

АЗБУКА ПРОДАЮЩИХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

КАК ПОЛУЧИТЬ
КЛИЕНТОВ:

- ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ
- ТРЕНЕРАМ
- ПСИХОЛОГАМ
- КОНСУЛЬТАНТАМ
- ИНФОБИЗНЕСМЕНАМ
- ЭКСПЕРТАМ
- СПИКЕРАМ

С КАЖДОГО
ВЫСТУПЛЕНИЯ

Алексей Милованов

Азбука продающих выступлений

«Издательские решения»

Милованов А.

Азбука продающих выступлений / А. Милованов —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-855164-2

Главное отличие продающего выступления — это акцент на продаже. Здесь нет лишних слайдов, ненужных примеров и пустой болтовни. Все действия, которые ведутся, необходимы лишь для одного — продажи наших идей, точек зрения и, конечно, услуг и/или товаров. Все верно: продающее выступление — это четкий срежессированный спектакль, где вместо цветов и аплодисментов люди вносят предоплаты и покупают вашу продукцию...

ISBN 978-5-44-855164-2

© Милованов А.
© Издательские решения

Содержание

Хочешь быть миллионером – научись продавать себя!	6
Лучшие способы привлечения клиентов	8
Перерывы в семинарах: плюсы и минусы	11
Почему участники семинаров не покупают?	13
Что мотивирует людей покупать?	15
Чем продающее выступление отличается от пустой лекции?	17
Дискуссия с публикой: плюсы и минусы	19
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Азбука продающих выступлений

Алексей Милованов

© Алексей Милованов, 2018

ISBN 978-5-4485-5164-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Хочешь быть миллионером – научись продавать себя!

Не знаю ничего прекраснее, чем умение силою слова приковывать к себе толпу слушателей, привлекать их расположение, направлять их волю куда хочешь и отвращать ее откуда хочешь.

Цицерон Марк Туллий

Я рад вас приветствовать, уважаемый читатель!

Современные реалии таковы, что без успешной самопрезентации, причем именно публичной, сегодня достигнуть успеха гораздо труднее. Умение быть хорошим оратором, увлекающим своей идеей других, всегда приносит прибыль, выгодно выделяет вас среди конкурентов и дает преимущество перед оппонентами. Успешное выступление может помочь в разы увеличить прибыльность компании. Спикер, презентующий свой проект или продукт со сцены или импровизированной сцены, всегда артист. Он может применять различные метафоры, шутить, проводить с публикой игры, задавать риторические вопросы, использовать другие приемы, что будет неуместно, например, в личном диалоге при встрече тет-а-тет.

Все самые известные люди: политики, бизнесмены, представители шоу-бизнеса – владеют навыком публичных выступлений в совершенстве. Я думаю, что для вас это не секрет. Далеко за примером ходить не надо: все мы помним презентации Стива Джобса, который выходил на сцену, рассказывал о новинках, и после этого миллионы людей выстраивались в очереди и покупали телефоны Apple. Одно качественное выступление приносило ему огромные продажи! С помощью профессиональных публичных выступлений можно продавать не только идею, не только мысль, не только позиционировать себя как личность, но продвигать услуги и продукты своей компании.

С другой стороны, выступать пытаются все и хотят взять исключительно харизмой, но, не зная принципов, которые существуют в технологии продаж со сцены, спикеры допускают множество ошибок, что только отталкивает от них потенциального покупателя. А нюансов здесь может быть очень много: начиная от умения управлять группой и искусства отвечать на сложные вопросы и заканчивая механизмами вовлечения и способами нейтрализации «сложных» зрителей.

Уверен, книга «Азбука продающих выступлений» поможет вам избежать многих неприятностей и укажет моменты, на которые стоит обратить внимание. Она написана не из теории, а на основе практического опыта: моего, моих коллег и моих клиентов. Особенно полезна она будет представителям тренерского бизнеса. Чтобы ваш потенциальный клиент выбрал именно вас, мало быть носителем уникальных технологий. При продающем выступлении важна не только передача информации, но еще и умелая «продажа» себя. И именно от того, как вы выступите на презентации, на семинаре, и зависит решение клиентов: будут ли они работать с вами.

