

ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

СТАРТ В ТОВАРНОМ БИЗНЕСЕ ЧЕРЕЗ CPA-СЕТИ

32 страницы опыта и советов для старта
рекламодателей в CPA-сетях

Содержание

Вступление	3
История товарки в CPA.....	3
Обзор товарного рынка в интернете.....	6
Старт рекламодателя в CPA-сетях.....	8
Процесс работы рекламодателя с CPA-сетями.....	8
Как выбрать партнерскую программу.....	10
Подбор оффера для старта.....	15
Подготовительные процессы и сколько нужно денег рекламодателю?	17
Логистика и колл-центр	19
Советы и рекомендации для рекламодателей для увеличения заработка с продажи.....	22
Юридические вопросы (Вывод денег, регистрация ИП).....	25
Подводные камни, на что обратить внимание	30
Полезная информация для рекламодателей (кейсы, интервью, статьи)	33

Вступление

История товарки в CPA

Партнерский маркетинг (affiliate marketing), подразумевающий создание партнерских программ, был распространен еще до появления интернета. С развитием сети появились партнерские программы, работающие по различным схемам. Изначально они предоставляли целые интернет-магазины товаров, на которые привлекался трафик.

Работа CPA-партнерских программ («партнерки»), заключаются в том, чтобы связать рекламодателей и веб-мастеров. Веб-мастер (арбитражник, владелец сайта) получает свои реферальные ссылки в партнерке, «приводит» потенциальных клиентов на целевой сайт, и затем получает деньги, если эти пользователи совершат оговоренные действия. Рекламодатель в свою очередь занимается обработкой заявок и отправкой товара.

CPA (cost per action), в переводе «плата за действие». Это метод оплаты рекламы, при которой вы получаете деньги за то, что приведенный вами клиент выполняет какие-то полезные действия для рекламодателя.

В далекие 2009-2010 года, не все видели в этом рынке свое будущее, так как это самое будущее было весьма непонятным, потому что веб-мастера и арбитражники привыкли монетизировать свой трафик на различных смс-подписках и других легких способах заработка (которые списывают с баланса клиента средства), нередко граничащих на уровне нарушения уголовного и административного кодекса.

Так как рынок русского интернет-бизнеса развивается по зарубежному опыту, то продажа товаров через одностраничники рано или поздно бы возникла в любом случае.

К первому периоду развития этого бизнеса можно отнести появление системы массовых продаж товаров через одностраничные сайты, а не

витрины товаров (как мы до этого привыкли). То есть под каждый сайт делалась отдельная страница – обычно это был «на коленке» быстро сверстаный лендинг, без особого дизайна, только картинки и текст, и форма заказа.

В то время было популярно использовать собственные лендинги и вставлять на них форму оплаты, например – <http://e-autopay.com> или других подобных ему.

И только через некоторое время начали появляться первые полноценные CPA-сети с инструментарием и функционалом необходимым для одновременной работы рекламодателя и партнеров. Партнерская программа это то самое связующее звено этих двух элементов товарного бизнеса (рекламодателя и партнера).

В первое время, офферы, оплачиваемые рекламодателем, была весьма скудными на выбор, как правило, были предложения **трех категорий**:

- Игры (регистрация в игре);
- Инфопродукты (25 кадр);
- Товары (говорящий хомяк, лазерная указка, овощерезка Nicer Dicer);
- Финансы (выдача кредитов, займы).

Если вы не помните, какой бум продаж был на говорящих хомяков или 25 кадр, то, скорее всего вы из нового поколения арбитражников по модели CPA (за подтвержденный заказ – сначала клиенту звонят и уточняют данные, согласовывают доставку, и только затем лид считается подтвержденным).

Ранее модель продажи Cost Per Action для веб-мастера основывалась на оплате за обычную заявку – то есть без разницы, что происходило далее с заказом (оплачивал его клиент, подтверждал ли его клиент – не имеет значения), выплачивались деньги за сам факт оформления заказа клиентом. В среднем одна такая заявка приносила от 300 рублей.

Такая модель долгое время была востребована, до тех пор, пока народные умельцы не начали откровенно фродить – то есть оставлять

заявки самостоятельно (или через подставных людей), тем самым обманывая рекламодателей.

Фрод, это проблема как для самих CPA-сетей, так и рекламодателей с веб-мастерами.

Еще тогда арбитражников и веб-мастеров не волновал такой вопрос, какой рекламодатель у данного товара, какой апрув по этому офферу. Главная задача аффилиата – сделать как можно заявок и получить с них как можно больше денег.

Обилия партнерских программ в то время еще не было. Всего публичных в Российском сегменте было около 5-10 штук, а теперь взгляните, как разросся рынок и сколько партнеров предлагают теперь свои услуги для рекламодателей. Тем самым для рекламодателей улучшились условия входа в рынок, особенно для новичков, потому что основные техники и механики уже разработаны и изучены, в том числе в нашей книге.

Обзор товарного рынка в интернете

В данный момент рынок развивается семимильными шагами, хотя еще 2 года назад всех пугали, что это мыльный пузырь и товарка скоро схлопнется (да-да, были и такие мнения диванных аналитиков).

Только в русском сегменте на 2015 год можно насчитать около 50 товарных партнерских программ.

