



Russian Internet Business Association

ООО "РИБА"

+7 (812) 426 19 94

[ribaweb.ru](http://ribaweb.ru)

## Книга «Вся суть интернет-бизнеса за 40 минут»

*«Мы гарантируем, что после прочтения этой брошюры и внедрения всего, что в ней написано, вы увеличите поток клиентов минимум на 80%. Если этого не произойдет, мы окажем наши услуги абсолютно бесплатно»*

**Команда RIBA**

## Общая ситуация на рынке. Куда все идет?

Ни для кого не секрет, что на данный момент существует огромное количество сайтов, которые что-то продают. Их число растет уже не с каждым днем, а с каждым часом. И, если раньше компаниям достаточно было просто сделать сайт, чтобы любой посетитель оценивал это как нечто крутое, то сейчас сайтом никого не удивить.

Пользователь уже пресыщен существующими предложениями, крутыми продающими фишками, уникальным дизайном и лицами вашей сплоченной и сверхэффективной команды на главной странице сайта.

То, что сейчас происходит, можно назвать онлайн-инфляцией, когда с каждым днем обесценивается весь ваш вклад в создание онлайн-продукта. На первое место выходит то, что называется в учебниках по маркетингу «торговым предложением» и то, насколько качественно вы можете оказывать те или иные услуги. Причем, не имеет значение, какой товар вы продаете.

Небольшая история о том, как создаются сейчас большая часть сайтов и интернет-магазинов:

«Петя увидел у Васи сайт и решил, что он может сделать то же самое и зарабатывать столько же, сколько и Вася. Далее он обращается к специалистам, которые делают нечто похожее с такими же разделами. Петя доволен и думает: «Вот сейчас я точно стану миллионером». Но в суровой реальности получается другая картина:

- рекламный бюджет на привлечение трафика истратился в первые дни,
- посетители находятся на сайте меньше минуты и покидают его без покупок,
- в поисковых системах сайт индексируется плохо, не понятно, чем занимаются seo-шники и за что им платят деньги.

Но самое прискорбное, получая отчеты от агентств и исполнителей, Петя видит, что он вот-вот станет миллионером, и все не так уж плохо.

Проходит еще какое-то время. Петя терпеливо ждет, отстегивает бабло горе-исполнителям и грезит мечтами о новеньком Mercedes S-класса».

Итог: деньги заканчиваются, и Петя понимает, что интернет-бизнес не для него.

Узнали себя в этой истории? Тогда эта книга - для вас.

Эта мини-книга, пособие, методичка (называйте ее как хотите) создана для тех, кто уже сталкивался с подобными проблемами. Для тех, кто предпринял одну или несколько попыток по созданию «продукта на миллион», но, по каким-то причинам, они провалились.

Идея создания книги пришла в голову после того, как ситуация на рынке дошла до предела. Появилась куча литературы, в которой пишут очевидные базовые вещи, на практике не приносящие ощутимого результата. Как вы понимаете, мы не будем объяснять, что такое конверсия, CTR, CMS, трафик и т.д. Эту информация вы легко найдете и без нас (или уже нашли - спасибо интернету).

Цель книги заключается в следующем: дать вам представление о процессе создания по-настоящему качественного продукта, раскрыть шаги по его разработке, их последовательность, а также предложить свою профессиональную помощь там, где останутся вопросы. Да, вы правильно уловили мысль. В отличие от большинства коллег по цеху, мы называем вещи своими именами. Мы не будем рассказывать вам историю о том, как в одно прекрасное утро мы осознали, что можем не только оказывать платные услуги, но и заниматься просветительством, чтобы дать миру немного больше, чем просто продажа услуг. Все это было бы неправдой, ведь наша цель – продажа своих услуг. И с этого момента, мы хотим, чтобы и ваша цель, при создании любого продукта, была единственно правильной целью, а именно - продажей того, чем вы занимаетесь, во что вкладываете время и деньги.

Кстати, в конце книги вас ждет приятный бонус от компании RIBA.

## Шаг 1. Кто они, мои клиенты?

По данным маркетинговых компаний потребитель оценивает сайт в течении первых 10 секунд, и за это время он подсознательно принимает решения по ряду вопросов:

- Стоит ли доверять компании или сайту;
- Есть ли для меня здесь что-то стоящее;
- Готов ли я потратить дополнительное время на изучение предложений компании и возможностей положительного решения о дальнейшей работе с ней.