Буду рад, если вам пригодятся мои советы!

Искренне ваш, Алексей Милованов

ОШИБКА № 1

**НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ
КЛЮЧЕВЫЕ
КАНАЛЫ ПРОДАЖ**



Лучшие способы привлечения клиентов

*На «красном» митинге вещает оратор:
«Были коммунисты – была дешевая колбаса. Пришли демократы – пропала дешевая колбаса. Но вернутся коммунисты – опять будет дешевая колбаса!!!» Один слегка поддатый мужичок спрашивает соседа:
«Я че-то не понял. Они ее туда-сюда с собой носят, что ли?»
Анекдот из цикла «Забавные ораторы»*

В первой главе мы разберем, какие ключевые каналы продаж существуют на текущий момент. Я не случайно рассказываю про каналы продаж в первую очередь, потому что именно они показывают, насколько сейчас актуальны такие инструменты продаж, как публичные выступления, конференции, семинары, мастер-классы, но об этом чуть позже. Итак, главные каналы продаж.

Канал №1: Личные продажи

Это любая встреча с клиентом один на один под любым предлогом. Например, вы пишете книгу, и вам интересен его совет; либо вы готовите курс, тренинг и предлагаете человеку рассказать про свою текущую ситуацию и упоминаете, что вы готовы проконсультировать его бесплатно. Далее вы честно говорите, что хотите помочь ему решить его проблему и что кроме бесплатного совета или анализа можете предложить ему платную услугу. Вы можете придумать и другие поводы для встреч. У этого канала есть минусы и есть плюсы, о них поговорим позже.

Плюсы

1. Расходы сводятся к нулю

Конечно, за счет того, что у вас нет ни сайта, ни расходов на рекламу, ваши траты почти сводятся к нулю. Вы просто встречаетесь где-нибудь в кафешке и общаетесь с человеком, попутно продавая свои услуги. Так часто работают психологи; коучи; ребята, которые занимаются консалтингом; люди из тех сфер, где нужно и можно общаться с клиентом тет-а-тет.

Минусы

1. Низкая стоимость услуг

Увы, когда вы под любым предлогом «навязываетесь» к человеку на встречу, вас никогда не будут высоко оценивать. Важно, даже если вы встречались с человеком один на один, суметь донести, что на самом деле вы – настоящий профессионал, эксперт, услуги которого могут стоить дорого.

2. Длинный цикл сделки

Когда вы общаетесь с клиентом один на один, у него всегда будут сомнения, возражения, и вам придется тратить время на их устранение. Почему так происходит? Из-за того, что человек видит, что вы готовы подъехать на его территорию или готовы встретиться в любой момент времени, у него может сложиться ошибочное мнение, что он имеет право делать выбор, пользоваться или не пользоваться вашей услугой, вечно. Именно поэтому данный канал продаж я считаю самым слабым.

Разберем другой канал продаж, который является, на мой взгляд, более сильным, это:

Канал №2: Продажи через сайт

Действительно, это очень хороший и классный инструмент продаж. Главный плюс, что вы не бегаете от клиента к клиенту, а клиенты идут к вам сами. О других преимуществах и недостатках этого канала – позже.

Плюсы

1. Теплые клиенты

Люди, которые оставляют заявку, – это уже теплые клиенты, они долго думали, стоит ли им оставлять заявку или нет. Но, к сожалению, лишь маленький процент людей оставляет заявки, потому что когда человек заходит на сайт и видит бесплатную консультацию, бесплатный аудит, он прекрасно понимает, что после того, как он заполнит форму, ему будет звонить представитель компании, будет «впаривать» и продавать, приглашать в офис компании. Об этом я еще скажу ниже.