Все партнерки можно разделить на 3 группы:

- занимаются реализацией собственного товара;
- представляют платформу для связи партнеров и рекламодателя;
- есть собственные офферы и офферы рекламодателей.

Также большинство партнерских программ обзавелись собственными колл-центрами и даже услугами логистики, не говоря уже о внутренних инструментах аналитики и функционала, то есть для рекламодателей создаются все условия для вхождения в рынок.

Если говорить об офферах, которые продаются в CPA-сетях, то тут кардинальных изменений нет, это все те же «Вау» товары, которые пользуются бешеным спросом у большой аудитории интернет пользователей.

Но есть мнение, что в будущем рынку придется самообелиться и начать торговать действительно полезными и востребованными продуктами, без эффектов плацебо и самовнушения. Такая тенденция есть, так как сами партнеры иногда высказывают мнение, что лучше торговать белыми товарами, чем давать надежду клиенту.

Белый товар – полностью соответствует заявленному на лендингах при продаже. Имеются все сертификаты и в большинстве случаев разрешены для рекламы на всех источниках трафика. Рекламодатель зарабатывает основную сумму за счет апсейлов и кроссейлов.

Серый товар – это легально привезенный товар, прошедший таможенную и имеющий все документы. Всё дело в самом качестве товара и его свойствах. Обычно характеристики и полезные свойства продукта завышены, таким образом продукт становится неким «плацебо» от различных болезней и недугов. Рекламодатель таких товаров пытается заработать за счет низкой цены закупки этого товара, тем самым при апсейле выходит весьма хорошая маржа.

Примеры:

Белый товар	Серый товар
Портмоне-клатч Байлерри	Fito Spray для похудения
Зарядное устройство iCharger	Gas Saver - экономитель газа
Luminous - Светящиеся наушники	BIGZILLA - капли для потенции
Браслет Steel Rage	Монастырский чай
Часы Tag Heuer Space X	Браслет Power Balance
Браслет PANDORA	Молот Тора мужской крем
AquaPel – средство от грязи	Спрей для роста бороды

Старт рекламодателя в CPA-сетях

Процесс работы рекламодателя с CPA-сетями

Вся цепочка связей в заработке на товарке выглядит так:

Арбитражник → CPA сеть → Рекламодатель

И все мы прекрасно понимаем, что каждое звено это цепочки хочет и должно зарабатывать, иначе, зачем тогда всем этим заниматься?

Разберем каждое звено и в чем его заработок заключается:

Арбитражник зарабатывает на конвертировании трафика из одного источника на ниши офферы, то есть разница между затраченным на трафик и полученным с продажи продукта, кладется в его карман.

CPA сеть зарабатывает в среднем 10 процентов от оборота арбитражника, то есть чем больше зарабатывает арбитражник, тем лучше для CPA-сети – поэтому для партнерки важно предоставить хорошие условия для своих партнеров.

Рекламодатель получает средства с продажи (выкупа с почты) своего товара, и от того какого качества трафик и заказы, во многом зависит и его прибыль.

Отношения между партнером и рекламодателем, как правило, не выстраиваются, так как они между собой не имеют возможности пообщаться, да и этого не нужно. Все связи происходят через партнерскую программу.

У партнера единственная задача – приводить как можно больше лидов по правилам, установленным рекламодателем. Рекламодатель в свою очередь представляет товар для продажи, организывает прозвон и отправку заказов (сам или через сторонние сервисы).

От CPA-сети во многом зависит, сколько будет зарабатывать рекламодатель и партнеры. Так как именно CPA-сеть дирижёр всего это оркестра и может регулировать обеими сторонами. Например, у партнеров есть необходимость в определенном товаре или в повышении отчислений за заказ – адекватная CPA-сеть пойдет на эти меры и договорится с рекламодателем о поставке товара и повышении отчислений.

Бывает такое, что рекламодателю не хватает лидов и нужно ускорить продажи товара, тогда партнерская сеть может за свой счет организовать акцию по повышению отчислений по товару или подключить топовых партнеров и тем самым продать товар в короткие сроки.

Главное во всем этом, это уважение, понимание и умение договариваться, находить компромиссы, как со стороны рекламодателя, так и со стороны CPA-сети.

Как выбрать партнерскую программу

Если вы встали перед выбором той или иной партнерской программы, у вас несколько путей развития ситуации:

- 1) Пойти в одну партнерскую программу (бюджетный вариант);
- 2) Выбрать сразу несколько и в дальнейшем отсеять непонравившиеся (для тех, у кого позволяют условия, и кто хочет получить большой эффект).

Первый вариант наиболее востребован, так как для входа на рынок CPA нужно обладать большим бюджетом, а у начинающих рекламодателей, как правило, есть ограничения в деньгах, и это понятно.

Прежде всего, при выборе партнерской сети, с которой вы будете зарабатывать, вам нужно определиться с тематикой продаваемых ими офферов. Нужно понимать, что каждая CPA сеть акцентирует внимание на определенном сегменте рынка. Чтобы понять в какой нише работает партнерка, достаточно изучить список их офферов.

Примеры CPA-сетей:

- Интернет-магазины (не одностраничники!) <https://www.admitad.com/>
- Игры <https://advertstar.net>
- Финансы <http://www.linkprofit.ru>
- Мобайл <http://mobimops.com>
- Физические товары (одностраничники) <http://m1-shop.ru/>

Список всех CPA сетей можно посмотреть в специальном каталоге:

<http://cpad.pro/network/>

Так как книга написана преимущественно для рекламодателей занимающихся товарными офферами, то и CPA сети выбираем работающие с физическими товарами.