Поэтому, первое, что следует сделать перед воплощением вашей идеи в жизнь – определить целевую аудиторию (ЦА), которая будет покупать ваш продукт. Про то, как выделить целевую аудиторию написано в тысячах книгах по маркетингу. Единственная рекомендация, которую нам хотелось бы дать, - это использовать более земной и человеческий подход к описанию вашей ЦА. Что это значит? Если посмотреть на классический портрет целевой аудитории, как это написано в книгах, то вы увидите, что человек напоминает какого-то робота с набором параметров: возраст, пол, уровень дохода и т.д. Мы рекомендуем сначала описать человека, который будет являться вашей ЦА простыми понятными предложениями. Смысл в том, чтобы по этому описанию вы могли вспомнить какого-нибудь из своих знакомых. А вот уже после этого можно снабдить описание конкретными числовыми параметрами.

*Пример:*

*В одном из наших проектов по продаже сумок мы выделили следующую целевую группу:*

*Молодой человек, у которого есть девушка. Она любит шоппинг и хорошо одевается. Одежда для нее своего рода фетиш и главный девиз «Одежды много не бывает». Так вот, этот молодой человек хочет сделать своей пассии подарок, подчеркивающий ее индивидуальность и особенность. В то же время, он хочет избежать больших финансовых трат.*

*Для этой ЦА была выявлена услуга - сумка на заказ в единичном экземпляре. То есть, можно выбрать дизайнерскую сумку (российские не*

раскрученные дизайнеры), но использовать материал другого цвета, выбрать фасон или даже форму. Мы же, в свою очередь, делали сертификаты, в которых указывалось, что данная сумка является уникальной и выполнена в единственном экземпляре.

Средняя стоимость такой сумки составляла 7 000 рублей. Согласитесь, не слишком дорого для уникального дизайнерского подарка.

**«Опишите человека, который является вашей целевой аудиторией, простыми словами и узнайте его в жизни. Подумайте, чем живет этот человек. Выпишите его характеристики в таблицу»**

## Шаг 2: Мотивы и потребности целевой аудитории

После такого, как мы выделили наши целевые группы и узнали в них своих знакомых, необходимо понять, что ими движет при выборе товара на данном рынке. Важным моментом является то, что мы анализируем деятельность нашей компании относительно **рынка**, на котором мы планируем работать (или уже работаем).

*Примечание: рынок должен быть понятным. Он должен легко идентифицироваться любым человеком. Например, «рынок продажи сотовых телефонов» понятен, и любой человек может с легкостью назвать несколько компаний, которые уже работают на этом рынке*

В отношении любого рынка, целевой аудиторией движут:

1. Рациональные потребности (какие задачи и практические потребности собирается решить человек, выбирая товар на этом рынке);
2. Опасения (что останавливает при выборе товара);
3. Мотивы (эмоциональное выражение потребности, пример: покупка дорогой машины, рациональной потребностью будет - «ездить на работу из дома, который находится за городом», а мотивом может быть - «выпендриться перед коллегами»).

Необходимо составить таблицу в которой будут расписаны все ваши целевые группы, а также то, что движет каждой из них в отношении выбора товара/услуги на анализируемом рынке.

**«Определите момент формирования потребности у ваших потенциальных клиентов и подумайте, какой мотив ими движет в этот момент»**

### Шаг 3. Нужно ли это все рынку?

*«А нужна ли моя супер-мега идея рынку?»*

по-настоящему, без одобрительных кивков ваших знакомых и партнеров в будущем деле.

В действительности, на каждую тематику найдется не один десяток похожих сайтов, большинство из которых использует контент, скопированный у своих конкурентов. При этом, каждый считает свой сайт уникальным и особенным. Это наиболее выражено у стартаперов, которые уверены, что именно им пришла в голову уникальная идея, способная взорвать рынок.

***«Если вам в голову пришла идея, и она кажется вам уникальной, – успокойтесь и без эмоций проведите хотя бы первичную оценку. Ведь эта идея приходила в голову уже не одной сотне людей»***

Общее описание системы действий:

Вам необходимо оценить реальный спрос на данную услугу и сопутствующие услуги, которые покупают ваши потенциальные клиенты. Практически в 100% случаев люди ищут услуги в поисковых системах, крупнейшей из которых в России является Яндекс (мы не говорим сейчас про международный бизнес – это другая история). Есть еще Google, но первые места в России все равно за Яндексом. Поверьте, ее аудитории хватит вам, чтобы обеспечить себе безбедное существование.