2. Средняя стоимость услуг

Дело в том, что, приезжая на вашу территорию, человек готов платить больше, понимая, что работает с компанией.

Минусы

У данного канала продаж есть очень много минусов, особенно если вы начинаете с нуля и у вас еще ничего нет.

1. Требуется много времени на создание сайта и настройку рекламы.

2. Высокие расходы

Пока вы создаете сайт, настраиваете, тестируете рекламные каналы, вы тратите большой бюджет и достаточно много времени.

3. Высокий процент потенциальных клиентов уходит с сайта

Как я уже говорил, очень низкий процент людей оставляют заявки на сайтах, потому что предполагают, что в дальнейшем их «замучают» продажами.

4. Длинный цикл сделки

Канал №3: Публичные выступления

Когда вы выступаете с презентацией, люди уже априори интересуются вашими услугами, потому что они пришли вас послушать.

Плюсы

1. Очень высокая стоимость услуг

Вспомните, наверняка каждый из вас когда-либо был на выступлениях спикеров. Как правило, когда мы идем на чью-то лекцию или выступление, мы уже ставим этого человека немного выше себя, потому что мы приняли решение учиться у него, мы ждем, что он объяснит нам то, в чем мы пока не разбираемся. Учитель всегда выше ученика. Человек будет охотнее платить более высокую цену за вашу услугу. Он уже сам «объяснил» себе, что вы – эксперт.

2. Низкие расходы

В Москве и в других крупных городах есть море площадок, где можно выступать бесплатно. Например, популярные ныне антикафе. Конечно, возможно, там будет не очень много вашей целевой аудитории.

Обрадую вас хорошей новостью: есть и государственные площадки по поддержке предпринимательства в Москве, например, это:

- Агентство Стратегических Инициатив,
- Площадка ГБУ для поддержки малого бизнеса.

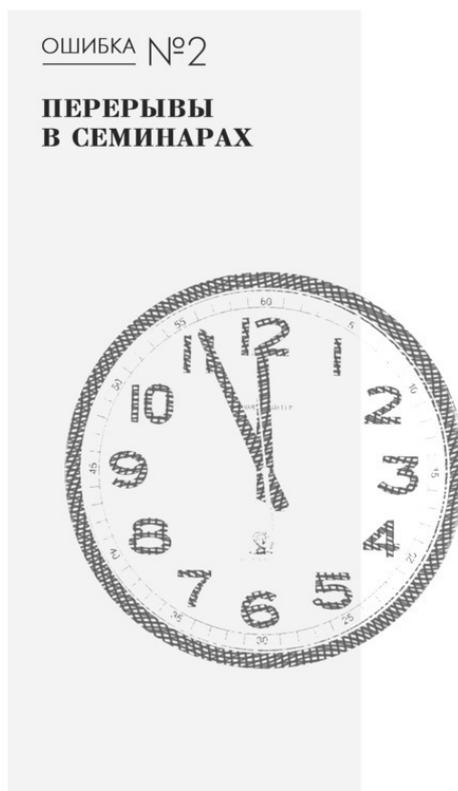
Там всегда не хватает сильных спикеров. И если вы придете и предложите им свою тему, они охотно будут с вами сотрудничать как с экспертом. И вы сможете бесплатно рассказывать о себе и своем продукте или услуге.

3. Очень низкий и короткий цикл сделки

Почему это происходит? Когда вы общаетесь с человеком один на один, он постоянно думает: покупать сейчас или не покупать. При этом у него много возможностей поторговаться с вами. Когда же вы выступаете на публике и рассказываете, что у вас есть какая-то услуга и что у вас есть только 2 места на эту услугу (а представим, что на вашем выступлении 30—40 человек), то эти люди начнут конкурировать за «шанс» работать с вами.