У вас есть список партнерок, в которых есть товары похожие/смежные с вашим, теперь нужно отсеять лишние, **МОЖНО ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ДАННЫМ ЧЕК-ЛИСТОМ:**

- количество запущенных офферов (их должно быть более 20, желательно от разных рекламодателей)
- репутация сети (чем больше информации о партнерке тем лучше, так же не доверяйте новым сетям)
- количество вебмастеров и рекламодателей (чем больше вебмастеров у сети, тем больше вероятность быстрее продать ваш товар)
- публичность (как правило, крупные сети часто посещают всевозможные конференции и мероприятия, посвященные арбитражу трафика, заработке на сайтах и тд.)
- отзывы (обращайте внимание на отзывы как веб-мастеров, так и рекламодателей, чтобы не получилось так, что вы заплатили за лиды, а вам не дали заказов или налили фрода).

Отзывы обычно выкладываются на специальных сайтах, где есть список всех партнерских программ, **примеры сервисов:**

<http://actualtraffic.ru/partner/>

<http://cpainform.ru/networks>

<http://www.cpanetworks.ru/networks/>

http://allpp.ru/dir/cpa_seti/39

<http://avf.biz/>

<http://wildo.ru/catalog/cpa-com>

https://vk.com/overhear_cpa

https://vk.com/cpa_inform

Либо вы можете найти отзывы в официальной группе или паблике той или иной ПП в Вконтакте, например:

- ✓ <http://m1-shop.ru> – паблик <https://vk.com/m1cpa>
- ✓ <https://www.admitad.com/> – паблик <https://vk.com/companyadmitad>
- ✓ <https://advertstar.net> – паблик <https://vk.com/advertstar>

Один из рекламодателей CPA-сети M1-shop.ru любезно поделился своим опытом работы и выбора CPA-сети. Вы можете обратить внимание на то, как начинал работать данный рекламодатель.

Отзыв:

Сначала пара слов, как я попал в данную нишу. Втянули меня в этой дело знакомые, с которыми общался, они насколько я помню, зацепили это с БМ. Решил попробовать сам.

Изначально я рассматривал товарку, как средство дополнительного дохода вместе с наемной работой. Потом второе отпало, и я посвятил себя продаже товаров.

Сначала сам работал с тизерными сетями. Лил с маркетгида, редтрама, рекреатива и других тизерок, выходило порядка 20-30 отправок. Когда тизерки начали угасать перешел на CPA сети в качестве рекламодателя.

Работал с ad1, monsterleads, охсра, cpagetti, m1-shop. Общее впечатление положительное. Самое главное для реклаа в выборе CPA сети, то, как они работают с фродом, банят ли фродеров и важно, чтобы эти деньги доходили обратно до рекламодателя :)

Начал работать в CPA сетях осенью 2014. Запустился сразу в 3-х, потом были еще какие-то. Расскажу почему именно с M1-shop.ru у меня сложились хорошие отношения. **Причин несколько:**

- отзывчивая ТП. Приятно когда менеджер звонит тебе на телефон и дружеским тоном предлагает запустить интересные офферы, которых еще нигде нет.

- неплохая работа с фродом. Деньги за фрод возвращают, фродеров банят. Причем возвращают еще до того как стало ясно выкупят ли товар или нет. Приятно, что КЦ М1 бесплатно совершает дополнительные прозвоны подозрительных заказов.

- есть качественный трафик, в хороших объемах. Да, еще один плюс, что с М1 реально идут заказы. Было такое, что начинал работать с некоторыми партнерками и за месяц пару лидов проскакивало, то есть деньги тупо висели на балансе без дела.

Цена для клиента: **2690 руб**

Затраты: товар 400 + цена лида 850 + возврат 36 процентов (~1100р) + доставка 300 + услуги кц 70 руб + 110р (другие расходы). И чуть не забыл про налоги (6 процентов), это ~100р. **Т.е затраты 2930 руб.**

Вы спросите, зачем мне работать в минус?! Объясняю, здесь мы не учли апсейл, в данном случае средний чек составляет 3100 руб. Т.е. чистая прибыль с одного заказа 170 р. Таким образом, прибыль по данному офферу за апрель составила $641 \cdot 170 \text{р} =$ **108 970 рублей.**

В М1 я держу далеко не один оффер + данный оффер не самый выгодный.

В качестве отзыва нужно учитывать также мнение веб-мастеров данной сети, например через кейсы (результаты заработка на том или ином оффере ПП).

Такие кейсы вы сможете найти через профильные арбитражные паблики:

- ✓ <https://vk.com/cpaking>
- ✓ <https://vk.com/proadvert>
- ✓ <https://vk.com/mmmozart>

Либо на официальных площадках партнерских сетей (паблики, блоги), где они с радостью делятся наработками по заработку на офферах.

Небольшой хинт для начинающих рекламодателей - пишите сразу в несколько CPA сетей и получите от них фидбек (иногда бывает так, что представители сети просто не отвечают):

- узнайте, интересен ли им ваш оффер;
- поймете тенденции рынка;
- узнаете требования сетей к рекламодателям;

Обязательно общайтесь по телефону/скайпу с менеджером сети, чтобы найти точки соприкосновения и лучше понять друг друга.

