



Если у вас есть проблемы с продажей цифровых продуктов, а точнее плохие продажи. Я говорю о книгах, сайтах членства, видео, электронных ресурсах, плагинах, приложениях и т. Д. Тогда мне не нужно говорить вам, что вам нужно многое изменить в своем подходе к продажам своих продуктов.

Ошибка в одном из этих пунктов, разочарует. Тем, что потратили много времени и денег на продвижение.

Итак, давайте удостоверимся, что это не случится с вами. В этой статье мы поговорим о трех самых больших проблемах, связанных с продажей цифровых продуктов, и о том, как их исправить, чтобы насладиться отличными результатами.

Эти три проблемы включают в себя:



Проблема 1: Плохие продажи. Нет ничего хуже, чем пытаться продать товар, который никто не хочет покупать! Рассмотрим, как решить



Проблема 2: Большая конкуренция сокращает вашу прибыль. Если у вас есть востребованный продукт, но у вас много конкурентов, вам нужно найти способ сделать ваше предложение



Проблема 3: Вывести его на рынок – огромная боль. Это особенно проблематично, когда вы начинаете управлять несколькими продуктами, платформами . Мы покажем вам, как решить эту проблему на удивление легко.

Давайте подробнее рассмотрим каждую из этих проблем ...

ПРОБЛЕМА 1: ПРОДУКТ

Это довольно распространенная проблема плохих продаж ... Вы получаете отличную идею для продукта. Вкладываете в это свое сердце и душу. Проводите много ночей работая, как черт, чтобы вывести свой продукт на рынок.



День запуска приближается ,вы мечтали о большом запуске. Вы представили, что продажи растут как сумасшедшие, а список ваших клиентов растет.

Вы запускаете. Трафик на страницу продаж. Но потом... Ничего такого. Нуль. Шиш. Нет продаж.

Обычно данную проблему можно сузить до одной из двух причин:

Никто не хочет продукт.

Плохое торговое предложение.

Итак, что вы делаете, когда сталкиваетесь с этими двумя проблемами, которые приводят к низким продажам? Первая проблема заключается в том, что никто не хочет продукт.

Это не то, о чем вы думали в день запуска. Вместо этого вам нужно подумать, прежде чем написать хотя бы одно слово или написать один фрагмент кода для своего цифрового продукта. Вы должны провести свое исследование рынка. На востребованность .

По сути, вы видите, есть ли спрос на ваш продукт. И один из лучших способов сделать это – посмотреть, что ваш рынок уже покупает.

СОВЕТ: Если вы опытный маркетолог, то, конечно, вы можете найти новые решения существующих проблем. Вы можете использовать пробелы в своей нише.

Но если вы новичок в бизнесе и маркетинге, вам нужно использовать метод, описанный ниже, так как это лучший

способ создать продукты, которые ваш рынок почти наверняка купит.

Так как же узнать, что покупает ваш рынок?



Проверьте конкурентов в вашей нише . . Если вы видите, что несколько похожих продуктов продаются хорошо, это свидетельствует о высоком спросе на этот конкретный продукт .



Посмотрите, где маркетологи в вашей нише размещают свои рекламные объявления. Если люди в вашей нише постоянно вкладывают деньги в рекламу определенных типов продуктов, это подсказывает вам, что продукты пользуются спросом. Таким образом, проверьте источники в Интернете, включая рекламные объявления Google, Яндексa и т.д. Вы также можете проверить публикации на их сайтах.



Изучите свой рынок. Иногда то, что люди говорят, что они хотят, и то, что они на самом деле покупают, это две разные вещи. Таким образом, используйте этот метод, чтобы подтвердить ваши другие исследования рынка и получить более глубокое понимание того, что ваш рынок хочет и нуждается.

Суть в том, чтобы узнать, что ваш рынок уже покупает ... и затем создать что-то немного лучше. Вы можете поспорить, что ваши потенциальные клиенты купят ваш продукт, если он лучше, чем аналогичные решения на рынке.