Можно использовать и другие различные дополнительные приемы, которые будут стимулировать людей сделать первую покупку. У слушателей нет возможности долго принимать решение, они могут это сделать только в рамках вашего выступления. Это, наверное, один из главных плюсов публичных каналов. Скажу честно, что данный канал родился не так давно, и лишь небольшая часть людей осознанно использует его для продажи своих услуг. Но сейчас тенденция немного меняется. Недавно вышла в свет книга Игоря Манна, в которой рассказывается про новые виды маркетинга, и главный из этих видов маркетинга – это как раз презентация.

Я рекомендую вам начать использовать инструмент публичных выступлений как можно быстрее!



Перерывы в семинарах: плюсы и минусы

«Вся жизнь – борьба: до обеда – с голодом, после обеда – со сном».
Студенческий фольклор

Она из частых ошибок, которую допускают начинающие спикеры, – это перерывы. Прошу вас, забудьте это слово в рамках своих продающих выступлений! Почему-то почти все начинающие спикеры забывают правило *«Лучшее враг – хорошее»*. Вместо того чтобы провести двухчасовое выступление и *отпустить людей* при этом *продать им свои услуги*, они думают, что для высоких продаж главное – произвести хорошее впечатление на публику. И для этого они устраивают кофе-брейки, угощая людей чаем, кофе в пластиковых стаканчиках и канапешками. «Вот тогда все поймут, какой я классный, и будут расположены ко мне», – так считают наивные начинающие спикеры. И они ошибаются. Перерывы провоцируют и расслабляют вашу аудиторию.

Непоправимые последствия перерывов

Первый минус: люди уходят

Уходят они по двум причинам:

Причина №1: Им просто не понравилось, было неинтересно. И это абсолютно нормально, вы не обязаны всем нравиться. Но проблема в другом: увидев пустеющие ряды, вы будете сильно расстраиваться. Более того, не зная истинную причину ухода этих людей, наверняка будете искать ее в себе.

Причина №2: Люди могут уходить, потому что они куда-то спешат (у них электричка, встреча, им нужно выспаться, они планировали уйти пораньше).

Условно, вы начали выступление в 19:00 и позиционировали его как двухчасовое. Начинается перерыв. «А включены ли 20 минут перерыва в эти два часа? Во сколько теперь все закончится? В 21 или 21.20?», – судорожно высчитывают те, у кого лимитировано время. И чтобы не рисковать, они решают уйти, даже если им вполне импонирует ваше выступление.

А другие, которые просто собирались уйти за 10 минут до конца, теперь понимают, что лучше уйти сейчас, чтобы не тревожить вас, чтобы не помешать и не прервать ваше выступление, когда оно уже начнется. Таким образом, они, наоборот, пытаются проявить к вам уважение.

В этом огромный минус перерывов!

Второй минус: на сытый желудок думается сложнее

Во время перерыва люди просто-напросто наедятся и будут более расслабленными, менее целеустремленными. Человеку в таком состоянии гораздо сложнее что-то продать, чем тому, кто голоден или хочет пить. В последнем варианте человек готов на какие-то быстрые решения или действия (возможно и потому, что ему хочется быстрее заняться реализацией своих других потребностей). Поэтому никаких перерывов! Если вы желаете угостить своих гостей, сделайте это до презентации!

Когда все-таки можно сделать перерыв?

Единственное исключение, когда перерыв можно и даже нужно делать, – если вам необходим специальный ход, чтобы убрать «халявщиков» и «плохих ребят».

Как это делается?

Вы говорите примерно следующее: «Ребята, сейчас у нас будет перерыв, первая часть закончена. У меня к вам просьба: тех людей, которые понимают, что для них эта тема неактуальна; которые понимают, что им не нужно развитие; которые и так все знают, я прошу уйти. Одним словом, я сейчас реально прошу уйти всех *халявщиков и псевдоэкспертов* и прошу остаться лишь только тех талантливых людей, которые горят своим развитием, которые хотят двигаться вперед. Именно им я дам просто сумасшедший контент, который позволит им достигнуть потрясающих высот». *С помощью этой простой техники вы показываете, что сбежавшие – негодяи, а оставшиеся – хорошие, и они получают массу плюсов.* Таким образом вы «убиваете двух зайцев»: убираете ненужных людей, но при этом оставляете классных и повышаете их самооценку, делаете им комплимент, располагая к доверию.