Подбор оффера для старта

Не каждый оффер можно продать через CPA-сети, даже смежные товары имеют разную популярность как среди веб-мастеров, так и клиентов.

Какие тематики товаров продают через CPA-сети:

Категория товара	Мораль	Примеры
Обычные товары	Будут продаваться всегда, так как люди хотят получать по почте именно то, что было показано на лендинге и того же качества, что было заявлено. Выкуп у таких товаров лучше всего. Продавая такие товары, вы бережете карму и радуете клиентов качественным товаром. Обязательно проверяйте товары у поставщиков, так как некоторые высылают некачественный товар. Отлично	Клатч Байлерри Браслет Pandora Беспроводные наушники AirBeats Всевозможные копии часов Украшения, бижутерия Техника и электронные устройства Именные чехлы для телефона Очки
Товары для «улучшения»	Товар не приносит вреда, но и не несет того положительного эффекта, который обычно заявлен на лендинге. Нормально	Power balance браслет Bigzilla капли для потенции Зеленый кофе, жидкий каштан, ягоды годжи Помпа для увеличения губ КСБ 55
Товары для здоровья	Заранее нужно понимать, что вы продаете людям надежду на лучшую жизнь. Клиенты данных товаров ищут любую возможность излечиться от того или иного недуга, а вы дарите им эту «таблетку плацебо». Много плохих отзывов о таких товарах и в целом рынок интернет-торговли страдает от таких новинок. Против	Пластырь от диабета Монастырский чай от паразитов

Формулы по отбору оффера, который озолотит рекламодателя к сожалению нет, но есть некоторые особенности, которые позволят оценить успех или не успех того или иного товара.

Прежде всего, нужно обращать внимание на эти особенности будущего оффера:

- уникальность (если ваш оффер это копия вашего коллеги – скорей всего вы не заработаете, оффер должен быть новым (хотя бы, в сети, в которой вы его запускаете);
- оффер должен решать проблему (при таком подходе заинтересованность человека в товаре выше);
- цена до 1990 рублей (такая цена позволяет выйти на широкую аудиторию и продать товар большому количеству людей в интернете, при этом нормальные отчисления для веб-мастеров из этой цены составляют 500-600 рублей);
- легкий и маленький по объему (чтобы нести низкие затраты за доставку по почте);
- с широкой целевой аудиторией (если хотите иметь много продаж – выбирайте оффер с широкой ЦА);
- поддается апсейлу, кроссейлу (основной заработок рекламодателей кроется именно в этом аспекте).

Для рекламодателя важно понимать, что если при всех подсчетах затрат на выплаты, отправку, прозвон, получается, что вы работаете в ноль, то с таким товаром уже можно работать, так как основной доход рекламодатель получит с апсейллов, кроссейлов.

Для того чтобы заинтересовать партнеров привлекать трафик именно на ваш товар, сумма отчислений для них должна быть не ниже 500 рублей, при цене продукта в 990-2990 руб.

Подготовительные процессы и сколько нужно денег рекламодателю?

Имея уже подготовленные – отрисованные, сверстанные лендинги **вы максимально упрощаете и ускоряете процесс подключения вас в ПП**. Естественно, что лендинги не должны быть сделаны на коленке, над ним должен поработать хороший дизайнер и копирайтер. Успешные лендинги можно найти у коллег по рынку в смежных тематиках.

Не секрет, что те же самые - зеленый кофе, ягоды годжи, монастырский чай – сделаны по единому шаблону, потому что лендинги уже проверены и показали хорошую конверсию на партнерском трафике.

Рекламодателям во многих ПП (например, M1-shop.ru), помогают подготовить лендинги/прокладки бесплатно.

Куда без денег... Грубо говоря, вам нужно всегда иметь в запасе средства на закупку товара + оплату партнерам за лиды.

Обычно при входе в ПП со своим товаром на баланс партнерки кладется N сумма, дабы CPA-сеть была уверена в том, что партнеры получат свое вознаграждение за привлеченных клиентов. Безусловно, взнос предоплаты необходим. Сумму вам скажут персонально. Как правило, сумма взноса варьируется в зависимости от продукта и целей. Не торопитесь переводить средства, продумайте и взвесьте всё 10 раз.

Давайте подсчитаем, сколько в среднем тратит 1 рекламодатель денег.

Допустим, ваш товар в день получает 100 подтвержденных заказов = 700 заказов в неделю, за которые нужно оплатить партнерам по 500 руб/шт. **Итого: $700 \times 500 = 350000$ руб. только отчисления партнерам за 1 неделю.**

Зайти в CPA рынок с бюджетом 20000 рублей и товаром в 30 штук точно не получится, нужно быть реалистами.

Брать кредиты и покупать на эти деньги товар, тем более, если вы не уверены в нем, или если у вас нет опыта – бессмысленная трата времени и денег, с таким же успехом можно потратить все деньги на государственную лотерею.

Лучший способ войти в рынок – привлечь средства со стороннего бизнеса, который приносит гарантированный доход. Для входа и удачного старта с проверенным товаром в среднем можно посоветовать иметь – один миллион рублей, это не считая трат на колл-центр, доставку товара.

Логистика и колл-центр

Эти два элемента играют огромную роль в успешном запуске товара и, конечно же, прибыли как рекламодателя, так и партнеров.