*Теперь вторая проблема, которая может привести к низким продажам, заключается в том, что ваша **торговое предложение га..** . Проще говоря, у вас может быть лучший*

продукт в мире – но если ваша страница продаж не поможет рассказать людям, какой замечательный продукт вы предлагаете, у вас будут довольно плохие продажи.

Решение имеет два аспекта:



Если вы мало знаете о том, как создать хорошую продажную страницу, вам нужно нанять профессионального копирайтера, чтобы создать ваши продающие тексты и другие коммерческие материалы. Также, можно воспользоваться готовыми продажными страницами. Например плагин для оформления главной страницы **Landing Page** .



Тысячи маркетологов уже используют это простое решение для повышения конверсии и развития своего бизнеса. Теперь вы тоже можете. **[Нажмите сейчас здесь](#)**, потому что вы не найдете лучшего или более простого способа создания впечатляющих целевых страниц.



Протестируйте и настройте свое рекламное предложение. Даже копию с высокой конверсией часто можно настроить, чтобы получить еще лучшие результаты. Вот почему необходимо проводить сплит-тестирование с вашими продающими страницами, обращая особое внимание на заголовок и общее предложение.

Теперь давайте посмотрим на еще одну распространенную проблему для продавцов цифровых продуктов ...

ПРОБЛЕМА 2: ВЫСОКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ СНИЖАЕТ ПРИБЫЛЬ

Когда вы находите с большим спросом, вы обязательно найдете что-то еще – большую конкуренцию. Множество других людей в вашей нише делают тоже самое, означает большую конкуренцию.

Но **не бойся конкуренции**. Вместо этого примите это.

Поднимись над этим.

Как?

Что вам нужно сделать, это вырезать небольшой кусочек этого рынка для себя. Этот шаг состоит из двух частей:

Сосредоточиться на нише.

Дизайн USP.

Давайте посмотрим на эти два отдельно ...

Сосредоточиться на нише

Многие создатели продукта делают **ошибку, пытаюсь угодить всему рынку**, потому что **считают**, что большой рынок означают большую прибыль. Но на самом деле вы часто бываете, что обращение к более узкому числу покупателей на рынке приносит больше прибыли, чем обращение к «всем».

Позвольте мне объяснить, что это одна из самых больших проблем с продажей цифровых продуктов. **Вывод**: более узкая ниша принесет больше прибыли.

Например, представьте себе женщину старше 40 лет, которая хочет похудеть. Она видит бесчисленные руководства

Свой Бизнес в Интернет

по диете для общего рынка. Но затем она замечает: «Быстрый и легкий способ похудеть для женщин старше 40 лет». Как вы думаете, что она собирается купить – одно из общих руководств по диете, которое, вероятно, было создано 20-летним мужчиной со сверхбыстрым обменом веществ, или руководство по диете, предназначенное для женщин среднего возраста и их уникальных проблем ?

Ответ – очевиден. Правильно, она выберет ту, которая специально для женщин, как она. Таким образом, продавец собирается привлечь больше покупателей за счет предложения, ориентированного на определенную категорию потребителей.

Теперь, несмотря на то, что вы сосредоточены на более узкий рынок, у вас все равно будет конкуренция. А это значит, что вам нужно выделиться из конкурентов. Вы должны дать своим потенциальным клиентам веские основания покупать у вас, а не у конкурентов.

Решение? Вам нужно создать **уникальное торговое предложение (USP)**. Которое позволяет потенциальным клиентам узнать, чем ваши продукты и бизнес отличаются (и лучше) от предложений конкурентов в вашей нише.

Вот реальный пример: американский производитель автомобилей Chevrolet использовал слоган «Сердцебиение Америки».