Помните, ваша *главная задача* перед перерывом – не только использовать его как некий отсев, чтобы убрать публику, которая точно не будет покупать (и тем самым будет наталкивать на скептические мысли окружающих), но и *продать вторую часть выступления*, показать, что там будет очень здорово. Будьте убедительны, *оставьте интересные «фишки» и полезные практические советы* именно на вторую половину мероприятия, заявите об этом! Если вы – *приглашенный спикер* на какой-нибудь конференции и перерыв предусмотрен там по регламенту, то, конечно же, используйте такую же схему.

Ваша главная задача – оставить как можно больше аудитории в зале и мотивировать людей на продолжение встречи, на покупку.



Почему участники семинаров не покупают?

*Я хожу, не смею волю дать словам.
Милый мой, хороший, догадайся сам.*

Песня

Прочитав эту главу, вы познакомитесь с одной из главных ошибок, которую может сделать спикер во время публичных выступлений. Как правило, ее совершают начинающие ораторы. Итак, о чем пойдет речь?

Представьте, что у спикера предстоит выступление, и все свободное время, которое у него есть, он готовит контент. Он «вылизывает» шрифты, улучшает каждую запятую и при этом не заостряет внимание на самой важной составляющей публичного выступления. И забывает о **продаже**, думая, что люди, которые будут присутствовать на его выступлении, сами догадятся сделать покупку.

Но приходит день выступления и, к сожалению, происходит обратная ситуация. Человек выступил, поделился крутейшим, просто потрясающим контентом. Люди аплодируют, благодарят и уходят. А мега-спикер стоит счастливый, гордый оттого, что куча людей порадовалась за него, что он молодец и какой он классный. Но при этом **он остался без денег**.

Из-за чего это произошло? Вы уделили все свое внимание непосредственно контентной части, но при этом забыли о продаже.

Когда вы готовите продающее выступление, важно помнить, что **цель** данного продающего выступления – это **продажа**. Продажа ваших услуг, продажа знаний. Это может быть все что угодно: консультация, услуга, какой-то продукт (может, вы даже машину захотите продать через публичное выступление, это неважно). Контент может быть любым, но задача именно одна – продажа. Если вы даете крутой контент, который полностью закрывает потребность клиента в такой услуге, если вы раскрываете ему все карты, то не удивляйтесь, почему люди не покупают ваш продукт.

Представьте, что вы рассказываете информацию по тематике «Как создавать сайты и как настраивать рекламную кампанию». Люди пришли на ваш семинар, и вы по шагам рассказали им, как это делать, и слушатели прямо при вас настроили рекламную кампанию в «Директе», «ВКонтакте», в других социальных сетях и т. д. Безусловно, они безумно вам благодарны, но вы остались без денег.

- Ваша главная задача перед подготовкой выступления **продумать, что именно вы будете продавать**.
- Затем выстроить план выступления, **запланировать время** на продажу свои услуг.
- И только после этого **на «рыбу» накладывать свой контент**.

Одним словом, важно разумно расставить акценты. Если вы сделаете все правильно, то люди будут у вас покупать. Если же вы «уйдете с головой» в разработку контента и не оставите времени непосредственно на продажу, то, к сожалению, останетесь с кучей благодарностей от несостоявшихся клиентов, но без денег. Я считаю, что, наверное, лучше все-таки первое.

Ваша задача – не стесняться продавать свои услуги. И это абсолютно разумно: люди пришли на вас посмотреть, познакомиться с вами, и, конечно же, они заинтересованы в покупке.