При подключении товара рекламодатель можем воспользоваться услугами стороннего колл-центра (например, у самой партнерской программы) или собственного.

С собственным всё понятно: нужно нанимать и обучать операторов, отрабатывать скрипты продаж, учить апсейлам, кроссейлам – если у вас есть время и возможности этим заниматься, то нанимайте штат сотрудников и поднимайте отдел с нуля.

С другой стороны – колл-центр встроенный в партнерку это уже огромный опыт работы с различными товарами, обученные операторы и выстроенные процессы обмена информацией, отчетами.

Плюсы и минусы использования КЦ партнерской сети:

Плюсы	Минусы
Быстрый и качественный прозвон. Каждый звонок совершается своевременно и клиент получает всю нужную информацию о товаре (ответы на вопросы). На этом этапе уже производится обработка клиента на дальнейший выкуп.	Дороже, чем собственный КЦ. За качество придется заплатить чуть-чуть больше. Хотя тут две стороны медали – вам не нужно заниматься арендой помещения для операторов, не нужно покупать оборудование и тд.
Не нужна интеграция КЦ с партнерской программой. Так как у партнерской сети уже настроена работа с КЦ и обработки заказов, вам не нужно терять время и деньги на интеграцию и настройку процесса	Вы не сможете слышать смешные истории или разговоры, которые зачастую есть при наличии собственного КЦ и непосредственного общения с вашими операторами.
Запись разговоров с клиентом. Каждый звонок оператора записывается, вы сможете с легкостью прослушать запись. Также отображается время звонков и статусы (не дозвонились, не берет трубку, занят и тд)	

<p>Постоянно пополняемая база неблагонадежных клиентов. Среди партнерских сетей ведется общая база клиентов, которые не выкупили заказы, поэтому если через фильтры определяется, что клиент состоит в этой базе, то заказ не будет обрабатываться.</p>	
<p>Операторы профессионалы. КЦ партнерок предоставляют для работы обученных операторов, с большим опытом работы с клиентами. В КЦ проводятся регулярные обучения своего персонала, так как стремятся предоставлять высококачественный сервис, чтобы быть конкурентно способными</p>	
<p>Контроль качества заказов вторичным прозвоном клиентов. Вы сможете проверить качество заказов через повторный обзвон клиента, таким образом можно контролировать фродовые заявки, которые в дальнейшем не будут выкуплены</p>	
<p>Не нужно контролировать работу операторов. Вы не отрываете свои ресурсы от развития ключевых направлений, как финансовые, так и кадровые. Вы существенно экономите свое время, которые можете направить в другие направления.</p>	
<p>Оплата производится за количество обработанных заказов. Всю отчетность по заказам и звонкам вы получаете в виде своевременных отчетов</p>	
<p>Гибкость мощностей. При необходимости расширения колл-центра, внешний КЦ без проблем усилит кадровый ресурс, причем сделает это в сжатые сроки.</p>	

Для работы с КЦ партнерок вам, как правило, нужно будет только высказать свое мнение по поводу обзвона заказов, возможно у вас уже будут готовые, оттестированные скрипты продаж. Остальное на себя берет партнерская программа (не нужно проводить интеграций, не нужно волноваться, что кто-то из операторов заболел или не вышел на работу).

Процент подтверждения лидов для CPA-сети и для партнеров очень важен, для партнерки это репутация перед аффилиатами, а для партнера это его заработок.

Апрув у того или иного товара может различаться, это может зависеть от аудитории, а так же от колл-центра. Если колл-центр не вовремя обзванивает заказы, это влияет на процент подтверждения и лояльность партнеров к CPA-сети, так как они несут потери не по своей вине. Средним апрувом для CPA товаров считается – 45-70 процентов.

Получив и обработав заявку, далее вступает в работу отдел логистики.

Вы сами должны понимать, что товары продаваемые через ПП отправляются через почту России и стран СНГ, и все издержки этого сервиса доставки, а также затраты на пересылку (вес, размер, дальность расстояния и тд) должно заранее учитываться.

Вкупе КЦ и логистика должны работать как слаженный механизм, где одни должны быстро и выгодно обзванивать клиентов, а другая сторона – быстро доставлять продукт до потребителя и сообщать ему об этом периодически (за счет звонков, смс).

Советы и рекомендации для рекламодателей для увеличения заработка с продажи

Внедряйте эффективные техники апсейла и кросс-продаж.

Удивительно, но некоторые рекламодатели не используют ресурс кросс-продаж.

Пример: после этапа подсчета стоимости заказа операторы по технике «Выбор без выбора» могут ненавязчиво предлагать упаковать часы (или другой товар) в пластиковый футляр за 300 рублей или деревянную шкатулку за 600 рублей.

Вот отрывок скрипта общения с клиентом:

- Какой вариант упаковки вы выбираете? Пластиковый футляр за 300 рублей или лакированная деревянная шкатулка за 600 рублей?

Если клиент задавал вопрос: “Можно ли купить часы без упаковки?”

Ответ может быть следующим: “Вы конечно можете купить часы без упаковки, но я рекомендовала бы Вам упаковать заказ хотя бы пластиковым футляром для максимальной безопасности по доставке ваших часов. 300 рублей это не такая большая стоимость, а как относятся к посылкам на почте, Вы сами знаете. Согласны?”