Идея состояла в том, чтобы вызвать у американцев некоторую гордость в то время, когда иностранные производители автомобилей, такие как Honda и Toyota, быстро завоевывали долю рынка. , По сути, USP предложил людям покупать Chevy, потому что он родился и вырос в Америке.

Теперь, если вы хотите выделиться себя и захватить большую долю рынка, вам тоже нужно разработать USP.

Это требует следующих трех шагов:

Изучите конкуренцию, чтобы узнать, какого рода USP они используют. Весь смысл в том, чтобы выделиться, чтобы вы не хотели попасть в ловушку маркетинга «я тоже», когда становитесь последователем, а не лидером отрасли.

Определите, что важно для ваших клиентов и потенциальных клиентов. Бесполезно отличать себя от конкурентов по фактору, который не заботит ваш рынок.

Итак, проведите исследование рынка, чтобы выяснить, чего хочет и в чем нуждается ваш рынок, а затем создайте свой USP в соответствии с одним из этих главных потребностей / потребностей.

Эти желания и потребности могут включать в себя:

Отсутствие риска (гарантии).

Низкие цены.

Высокие цены. (поскольку это касается высокого качества, роскоши и т. д.)

Хорошее или уникальное обслуживание клиентов.

У вас есть определенная квалификация, чтобы преподавать какую-то информацию.

Продукт был создан уникальным способом.

Ваш бизнес или продукт «первый» в нише («оригинал»).

или они могут быть чем-то совершенно другим. Ваше исследование рынка поможет вам лучше понять, чего хочет ваш рынок.

В идеале, ваша аудитория должна быть в состоянии понять ваш USP всего за секунду или две. Вот почему вам нужно сжать свое основное утверждение позиционирования до как можно меньшего количества слов.

Теперь – проведите мозговой штурм и исследования, чтобы найти лучший USP для вас, а затем протестируйте его со своей аудиторией. Разработка USP требует времени, чтобы сделать это правильно, но в долгосрочной перспективе оно того стоит, так как вы получите большую долю рынка в своей нише.

Теперь последняя проблема ..

ПРОБЛЕМА 3. ВЫВОД ПРОДУКТОВ НА РЫНОК

На самом деле это не единственная проблема, а совокупность связанных проблем, которые необходимо решить, прежде чем вы сможете разместить кнопку заказа перед своими потенциальными клиентами. И сколько из этих проблем повлияет на вас, будет зависеть от вашей нынешней структуры, вашего опыта и того, что вы продаете.

Продажа только одного продукта обычно требует объединения нескольких услуг, чтобы вывести их на рынок. Как только вы начинаете продавать несколько продуктов, у вас появляется еще больше услуг для управления.

И если вы когда-либо пытались расширить сферу своей деятельности и диверсифицировать свою деятельность, используя несколько платежных платформ, автоответчиков и другие службы для продажи нескольких продуктов, то вы

знаете, что управлять всем этим может быть непросто (если не сказать больше).

Если у вас нет центральной платформы, на которой можно управлять всеми этими услугами и продуктами, то ваше управление будет неэффективным и отнимающим много времени в лучшем случае... а в худшем – абсолютным кошмаром. Вот почему вам нужна торговая платформа, которая позволит вам интегрировать все ваши платежные процессоры и автоответчики в одном месте.

Автоматизация

Когда вы впервые начинаете продавать товары в Интернете, выполнение всех повседневных задач вручную, вероятно, не займет у вас много времени. Но как **только вы начинаете получать большие объемы продаж**, вы тратите много часов каждую неделю (или даже каждый день), пытаясь добиться цели.

Вот почему вам нужна автоматизация. Сейчас много предложений на рынке по автоматизации инфобизнеса.

Рекомендую использовать сервис , который решит все ваши проблемы по доставке и продаже ваших продуктов . Нет абонентской оплаты . Вы платите только с продаж 5%
Зарегистрироваться и использовать в работе можно [ЗДЕСЬ](#)
С уважением , Сергей.