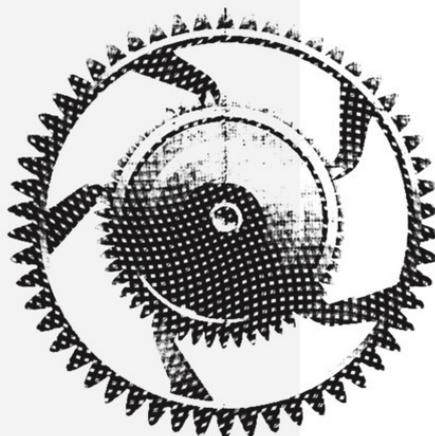
Например, я открыто говорю, что выступление записано мною для того, чтобы познакомиться с потенциальными клиентами лично. Чтобы они посмотрели на качество моего

контента и после этого приняли решение, будут ли покупать мои услуги или нет, то же самое рекомендую делать и вам!

Желаю вам успехов! Никогда не допускайте такой серьезной ошибки и обязательно продавайте!

ОШИБКА №4

**МАЛОЕ
КОЛИЧЕСТВО
ТРИГГЕРОВ**



Что мотивирует людей покупать?

Пришел один менеджер по продажам в контору устраиваться. Шесть часов шло собеседование: все никак не могли договориться. Начинали с двухсот баксов в месяц – а уже за два с половиной килобакса новичок «отвоевал». И проценты, и бонусы, и спортзалы, и мобильную связь, и обеды, и подъемные, и страховки, и отпуск, и командировочные, и машину служебную, и ноутбук, и кучу всякого менеджер себе выбил. Сдался в итоге генеральный, все условия выполнил. Приступил менеджер к работе. За первый месяц увеличил продажи втрое, потом вдесятеро, потом в сто раз. Потом вообще все в конторе продал, включая мебель и канцтовары. Секретаришу – мужикам в баню. Базу данных клиентов – конкурентам. А самого шефа – налоговой. А все потому, что это был гад, очень хороший менеджер по продажам!

Анекдот

Данная глава – одна из ключевых, потому что она показывает, сколько есть плюсов в публичных выступлениях и как можно легко и просто продавать свои услуги. Почему это ошибка случается? Потому что, как правило, люди, которые начинают выступать на публике и продавать свои услуги, используют те же самые механизмы, что и при личных продажах. Это типовые вещи: скидка, бонус и обработка возражений. И соответственно используют лишь маленькое количество триггеров, которых на самом деле намного больше:

- Доверие,
- Честность,
- Легкий шаг,
- Гарантия результата и многое другое.

Я могу сказать вам с полной уверенностью: именно публичное выступление дает вам право подключать огромное количество данных инструментов!

Расскажу инструмент, который люблю использовать я. Это «ажитаж». Когда я продаю, то рассказываю о том, что у меня всего несколько мест для обучения, тем самым я подключаю один из триггеров – «дефицит», а «ажитаж» я включаю следующим образом. На выступлении, на котором может быть 50—70 человек, обязательно есть близкий мой человек, который уже хотел воспользоваться моими услугами. Я заранее пригласил его: «Приходи ко мне на выступление, там ты сможешь купить мои услуги на лучших условиях».

Что происходит дальше? В тот момент, когда начинается продажа, мой друг первым начинает покупать. А остальные люди видят, что один человек уже заплатил, значит, мест осталось уже меньше. Потенциальные клиенты начинают бороться за право работать со мной. В итоге покупка происходит автоматически, потому что люди начинают соперничать друг с другом, и в итоге это стимулирует продажи.

Конечно, есть еще и другие классные бонусы, которые увеличивают процент количества покупок. Я расскажу о самых оптимальных инструментах. Это, например, «**гарантия результата**» спикера за действия и услуги, которые он предоставляет. Когда люди это видят, то с радостью соглашаются, потому что понимают, что самое худшее, что с ними может случиться, – это потеря времени. Поэтому чем проще ваш «**легкий шаг**», чем лучше вы выступаете, чем больше вы внедряете триггеров для продажи дорогих услуг, тем проще вам будет продать свои услуги.