В 80 процентов случаев клиент согласится на часы с красивой упаковкой, так как цена товара возрастет не на много, а чек вашего заработка с одной продажи возрастает сразу на 200 рублей.

Работайте над возражениями клиентов

Операторы во время всей беседы должны уметь закрывать сомнения клиента по 3-м основным блокам, используя техники закрытия прямых и косвенных возражений, вот эти три блока:

- «Качество приобретаемого товара»;
- «Справедливость цены товара»;
- «Репутация магазина».

Приведем пример:

Клиент по телефону задает вопрос касательно качества товара:

“Как вы подтверждаете качество товара? И что если товар мне не понравится?”

Оператор в свою очередь отвечает ему:

Мы работаем только с проверенными поставщиками, и он нас нет негативных отзывов в интернете.

Материалы, из которых сделаны часы, это не бижутерия, а качественная часовая сталь и керамика, Отличие от оригиналов только в том, что сборка производится не в Швейцарии, а в Бельгии, но производство то же самое. Так же в наших часах не используются драгоценные металлы и камни.

Тем самым на каждое сомнение клиента есть уже готовый положительный ответ, который естественно повлияет на мнение клиента, на подтверждение и заказ товара.

Внедряйте техники программирования клиента на выкуп.

При приходе товара на почту клиента, уведомляйте его об этом посредством смс или e-mail.

Добавьте «фишку» о розыгрыше iPhone по номеру гарантийного талона. К заказу можно прикладывать недорогие сувениры или подарки, и при оформлении заказа уведомлять клиента, что кроме заказанного им товара вы положили в упаковку еще подарок.

Практика показала, что при должной организации Call-центра и обеспечении сотрудников необходимыми инструментами, можно вывести в прибыль даже самый изживший себя товарный оффер.

Не бойтесь критически снижать стоимость товара на лендинге, это даст Вам нормальную конверсию и стоимость лида. За счет высоких кросс-продаж и апсейлов выводите оффер в прибыль.

Юридические вопросы (Вывод денег, регистрация ИП)

Многие начинающие рекламодатели задаются вопросами, а нужно ли регистрироваться как юридическое лицо, если я продаю товары в интернете, есть ли обязательные условия для работы с CPA, если да, то, как зарегистрироваться? На эти и другие вопросы, постараемся ответить ниже.

Действующее законодательство не выдвигает какие-либо особые условия к форме хозяйствующего лица, для подавляющего большинства представителей сетевого бизнеса. Выбор между формами полагается исключительно на владельца и зависит от ряда определяющих факторов. Золотая середина находится между гипотетическим годовым доходом и предполагаемыми расходами. Следует обращать внимание на тип товара и формат закупки. В случае торговли товаром, который предполагается импортировать, предпринимателю не избежать оплаты НДС, соответственно, выгоднее рассматривать вариант ООО.

Порядок оплаты налогов регулируется налоговым кодексом соответствующей юрисдикции. Для наглядности прикрепляем промо.

Российская Федерация

УСН ИП и ООО

6% НАЛОГ НА ДОХОДЫ

15% НАЛОГ НА ДОХОДЫ МИНУС РАСХОДЫ



МАКСИМАЛЬНЫЙ ДОХОД
до **68,82** млн рублей за отчётный период



НАЛОГОВЫЙ ПЕРИОД
календарный год



ОТЧЁТНЫЙ ПЕРИОД

- 1 квартал
- полугодие
- 9 месяцев

ОСНО «ООО»



НАЛОГОВЫЙ ПЕРИОД
календарный год



ОТЧЁТНЫЙ ПЕРИОД
- 1 квартал
- полугодие
- 9 месяцев



20% СТАВКА
налога на прибыль



18% НДС СТАВКА
уплачивается поквартально,
но не позднее 20 числа
каждого из трех месяцев



2,2% НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО
устанавливается законами
субъектов РФ, но не может
превышать 2,2%

СТРАХОВЫЕ ВЗНОСЫ
и обязательное страхование



ОСНО «ИП»



НАЛОГОВЫЙ ПЕРИОД
календарный год



18% НДС СТАВКА
уплачивается поквартально,
но не позднее 20 числа
каждого из трех месяцев



13% НДФЛ СТАВКА

Украина

ЕДИНЫЙ НАЛОГ

	I группа	II группа	III группа
МАКСИМАЛЬНЫЙ ДОХОД (в год)	до 300 тыс гривен	до 1,5 млн гривен	до 20 млн гривен
СТАВКА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	до 10% мин зарплат	до 20% мин зарплат	2% от дохода с НДС 4% от дохода без НДС
НАЛОГОВЫЙ ПЕРИОД	1 календарный год	1 календарный год	1 календарный квартал
ПОДАЧА ДЕКЛАРАЦИИ НА ПРОТЯЖЕНИИ НАЛОГОВОГО ПЕРИОДА			

ОСНО

СРОК УПЛАТЫ НАЛОГА на прибыль

до **20** млн гривен такие предприятия платят налог раз в год по итогу подачи годовой декларации

свыше **20** млн гривен такие ООО оплачивают налог на прибыль ежемесячным авансовыми платежами, размер которых определяется путем деления суммы налога на прибыль, подлежащего уплате за прошлый год, на 12 месяцев

18% СТАВКА налога на прибыль

20% НДС СТАВКА

15% НДФЛ СТАВКА

ЕДИНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ВЗНОС

ЕСВ работодатели платят, исходя из классов профессионального риска на производстве

Всего 67 КЛАССОВ

Размеры ставок ЕСВ в пределах:
от **36,76%** (для 1 класса)
до **49,7%** (для 67 класса)

**ПОДАЧА
ДЕКЛАРАЦИИ
РАЗ В ГОД**



Также у некоторых рекламодателей возникает вопрос о закреплении прав и обязанностей сторон, и нужен ли вообще договор при работе с CPA-сетями, если да то какой, и в какой форме?