Алгоритм проверки услуги на «живучесть» (если у вас уже есть какая-то идея):

1. Представьте себе, что у вас уже готов продукт и есть определенное количество заказов;
2. Подумайте, как вас ищут клиенты, какие запросы они вбивают в поисковые системы;
3. Составьте список этих запросов;
4. Далее, вам нужно оценить какие запросы являются более интересными и востребованными. Для этого лучше всего подходит сервис [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru), который позволяет оценить - сколько человек вбивают этот запрос и ищут по нему услугу. Настройки этого

сервиса позволяют оценить периодичность любых запросов во времени, понять сезонность услуги, пики активностей, а также определить дополнительные запросы, которые пользователи вбивают вместе с анализируемым, так называемые «плюс слова».

Отнеситесь крайне ответственно к этому заданию. Так вы поймете, насколько велик спрос и с какими компаниями на рынке вам придется конкурировать.

Если вы пока не знаете, чем хотите заниматься и нет четкой идеи, вам необходимо выписать несколько сфер, которые вам интересны и проделать тоже самое с каждой из них. После чего сделать вывод, где у вас больше шансов победить в конкурентной борьбе.

***«Выпишете запросы по которым вы хотели бы, чтобы вас искали ваши клиенты и определите частотность каждого запроса»***



#### **Шаг 4: С кем мне конкурировать?**

Итак, мы оценили, какие запросы нам более интересны, релевантны нашей целевой аудитории и пользуются особым спросом. Теперь важно определить, с кем вы будете конкурировать по этим запросам. Для этого необходимо вбивать каждый запрос в поисковую систему и смотреть на результаты выдачи.

Выписывайте компании которые встречаются чаще и сопоставляйте их с вашими запросами. В результате у вас получится несколько главных конкурентов, которые встречаются чаще остальных. Некоторые советуют выписать 10 таких компаний, некоторые выделяют 3-4 самых крупных. В любом случае, это задание невозможно испортить дотошностью, поэтому потратьте на него как можно больше времени и детально изучите своих соперников.

***«Определите, кого сейчас находят ваши клиенты по этим запросам»***

## Шаг 5: Анализ конкурентов

После этого, переходим к анализу. Главная цель этого шага – найти слабые места конкурентов. Для этого необходимо оценить каждого из них по следующим параметрам:

### 1. Сайт

- Насколько он понятен,
- Какой у него дизайн,
- Какие триггеры используются для продажи,
- Юзабилити (удобство и простота для пользователей),
- Торговое предложение (есть ли уникальность; в чем заключается ценность предложения).

### 2. Бизнес-процессы

- Процесс оказания услуг,
- Работа менеджеров по оказанию услуги.

И так - по каждому конкуренту. В итоге формируются собственные сильные и слабые стороны, появляется понимание - как вам сделать лучше. Как узнать какая слабая/сильная сторона является более важной для клиентов? Для этого мы и определяли движущие силы целевых групп и с уверенностью можем дать оценку важности той или иной характеристике. Мы обычно оцениваем по 10 бальной шкале, где 10 – крайне важная характеристика.

***«Проанализируйте сайты этих конкурентов и изучите их предложение. Цель – определить их слабые места и сделать их сильными у себя. Рекомендуется подключить к процессу анализа несколько человек представителей ЦА и собрать консолидированные мнения для большей точности результата»***

## **Шаг 6: Выводы по продукту**

Проделав все вышеописанные шаги у вас сформируется целостная картина, которая отвечает на вопросы:

1. Кому я буду продавать свой товар?
2. Что для них важно? На основании чего они делают свой выбор?
3. Как я буду продавать? (офер, функционал на сайте и тд)
4. Как меня будут искать?
5. С кем мне придется конкурировать?
6. Как мне стать лучше, чем мои конкуренты?
7. В чем будет заключаться мое торговое предложение?
8. Как мне оформить сайт с точки зрения дизайна, чтобы отличаться от конкурентов в лучшую сторону?
9. Какие разделы на сайте точно должны быть?
10. Какие минусы сайтов конкурентов я должен превратить в свои плюсы?

Как вы уже наверное догадались это и есть карта по созданию вашего уникального торгового предложения, которое ложиться в основу:

- Технического задания по разработке сайта
- Плана продвижения и продаж
- Плана развития собственных ресурсов

Конечно, многие моменты мы не описали (по крайней мере на это ушло бы не одна сотня страниц), но мы постарались передать суть процесса, доступную каждому.