Я кратко рассказал про несколько триггеров. Советую вам их изучить детально и подробно: как это сделать, я расскажу немного позже.

Итак, ваша основная задача – проанализировать свое будущее выступление и подумать, как вы можете встроить в него эти триггеры, чтобы результаты были более яркими, более сильными.



Чем продающее выступление отличается от пустой лекции?

1 курс. Первая пара по математическому анализу в техническом вузе. Преподаватель:

– Записываем тему: «Действительная функция действительной переменной. Сюръективные, инъективные и биективные функции».

Голос с задней парты:

– Алло! Я передумал. Заберите меня в армию.

Студенческий фольклор

Из этой главы вы узнаете об **одной из самых главных ошибок**, которую делают большинство ораторов. Она уходит корнями в наше прошлое. Возможно, многие из вас вспомнят такую картинку:

Институт. Лекция. За кафедру проходит педагог. Открывает книгу. И с абсолютно серьезным видом и монотонной интонацией начинает ее читать. Со студентами не общается, мало того, даже ни разу не поднимает глаза на слушателей. Несмотря на то, что лектор подает новую информацию, уже через 10 минут внимание публики полностью рассеивается. А через 15 все начинают заниматься своими делами. К концу лекции группу будит звонок, и она идет на другую пару, где ее ждет точно такой же скучный оратор.

Наша задача – **сделать так, чтобы публика в течение всего выступления была заинтересована и увлечена**. Именно за счет этого мы можем сделать продажи после нашего выступления более продуктивными. Как это делать?

Самый простой и выгодный способ – это сбор целей.

Когда люди приходят на ваш семинар, вы можете спросить их, с какими сложностями они сталкиваются на текущий момент? Слушатели охотно поделятся с вами. Они будут рассказывать о том, что хотят решить свои проблемы, и **ваша задача – внимательно их выслушать**. Если в зале есть доска, можно написать на ней их проблемы и трудности, собрать их в единый список. А после этого сказать, что сегодняшняя тема как раз и решает все эти трудности. Что при этом происходит? Человек, который шел просто послушать, теперь понимает, что вы **в течение всего выступления будете работать именно с его проблемой**, с его трудностью. И тогда его внимание будет полностью сосредоточено на вас. Такому человеку, конечно, будет намного легче продать услугу или продукт.

Постоянный диалог с залом

Вы можете постоянно общаться с людьми, задавать какие-то вопросы, спрашивать: «Кто согласен с этим? Кто не согласен?» Можно проводить опрос с помощью поднятых рук, и люди будут тоже высказывать свое мнение, свою точку зрения: «Ребят, поднимите руку, кто считает, что это будет полезно?» «Как вы думаете, какой главный способ достижения результата работы?» Ваша задача – постепенно подводить слушателей к тому, что **самый лучший способ решить их проблемы – это работа с вами**.

Упражнения, кейсы, направленные на решение задач ваших слушателей

Ваша основная задача в течение всего выступления – постоянно общаться с людьми, делать так, чтобы ваша лекция не была похожа на просмотр телевизора. Ваше выступление должно

быть ярким, живым, насыщенным, чтобы людям хотелось вас слушать, чтобы люди понимали, что *сегодняшнее выступление сделано только ради них*, что вы заинтересованы *решить их задачи*.

Одним словом, когда вы выступаете, *ваша главная задача – сделать так, чтобы человек, который пришел на семинар, понял, что самое важное для него – начать сотрудничать с вами*. Через постоянное общение, задавание вопросов и упражнения вы сможете донести до него эту информацию намного проще и намного легче. Именно за счет этого вы получите его внимание, признательность и, конечно же, любовь. И как следствие – новых клиентов, которые с удовольствием будут записываться на ваши семинары, покупать ваши услуги, потому что знают: *вы решаете их задачи*.

