль.

В итоге это означает, что вопрос о цене продукта или услуги тесно связан с ценовой эластичностью и, следовательно, с сопоставимостью и взаимозаменяемостью товаров. Это одна из составных частей стратегии, которая позволяет превратить знания в деньги.

Анализ различий является одной из первых задач на стадии проработки деловой идеи и ее планирования. При этом нужно дать ответ на следующие вопросы.

- Насколько заменим ваш продукт или вы сами?
- Вы планируете выходить на рынок за счет ценового фактора или за счет обоснования значимости своего продукта?
- Достаточно ли тщательно вы проанализировали свойства своего продукта и можете ли вы их четко определить?
- В чем ваше отличие как личности? Являетесь ли вы брендом?