***Ответы на 10 простых вопросов лягут в основу ваших дальнейших действий по созданию/улучшению продукта и выходу на ЦА. Без этих ответов дальнейшие действия бессмысленны (если конечно вы не везунчик ☺)***

## Немного о технической стороне вопроса...

### Создание сайта

Мы предлагаем простую, но эффективную концепцию. Представьте, что сайт – это ваше дитя. Сейчас оно маленькое и беспомощное. Но подрастет и, возможно, будет кормить вас на пенсии ☺. А если чуть серьезнее: сколько сил вы вложите в ваш сайт-дитя – столько вам и вернется, уже в виде денег. Внимание! Вы вкладываете именно силы – свое время и нервы! А деньги во вложениях стоят далеко не на первом месте.

***«Создавайте сайт в две итерации: сырая версия, требующая минимальных вложений для обкатки продаж и, если, продажи пойдут – дорабатывайте продукт сколько хотите»***

Мы часто слышим такое утверждение: «Отдадим разработку сайта веб-студии, они профессионалы и знают как делать сайт». На наш взгляд это примерно как полностью отдать ребенка на воспитание профессиональной няньке. Какой бы замечательной ни была нянька, родительское участие обязательно. А в случае с сайтом, вам необходимо хотя бы поверхностно разобраться с основными моментами «воспитания»:

- работать с фрилансерами или веб-студией?
- чем индивидуальный дизайн отличается от шаблонов?
- проектирование структуры сайта;
- выбор движка сайта;
- оптимизация сайта для поисковых роботов.

***«Сайт – ваш ребенок и от того, насколько вы трепетно о нем заботитесь, зависит его дальнейшая судьба. Будет ли он обеспечивать вас или до конца своих дней останется сидеть на шее»***

Приведем небольшой пример и по-очереди разберем перечисленные выше пункты.

Одна туристическая фирма из Питера весьма неплохо переносит очень тяжелые для туристического бизнеса времена. Основной ее способ привлечения клиентов – это сайты. Турфирма проводит постоянную,

ежедневную работу с сайтами. Как вы думаете, возможно ли придумать уникальное предложение по турам в Египет или Турцию? А они обновляют предложения еженедельно! Каждый день менеджеры компании мониторят конкурентов, ищут новые фишки и предложения. Каждый день контент сайта меняется. Периодически сайт обрастает новыми модулями. Компания относится к сайту как к своему детищу, неустанно поддерживает в нем жизнь и развивает его. Это видят клиенты. Более того, это видят поисковики. Поисковики любят живые сайты и выводят их в топ. В свою очередь, жизнь сайта движет компанию вперед и приносит ей все новых клиентов.

### **Работать с фрилансерами или веб-студией?**

В большинстве веб-студий исполнители – фрилансеры. Ваш сайт, в любом случае, создадут фрилансеры, где бы вы его ни заказали. Но важную роль играет проект-менеджер. Проект-менеджер подбирает исполнителей, составляет им индивидуальные технические задания, пинает их, заменяет, при необходимости. Он же организует тестирование и приемку-сдачу работ. Если вы не готовы взять на себя эту роль – идите в веб-студию. И обязательно пообщайтесь с проект-менеджером. Это должен быть технически-подкованный, опытный специалист, с высокими организаторскими способностями. Если же вы увидите перед собой продавца, который будет вам впаривать CMS, модули, продвижение, или что-либо еще – бегите из этой веб-студии!

### ***Правила работы с веб-студиями:***

- ***Только живое общение с менеджером, который непосредственно будет вести ваш проект!***
- ***Попросите примеры постановочных ТЗ исполнителям.***
- ***Узнайте, как видит ваш сайт менеджер. Убедитесь, что ваши взгляды совпадают.***

## **Чем индивидуальный дизайн отличается от шаблонов**

Мы не будем приводить никаких рассуждений на эту тему. Есть люди, которые утверждают, что без индивидуального красивого дизайна – никуда. Есть люди, которые утверждают, что дизайн вообще не имеет значения для продаж через сайт. Просто приведем свою статистику.

Через руки наших разработчиков прошли сотни интернет-магазинов. Примерно треть из них загнулись. Заказчик ничего не добился, по тем или иным причинам, и потерял к интерес. Треть из них осталась в полудохлом состоянии. Иногда бывают с них заказы, но заказчик не желает вкладываться в развитие сайта. И примерно треть активно функционирует.

Мы разбили интернет-магазины с которыми работали на эти 3 группы и посмотрели на их дизайн. Оказалось, что количество качественных индивидуальных дизайнов во всех 3ех группах одинаково. Как ни странно, во всех трех группах оказалось также примерно одинаковое количество абсолютно ужаснейших отвратительных внешне сайтов.