Договор может существовать как письменной, так и в устной форме. Форма договора определяется сторонами во время переговоров. Наличие письменной формы договора является своего рода гарантией того, что человек сможет защитить свои права, обратившись в соответствующие органы – правоохранительные органы, суд и т.п. Очень актуально для вебмастеров, например. Наличие письменного договора избавляет сторону истца от лишних процедур доказывания факта существования договоренности с ответчиком, в случае, если возник конфликт и дело передано на рассмотрение в суд.

Приведенный пример очень актуален для рекламодателей. Следует учитывать тот факт, что если стороны договорились об оплате в вебмани, эта форма оплаты не может быть указана в договоре, в связи с тем, что электронный тип валюты платежа не является официальным. То есть нельзя прийти в суд и сказать, что я оплатил такому-то человеку услуги в форме вебмани.

Скорее всего, суд не будет принимать этот факт во внимание и может счесть, что сам истец не выполнил своих обязательств, ибо не может доказать факт оплаты. Обращаем внимание, что доказательствами в суде являются документально подтвержденные операции. На практике, суд может потребовать выписку из банка по счету сторон с отметкой банка о списании/зачисления средств сторон. Как минимум, что остается пожелать участникам – проверять наличие юридической документации на сайтах CPA-сетей – хорошо прописанного пользовательского соглашения с публичной офертой, которые являются минимальным гарантом честности CPA-сети.

Качественный договор должен содержать тезаурус – перечень употребляемых в договоре терминов. Упомянутый раздел следует за преамбулой – разделом договора, в котором конкретизируются стороны договорных отношений. Именно в разделе «Термины» следует определять что такое лид. Относительно количества лидов, их стоимость и процент лида – определяют менеджеры, представляющие интересы CPA сети и рекламодателя. Данные показатели зависят от финансово-

экономической политики сторон и фиксируются, обычно, в дополнительных соглашениях к договору.

Защита сторон актуальный вопрос и его тоже следует предусмотреть заранее.

Дешевле - жить изначально максимально правильно. Ситуация сравнима со здоровьем человека. Чем больше мы ним пренебрегаем, тем больше наносим организму вреда, тем выше риск появления проблем. Стоимость их устранения – дорожает с каждым годом. Прямо как вино. Не следует недооценивать профилактические меры защиты в процессе работы.

Допустим, существует среди подавляющего большинства вебмастеров такое мнение, что их работа, беспечные выводы заработков на именные (частные) карты, а тем более – без регистрации юридического лица – проходят незамеченными, и каждый думает: «органам не до меня, Родина в опасности». Такая беспечность может стать результатом предъявления претензий со стороны контролирующих органов и требований об уплате налогов. Так же не следует себя обманывать тем, что если ежегодно оплачивается 13% НДФЛ – человек попадает в когорту неприкосновенных святых. Отнюдь. Ваш доход имеет свойство регулярности, а это может привести к санкциям: ведение предпринимательской деятельности без регистрации юридического лица, укрывательство доходов и за уклонение от налогообложения.

При работе с контрагентами, чтобы предупредить появление нежелательных ситуаций, следует иметь под рукой собственный пакет договорной документации и предлагать закреплять сделку именно ним, а так же закрывать проведенные финансовые операции актами и другой необходимой по закону документацией. В любом случае, безвыходных ситуаций не бывает. И если уж так случилось, что не досмотрели, упустили, есть на этот случай суд.

Если у вас нужна консультация специалиста, вы всегда можете обратиться за помощью к автору главы посвященной юридическим вопросам:

it-юрист Пашковский Максим, юридическая группа REG.TEAM
lawyer@reg.team, skype: reg.team

Подводные камни, на что обратить внимание

Большой проблемой для CPA-бизнеса являются партнеры, которые генерируют фродовые лиды. Механизмы выявления таких заявок, конечно же, есть, но на 100 процентов защититься от них невозможно.

Защита от фрода достигается двумя путями:

- 1) На стороне CPA-агрегатора должны быть установлен функционал, который автоматически выявляет накрутчиков. Также в развитых CPA-сетях есть менеджеры, которые следят за качеством лидов всех партнеров (например, менеджеры отслеживают средние проценты подтверждения заказов, процент выкупа заказов на почте).

Кроме этого, агрегаторы партнерских программ, общаются между собой и уже составляют базу партнеров, которые накручивают заказы. Такие же базы ведутся по клиентам, которые не выкупают заказы, что положительно сказывается на дальнейшем выкупе у рекламодателей.

- 2) Со стороны рекламодателя также должны вестись работы по выявлению накруток или подмешивания к реальным заказам – фродовых лидов. Например, у менеджера партнерской сети есть подозрения в одном веб-мастере, который работает по офферу рекламодателя. Менеджер связывается с рекламодателем и пытается повторно прозвонить некоторых клиентов, чтобы убедиться, что именно они оставили заказ и помнят адрес доставки.