Только разбивая свое выступление дополнительным интерактивом, вы точно сможете донести ценность своих услуг.



Дискуссия с публикой: плюсы и минусы

*Я – депрессивная зануда,
Ты – жизнерадостный кретин,
Женись на мне, ты слишком счастлив
Один.*

Стишки-пирожки

А сейчас мы разберем ошибку, которая свойственна всем начинающим спикерам, а порой и некоторым очень опытным. Ее совершали абсолютно все: и я, и мои коллеги, и мои клиенты. Но самое главное, что обойти ее очень сложно. Сейчас объясню почему. **Если вы являетесь экспертом в какой-либо области, то рано или поздно на вашем выступлении появляется «человек-дерьмо»**, который начинает вступать с вами в дискуссию. Он перебивает, высказывает свою точку зрения. Как показывает опыт, на любом успешном семинаре такой человек есть всегда. Самая первая реакция, которую мы начинаем демонстрировать публике, – это желание усмирить такого человека, доказать, что мы правы. В итоге мы тратим время слушателей (а это может быть зал в 50, 100, 300 человек) и начинаем спорить с этим человеком, доказывать свою правоту. А что в итоге?

С одной стороны, конечно, здорово, что мы «уделали» его, доказали свою правоту, победили.

Но с другой, продающее выступление – это четкий бизнес-процесс, в рамках которого у вас есть 1,5—2 часа, чтобы заинтересовать публику своими услугами.

У вас расписан каждый слайд, каждая фраза, подобран контент, который ведет к продаже услуг. Каждая ваша минута должна использоваться с пользой. Одним словом, не стоит тратить свое драгоценное время (а оно может достигать до 15—20 минут) на то, чтобы спорить с каким-то ненужным вам человеком, который пришел только для того, чтобы прорекламировать себя на вашем выступлении, показать, какой он умный и знающий. На самом деле, это единственная причина, почему такие люди вступают в дискуссии.

Помните! Если вы поддадитесь порыву и будете спорить с этим человеком, то в итоге, потратив время впустую, ухудшите свои продажи!

«Как же лучше поступать в таких ситуациях?», – спросите вы. Отвечу:

Во-первых, можно с самого начала предупредить, что все вопросы, которые есть у публики, будут разбираться в конце выступления. Таким образом, когда человек будет что-то выкрикивать из зала, задавать какой-то неудобный вопрос, перетягивая внимание на себя, вы будете ссылаться на этот пункт и говорить: «Ребята, мы договорились, что все вопросы в конце». И как бы он ни хотел поспорить, **ему все равно придется играть по вашим правилам**. По окончании выступления вы сможете спорить с ним сколько угодно: это уже никак не ухудшит ваши продажи.

Во-вторых, можно использовать вариант, который называется **«Прививка»**. Прививка от возражений для подобных людей. Вы смело и прямо говорите, что на ваших выступлениях могут присутствовать люди, которые пришли не за знаниями, не для того, чтобы получить акту-

альную информацию, а которые хотят просто пропиарить себя. Теперь, *прежде чем задать вопрос, человек подумает*, а как он будет выглядеть в глазах окружающих.

В-третьих, если предыдущие меры не сработали, можно сделать более жестко: предупредить в начале или сказать в процессе мероприятия, что есть люди, которые не могут самореализоваться, собрать свой собственный семинар или продать свои услуги, и поэтому они приходят паразитировать на других спикерах. Что если такие люди появятся здесь, то будут выгнаны сразу, потому что они *тратят время всей аудитории*. А вы как спикер *делаете все возможное*, для того *чтобы у людей был результат*. Слушатели будут на вашей стороне.

Подведем итог. Моя главная рекомендация – заранее подготовить в своем публичном выступлении **Правило** о том, что все вопросы в конце. А также заранее предупредить, что *мешающие другим* усваивать знания, которые вы даете, *будут отправлены за дверь!*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.