Выводы делайте сами.

## **Проектирование структуры сайта**

Как только вы определитесь с исполнителем, берите бумагу и рисуйте! Ваш сайт – ваше дитя, вам просто необходимо внимательно отнестись ко всем моментам. Откройте сайты конкурентов, или вообще любые сайты, которые вам нравятся. А теперь прочувствуйте тот факт, что все элементы сайтов уже придуманы давным-давно, и конечно же не разработчиками тех сайтов, на которые вы смотрите, а какими-то другими, древними и далекими разработчиками. А значит, вы смело можете заимствовать любые элементы других сайтов себе. Нарисуйте свой сайт на 2-3 листах А4, запишите что и с каких сайтов вам понравилось. Это все займет у вас час-два. А в итоге сэкономит много часов общения и обсуждения с разработчиками.

***«Любой функционал можно реализовать. Поэтому смело рисуйте ваш идеальный сайт. А если менеджер студии вам скажет, что это нереально, значит они работают с шаблонными решениями, и ваш сайт в итоге станет одним из тысячи клонов в огромной интернет-помойке»***

## Выбор движка сайта

Движок сайта – это его здоровье. Если здоровье будет хилым, сайт рано или поздно начнет постоянно «болеть»: новые функции будут приводить к бесконечным глюкам, работать с сайтом будет невозможно. Сайт остановится в каком-то состоянии и на этом зачихнет. С другой стороны, здоровье – это важная, но далеко не единственная составляющая успеха. И чрезмерный акцент на нем приведет к отставанию по другим параметрам.

А теперь - к примерам.

1) Бесплатные CMS. Joomla, Wordpress, Drupal,... Единственный плюс бесплатных CMS – в быстром создании простого шаблонного сайта.

Внимательно прочитайте еще раз предыдущее предложение.

ЕДИНСТВЕННЫЙ ПЛЮС – быстрое создание простого шаблонного сайта.

Бывают случаи, когда это необходимо. Например, нужно быстро запустить сайт и проверить, - работает концепт или нет.

В бесплатных CMS нет других преимуществ. Если вам не подошел стандартный шаблон, – головная боль вам обеспечена. Разработчики, по вашей просьбе, будут обвешивать сайт модулями, модули будут косячить, сайт будет разрастаться, удобство для пользователя будет стремительно падать, а сложность разработки – возрастать. Очень сложно сделать живой сайт на бесплатной CMS. Хотя это реально. Например, один крупный поставщик автозапчастей руководствуется концептом «свалка». Он захламляет свой сайт как только может – статьи, видео, картинки, без особого разбору – просто грузит их на сайт через CMS. Как ни странно, хоть сайт и является настоящей свалкой, но он выглядит живым.

2) Платные CMS. Bitrix, Umi,... По сравнению с бесплатными есть один плюс. Они немного лучше заточены под российские реалии. Бесплатные CMS обычно сделаны на западе и имеют свои особенности, которые приходится вырезать. Платные CMS требуют меньшей изначальной настройки. Это - единственный плюс платных CMS. Но точно также, как и с бесплатными движками, поддерживать жизнь в таких сайтах сложно.

Заметьте, что мы сейчас все рассматриваем с точки зрения идеи «жизни сайта». Нас не интересуют никакие технические особенности, вопросы безопасности, юзабилити и т.д. и т.п. Мы оставили только то, что делает сайт живым.

3) Самописные движки. Сайты, которые обычно заказываются у программистов-фрилансеров и делаются по индивидуальным заказам.

Эти сайты практически всегда живые. Они обрастают новым функционалом, видоизменяются. Пока идет тесное взаимодействие с программистом, сайт живет. Такие сайты часто приносят успех. Но у таких сайтов есть проблемы со «здоровьем». Сайт полностью зависит от одного программиста-разработчика. Проблемы со временем у программиста приводят к замораживанию сайта. Ссора с программистом обычно приводит к краху проекта, ведь мало кто возьмется разбираться в самописной CMS.

Но есть одно исключение: если сайт изначально делался на профессиональном фреймворке (framework). Фреймворк – это набор кирпичиков для проектирования сайта. Сайт получается динамичным и мобильным: новый функционал вводится перестроением готовых кирпичиков. Фреймворки всегда лежат в основе разработки крупных приложений, но вполне подходят и для небольших сайтов. Они наиболее хорошо удовлетворяют концепции «жизни» сайта и его «здоровья».