Если у какого-то партнера на этапе выкупа его заказов есть какие-то аномалии (например, выкуп составляет всего 30-50 процентов), это повод связаться с менеджером CPA-сети о таком партнере, чтобы менеджер провел проверку.

В целом, как и говорилось ранее, общайтесь с менеджерами, они всегда рады помочь вам, потому что это их работа.

Если даже возникает ситуация явной накрутки заказов и рекламодатель несет потери из-за этого, то адекватные партнерские сети сами выплачивают компенсацию рекламодателю из своего кармана.

Следующим камнем преткновения, на который следует обратить внимание рекламодателю при работе с CPA-сетями – виды принимаемого трафика на оффер.

Не секрет, что доля мобильного трафика растет с каждым днем и что за ним будущее, но какое это будущее?

Сейчас бытует мнение, что мобильный трафик генерируемый, в том числе с Одноклассников отличается невысоким дальнейшим выкупом, с чем это связано сложно сказать, есть лишь некоторые предположения:

Мобильный трафик – пользователи, которые попали на лендинг/прокладку с мобильного устройства.

- **спонтанность покупки** (зачастую пользователи увидели лендинг, пролистали его (ведь он короткий и на нем мало информации) и решили оставить заказ, а через 5 минут уже даже не помнят, что делали заказ на сайте)
- **меньшая заинтересованность в покупке** (с телефона лендинг не кажется таким красочным, ярким, где много информации, зацепок, дедлайна, отзывов, триггеров и тд – и если даже клиент оставит заказ, потом через некоторое время он даже не вспомнит о том, что нужно идти на почту и выкупать его, так как нет той убедительности в качестве и полезности товара как на веб-лендингах)
- **заказал на телефоне, узнал подробности с компьютера** (не секрет, что большинство клиентов сначала заказывают, а потом гуглят отзывы. С телефона прочитать отзывы на сайтах, которые не оптимизированы под мобильный формат – крайне сложно, поэтому на помощь приходят компьютеры, где клиент с легкостью может прочитать отзывы о большинстве «wow-товаров»)

Конечно, есть партнеры, которые генерируют трафик в больших объемах и он имеет отличный дальнейший выкуп, тут скорее всё очень индивидуально и нужно рассматривать каждого партнера в отдельности.

Большинство рекламодателей не ставят ограничений по такому виду трафика. Многие офферы имеют адаптивные лендинги как раз под мобильные устройства, и за мобильным трафиком будущее.

Довольно популярно среди рекламодателей ставят ограничения по GEO, не только по странам, а даже по регионам.

По GEO ставят ограничения, потому что нет логистики и доставки в те или иные регионы. Совет для рекламодателей, которые хотят получать много лидов – расширяйте географию принимаемых заказов. Самые популярные страны, с которыми сейчас любят работать арбитражники: Беларусь, Казахстан, Латвия, Азербайджан и другие страны СНГ, так как аудитория там еще не избалована рекламой и охотно заказывает и в дальнейшем выкупает товары.

Выставлять такие ограничения на трафик определенного GEO – выбирать рекламодателю, так как на одном товаре выкуп может не дотягивать до каких-то желаемых цифр, а на другом товаре статистика выкупа поведет себя по другому – опять же все индивидуально и зависит во многом от работы рекламодателя: прозвон, сопровождение, логистика и так далее.

Полезная информация для рекламодателей (кейсы, интервью, статьи):

https://vk.com/m1cra?w=page-89591382_50370192 Интервью с успешным рекламодателем, о том, как он начинал свой товарный бизнес и каких успехов достиг.

https://vk.com/gz_opt?w=wall-54997674_8503 Статья - 10 ошибок при доставке товаров интернет-предпринимателя.

https://vk.com/wall-67998461?own=1&w=wall-67998461_1174 Видео с товарной конференции 2015. Александр Дунаев, как сделать оборот 50000000 за год на товарке.

<http://proadvert.biz/category/china/> Китайская коммерция от ProAdvert

https://vk.com/callcentr_hrmonster как удаленно выстроить собственный колл-центр

https://vk.com/m_ed_popov?w=page-94168342_50231037 Как повлиять на выкуп товара

https://vk.com/page-94168342_50170479 Кейс по продаже часов через CPA от рекламодателя

https://vk.com/m1cra?w=page-89591382_50017644 – пример работы КЦ партнерской сети.



Каждый бизнес нуждается в заказах, лидах, заявках, но не каждый бизнесмен умеет их делать. Количество заказов через СРА-сети можно увеличить в десятки и сотни раз, главное не обжечься в некоторых этапах работы.

Хотите стать частью СРА-бизнеса и получать качественных клиентов по фиксированной ставке?

Есть несколько способов, которые помогут:

- подключиться к рынку СРА-сетей;*
- обойти все подводные камни и ямы онлайн-бизнеса;*
- получать с одной заявки чеки по 2000-3000 рублей;*
- привлекать больше новых клиентов;*
- продавать практически любые товары;*
- создать свою сплоченную команду единомышленников.*

Нужно только знать, как именно это сделать, – и тут вам поможет представленная книга.



Старт в товарном бизнесе через СРА-сети

© 2015