4) Онлайн-конструкторы сайтов.

Основной плюс – сайт можно много переделывать и работать над его структурой в режиме онлайн. Но во всех конструкторах есть очень узкие рамки дозволенного. Вы быстро прочувствуете эти рамки. Если вам важны только 1-2 месяца, то это достаточно неплохое решение. Если же у вас планы на год вперед – то через пару месяцев вы исчерпаете возможности конструктора, и пути вперед уже не будет.

***«Определите цель вашего сайта и только после этого определяйтесь с движком. Как говорится, - на каждый товар найдется свой покупатель»***

## **Оптимизация сайта для поисковых роботов**

Что нужно, чтобы сайт хорошо индексировался и занимал первые места в поисковиках? Ответ вы уже видели выше: сайт должен жить. На сайте должна постоянно обновляться информация. Нельзя запускать сайт даже на месяц. Нужно добавлять новые статьи, помечать их тегами, структурировать все по разделам, прописывать перекрестные ссылки (то есть, чтобы можно было с одной статьи перескочить на другие на вашем же сайте).



Жизненность сайта - это действительно то, что имеет значение. Вы удивитесь, даже если сами будете заниматься своим сайтом, – через несколько месяцев ваш живой, обновляемый сайт сам займет неплохие позиции в Яндексе.

Конечно, чтобы обеспечить результат, необходимо участие SEO-специалиста. Поговорите с ним на тему концепции постоянной жизни сайта. Если же он предложит вам ограничиться 10-ю ключевыми словами, 10-ю статьями и покупкой 10-ти внешних ссылок (стандартное предложение веб-студий) – знайте, что это неэффективно. Яндекс выводит на первые места именно живые сайты.

***«Главным фактором для посетителей, а также поисковых роботов является именно актуальная, свежая и постоянно пополняемая информация на сайте: новости, акции, свежие скидки, новые поступления и т.д. Без этого платить деньги SEOшникам бессмысленно»***

### **На что можно рассчитывать в интернет-бизнесе?**

По статистике владелец сайта, активно занимающийся интернет-бизнесом достигает значимого, стабильного результата через 6-10 месяцев после старта с нуля. Сроки весьма условные, зависят от активности владельца и везения (насколько быстро он найдет толковых специалистов). Если уже есть рабочий сайт - то существенно повысить его эффективность можно за 2-3 месяца.

При этом, не имеет большого значения насколько роскошно выглядит ваш сайт и продукт. Важно одно: как идут продажи.

***«Продажи спокойно могут существовать без красивого продукта. Тем более, что у каждого из нас свои субъективные представления о красоте»***

Проблема большинства старт-аперов заключается как раз в том, что они пытаются создать «неведомую хрень», вкладывая в нее огромное количество

денег. Но они не задумываются о том, нужна ли эта услуга рынку? Какие потребности клиента она будет удовлетворять? В чем ее ценность?

Возможно, многие сейчас захотят бросить в нас камень, мол, как же так, главное – это не деньги, а удовлетворение потребностей клиентов!

Но разве не деньги является индикатором того, на сколько хорошо вы удовлетворили эти потребности?

Разве не деньги будут показателем, что ваша услуга по-настоящему ценна для клиентов?

**«Деньги являются индикатором полезности вашей услуги на рынке, нет денег сегодня – значит вы делаете что-то не так и не то»**

**То есть если ваш продукт, с вашей точки зрения, такой весь из себя уникальный и красивый, но не приносит реального бабла, значит, он такой классный только для одного человека – для вас.**

Существует множество мифов по поводу интернет-продаж. То, что еще вчера было правильным для онлайн бизнеса, сегодня утратило смысл.

**Но одно правило всегда остается неизменным: Принесите на рынок то, в чем нуждаются люди. А они, в свою очередь, принесут вам деньги. Что касается интернет-технологий, то их роль в том, чтобы увеличить поступление этих денег в геометрической прогрессии.**

Подход, описанный в этой мини-книге, позволяет выжать максимум из вашего предложения. Это не просто теория, а та ежедневная практика, на которой строится работа нашей компании.

**Если у Вас возникли вопросы, свяжитесь с нашими специалистами по телефону: +7 (812) 426 19 94**

**А теперь обещанный сюрприз:**

**Скажи нашему представителю фразу "RIBA-скидка" и получи скидку 5% на любые услуги нашей компании.**

**<http://www.ribaweb.ru/> <- ваша скидка здесь!**